



Sinergias

Cuadernos del Área Género, Sociedad y Políticas
FLACSO - Argentina

www.prigepp.org
www.catunescomujer.org

Contralecturas feministas de la derecha: descifrando sus estrategias comunicacionales.

Backlash en el plebiscito chileno y en las redes
sociales (TikTok) argentinas.

Cuadernos del Área Género,
Sociedad y Políticas
FLACSO - Argentina
www.prigepp.org
www.catunescomujer.org

Directora del Área: Gloria Bonder.
Coordinación editorial: PJ DiPietro.
Asistente de edición: Marisa Guadalupe
Hernandez

Serie de Tesis de Maestría
Vol. 15
Octubre, 2026



Imagen de referencia, ilustración de Alice Wellinge.

Serie de Tesis de Maestría - Vol. 15 – Octubre, 2026

Esta publicación forma parte de la serie Sinergias – Cuadernos del Área Género, Sociedad y Políticas de FLACSO Argentina. Directora del Área: Gloria Bonder. Coordinación editorial: PJ DiPietro. Asistente de edición: Marisa Guadalupe Hernandez

Para citar utilizar la siguiente referencia bibliográfica: Área Género Sociedad y Políticas. (comp.) (2026). Contralecturas feministas de la derecha: descifrando sus estratagemas comunicacionales. Backlash en el plebiscito chileno y en las redes sociales (TikTok) argentinas. Ediciones Sinergias. Cuadernos del Área Género, Sociedad y Políticas – FLACSO. Argentina, Serie de Tesis de Maestría. Vol. 15. [en línea] Edita: Área Género, Sociedad y Políticas – FLACSO, Argentina. Octubre, 2026. Buenos Aires, Argentina.

Edita: Área Género, Sociedad y Políticas – FLACSO, Argentina, Octubre 2026, Buenos Aires, Argentina

Contralecturas feministas de la derecha: descifrando sus estrategias comunicacionales.

***Backlash* en el plebiscito chileno y en las redes
sociales (TikTok) argentinas.**

Índice

Prólogo - Por PJ DiPietro, PhD.	7
Referencias	10
Entre <i>likes</i> y algoritmos: narrativas antifeministas en TikTok - Por Giselle Bordoy.	
Presentación del problema de investigación	11
1. La arquitectura como campo de batalla por el sentido	12
2. Estrategias metodológicas	13
3. ¿Por qué TikTok?	14
4. Algoritmos y sistemas de recomendación	15
5. La calle online	16
6. Narrativas de autenticidad y persuasión directa	17
7. Video reacciones	20
8. Narrativas de humor / parodia / ironía	21
9. Influenciadores e influenciados	21
10. Referentes conservadores	24
Conclusión	27
Bibliografía	31

Índice

Análisis de los argumentos de los movimientos contra el género o backlash en la campaña comunicacional de la opción rechazo frente al plebiscito constituyente chileno en 2022 - Por Magdalena Provis. Chile, 2024.

Introducción	33
1. Justificación de la importancia del problema	34
2. Objetivos y metodología	36
2.1. Consideraciones metodológicas	38
3. Antecedentes o estado de la cuestión	38
4. Marco conceptual	40
5. Resultados	41
5.1. Sobre la categoría <i>aborto</i>	42
5.2. Sobre la categoría <i>familia</i>	46
5.3. Sobre la categoría <i>mujeres</i>	50
5.4. Sobre la categoría <i>género</i>	54
Conclusiones	58
Referencias	62

Prólogo

Las democracias contemporáneas atraviesan una tensión estructural entre la ampliación histórica de derechos y la intensificación de fuerzas que erosionan los logros colectivos por la justicia social. En este escenario, es necesario comprender el modo en que se construyen y circulan discursos y mediaciones antifeministas y “antigénero.” Los estudios comunicacionales ya no pueden atender solo de modo marginal a la temática de las ultraderechas antifeministas. En cambio, como lo demuestra este número de SinerGias, este tipo de indagación es una condición necesaria para pensar las múltiples aristas de las democracias realmente existentes. Las derechas y ultraderechas latinoamericanas convierten a los medios, ya sean convencionales o digitales, en terrenos de disputa estratégica, donde se configuran enemigos comunes y chivos expiatorios mientras se perfilan marcos de percepción sobre familia, aborto, género y feminismo.

Según Lakoff (2016), los actores sociales no se dedican principalmente a argumentar sus posiciones, sino que, en cambio, activan marcos morales con los cuales una sociedad organiza las claves interpretativas sobre lo justo, lo natural y lo deseable. Si las derechas anti-derechos se han establecido como actores sociales, es nuestra responsabilidad estudiar los modos concretos y específicos con los cuales participan en la llamada batalla cultural y la lucha por las hegemonías del presente.

Los dos artículos que integran este número aportan al estudio de esas hegemonías desde escenarios distintos pero convergentes. Nos invitan a enfocarnos en la circulación de narrativas antifeministas en una red social como TikTok y en una campaña comunicacional de la opción Rechazo dentro del plebiscito constituyente chileno de 2022. Ambos trabajos señalan que los parámetros interpretativos de las democracias actuales se disputan cotidianamente en el dominio de la doxa, o el sentido común, habilitados por infraestructuras mediáticas no solo convencionales sino también digitales (Van Dijck, 2021).

El primer artículo, “Entre likes y algoritmos: narrativas antifeministas en TikTok,” de Giselle Bordoy, se ocupa de un corpus de 81 videos publicados bajo el hashtag #ideologíadegénero, construido mediante las técnicas del scraping textual y la lectura atenta o cercana. Bordoy demuestra que la ecología algorítmica de TikTok no es neutral sino que reproduce y amplía lo que Pariser (2011) define en términos de “filtro burbuja.” Este filtro regula la

discursividad y su réplica simplificando la pluralidad de voces y reduciéndolas a oposiciones absolutas y binarias. Su estudio nos ofrece una taxonomía de las discursividades de TikTok, a saber, narrativas de autenticidad, video-reacciones, humor y parodia, la cual permitiría hacer visible una pirámide de individualismo y autoritarismo en la bisagra entre esferas convencionales y digitales de legitimación. Si se puede nombrar una limitación de esta investigación, la misma sería su alcance debido al recorte del corpus. Al centrarse en videos top de alta viralización, el corpus le da prioridad al impacto y no tanto a la representatividad de estas discursividades. Por tanto, el estudio tiende a implicar posibles respuestas en los públicos digitales, pero la verificación de esa dimensión afectiva queda pendiente.

Magdalena Provis nos acerca el segundo artículo explorando los argumentos de los movimientos contra el género o backlash según fueron desplegados por la campaña comunicacional de la opción Rechazo en el plebiscito del año 2022 en Chile. Con el apoyo del software MAXQDA, organiza, para el análisis cualitativo y cuantitativo, más de 210 unidades de información entre prensa y la franja televisiva oficial. Para Provis, esas informaciones argumentativas no resultan de la suma de intervenciones separadas y aisladas. Por el contrario, se trataría de un sistema comunicacional coherente, un mundo de sentido, por medio del cual se instala un modelo tradicional de familia y roles de género diferenciados. Ese mundo de sentido se va intensificando para instalar un pánico alrededor del aborto, una conclusión que se alinea con la definición de anti-gender backlash en la región que han elaborado Zaremborg, Tabbush y Friedman (2021). En el caso de este artículo, su limitación reside, como lo reconoce la misma Provis, en la selección de los medios tradicionales, que solo nos ofrece un panorama parcial de esta ecología comunicacional al excluir el dominio de la esfera digital.

Las investigaciones de Bordoy y Provis resuenan entre sí, profundizando nuestra comprensión del marco del backlash como una contra-ofensiva sistemática y jerarquizada frente a los avances establecidos por contrapúblicos feministas y de la diversidad sexo-genérica. Esa contra-ofensiva subraya el rol central del pánico alrededor de las amenazas que los movimientos por la justicia social le dirigirían al orden “natural.” Al reconocer este recurso retórico clave, los dos artículos señalan el papel de los voceros o referentes que, dentro de esta pirámide fascista, concentran y legitiman la posición a perpetuar tanto en la esfera digital como en la institucional-partidaria. Asimismo, sus apuestas metodológicas y el acercamiento cuantitativo fortalecen la saturación y verificación de los resultados investigativos.

Sería esclarecedor también indicar algunas divergencias entre estos artículos porque las mismas enriquecen el marco de estudio. Bordoy encuentra en TikTok una plataforma global y un ecosistema de creadores bastante dispersos y parcialmente anónimos, mientras que Provis se aboca a una campaña electoral acotada, con actores partidarios mucho menos dispersos

y claramente identificados. Sus marcos teóricos son distintos, pero a la vez complementarios. El primer artículo pone en juego la teoría de plataformas y algoritmos (Pariser 2011, Scolari 2021) y la de los marcos morales lakoffianos. El segundo recurre a la teoría de la agenda-setting (McCombs 1996) y se encuadra dentro de la crítica de la industria cultural.

Es posible avizorar futuras líneas de indagación cuando conjugamos las dos investigaciones. La primera sería el entrecruzamiento entre lo digital y los medios convencionales. La segunda se orientaría a la elaboración de un marco comparado, entretrejiendo el “filtro burbuja” algorítmico con la agenda-setting/framing de la mediosfera convencional. Allí se podría establecer un proyecto de investigación sobre el ecosistema de infraestructuras mediáticas, sus lógicas propias y su capacidad ampliada para avanzar sobre audiencias multigeneracionales con un repertorio fascista antigénero. La tercera consistiría en indagar comparativamente la modalidad del activismo mediático-digital y la arquitectura de concentración o descentralización que la sostiene. Estas indagaciones sostendrían, en el tiempo, el diseño intencional de contra-estrategias comunicacionales desde los feminismos y las disidencias antifascistas (Caminotti y Tabbusch 2021, Rovira Kaltwasser 2023).

Este número de SinerGias, que se nutre de investigaciones realizadas en el marco de la maestría en Género, Sociedad y Política de PRIGEPP-FLACSO, nos convoca para reflexionar de manera rigurosa y colaborativa sobre ámbitos diferenciados, pero íntimamente imbricados de la cotidianidad cultural del presente, como la escala del scrolling frente a una mini-pantalla y la escala de la configuración de votantes frente a la pantalla televisiva. En última instancia, esta SinerGias nos invita a comprender las estrategias mediáticas de la ultraderecha y, de ese modo, participar en las disputas por el sentido mismo de las democracias.

Referencias:

- Caminotti, Mariana, y Constanza Tabbush (2021). "El embate neoconservador a las políticas de igualdad de género tras el fin del 'giro a la izquierda' en América Latina." *Población y Sociedad* 28 (2): 29-50. <https://doi.org/10.19137/pys-2021-280203>.
- Lakoff, George (2016). El secreto del éxito de Donald Trump. *Nueva Sociedad*. <https://nuso.org/articulo/el-secreto-del-exito-de-donald-trump/>.
- McCombs, Maxwell (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*, editado por Jennings Bryant y Dolf Zillmann, 13-34. Paidós.
- Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Rovira Kaltwasser, Cristóbal (2023). *Apoyo y rechazo a la ultraderecha en Chile*. Fundación Friedrich Ebert.
- Scolari, Carlos A. (2021). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa.
- Van Dijck, J. (2021). Seeing the Forest for the Trees: Visualizing Platformization and Its Governance. *New Media & Society* 23 (9): 2801-19. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>.
- Zaremborg, Gisela, Constanza Tabbush, y Elisabeth Jay Friedman (2021). Feminism(s) and Anti-Gender Backlash: Lessons from Latin America. *International Feminist Journal of Politics* 23 (4): 527-34. <https://doi.org/10.1080/14616742.2021.1956093>.

Entre *likes* y algoritmos: narrativas antifeministas en TikTok

Por Giselle Bordoy. Argentina, 2026.

Presentación del problema de investigación

Las redes sociales, por su capacidad para segmentar audiencias y viralizar mensajes, se han convertido en un espacio privilegiado para la difusión de agendas políticas y culturales. En este contexto, los grupos de derecha han intensificado su presencia en plataformas digitales como TikTok adoptando una estrategia de “ciberactivismo conservador” (Sgró Ruata, 2021) ya que ven en estos espacios un terreno fértil para difundir su agenda, promover sus ideologías y posicionar temas clave en el debate público.

En este artículo, cuando nos referimos a las derechas, adoptamos la perspectiva propuesta por George Lakoff (2016), quien sostiene que los actores políticos organizan sus discursos a partir de marcos morales. Desde este enfoque, los actores de derecha pueden entenderse como aquellos que activan marcos asociados al modelo del padre estricto, caracterizado por la valorización de la autoridad, la disciplina, la responsabilidad individual, el mérito y el mantenimiento del orden social. Estos marcos no sólo estructuran la interpretación de los problemas públicos, sino que también orientan la construcción de narrativas políticas y culturales. A lo largo de esta investigación la mirada se enfoca en analizar las estrategias discursivas que los representantes de derecha emplean en TikTok, con especial énfasis en los videos etiquetados bajo el hashtag “ideología de género”. Este término, acuñado inicialmente en círculos conservadores, ha ganado prominencia en los debates contemporáneos, siendo utilizado para cuestionar los avances de los movimientos feministas y LGBTQI+. El análisis se centró en videos publicados entre agosto de 2022 y agosto de 2023 que superaron las 500.000 visualizaciones, seleccionados bajo el filtro de mejores (top en inglés), con el fin de identificar aquellos contenidos de mayor impacto en el ecosistema de TikTok. El corpus final está compuesto por 81 videos en español y el problema que se intentó abordar con esta investigación fue el de entender cómo los creadores de contenido vinculados con una posición política de ultraderecha a la derecha, utilizan TikTok como plataforma para difundir y viralizar sus discursos en torno a la “ideología de género”, término popularizado en América Latina en la década de 1990 e instrumentalizado

por grupos conservadores para crear un antagonismo entre los derechos de las diversidades y los valores tradicionales. De ahora en más debido a la economía discursiva nos referiremos a este posicionamiento como la derecha.

Específicamente, se buscó entender qué estrategias discursivas, visuales y performativas se emplearon para captar la atención de las audiencias, cómo estas tácticas se insertaron en las dinámicas propias de la red social y cómo el uso de algoritmos favoreció la viralización de ciertos contenidos. También se examinó el impacto de estos discursos en la percepción pública sobre la identidad de género y la diversidad sexual.

1. La arquitectura como campo de batalla por el sentido

El estudio plantea que la arquitectura algorítmica de TikTok no favorece la diversidad ni la calidad del contenido, sino que tiende a amplificar mensajes repetidos, simplificados y polarizantes provenientes de otras plataformas, reforzando narrativas conservadoras y reduciendo la exposición a perspectivas alternativas. En este marco, se buscó analizar los discursos presentes en una selección de videos para identificar las narrativas que el activismo conservador construye sobre los feminismos y las diversidades, reconocer a los actores que producen estos contenidos y comprender de qué manera los mecanismos técnicos de TikTok influyen en la circulación y el alcance de dichos discursos.

De este modo, el mapa conceptual presente en esta investigación se articuló en torno a la intersección entre los estudios de género y las plataformas digitales, abordando cómo las dinámicas de poder y las identidades de género se manifiestan y transforman en estos entornos. La categoría de género, entendida como un sistema de poder, es central para desarmar las narrativas conservadoras que construyen la llamada “ideología de género” como una amenaza. En este marco, la convergencia entre los estudios de género y las plataformas digitales resulta un campo fértil para el análisis. Autores como Carlos Scolari y Eli Pariser permiten comprender el rol crucial de las arquitecturas y algoritmos de las plataformas en la amplificación de ciertos discursos. Pariser (2011) introduce el concepto de “filtro burbuja”, describiendo cómo los algoritmos personalizan el contenido, reforzando creencias preexistentes y limitando la exposición a perspectivas alternativas; Scolari, por su parte, incluye el término de “interfaz” como un lugar de interacción donde circulan informaciones y acciones.

El marco teórico de esta investigación se articula en torno a la intersección entre los estudios de género y las plataformas digitales, abordando cómo

las dinámicas de poder y las identidades de género se manifiestan y transforman en estos entornos. La categoría de género, entendida como un sistema de poder, es central para desarmar las narrativas conservadoras que construyen la llamada “ideología de género” como una amenaza. Según Gamba (2021), el género es una categoría transdisciplinaria que permite explicar las desigualdades históricas entre hombres y mujeres, enfatizando la multiplicidad de identidades y el carácter fluido de las mismas. Judith Butler, por su parte, amplía esta comprensión con su teoría de la performatividad del género, que plantea que las identidades no son estáticas ni innatas, sino construidas discursivamente en contextos específicos (Butler, 2007). A la vez, el concepto de “ciberactivismo conservador” presentado por Sgró Ruata (2021), resultará central para nuestro abordaje. Ese concepto se refiere al uso estratégico de las redes sociales para oponerse a las demandas de movimientos feministas y de diversidad sexual,

2. Estrategias metodológicas

Para poder llevar a cabo este análisis, la técnica de investigación seleccionada es el *scraping* textual. Este método, fundamentado y facilitado por software especializado, se ha empleado para el procesamiento, análisis e interpretación de grandes volúmenes de datos culturalmente relevantes. El *scraping* textual implica la extracción automática de datos de sitios web, los cuales se tratan como información valiosa para el estudio. Además, se han utilizado APIs (Interfaces de Programación de Aplicaciones) que permiten la comunicación entre dos programas: el que proporciona la información y el que la recolecta. Este procedimiento ha sido instrumental para investigar los discursos en redes sociales sobre las movilizaciones de mujeres mencionadas.

La herramienta utilizada para hacer la recopilación fue *Octoparse*, un software de extracción visual de datos web que se empleó como instrumento principal para la recolección sistemática de videos en TikTok. Este sistema de relevamiento permitió extraer una muestra representativa de videos, comentarios y metadatos asociados, facilitando un análisis profundo de las interacciones digitales dentro de la plataforma sin estar sesgado por la mirada humana. A la hora de confeccionar la muestra se estableció un algoritmo que recopiló el *hashtag* (etiqueta) #ideologíadegénero que interactuó con la API de TikTok, recolectando videos bajo los siguientes parámetros de búsqueda: el *hashtag* “ideología de género”, un filtro de popularidad (videos “top”), y un mínimo de 500.000 visualizaciones, en un período comprendido entre agosto de 2022 y agosto de 2023.

No obstante, hay que tener en cuenta que, a la hora de armar la muestra

a ser estudiada, la misma no se conformó con videos de cuentas privadas. Además, se reconocieron las limitaciones inherentes al *scraping* automatizado como posibles sesgos en la selección de datos y la necesidad de validar los hallazgos con métodos complementarios de análisis cualitativo. De este modo, luego de recopilar todos los videos se realizó un visionado manual para validar que fuera relevante para el análisis que se presentará en los sucesivos apartados. De la base de datos inicial, compuesta por 423 videos, quedó una muestra de 81 unidades; la selección final tomó en consideración tanto el número de visualizaciones como el idioma de los contenidos, excluyendo aquellos en portugués. Esta exclusión se realizó con el fin de asegurar una mayor precisión en la interpretación de las tonalidades del lenguaje y para garantizar una mayor coherencia en el análisis semántico y discursivo de los comentarios y expresiones.

3. ¿Por qué TikTok?

Al elegir el objeto de estudio de este proyecto, se definió que sean los videos de TikTok, ya que esta red social ha emergido como una de las plataformas digitales más influyentes de la última década, especialmente entre las generaciones más jóvenes. En términos globales, las personas que más consumen esta plataforma¹ están entre los 18–24 años con un 29,8% y las personas entre 25-34 con un 23,1% siendo su población mayoritariamente de la generación Z. Con su formato de videos cortos y su capacidad para viralizar contenidos rápidamente, TikTok no solo ha transformado la manera en que consumimos entretenimiento, sino también cómo se manifiestan y se negocian las identidades y las relaciones sociales. En este contexto, el análisis de la plataforma se vuelve crucial cuando abordamos temas de género, ya que es un terreno fértil para formar diferentes imaginarios sociales. Las personas usuarias que crean y comparten contenido en TikTok pueden abogar por visibilizar la diversidad de las luchas de la comunidad LGBTQ+ como también puede cuestionar las construcciones tradicionales de género, establecer noticias falsas y desinformación. En este sentido, la plataforma ofrece una oportunidad única para observar cómo se desarrollan y se difunden discursos de género en tiempo real y cómo puede ser viralizado sin importar quién es el emisor que propone el mensaje. Esto se debe a que, gracias a los algoritmos de recomendación, las personas usuarias se ven expuestas a una amplia gama de contenidos que pueden influir en sus percepciones y comportamientos.

¹ <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

4. Algoritmos y sistemas de recomendación

Al hablar de las audiencias, las mismas pueden interactuar con el contenido de otras personas a través de comentarios, pueden colocar “me gusta”, guardar los videos y compartirlos de manera privada.

El informe “Domar el algoritmo: desafíos para la salud mental y la privacidad en el uso de TikTok” realizado por Amnistía Internacional (2023) se refiere un poco más al tipo de persona usuaria que la plataforma apunta:

TikTok toma a cada usuaria/o como unidad aislada y le provee contenidos acordes al procesamiento de su huella digital, en base al registro que la compañía realiza dentro y fuera de la plataforma. Dentro de la plataforma, a través de lo más obvio que son los videos vistos, el tiempo de exposición, las reacciones (comentarios, guardado, etc.), así como otras variables como los géneros y temáticas, palabras clave buscadas u operadas. Y fuera de la plataforma a través del acceso a geolocalización (incluso si el teléfono la tiene desactivada o si el usuario no lo autoriza explícitamente), lo que comprende la ubicación basada en tarjeta SIM o dirección IP, contactos, compras y transacciones, búsquedas externas y otros datos personales (2023, p. 17).

Al ser una plataforma que prioriza el visionado de videos, se caracteriza por tener un *scroll* infinito y habilitar el *doomscrolling*, actividad que puede ser entendida como la actividad de *scrollear* la pantalla sin parar, generando una sensación de ansiedad o vacío. El tener acceso a datos personales hace que su sistema de recomendación sea mucho más certero que otras plataformas. En el mismo informe se habla de otros accesos a los datos de las personas usuarias; en el mismo se explica que TikTok reconoce el resto de las aplicaciones instaladas en un dispositivo móvil y accede a datos del sistema operativo Android e iOS. No solo eso, sino que la aplicación puede leer mensajes de correo electrónico y de aplicaciones que no encriptan *end to end* los mismos (2023, p. 17). De esta manera se entiende que esta social tiene una política de privacidad poco respetuosa de los datos personales y la extracción de datos de la plataforma no puede desactivarse.

¿Por qué es importante referirse al tipo de datos que extrae la plataforma para recomendar a las personas usuarias? Según se sigue explicando en el informe de Amnistía Internacional, TikTok transformó el modo de buscar información y contenido. La transformación de esta práctica es atribuida principalmente a la posibilidad de construir verosimilitud sobre la información buscada (2023, p. 38) y la capacidad de TikTok de transmitir información en un tiempo reducido. Este consumo de contenido en formatos breves es algo que Carlos Scolari (2020) denomina “Cultura Snack”, como el fenómeno en el que el consumo de contenido se caracteriza por piezas cortas, rápidas y fácilmente digeribles, similares a los *snacks* alimenticios. TikTok es la prueba de consumos digitales donde se prioriza la rapidez y la brevedad de los contenidos.

En base a la capacidad que tiene la aplicación de reconocer y establecer los gustos personales de las personas, el buscador de la aplicación puede decidir sin control humano cuáles son los resultados apropiados para cada persona usuaria, a partir del trabajo de domesticación del algoritmo, en oposición al contenido patrocinado que tiene cada vez mayor incidencia en los resultados que arroja el motor de búsqueda de Google (2023, p. 38).

Los “mecanismos de domesticación” no se encuentran únicamente en las normas explícitas, sino en la arquitectura algorítmica de la plataforma. El sistema de recomendación prioriza la retención de usuarios, reforzando intereses y consumos previos en función de la explotación de datos como base del modelo de negocios (Amnistía Internacional, 2023). De este modo, el algoritmo no promueve la diversidad informativa, sino que consolida patrones de consumo personalizados que reproducen sesgos preexistentes. En consecuencia, TikTok debe ser analizada como una infraestructura política y cultural que media activamente la producción de sentido. Tal como plantea Scolari (2021), el diseño de las interfaces constituye una práctica política, ya que organiza jerarquías de visibilidad y define condiciones de participación. La combinación entre normas ambiguas, algoritmos de recomendación y herramientas de denuncia reactivas configura un sistema de domesticación que orienta las prácticas de las personas usuarias, modelando discursos, interacciones y formas de acción colectiva en el espacio digital.

5. La calle online

Para entender qué dicen grupos y creadores de contenidos conservadores fue necesario realizar una tipología de los contenidos presentes en videos alojados en la plataforma, y de esa manera poder responder a la pregunta: ¿qué tipo de estrategias discursivas son empleadas en videos producidos o promovidos por representantes de las derechas alojados en dicha plataforma?

Para el análisis de estos videos, se empleó la técnica de lectura cercana proveniente de Franco Moretti (2015). Esta técnica consiste en el análisis detallado de las obras literarias, fruto de la lectura y la relectura cuidadosa (Riva, 2015, p. 60) este enfoque, nos permite descomponer el significado de un corpus a partir de su estructura, elección de palabras y recursos estilísticos. La lectura cercana permite relevar las capas de interpretación que pueden estar implícitas en un fragmento o pasaje, lo cual facilitó elaborar una taxonomía detallada que sirve como marco interpretativo para profundizar en las narrativas identitarias en construcción que emergen en este tipo de contenidos. Este enfoque busca no solo identificar los discursos predominantes, sino también comprender las dinámicas de poder, exclusión e

inclusión que operan dentro de las comunidades discursivas de las derechas en plataformas digitales como TikTok.

Tabla 1. Recolección de datos

Tipo de videos	Cantidad
Narrativas de autenticidad y persuasión directa	44 (<i>cuarenta y cinco</i>)
• Hablar directamente a cámara	22 (<i>veintidós</i>)
• Testimonios e historias	12 (<i>doce</i>)
• Entrevistas	11 (<i>once</i>)
Video reacciones	10 (<i>diez</i>)
Narrativas de humor / parodia / ironía	10 (<i>diez</i>)
Fueron eliminados de la plataforma	18 (<i>dieciocho</i>)

Fuente: elaboración propia (2024)

6. Narrativas de autenticidad y persuasión directa

Esta categoría es la de mayor volumen de contenido y donde se pueden incluir tres tipos de videos: videos de personas hablando directamente a cámara, testimonios e historias de vida y entrevistas.

Hablar directamente a cámara: en esta subcategoría se incluyen 22 videos y dentro de las consideraciones estéticas a realizar se puede destacar que en la mayoría de los casos son varones en espacios privados, los cuales pueden ser sus habitaciones o estudios, y suelen ser producciones *amateurs*. Los mismos se presentan hablando directamente a la cámara, ofreciendo sus opiniones, comentarios o análisis en un formato que busca generar cercanía y autenticidad con la audiencia. El registro en la mayoría de los casos es en primera persona con un subtítulo hecho por la plataforma. No hay una gran variedad de recursos audiovisuales, no se usan animaciones ni epígrafes, solo se incluyen recortes de discursos contrarios a su posición ideológica y de noticias periodísticas. En este sentido, la construcción discursiva que realizan es desencadenada por una noticia o comentario realizado contrario

al sistema de valor que tienen. En estos videos, el recurso de la comunicación directa y la apelación a un contacto de los ojos en los ojos (Verón, 1983, p. 8), en la cual un emisor mira el ojo vacío de la cámara, haciendo que quien está detrás de la pantalla se sienta mirado: él está allí, lo veo, me habla. De esta manera se presenta una marca donde se establece un vínculo de verdad entre las partes. La verdad se presenta como una estrategia que busca persuadir a las personas usuarias mediante la creación de un lazo emocional o identificadorio.

Al ser los referentes de derecha quienes protagonizan estos contenidos, sus discursos suelen estar cargados de narrativas que refuerzan valores ideológicos como el orden, la tradición o la crítica a conceptos progresistas, particularmente en temas relacionados con la “ideología de género”, entre otros. Esta categoría pone en evidencia cómo la combinación de discursos directos y formatos íntimos logra crear una atmósfera de confianza y veracidad que maximiza el impacto de los mensajes en audiencias que consumen contenido en plataformas como TikTok.

La ausencia de sofisticados recursos audiovisuales refuerza la idea de cercanía y veracidad y convierte el acto de hablar a cámara en una herramienta de persuasión. Este formato de comunicación íntima y directa permite a los referentes de derecha no solo difundir sus ideas, sino también crear un espacio donde sus opiniones adquieren un peso editorial, amplificando el impacto de sus mensajes en las redes sociales.

Testimonios e historias de vida: cuando analizamos esta subcategoría que incluye 10 videos, es crucial destacar la diversidad de registros audiovisuales presentes. No existe una uniformidad en el estilo audiovisual de estos testimonios, por lo tanto, el foco estará en el análisis discursivo de las diferentes perspectivas sobre los procesos y visiones que tienen diferentes creadores de contenido sobre los procesos de transición de género. Tanto personas que han pasado por este proceso como aquellas que se oponen a la idea de la transición ofrecen comentarios que reflejan tensiones y conflictos particulares. En este sentido, en los videos de esta categoría, se puede visibilizar un activismo individualista donde la palabra de personas conservadores tiene mayor relevancia que de la de activismos feministas y de las disidencias.

En esta subcategoría vemos la manera en que el discurso conservador tiende a fundamentarse en una visión biologicista del sexo y el género, sosteniendo que la identidad de género debe alinearse de manera rígida con el sexo asignado al nacer. Este enfoque se refleja en los testimonios que abogan por una comprensión esencialista del género. Estas narrativas se contraponen con el argumento butleriano acerca de la identidad de género como el resultado de una serie de estilizaciones culturales y sociales y no como algo fijo o determinado biológicamente.

Una marca retórica presente en los videos es que hay varios de ellos que se tratan de recopilaciones de testimonios de diversas personas que expresan su arrepentimiento tras haber pasado por el proceso de transición. Como patrón recurrente se puede observar una naturaleza fragmentada de las narraciones, ya que los relatos aparecen en forma de breves recortes, limitando la información sobre el contexto general y las historias de vida completas de quienes comparten sus experiencias.

Estos testimonios enfatizan las dificultades emocionales y físicas que estas personas enfrentaron, y cómo muchas de ellas sienten que tomaron decisiones precipitadas en etapas tempranas de sus vidas, particularmente durante la juventud. La juventud se convierte en un tema recurrente en los relatos, donde se plantea que la transición fue realizada en una fase de inmadurez o falta de autoconocimiento pleno, lo que contribuye a los sentimientos de arrepentimiento.

Es importante notar que en este tipo de videos no se especifica a quién va dirigido el mensaje ni se ofrece una perspectiva equilibrada que incluya otros puntos de vista o vivencias positivas en torno a la transición de género. Al no conocer el contexto completo de estas historias, el espectador sólo accede a una visión parcial y altamente selectiva de la realidad de quienes han pasado por el proceso de transición. Esto puede generar una percepción sesgada sobre el tema, centrando la discusión en los aspectos negativos y en las experiencias de arrepentimiento, sin dar cabida a aquellos relatos que pudieran reflejar satisfacción o bienestar tras la transición.

Entrevistas: en esta subcategoría, que abarca 11 videos, se identifican dos patrones principales: entrevistas realizadas en la vía pública y entrevistas en estudio con referentes de la derecha. En ambos tipos de contenido, los emisores difunden narrativas que presentan la “ideología de género” como algo a erradicar, utilizando conceptos erróneos y desinformantes.

De esta manera, se configura una disputa por el sentido, donde los actores conservadores se encargan de diseminar mensajes en cualquier espacio mediático disponible, siendo las redes sociales un ámbito crucial para la expansión de estas ideas. También se observan ciertas recurrencias en la forma en que se presentan y son accesibles al público. Ninguno de los videos cuenta con un título formal, sino que su visibilidad y circulación están mediadas por el uso de diversos *hashtags*. Este patrón refleja la naturaleza algorítmica de las plataformas digitales, donde la viralización de contenido se construye a partir de etiquetas que facilitan su clasificación y búsqueda.

En este tipo de videos se exponen narrativas que buscan desacreditar las teorías de género desde un marco que apela a la desinformación y el temor al adoctrinamiento, lo cual refuerza estrategias discursivas ampliamente difundidas en sectores conservadores. Estas estrategias son particularmente

efectivas en redes sociales, donde el uso de *hashtags* y el formato breve facilitan la circulación de ideas simplificadas, apelando a emociones como el miedo o la preocupación por la infancia, y evitando profundizar en debates científicos o filosóficos sobre el género. En este sentido, las plataformas digitales no solo funcionan como vehículos de transmisión de contenido, sino también como espacios donde se construyen y difunden sentidos, contribuyendo a la polarización del discurso público.

7. Video reacciones

Esta categoría incluye 10 videos en este análisis. Este tipo de contenido no es exclusivo de la plataforma TikTok, también se encuentra en otras plataformas como YouTube y Twitch, donde su característica distintiva radica en la interacción entre espectadores/as y el interlocutor del video. Aunque en este análisis no se abordan transmisiones en vivo, es importante destacar que, incluso en videos pregrabados, se busca crear un vínculo con una comunidad específica de usuarios.

En el contexto de las video reacciones, el filtro burbuja (Pariser, 2011) puede ser especialmente relevante. Las personas tienden a reaccionar a contenido con el que ya tienen una afinidad previa, lo que refuerza aún más la lógica del algoritmo. De esta forma, el algoritmo no solo facilita la creación de comunidades específicas, sino que también contribuye a la polarización de opiniones y la consolidación de nichos ideológicos o culturales dentro de la plataforma.

Una de las marcas estéticas presentes en este tipo de videos es que los creadores de contenidos dejan que los mismos fluyan casi sin realizar comentarios, limitándose a mostrar una doble pantalla donde se lo ve asintiendo a lo largo del video o al final del recorte, cuando ofrece breves reflexiones que generalmente reafirman lo que ha sido expuesto. Esta falta de análisis profundo responde, en parte, a que estos videos están dirigidos a un público de nicho. El algoritmo de la plataforma se encarga de que este tipo de contenido llegue a una audiencia ya alineada con las ideas que se presentan, lo que reduce la necesidad de un debate o confrontación crítica. Las comunidades que se forman alrededor de este tipo de videos tienden a generar dinámicas de pertenencia y exclusión, donde los miembros refuerzan entre sí sus creencias preexistentes, sin que exista un espacio real para la divergencia de opiniones o el cuestionamiento. Este fenómeno puede ser interpretado como una estrategia retórica que busca reafirmar una identidad colectiva. La ausencia de un análisis crítico no es accidental, sino que responde a la lógica del filtro burbuja, donde el contenido circula dentro de una comunidad que se proyecta como homogénea y que no busca

ser desafiada por ideas opuestas. Así, el creador de contenido no necesita ofrecer un examen detallado ni contradecir lo que se expone, ya que se asume que la audiencia compartirá de antemano la postura presentada.

8. Narrativas de humor / parodia / ironía

Esta categoría, que agrupa 10 videos, presenta un hilo conductor claro: la identidad de género es tratada como un concepto susceptible de ser parodiado, ironizado y ridiculizado. En estos videos, los interlocutores no adoptan posturas de denuncia ni emiten opiniones serias, sino que reducen la lucha por la identidad de género a discursos simplificados, carentes de profundidad, que se presentan como imposibles de ser tomados en serio. A diferencia de las otras categorías previamente analizadas, aquí los creadores no articulan una postura crítica o seria, sino que optan por la ironía y la parodia, atacando los discursos feministas y las diversidades desde una perspectiva humorística. Si bien el humor puede ser una herramienta poderosa para la crítica social, en este caso está orientado a minimizar la lucha por la diversidad, despojando a estos discursos de la seriedad que requieren. La parodia y la ironía, lejos de cuestionar de manera profunda las estructuras de poder, se ríen de las mismas luchas, lo que podría reforzar estereotipos y desacreditar los esfuerzos por la igualdad.

Más allá de estas estrategias para minimizar las luchas de género, la utilización de la ironía y humor responde al tipo de público predominante en esta plataforma. Como se mencionó en la sección “¿Por qué TikTok?”, la mayor parte de la audiencia se encuentra entre los 18 y 24 años (29,8%), seguida por el grupo de 25 a 34 años (23,1%), es decir, una población mayoritariamente joven perteneciente a la generación Z. Este público, al ser el grupo más expuesto a este tipo de contenido, podría ser más susceptible a absorber una visión banalizada de la identidad de género. De este modo, es importante analizar el impacto de estos discursos en una audiencia mayoritariamente joven, la repetición en términos humorísticos puede hacer que acompañe a reforzar un tipo de percepción que minimiza y frivoliza la percepción social de las diversidades y feminismos.

9. Influenciadores e influenciados

En este apartado, el enfoque cambia hacia los creadores de estos contenidos con el objetivo de examinar su rol en la plataforma. Para contextualizar la presencia de estos creadores, es pertinente adoptar el concepto de

“ciberactivismo conservador” planteado por Sgró Ruata (2021). De la misma manera en que el ciberfeminismo ha utilizado las redes digitales para posicionarse en el espacio público, los sectores conservadores han encontrado en estas plataformas un terreno fértil para difundir su agenda, especialmente en cuestiones de sexualidad, familia y vida. Según Benítez-Eyzaguirre (2019) como se cita en Ruata (2021, p.68), las redes socio-digitales permiten a estos grupos acceder al debate público y reforzar sus definiciones tradicionales sobre temas como la vida desde la concepción y la familia reproductiva heterosexual. En este sentido, el activismo conservador en plataformas como TikTok se adapta a los “ecosistemas de medios conectivos” descritos por Van Dijck (2016). Aquí, es fundamental entender que la tecnologicidad, es decir, el rol de los soportes técnicos en la visibilización de temas públicos define el espacio en el que se debaten estos temas. TikTok, en particular, se ha convertido en un canal de elección para los ciberactivistas conservadores, quienes aprovechan el formato de videos breves y el carácter viral de la plataforma para amplificar su mensaje.

Para entender más sobre las razones para la presencia de los creadores de contenido de derecha en TikTok, es crucial entender el fenómeno de la viralidad en las redes. Henry Jenkins (2013) explica que la viralidad no es solo la difusión masiva de un contenido, sino un proceso en el que las personas usuarias se convierten en actores activos, compartiendo y modificando el mensaje en función de sus intereses. Esta interacción es fundamental para comprender cómo se propagan los contenidos conservadores en plataformas como esta, ya que no solo se difunden pasivamente, sino que se amplifican gracias a la participación activa de una audiencia que comparte esos valores distribuye estos contenidos en diversas redes sociales y se vuelven viralizables. Tal como explicamos anteriormente, la arquitectura de TikTok promueve que se muestren contenidos afines a las ideas y gustos de las personas usuarias generando una sensación de cámara de eco donde el contenido que arroja el algoritmo se retroalimenta continuamente.

Al reflexionar sobre quiénes son las personas que propagan el contenido de derecha en TikTok hay que tener en cuenta una distinción importante y es la de establecer que quienes aparecen en los videos no son, en la mayoría de los casos, los creadores originales del contenido.

Tabla 2. Cuentas con más videos en la muestra

	Usuario	Cantidad de suscriptores	Biografía
1	joaquin.ostergaad	170.8 k	No bio yet.
2	tiny.reddit	315.6 k	España hoy!
3	moises1gonzalez	118 k	TICKETS PARA MI SHOW AQUI
4	perezgerman92	299.2 k	Soy un joven apasionado por Dios Y la música
5	thecommonsensegod	20 k	Jápeto/λαπετόζ
6	socialismoeshambre	83.2 k	Libertad, patria, familia
7	horisherem	307.5 k	Respondo DM solo por Instagram
8	newderecha	19.5 k	New derecha
9	arturohappiness	190.1 k	Conferencista, escritor, soñador, happiness developer. Viajero, doglover, jedi.
10	liberalismopuro	30.7 k	CUIDEMOS NUESTRA LIBERTAD GRACIAS POR SUS COMENTARIOS Y APOYO

Fuente: elaboración propia (2024)

Tal como se muestra en la tabla podemos ver una serie de creadores de contenido con cantidades considerables de seguidores, que varían entre los 19.5 mil y los 315.6 mil. Una característica de los canales relevados es que no suelen pertenecer a figuras públicas o referentes conocidos de la derecha. Los perfiles incluyen tanto cuentas individuales como colectivas, con algunas biografías que carecen de información ("No bio yet"), mientras que otras ofrecen información sobre la identidad o intereses del creador, como "Soy un joven apasionado por Dios y la música 🎵" o "Libertad, patria, familia", también algunas de ellas hacen referencia explícita a ideologías o movimientos políticos, como "socialismoeshambre" y "newderecha".

La diversidad en las biografías de estas personas usuarias revela diferentes estrategias discursivas dentro de las mismas tendencias políticas conservadoras. Algunos se presentan con su nombre como "perezgerman92"

y “arturohappiness” y vinculan su identidad personal con intereses religiosos o profesionales. Estos influenciadores de la plataforma toman consignas conservadoras y amplifican el mensaje. Hay otras cuentas que optan por el anonimato que representan ideas y conceptos que juegan un rol crucial en la difusión de estas narrativas, ya que diluye la responsabilidad individual y facilita la creación de un discurso que parece surgir “desde abajo”, como una voz auténtica de una comunidad más amplia.

Estas cuentas operan bajo seudónimos o nombres genéricos que refuerzan una idea particular. Un ejemplo de esto es el perfil de TikTok @thecommonsensegod, que cuenta con más de 20.000 seguidores. Una de las características de estas cuentas es que no generan contenido original, sino que remezclan y redistribuyen material proveniente de otras plataformas tales como Facebook, Youtube o de la televisión. Esta práctica no merma en la cantidad de visualizaciones que pueden tener, sino que puedan alcanzar audiencias masivas.

El anonimato no disminuye el impacto de estos mensajes, de hecho, puede intensificarse, ya que estos perfiles apelan a la emoción y al sentido de pertenencia que ofrecen a sus seguidores. La falta de una identidad concreta permite que los mensajes se centren exclusivamente en la ideología que promueven, sin que la figura de un creador interfiera en la percepción del contenido.

10. Referentes conservadores

Si bien se mencionó que la mayoría de los videos son creados por cuentas anónimas que reproducen contenido, eso no quita que haya una serie de portavoces de derecha que aparecen como protagonistas de los mismos.

Haciendo un relevo de los videos analizados, se muestra una tendencia en que las personas protagonistas de los mismos sean individuos desconocidos que contaban sus experiencias; los únicos referentes conservadores de derecha públicamente reconocidos que aparecieron de manera sostenida a lo largo del corpus son Emmanuel Dannan, Agustín Laje y Ben Shapiro. Se puede definir a Emmanuel Dannan como un creador de contenido y músico argentino que se posiciona como uno de los referentes de la derecha libertaria en redes sociales. Su discurso suele centrarse en la defensa de la libertad individual, el rechazo hacia el Estado y sus intervenciones, además de una crítica feroz al feminismo.

Agustín Laje es un politólogo, escritor y conferencista argentino, conocido por su postura conservadora, anticomunista y anti-ideología de género. Junto

con Nicolás Márquez, escribió el libro *El Libro Negro de la Nueva Izquierda*, en el que critica lo que ellos llaman “la nueva izquierda” global, argumentando que busca imponer la “ideología de género” como un medio para destruir los valores tradicionales de la familia y la nación. Es un conferencista muy popular entre sectores conservadores de América Latina.

Por último, Ben Shapiro es un comentarista político, abogado y periodista estadounidense, conocido por ser una de las voces más prominentes de la derecha conservadora en Estados Unidos. Escribió *Cómo debatir con los izquierdistas y destruirlos: 11 reglas para ganarles la discusión*, entre otros libros. Es cofundador del sitio web de noticias y opinión conservador The Daily Wire y ha sido un crítico feroz del feminismo y la “cultura woke” en Estados Unidos.

Una característica en común de estos tres referentes de derecha es que, si bien cuentan con sus propias cuentas de TikTok, sus discursos son reproducidos por múltiples cuentas anónimas y los contenidos que replican son recortes de entrevistas en televisión, conferencias y debates. Más allá de eso, es importante destacar que muchos de los contenidos difundidos por los creadores de contenido en TikTok no son originales de la plataforma, sino fragmentos de conferencias, entrevistas televisivas u otros espacios mediáticos. Esto demuestra que, aunque estos *influencers* cuidan y promueven cuidadosamente su presencia digital, su activismo no se limita a las plataformas virtuales, sino que lo complementan con intervenciones en medios más tradicionales, como apariciones en programas de televisión, participación en actos políticos, eventos organizados por fundaciones y centros de pensamiento, e incluso con la publicación de libros que alcanzan una amplia difusión. Estas incursiones en el mundo *offline* son cruciales ya que otorgan a sus discursos un tono de legitimidad, proyectándolos como voces autorizadas tanto en el ámbito digital como en el presencial.

La combinación de estas dos esferas, *online* y *offline*, refuerza su capacidad para llegar a audiencias que transitan diferentes espacios, especialmente a las juventudes, ya que el entorno digital se ha convertido en el espacio principal donde ganan notoriedad, movilizan audiencias y adquieren relevancia ante un público que no frecuenta los medios tradicionales. Tal como plantean Castro Martínez y Díaz Morilla (2021) las plataformas digitales posibilitan el acercamiento al electorado joven. Además, la transmisión del ideario político a través de estas plataformas se potencia mediante la personalización como estrategia, encarnada en los líderes de cada partido, tal como destaca Orejuela (2009, citada en Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021).

En estos entornos digitales, los mensajes que provienen de cuentas o figuras con las que las personas usuarias tienen cierta familiaridad son más permeables y propensos a ser escuchados y repetidos. Esto explica

por qué los referentes conservadores logran captar con éxito la atención de las audiencias jóvenes, quienes no solo consumen el contenido, sino que también interactúan activamente con el mismo. Lo que importa no es tanto la cantidad de seguidores de los referentes conservadores sino contar con personas que magnifiquen sus mensajes dentro de sus propias comunidades y contar con una audiencia activa que participe, comparta contenido o exprese su apoyo con “me gusta”.

El papel de los referentes conservadores en las redes sociales no sólo está determinado por la viralidad de sus mensajes, sino que se inscribe en un contexto sociopolítico que refleja un profundo desencanto con las estructuras políticas tradicionales. En este sentido, los jóvenes conservadores recurren a una estrategia discursiva que organiza sus argumentos en torno a la “batalla cultural”, posicionándola como una lucha primordial, un espacio en el que se define el destino de la sociedad. Este concepto, no solo se presenta como una reacción frente a la política oficial, sino como una respuesta a los movimientos progresistas, especialmente al feminismo, la “ideología de género” y las políticas de diversidad sexual. Según Saferstein (citada en Semán, 2021, p. 126), esta “batalla cultural” se erige como la madre de todas las batallas, donde los jóvenes conservadores defienden un orden moral natural contra lo que consideran un relato ideológico que distorsiona la realidad. Este contraste entre el dato y el relato, entre la naturaleza objetiva y la retórica progresista, es clave para entender cómo los referentes conservadores movilizan a sus seguidores. Aquí entra en juego la teoría de los marcos de George Lakoff (2016), quien argumenta que los marcos son estructuras mentales que organizan la información y guían cómo las personas entienden el mundo. Lakoff sostiene que los marcos no sólo estructuran las percepciones, sino que también tienen un impacto directo en la política. En este caso, los jóvenes conservadores han adoptado un marco que divide el mundo en términos de dato y relato. En este marco, el orden natural es presentado como un valor inmutable y la lucha contra el relato progresista se convierte en un esfuerzo por restaurar lo que se entiende como la verdad inherente a la naturaleza, a la biología y a las tradiciones sociales.

La clave aquí es que, mediante la utilización de estos marcos, los referentes conservadores no solo reaccionan a los movimientos progresistas, sino que construyen un espacio discursivo en el que la política se entiende no sólo como una cuestión de intereses, sino como una cuestión de principios morales fundamentales. La batalla cultural se transforma, entonces, en un campo de lucha por el sentido común, donde lo natural y lo objetivo se convierten en las bases de la identidad política de una juventud que busca reafirmar su lugar en un mundo percibido como en crisis moral y cultural.

La teoría de los marcos de Lakoff es útil para comprender cómo las juventudes se pliegan ante discursos conservadores que responden a

situaciones políticas concretas que construyen una narrativa poderosa y movilizadora en la que los opositores son presentados como defensores de un relato ajeno a la realidad, mientras que los conservadores son los guardianes de una verdad natural, inmutable y supuestamente objetiva. Este tipo de marcos permite que los discursos políticos traspasen el ámbito estrictamente ideológico y se impregnen en el sentido común, configurando así un campo de batalla mucho más amplio, que involucra la cultura, la moral, las creencias colectivas y las plataformas digitales.

Esta estrategia no solo fortalece la identidad de la juventud conservadora, sino que también les otorga un sentido de legitimidad al presentar sus argumentos como los correctos frente a un supuesto enemigo que se desvía de una realidad “natural” y objetiva.

Conclusión

A lo largo de este trabajo se analizó el discurso conservador antifeminista propagado en videos publicados en TikTok y sus mecanismos de circulación a través de la misma plataforma. Desde el inicio, se planteó que esta plataforma ha emergido como un espacio clave para la difusión de contenidos conservadores, especialmente entre las generaciones más jóvenes. A través del análisis realizado, se buscó mostrar cómo la lógica propia de la red, basada en la viralización de videos y su capacidad de llegar rápidamente a grandes audiencias, ha sido aprovechada por sectores conservadores para amplificar sus mensajes y posicionarse en debates culturales y políticos contemporáneos.

De este modo, uno de los hallazgos más interesantes fue que estos contenidos no suelen ser originales, sino que representan una reutilización de material preexistente. Es decir, los videos de estos grupos frecuentemente son fragmentos o recortes de contenidos provenientes de otras plataformas digitales y medios de comunicación tradicionales no vinculados directamente con el entorno digital.

En este sentido, lo que se evidencia es un fenómeno de *crossmedia*, donde un mismo contenido es adaptado y redistribuido en diferentes espacios digitales sin atender a las especificidades de cada plataforma. En lugar de priorizar la originalidad o ajustar el contenido a la lógica propia de TikTok, los creadores conservadores colocan la ideología en el centro de su discurso. Esta circulación de contenidos tiende a quedarse en una dimensión superficial, sin alcanzar un análisis profundo o una reflexión crítica, lo que limita el impacto del discurso a la mera repetición de ideas.

Como señala Almudena García, “internet no es más que una esfera de consumo en estado puro, incluso de las ideas que intentan transformar la realidad que va más allá de las propias máquinas” (Hipertexto PRIGEPP Globalización, 2021, p. 6). Esta afirmación refleja cómo, en la lógica de consumo digital, las ideas se adaptan y viralizan sin una reflexión profunda sobre su contenido o implicaciones, pero a pesar de eso, internet es un espacio a ser ocupado desde los diferentes activismos vinculados a la diversidad de género.

Internet se configura como un territorio inherentemente político, y TikTok no es la excepción. Aunque esta plataforma es relativamente reciente y se presenta principalmente como un espacio de entretenimiento y recreación, no deja de operar como un micromedio dentro del ecosistema digital. Al igual que en otros espacios virtuales, esta plataforma se convierte en un campo de disputa simbólica, donde tanto movimientos progresistas como grupos conservadores compiten por la conquista de audiencias, aprovechando la rápida viralización que facilita este tipo de contenidos.

La interfaz, como plantea Scolari (2021), se convierte en una herramienta política que regula las formas de consumo, proponiendo una manera específica de interactuar con el contenido. La arquitectura de la red no solo organiza el acceso a la información, sino que también define los tipos de interacciones posibles, moldeando las experiencias y limitando los alcances en función de las reglas implícitas del diseño algorítmico.

En el caso de TikTok, es a través de los temas recurrentes que se fueron analizando, la estructura de red de los videos y su convergencia como así con la retransmisión en la plataforma de las conferencias *offline* y entrevistas de televisión que se muestra una interacción sólida que reafirma la existencia de un activismo conservador. Tal como comenta Church (2022) los medios sociales cultivan más la polarización entre los individuos de los grupos de identidad política que la comunicación en persona generando una mínima exposición de las personas usuarias a actitudes diversas y reforzando la idea de una “cámara de eco” en las diversas comunidades que acceden a los contenidos. De este modo, las interfaces facilitan la creación de burbujas ideológicas donde las personas usuarias son expuestas a contenidos que refuerzan sus creencias preexistentes, limitando así la diversidad de ideas y la posibilidad de un debate más amplio. Los espacios digitales, lejos de ser neutros, están profundamente atravesados por dinámicas políticas que, como hemos visto, favorecen la viralización de contenidos que no necesariamente fomentan el pensamiento crítico, sino que refuerzan sesgos y polarizaciones.

El rol de los creadores de contenido en este contexto no es tanto el de innovar en los mensajes, sino el de proponer formatos que faciliten el consumo rápido y directo de estas ideas. En este sentido, estos actores actúan más

como “curadores” que seleccionan y amplifican ciertos discursos, más que como personas productoras de un pensamiento crítico.

Al aprovechar el diseño algorítmico de TikTok, los influenciadores utilizan formatos breves que buscan generar una respuesta emocional inmediata, ya sea desde la alarma y la indignación o desde la parodia, muchas veces plagados de desinformación.

Estos sentimientos que intentan explotar apelan a las audiencias jóvenes que, al encontrarse en sus procesos formativos de identidad, son particularmente susceptibles a la simplificación de debates complejos. Esta dinámica emotiva se alinea con la idea de Lakoff (2016), que sostiene que la autoridad se justifica por la moralidad, ejemplificando la versión del “padre estricto”. En este marco, se propone que, en un mundo ordenado, debería existir una jerarquía moral en la que aquellos que han dominado deben continuar en esa posición de opresión.

El activismo conservador busca reforzar esta estructura jerárquica, apelando a la necesidad de un orden moral que responde a una interpretación tradicional de la autoridad que genera una sensación de simpleza y claridad creando una narrativa fácil de digerir para una estructura moral alineada con los valores conservadores.

En cuanto a las audiencias que consumen estos contenidos, se observa que el algoritmo de TikTok, al personalizar los contenidos según los hábitos y preferencias de las personas usuarias, refuerza la exposición a ideas afines y excluye las voces disidentes. De esta manera, se consolidan los filtros burbuja, en los que las personas se encuentran en un entorno donde solo se les muestra aquello que refuerza sus creencias previas; esto favorece la creación de multitudes conectadas con ideas de derecha.

Es importante señalar que estos emisores de discursos conservadores no son necesariamente los mismos que los creadores de contenido, sino que existe una diferenciación entre quienes articulan esas ideologías, los creadores que las replican, y las plataformas que facilitan su difusión. Este activismo conservador difiere del progresista ya que no se basa en la idea de colectivo, sino en un modelo individualista y jerárquico, donde referentes de derecha tales como Agustín Laje o Emmanuel Dannan predominan y se erigen como las voces legítimas del discurso, relegando al resto de su colectivo a un segundo plano.

Este distanciamiento entre los emisores de los discursos, los creadores de contenido y las audiencias de TikTok refuerza una dinámica en la que las personas usuarias se convierten en meros espectadores, sin una interacción real o significativa. La relación comunicativa, por tanto, se establece de

manera unidireccional, en lugar de fomentar un intercambio dialógico o crítico.

Lejos de democratizar el acceso a una pluralidad de voces o ideas, la red social tiende a generar una retroalimentación cerrada de contenidos que simplifican los debates complejos. Esta superficialidad de los discursos no solo limita el espectro de opiniones disponibles, sino que también fortalece un entorno donde la diversidad es sistemáticamente invisibilizada y deslegitimada.

TikTok, como espacio de interacción política y cultural, se ha consolidado como una herramienta poderosa para la difusión de ideologías conservadoras que no solo resisten los cambios promovidos por los movimientos feministas y de diversidad sexual, sino que, activamente, los combaten. Este enfrentamiento se da en un terreno donde las audiencias jóvenes, lejos de cuestionar lo que consumen, ven sus creencias reforzadas por los filtros burbuja que el propio algoritmo promueve. En este sentido, las plataformas digitales no solo son espacios de entretenimiento, sino campos de batalla ideológicos en los que se disputa la hegemonía cultural.

Bibliografía

- Amnistía Internacional. (2023). *Informe TikTok Argentina*. <https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/11/Informe-TikTok-Argentina.pdf>
- Bonder, G. (2020). Globalización y género. Dimensiones económicas, políticas, culturales y sociales. Tensiones, reacciones y propuestas emergentes en América Latina.
- [Hipertexto]. Programa Regional de Formación en Género y Políticas Públicas (PRIGEPP). <http://prigepp.org>
- Butler, J. (2007). Sobre la vulnerabilidad del lenguaje. *Feminaria*, abril. <https://tierra-violeta.com.ar/wp-content/uploads/2020/07/Feminaria30-31.pdf>
- Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Revista de Comunicación Política y Redes Sociales*, 15(3), 67-89.
- Church, L. (2022). *TikTok's impact on political identity among young adults in the United States*. https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/27281/Church_Lauren_Thesis_CHC.pdf?sequence=2#:~:text=
- Gamba, S., & Diz, T. (2021). *Nuevo diccionario de estudios de género y feminismos*. Biblos.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
- Lakoff, G. (2016). El secreto del éxito de Donald Trump. *Revista Nuso*. <https://nuso.org/articulo/el-secreto-del-exito-de-donald-trump/>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*.
- Riva, G. (2015). *Franco Moretti: heraldo del futuro. Reseña de lectura distante*. Fondo de Cultura Económica.
- Scolari, C. (2021). *Las leyes de la interfaz*.
- Semán, P. (n.d.). *Está entre nosotros: ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?*
- Sgró Ruata, M. C. (2021). Sexualidad, activismo conservador y redes socio-digitales. *Virtualis*, 12(23), 67-94. <https://doi.org/10.46530/virtualis.v12i23.384>

Van Dijck. (2016). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. https://catedradatos.com.ar/media/Spanish-Translation-of-Van-Dijck_-Seeing-the-forest-for-the-trees_-Visualizing-platformization-and-its-governance.pdf

Verón, E. (1983). Il est là, je le vois, il me parle. Communications, 38, "Enonciation et cinéma", Paris.

Análisis de los argumentos de los movimientos contra el género o backlash en la campaña comunicacional de la opción rechazo frente al plebiscito constituyente chileno en 2022

Por Magdalena Provis. Chile, 2024.

Introducción

Este artículo es producto de una investigación sobre el contenido y los argumentos de las campañas comunicacionales de los grupos conservadores en el contexto del plebiscito del primer proceso constituyente en Chile de 2022. La investigación se focaliza en las campañas eleccionarias de las opciones “rechazo” a la propuesta de nueva constitución para Chile, llevadas a cabo desde el 6 de julio al 1 de septiembre, meses previos al plebiscito realizado el 4 de septiembre de 2022. Esta consulta dio como resultado el rechazo a una nueva constitución para Chile.

Lo anterior es analizado en relación con el género y, específicamente, con los movimientos que buscan retroceder en los derechos de las mujeres. Cabe destacar que internacionalmente este concepto se estudia bajo la palabra en inglés *backlash* y, por tanto, la búsqueda de información en ese idioma

es fundamental. En esa línea, la utilización de esa terminología tiene que ver también con el acceso al debate global al respecto.

Resulta importante resaltar que desde 2019 Chile vive un proceso sociopolítico complejo. En el segundo año del segundo mandato de Sebastián Piñera y, luego de un fuerte estallido social que desencadenó protestas, marchas masivas, violencia policial, quema de estaciones de metro, las fuerzas políticas condujeron un proceso que tuvo como objetivo cambiar la Constitución vigente (creada y aprobada en plena dictadura en 1980), como una solución viable para calmar el descontento que se presenciaba en las calles de Chile donde, por ejemplo, una de las marchas convocó a más de 1 millón 200 mil personas. La violencia por agentes del Estado fue grave, dando como resultado 445 personas con heridas oculares sólo en la capital chilena. Se registró que 180 personas perdieron uno de sus ojos, otras 2.122 personas reportaron heridas por disparos en sus cuerpos y hubo 23 muertos en las protestas.

El cambio constitucional fue una de las demandas recurrentes, lo que fue capitalizado por los partidos, quienes propusieron el clamado cambio de carta magna. De esa forma, se convocó a una asamblea constituyente que tuvo por objetivo crear una nueva constitución para Chile y que tuvo representantes encargados de escribir la nueva constitución elegidos por votación popular, contando con cupos para pueblos indígenas y paridad de escaños para hombres y mujeres.

Así, el 4 de septiembre de 2022 se llevó a cabo un plebiscito de salida donde la opción *rechazo* ganó por más de 23.78%, y con un total de 7.891.415 votos. Esta opción llamaba a rechazar esa propuesta constituyente contaba con la amplia participación e impulso del Partido Republicano. Ese triunfo se alcanzó, en contra de los 4.859.103 votos que obtuvo la opción *apruebo*, la cual llamaba a aprobar la nueva propuesta constituyente.

Luego de estos resultados el presidente Gabriel Boric y los partidos políticos condujeron un nuevo proceso constituyente con el fin de contar con una nueva propuesta de Constitución a ser sometida al escrutinio popular. Para ello, se formó un consejo constituyente que contó con la mayoría de sus escaños pertenecientes a la ultraderecha. Así, de un total de 50 consejeros fueron electos 23 del Partido Republicano con un 35,41% de los votos (Servicio Electoral de Chile, 2023).

1. Justificación de la importancia del problema

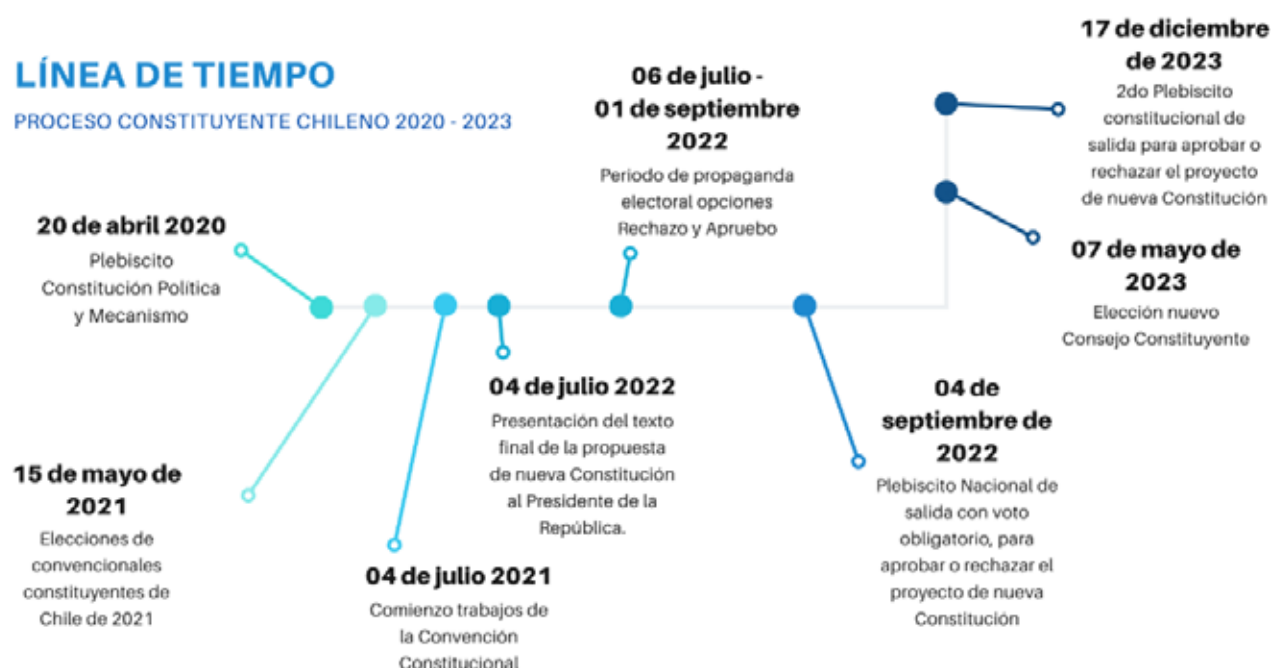
Esta investigación cobra mayor relevancia dados los resultados de la

elección del 7 de mayo de 2023 donde el Partido Republicano, el cual era el fundamental promotor de la opción *rechazo/en contra*, logró una mayoría absoluta de candidatos al nuevo proceso constituyente, así como el rechazo a la nueva propuesta de Constitución. Los resultados de la elección del segundo ciclo constituyente fueron en un 55.76% hacia la opción *rechazo* (6.849.287 votos) y un 44.24% para la opción *Apruebo* (5.470.025 votos). Sumado a ello, el domingo 14 de diciembre de 2025 tras la elección presidencial en Chile, el candidato del Partido Republicano perteneciente a la ultraderecha, José Antonio Kast, ganó las elecciones con un 58,16% de los votos ya que 7.254.850 personas votaron por él.

Dados los resultados de ambas elecciones, esta investigación pretende observar los argumentos que el Partido Republicano, sin excluir a otras fuerzas de la derecha, y la campaña del rechazo han esgrimido sobre las categorías familia, género, mujeres y aborto. Nos interesa delinear cuáles son sus concepciones respecto a las categorías nombradas. Para ello dentro del período preeleccionario de 2022, se observaron – tanto las franjas electorales oficiales transmitidas por televisión abierta, como entrevistas, columnas de opinión y reportajes en El Mercurio y La Tercera. Estos últimos

Figura 1

*Línea de tiempo: elecciones.
Proceso constituyente chileno
2020-2023*



Nota: Línea de tiempo con los principales hitos electorarios del proceso constituyente chileno en ambos ciclos.

Fuente: elaboración propia con datos del Servicio Electoral de Chile.

son los periódicos más leídos en Chile-. También se observa esta información contrastando, a veces, con la propia propuesta de texto de una nueva Constitución del primer ciclo constituyente.

Para realizar ese análisis resulta relevante considerar el principal partido de ultraderecha chileno, el Partido Republicano. Para describirlo con más profundidad, se inicia por conocer los orígenes políticos de José Antonio Kast, su líder principal y próximo presidente de Chile. Su trayectoria política comenzó en la Universidad Católica, donde fue parte del Consejo Superior y candidato a la presidencia de la Federación de Estudiantes de la Universidad Católica de Chile (FEUC). Militó en el partido de derecha Unión Demócrata Independiente (UDI), siendo concejal y luego diputado. Fue jefe de la Bancada de los Diputados UDI y secretario general del partido. Renunció a la UDI en 2016 y se postuló como independiente a la presidencia en 2017, fundando luego Acción Republicana y el Partido Republicano. En las elecciones de 2021, fue candidato presidencial obteniendo el primer lugar en la primera vuelta, pero perdiendo en la segunda frente a Gabriel Boric.

En cuanto a los principios programáticos del Partido Republicano se encuentran, según la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile [BCN] (s.f.), la defensa de la vida humana desde la concepción a la muerte natural, la familia fundada entre un hombre y una mujer como base de la sociedad, la defensa del bien común y del concepto de patria. Además, la economía de mercado es central para este partido.

2. Objetivos y metodología

Esta investigación pretende responder a la pregunta: ¿cuáles fueron los argumentos sobre la familia, el género, las mujeres y el aborto en la campaña del Rechazo en el plebiscito nacional de salida para aprobar o rechazar la propuesta de una nueva Constitución chilena en septiembre de 2022?

El objetivo principal es conocer cuáles son las ideas principales en cuanto al género que se pueden identificar mediante la observación de los elementos comunicacionales desarrollados por la campaña del Rechazo. A la luz de lo anterior, se analiza cómo son expuestos en el escenario comunicacional las categorías antes mencionadas: 1) el aborto 2) género 3) la familia y 4) las mujeres.

Este estudio utiliza una metodología cualitativa y cuantitativa y se buscó explorar hilos conectores y describirlos, siendo así una investigación descriptiva. Además, se construyeron datos mediante la cuantificación de hallazgos.

Se utilizó el programa MAXQDA para construir los datos y hacer la categorización y se analizaron todos los videos presentados en la franja de horario prime (considerado como el momento de mayor audiencia en la televisión chilena que se presenta desde las 20:45 en adelante) de la opción Rechazo a una nueva Constitución, así como las piezas periodísticas de los diarios El Mercurio y La Tercera (unidades de información), teniendo en cuenta las categorías antes mencionadas (familia, género, mujeres y aborto).

Cada una de las unidades de información fue analizada mediante las preguntas consignadas en la Tabla 1, y luego se codificaron entre las categorías. Una vez observadas cada una de las unidades de información, se tomó una decisión arbitraria en cuanto a su pertenencia a una categoría u a otra, teniendo incluso casos donde la interseccionalidad entre una o más categorías estuvo presente.

Tabla 1: Preguntas para unidad de información en función de cada categoría/unidad de análisis

Categorías/ unidades de análisis	Preguntas hacia las unidades de información
Familia	¿Qué tipo de familia está presente en la narrativa del rechazo en la unidad de información?
Género	¿Qué roles de género se perciben en las unidades de información?
Mujeres	¿Cómo están representadas las mujeres en las unidades de información?
Aborto	¿Qué dicen las unidades de información sobre el aborto?

Fuente: elaboración propia (2024)

En este caso, se examinaron más de 210 unidades de información, tales como entrevistas, columnas de opinión, reportajes y noticias sobre la campaña del Rechazo a la propuesta de nueva Constitución en el periodo de tiempo seleccionado que abarca desde el 6 de julio al 1 de septiembre de 2022 de los diarios El Mercurio (136 artículos) y La Tercera (74 artículos); así como la franja televisiva de la opción Rechazo en los canales de televisión abierta chilena que tiene una duración de alrededor de 7 minutos y 45 segundos y fue emitida desde el 05 de agosto al 01 de septiembre de 2022 en el horario prime.

Luego del proceso de categorización mediante el programa MAXQDA, se observaron más de 495 párrafos e imágenes dentro de las unidades de información que contenían las categorías de análisis. Dada la importancia de las figuras en esta investigación fue necesario incluir los recortes de prensa donde se encontraron los hallazgos para una mejor comprensión que incluyera

el elemento visual que es parte vital de la producción periodística, y donde también se manifiesta lo simbólico.

2.1. Consideraciones metodológicas

La elección de las categorías está relacionada con que los grupos de ultraderecha son quienes han presentado mayor oposición al aborto, los que defienden un modelo de familia conservador, se oponen a la perspectiva de género denominándola “ideología de género” y proponen que las mujeres ocupen un rol tradicional dentro de la estructura social. Este trabajo busca dar cuenta si aquello se vio reflejado en las campañas o no.

Se pretende aportar una visión cuyo resultado emana de un análisis poco explorado hasta el momento de la investigación como lo es la observación de la narrativa comunicacional de la ultraderecha chilena a la luz de las categorías sobre género elegidas. Se toma en cuenta entonces el punto de vista comunicacional, ya que como es de esperar, es en el escenario público donde se desplegó esta discusión y las estrategias comunicacionales quedaron en evidencia solamente en ese plano. El análisis de las fuentes de información -tanto la franja televisiva oficial como los productos periodísticos de los diarios- se consideran un sistema complejo de construcción de una narrativa en el terreno comunicacional y no se pueden analizar por sí solos cuando de construcción política electoral se trata (Horkheimer y Adorno, 1988).

3. Antecedentes o estado de la cuestión

Sobre las investigaciones actuales se destaca la de Cristóbal Rovira Kaltwasser *Apoyo y rechazo a la ultraderecha en Chile*, publicada en 2023, donde constata que el arribo de la ultraderecha a Chile es reciente. Esto, según el autor, se puede explicar fundamentalmente por dos motivos. En primer lugar, la adopción de un sistema electoral proporcional en 2017 permitió el surgimiento de nuevos partidos en Chile y debilitó las alianzas políticas tradicionales. Paralelamente, la derecha convencional moderó su programa, lo que abrió espacio para que aparecieran fuerzas situadas más a la derecha del espectro político. En este contexto emergió la ultraderecha chilena, que se presenta como defensora de los “valores tradicionales” y como alternativa para quienes se sienten insatisfechos con la moderación de la derecha tradicional. Su principal representante es el Partido Republicano, liderado por José Antonio Kast (Rovira, 2023).

Aunque el Partido Republicano no se exprese ni pública ni explícitamente de forma contraria a los derechos y avances alcanzados en los últimos 45 años (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2023) por los movimientos de mujeres y feministas (derechos sexuales y reproductivos, avances en participación política, avances en leyes sobre violencia de género, derechos sociales, entre otros), este partido podría enmarcarse dentro de lo que a nivel mundial se ha denominado *anti-gender backlash*: un movimiento mundial compuesto por fuerzas de la ultraderecha donde predominan los ideales conservadores en cuanto a los roles de género y los derechos de las mujeres.

En ese sentido, cobra relevancia revisar el artículo "*Feminism(s) and anti-gender backlash: lessons from Latin America*", de Gisela Zaremborg, Constanza Tabbush y Elisabeth Jay Friedman (2021), donde describen cómo ahora las luchas de las activistas feministas están centrándose más bien en que no se les quiten los derechos ya alcanzados que en luchar por derechos aún no conseguidos, dado el alto y creciente impacto de estos movimientos de ultraderecha en la región, y cómo aquello supone nuevos desafíos a la política feminista. Este estudio ofrece un importante marco histórico sobre cómo estos movimientos se han intrincado en el espacio institucional de los gobiernos de la región. Además, describen las estrategias utilizadas por ellos para influir en la arena pública de América Latina².

En la misma línea, el texto *Ascenso de los discursos de extrema derecha en Chile: una aproximación desde la teoría crítica* de Barria Asenjo, Aguilera Hunt, Cabrera-Sánchez, Letelier Soto y Pinochet-Mendoza (2022), da luces sobre cómo la patria, en el proceso constituyente de 2022, ha sido defendida por los grupos neoconservadores fortaleciendo el discurso patriarcal de los roles y estereotipos conservadores que deben ocupar las mujeres y hombres en las familias, y la dicotomía del padre que provee y la madre que cuida. Establece también una interpretación referenciando autores de la teoría crítica como Reich, Adorno y Benjamin, fundamentales en las teorías de comunicación social.

Asimismo, Caminotti y Tabbusch (2021) en el artículo "El embate neoconservador a las políticas de igualdad de género tras el fin del "giro a la izquierda" en América Latina" reconstruyen y analizan políticas de igualdad

2 Dentro de esas estrategias, se describen: (1) Los intentos de replantear los debates públicos sobre los derechos de las mujeres mediante la creación de pánicos morales en torno al estado de "la familia" y/o "la nación"; (2) esfuerzos para diluir los compromisos, las instituciones clave y los marcos políticos para la igualdad de género, o para dejar de lado la igualdad de género como objetivo clave de la política estatal; (3) acciones para despojar a las feministas y a los programas universitarios de estudios de género de legitimidad y autoridad, o para reducir el espacio operativo de las organizaciones de derechos humanos de las mujeres y de las defensoras de los derechos humanos de las mujeres (Caminotti, y Tabbush, 2021).

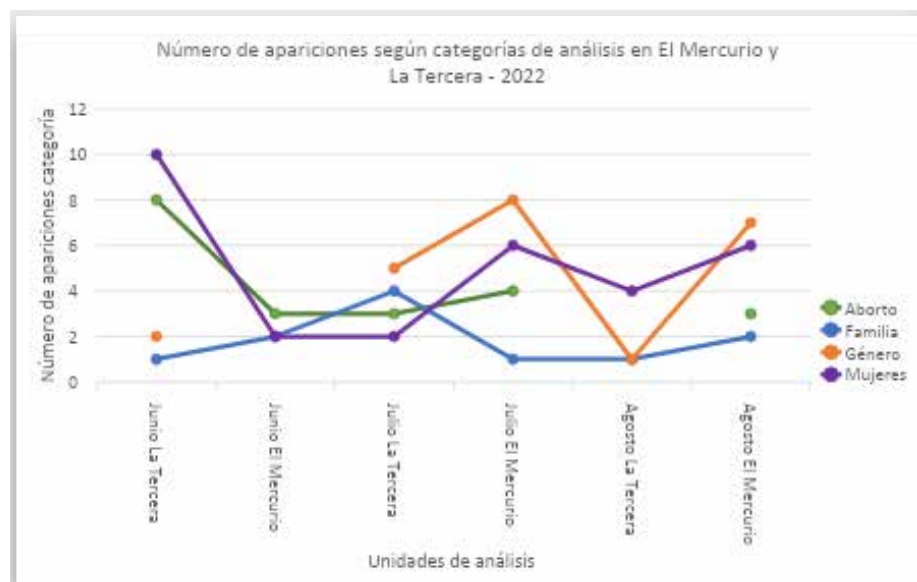
de género y las campañas de sectores neoconservadores, o contra el género, en el escenario político actual de la región de América Latina. Las autoras interrogan las campañas políticas neoconservadoras, que actúan en los distintos países de la región, y demuestran que las fuerzas neoconservadoras se están expandiendo hacia políticas que no necesariamente contravienen valores religiosos o morales, además de poner de relieve cómo también entran en el escenario sociopolítico distintos grupos de activistas LGBTIQ+ que se enfrentan a los grupos neoconservadores o *backlash*.

4. Marco conceptual

Sobre la conceptualización de movimientos contra derechos o *backlash*, se toma en consideración lo documentado y conceptualizado por Zaremborg, Tabbush y Friedman (2021) entendiendo que la reacción conservadora como “contra movimiento”, al menos en América Latina, es polémico. Durante la conferencia “Feminismos y conservadurismos”, los participantes debatieron la definición de contra movimientos, entendidos como la reacción a cambios progresistas reales o imaginarios. Sin embargo, se preguntaron si estos actores están reaccionando a los avances feministas o si, por el contrario, el movimiento feminista está “reaccionando a la reacción” en una posición de contradefensa ante las iniciativas conservadoras.

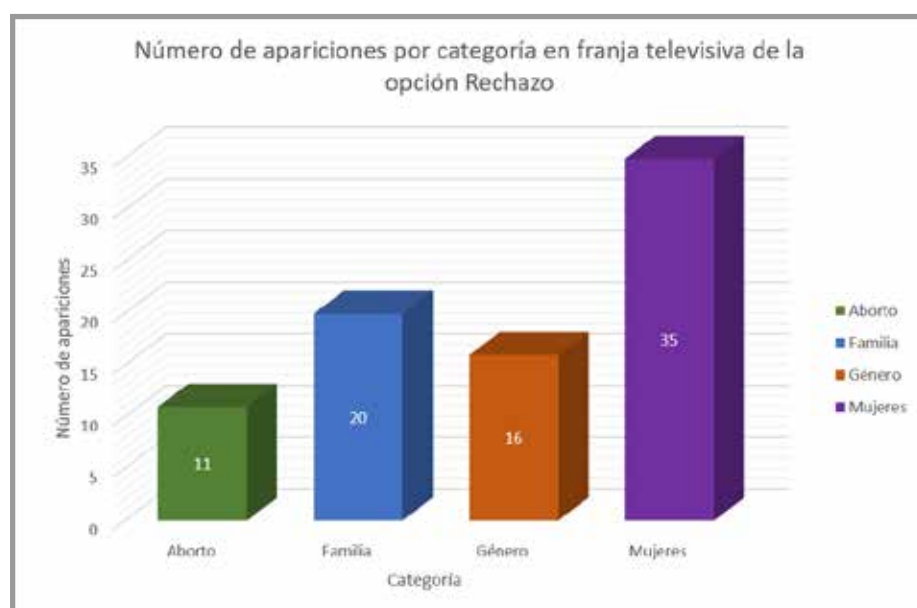
Acerca de la importancia de mirar los procesos de las campañas eleccionarias desde la perspectiva comunicacional se destaca la idea de McCombs (1996), donde establece que las personas construyen sus imágenes del mundo y perciben lo que es importante en sus vidas según lo que escuchan y ven en la televisión, en los medios de comunicación, o lo que leen en los diarios, y aquello se ve intensificado si esa información se repite (*priming*), como también va a depender del encuadre (*framing*) considerando que los medios a veces pueden no ser exitosos en comunicarles a sus lectores qué pensar, pero son increíblemente exitosos en comunicarles lo que tienen que pensar sobre algún asunto (Bernard, 1963).

Figura 2
Número de apariciones según categorías de análisis en periódicos seleccionados.



Fuente: elaboración propia (2024)

Figura 3
Número de apariciones por categoría en la franja televisiva de la opción rechazo.



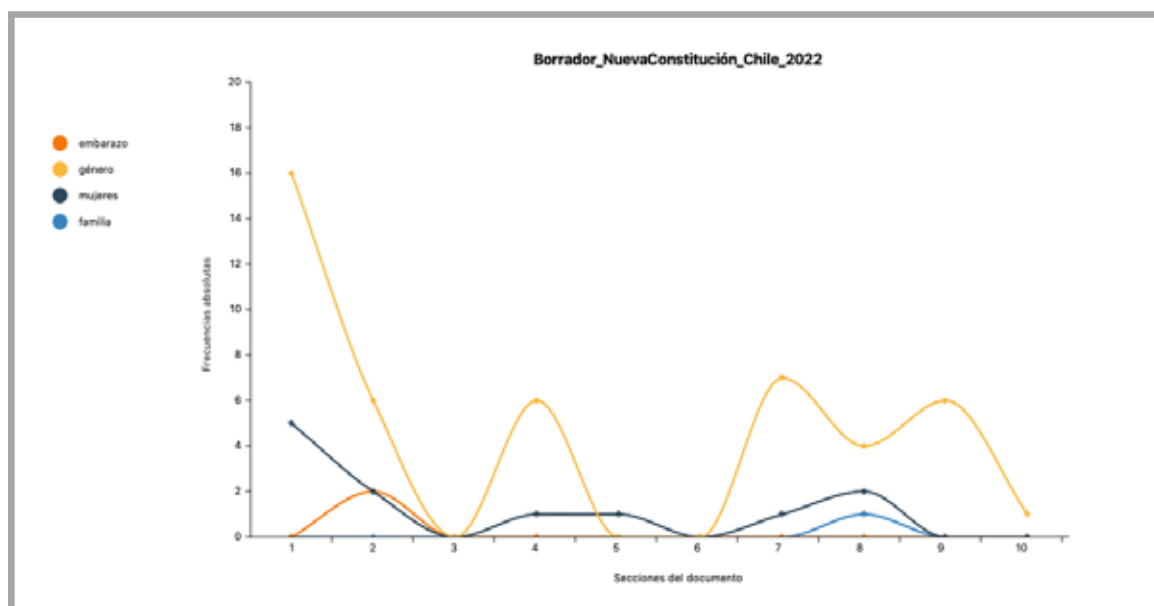
5. Resultados

A continuación, se muestran las evidencias encontradas por cada una de las categorías. Las categorías aborto, familia, género y mujeres aparecen en los periódicos La Tercera y El Mercurio en los meses de junio, julio y agosto de 2022, de acuerdo a la distribución mostrada en la Figura 2. Se puede observar que julio fue el mes donde más aparece la categoría género, para luego decaer en agosto. Al comienzo del periodo de análisis la categoría mujeres fue la que más se registró.

Luego, en la Figura 3, se pueden ver los hallazgos en la franja televisiva en los horarios mencionados, donde se puede observar que *mujeres* aparece 35 veces, seguido por 20 donde aparece *familia*, 16 donde aparece *género*, y 11 donde aparece *aborto*.

Asimismo, en la propuesta de nueva Constitución chilena en 2022 se puede observar que la categoría *aborto* no aparece mencionada, pero se utiliza, en su reemplazo, embarazo para poder establecer los análisis en este texto (Figura 4).

Figura 4 Aparición de las categorías en el documento de propuesta de nueva constitución.



Fuente: elaboración propia (2024)

5.1. Sobre la categoría *aborto*

En la Figura 2, se puede apreciar que el periódico que más tocó la temática del aborto en relación con la propuesta de nueva Constitución fue el diario La Tercera en el mes de junio. Cabe destacar que, en ese mismo mes, el 24 de junio de 2022, la Corte Suprema de Justicia de Estados Unidos hizo pública su decisión de devolver a los estados provinciales la posibilidad de legislar qué tipo de interrupción del embarazo es legal. En este sentido, se destaca la columna del periodista Daniel Matamala, titulada *Provida* y publicada el 25 de junio de 2022, donde aborda esta dimensión diciendo que:

Mientras, en nuestro país, la Convención aprobó el derecho a 'una interrupción voluntaria del embarazo, parto y maternidad voluntarios y protegidos', especificando que 'la ley regulará el ejercicio de estos derechos'. Chile se sumaría así a la inmensa mayoría de democracias avanzadas que reconocen este derecho, con límites de tiempo regulados por ley (la OMS habla de aborto hasta la semana 22, aunque la mayoría de los países establecen períodos más breves). El senador Kast, cada vez más indistinguible del

excandidato Kast, a quien intenta denodadamente copiar en forma y fondo, pagó publicidad radial asegurando que el texto ‘permite el aborto hasta los nueve meses’. Fue corregido por expertos en derecho constitucional, pero insistió en su aseveración falsa. El Kast original se sumó asegurando que ‘el Estado garantiza el aborto sin límites. ¿Por qué odian la vida? ¿Por qué detestan a los niños que están por nacer?’, a la vez que celebraba como “un hito histórico” el fallo de la Corte Suprema de Estados Unidos.

Figura 5

Foto de columna de opinión, diario La Tercera

Nota: Adaptado de “Columna de Daniel Matamala: Provida”, por D. Matamala, 2022, La Tercera.



Figura 6

Foto de noticia, diario El Mercurio



El 21 de junio de 2022 el diario El Mercurio realiza una entrevista a Gianni Rivera, vicepresidente del Partido Demócrata Cristiano (centro derecha), donde este se refiere a que “Una Constitución que no garantiza el derecho a la vida, sino que la debilita, o impulsa un sistema de aborto, es una Constitución con la que yo como cristiano no estoy de acuerdo” (Muñoz, 2022).

Al día siguiente, el mismo diario produce otra entrevista a Jaime Arancibia Mattar abogado constitucionalista y académico de la Universidad de Los Andes (Universidad relacionada al Opus Dei, religión del líder del Partido Republicano José Antonio Kast) a página completa, donde el abogado manifiesta respecto del slogan “aprobar para mejorar”: Me llama la atención la ingenuidad de ese eslogan. ¿Sinceramente se cree que, una vez aprobado el texto, sus elementos más dañinos podrán ser revertidos (soberanía indígena, desequilibrio de poderes, derecho al aborto libre)? ¿Con

Nota: Adaptado de “Vicepresidente DC: Voy a votar Rechazo ante la propuesta de texto constitucional”, por G. Muñoz, 2022, El Mercurio.

Figura 7 Foto de noticia, diario El Mercurio



Nota: Adaptado de “El borrador no alcanza el estándar de una Constitución apta para arbitrar el juego democrático”, por G. Pardo, 2022a, El Mercurio.

quóruns altos y plebiscito ratificadorio? Ahora bien, el ‘Rechazo para Reformar’ exige también un compromiso real (...). (Pardo, 2022a)

Luego, el diario La Tercera el 4 de julio publica el diálogo con Ruth Hurtado, ex constituyente del Partido Republicano, donde expresa su opinión respecto del aborto. Ante la pregunta del periodista acerca de lo que más le pesaba no haber puesto en el texto, el entrevistado respondió: No logramos que el terrorismo fuera considerado contrario a los Derechos Humanos. Tampoco logramos la Defensoría de las Víctimas. Y el tema de la vida, no se respetó el derecho de la vida del que está por nacer. Entregamos una propuesta con aborto sin regulación, sin limitación (Fuentes, 2022).

A partir de las piezas comunicacionales se puede evidenciar que las diferencias entre los partidos de derecha y de la ultraderecha no estuvieron tan distantes en materia de aborto. Además, se observa que cuando el debate público se puso más álgido en términos de disputas políticas sobre valores fundamentales -como la vida-, las opiniones de fondo respecto de los derechos de las mujeres salieron a la luz y coincidentemente los sectores de centro derecha tendieron a acercarse a las del Partido Republicano. Se puede observar, además, dada la cronología de los artículos, cómo se va creando un sistema de argumentos que no varían en demasía, pese a la diversidad de actores, pudiéndose ver de esta manera una pauta o estrategia común de fondo.

En la franja televisiva la narrativa coincide con lo que se puede ver en la Tercera y El Mercurio respecto al aborto. En ese sentido, desde el 05 de agosto al 01 de septiembre de 2022 en horario prime por los canales de televisión abierta chilena, fue emitida 9 veces la imagen de un feto en un útero haciendo alusión a una página web. Al consultar la página a la que se hace referencia en esa imagen (www.esinjusta.cl) se puede encontrar que la relación que la franja televisiva de la ultraderecha con el aborto es directa (Figura 8) ya que nombra explícitamente que la propuesta de constitución permitiría el aborto libre.

Figura 8

Fotograma de la Franja de televisión Plebiscito Constitucional - opción Rechazo

Nota: Imagen mostrada por escasos segundos en pantalla dentro de la emisión de la franja televisiva del plebiscito constitucional en 2022.



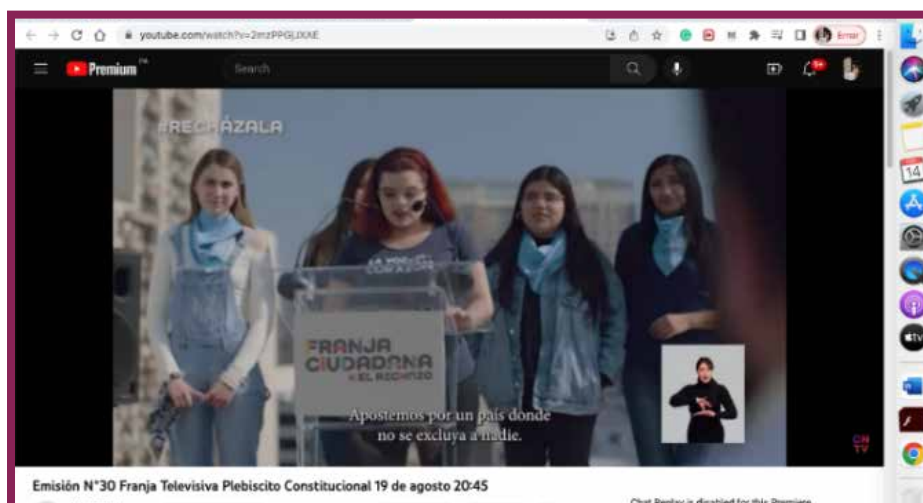
Si bien esta investigación busca explorar, descubrir y describir argumentos de la campaña del rechazo al plebiscito de septiembre de 2022 en Chile, no deja de lado las características interseccionales que tienen entre sí las categorías. En ese sentido, cuando se habla de aborto también se está hablando del cuerpo de las mujeres, de la construcción de los géneros en las sociedades, así como de las posibilidades de conformación familiar habilitadas en esta narrativa.

Otra referencia al aborto en la franja televisiva fueron los grupos de mujeres de la sociedad civil en una movilización recreados ficticiamente. Ahí, se muestran distintos tipos de representaciones de movimientos sociales que habrían sido partícipes de una discusión pública en asamblea. Uno de los grupos es de mujeres jóvenes que llevan puesto pañuelos celestes en alusión a la campaña “por las dos vidas” (la de la mujer y la del feto) que tiene asidero regional (Figura 9).

Figura 9

Fotograma de la emisión 30 de la franja televisiva del plebiscito constitucional del 19 de agosto de 2022

Nota: Imagen mostrada en la emisión N° 30 de la franja televisiva del plebiscito constitucional del 19 de agosto de 2022.



Resulta importante resaltar que estos podrían ser mensajes contruidos no solamente pensando en un público nacional, sino que también son mensajes que fácilmente podrían ser interpretados desde otras latitudes de la región ya que el movimiento contrario al aborto tiene como símbolo el pañuelo celeste en toda América Latina.

Se destaca además que, si bien no toda la franja del rechazo es de la ultraderecha, la narrativa de la mayoría de los conglomerados del rechazo tiene relación con los argumentos de la ultraderecha al hablar sobre género. Además, de acuerdo con la Figura 10, se nombra explícitamente al aborto en la franja del Rechazo en el segmento del Partido de la Gente, donde una de sus representantes aparece mencionando lo siguiente “si tú amas, valoras, y defiendes la vida desde su concepción, no puedes apoyar el aborto libre”.

Figura 10

Fotogramas de la emisión 54 de la franja televisiva del plebiscito constitucional del 31 de agosto de 2022



Nota: Imagen mostrada en la emisión N° 54 de la franja televisiva del plebiscito constitucional del 31 de agosto de 2022.

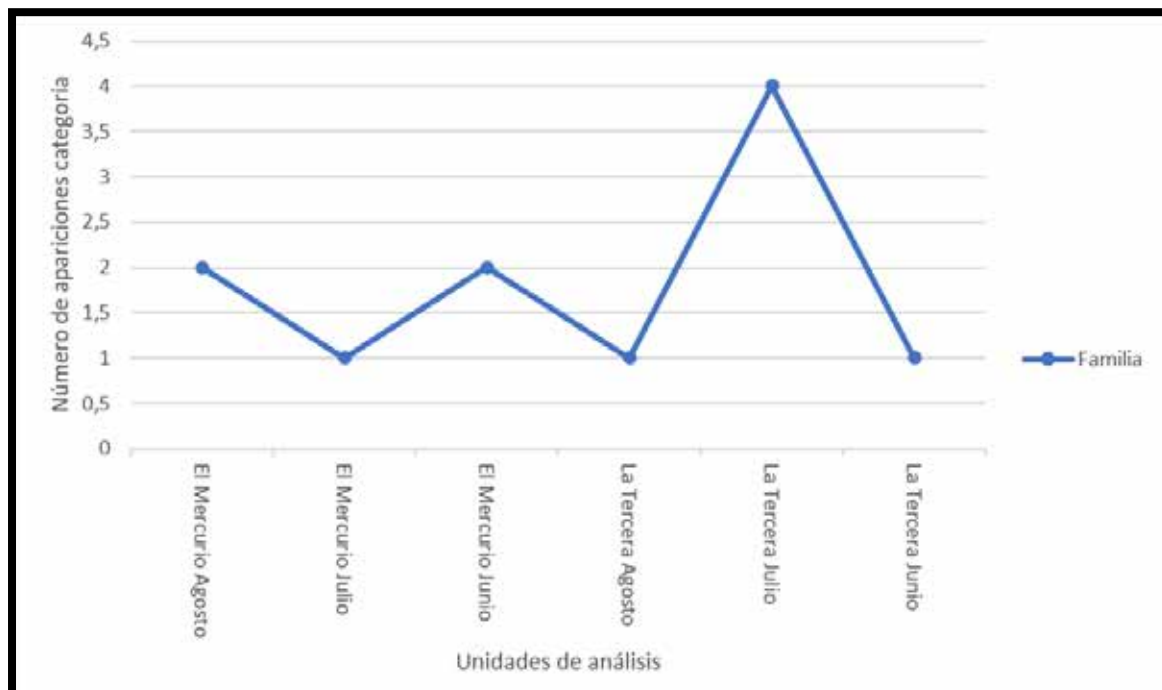
Esa imagen se presenta hacia los últimos días de la campaña y no había aparecido hasta ahora en la franja una mención directa y explícita hacia el aborto. Por lo tanto, se puede decir que a medida que se acercan los días finales de la campaña los mensajes se vuelven más directos en términos de esta categoría.

5.2. Sobre la categoría *familia*

En relación con esta categoría y las preguntas a los dispositivos de análisis se puede decir que el mes donde más se mencionó el tema fue en julio en el diario La Tercera, como se puede observar en la Figura 11.

Para la opción del *rechazo* las categorías mujeres, familia, aborto y género están ligadas. No se puede hablar de mujeres sin hablar de familias, lo que redundo en el lugar que se espera ocupen las mujeres en una sociedad conservadora: el espacio privado donde el Estado, según lo observado, no

Figura 11
Número de apariciones según categoría de análisis Familia en El Mercurio y La Tercera - 2022



Fuente: elaboración propia (2024)

debiese llegar. Vale decir que, en el contexto de esta campaña, las mujeres sólo aparecen en el espacio público para defender a la familia (tal como se observa en las imágenes, siendo el caso tanto de mujeres indígenas como mujeres de todas las edades, incluso niñas), tal como se reconoce en las Figuras 12, 20, 25.

Figura 12
Fotograma de la emisión 30 de la franja televisiva del plebiscito constitucional del 19 de agosto de 2022

Nota: Imagen mostrada en la emisión N° 30 de la franja televisiva del plebiscito constitucional del 19 de agosto de 2022.



Se puede observar que existe una tendencia respecto a la reproducción: está solamente en manos de las mujeres. Esto se evidencia, por ejemplo, en la Figura 13, cuando se muestran imágenes de embarazos con simbolismos de la esperanza relegando ese sentimiento como responsabilidad de las

Figura 13

Fotograma de la emisión 14 de la franja televisiva del plebiscito constitucional del 11 de agosto de 2022

Nota: El narrador afirma: "Bendita la vida, que este 4 de septiembre nos regala una nueva oportunidad". Imagen mostrada en la emisión N° 14 de la franja televisiva del plebiscito constitucional del 11 de agosto de 2022.



mujeres al ocupar el espacio familiar y de cuidado que la sociedad necesita. Aun cuando las mujeres salen a la plaza pública a luchar por sus derechos, están en realidad luchando por los derechos no de ellas mismas, sino de sus familias y de quienes son responsabilidad de ellas; es decir, de sus maridos, hijos e hijas, y todas las otras personas a las que dichas mujeres cuidarán dentro del espacio privado.

La familia aparece entonces como dispositivo de reproducción del modelo de sociedad que pretenden estos grupos, donde las mujeres ocupen su voz para las necesidades domésticas, jamás para asuntos del espacio público social. También aquello se puede ver en la franja donde los hombres son quienes aparecen hablando sobre economía y los temas que *realmente* importan.

El concepto de familia mostrado en la franja del rechazo es una familia heterosexual. Se hace la conexión entre este modelo de familia, con hijos, haciendo alusión en la imagen a que ese tipo de familia se acabaría si la Constitución se aprobara. Cuando se hace clic en el link referido en la figura, se presentan tres motivos por los que esta Constitución finalizaría con la familia tal como se la conoce, y sobre la ideología de género que hay detrás de la misma (Figura 14).

Figura 14

Fotograma de la emisión 12 de la franja telev[1] isiva del plebiscito constitucional del 10 de agosto de 2022

Nota: Imagen mostrada en la emisión N° 12 de la franja televisiva del plebiscito constitucional del 10 de agosto de 2022.



Figura 15

Imagen del artículo web publicado en La Tercera el 26 de julio de 2022

Nota: Adaptado de "Valoraciones negativas y llamados al Rechazo: las jugadas de la Iglesia Católica y los evangélicos ante el plebiscito" por La Tercera (2022).

De la propuesta constitucional, la Conferencia Episcopal de Chile (CECh) declaró:

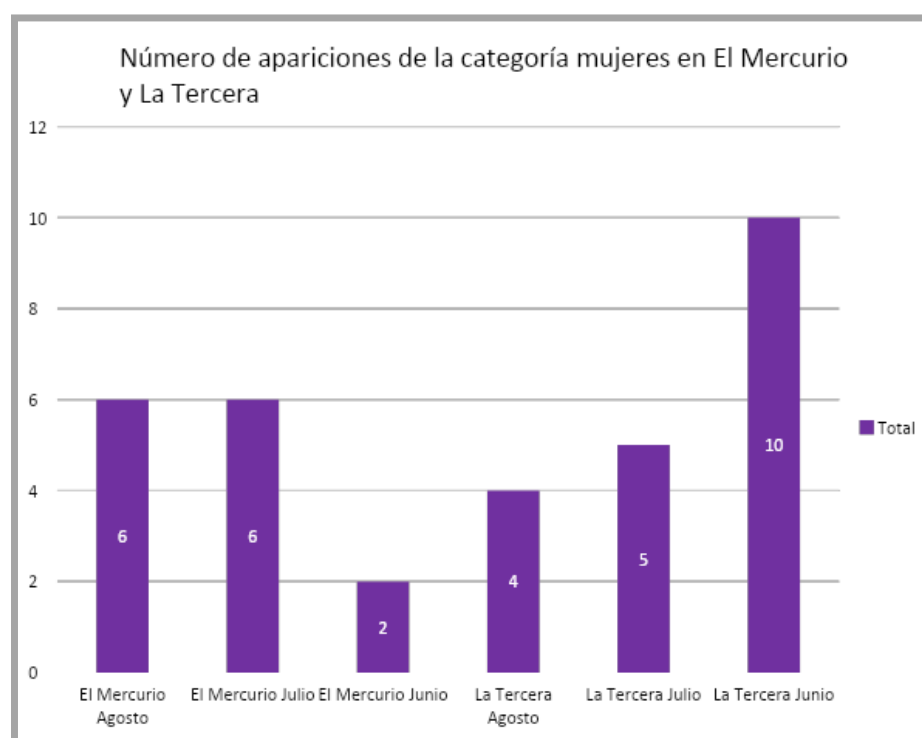
Hacemos una valoración negativa de las normas que permiten la interrupción del embarazo, las que dejan abierta la posibilidad de la eutanasia, las que desfiguran la comprensión de la familia, las que restringen la libertad de los padres sobre la enseñanza de sus hijos y las que plantean algunas limitaciones en el derecho a la educación y a la libertad religiosa.

En la propuesta de nueva Constitución se destaca el artículo 10 afirmando que “el Estado reconoce y protege a las familias en sus diversas formas, expresiones y modos de vida, sin restringirlas a vínculos exclusivamente filiativos o consanguíneos, y les garantiza una vida digna”. En el artículo 26 se establecen derechos de niños y niñas.

5.3. Sobre la categoría mujeres

Esta categoría, en muchos casos, se intersecta con la categoría género porque al considerarse un paradigma binario, cuando se quiere argumentar sobre el avance en los derechos de las mujeres, en los periódicos analizados, se utiliza la expresión igualdad de género o paridad de género. Sin embargo, para explicar el rol que ocupan las mujeres en las unidades de información se consideró necesario tener una categoría específica y abarcativa teniendo en cuenta que cuando se habla de género no necesariamente se está hablando de mujeres. A continuación, se expresa en la Figura 15 la cantidad de veces que figura la categoría en los diarios analizados.

Figura 15
Número de apariciones de la categoría mujeres en El Mercurio y La Tercera



Fuente: elaboración propia, 2024.

A lo largo del análisis, se hizo evidente que la categoría *mujeres* no es la que más aparece de forma expresa en los periódicos, pero sí en la franja televisiva (35 veces). Las mujeres en la franja aparecen ligadas a la función reproductiva, así como también responsables de la familia y los sentimientos. En ciertos casos, la categoría *mujeres* se conceptualizó junto con la de *aborto*, dado que en la franja del rechazo se puede advertir cómo esas dos variables se encuentran unificadas siendo las mujeres quienes, como se ha dicho, están totalmente a cargo de la reproducción familiar y de conservar la esperanza en las nuevas vidas. En muchos casos, como se observa en la Figura 16, esto se representa con la imagen de un útero con un feto dentro, o una mujer con un niño/a en sus brazos, siendo estos solamente algunos de los muchos ejemplos.

Figura 16
Fotograma de la emisión 20 de la franja televisiva el 14 de agosto de 2022

Nota: Imagen mostrada en la emisión N° 20 de la franja televisiva del plebiscito constitucional del 14 de agosto de 2022.



Algo que ha llamado sustantivamente la atención es que la franja de rechazo del pacto político Amarillos por Chile (movimiento compuesto por personas de centroizquierda, centro y centroderecha que reúne a ex militantes de los partidos Demócrata Cristiano, por la Democracia y Radical), si bien no es un movimiento de ultraderecha, utiliza a una niña para hablar sobre “nuestros hijos e hijas”, como se observa en la Figura 17. Se denota de esa forma que las niñas están incluso desde temprana edad asumiendo su rol en la sociedad.

Si bien esa figura no pertenece a la franja del Partido Republicano, la franja del rechazo en su conjunto configuraría un sistema de creencias y una construcción de la imagen de las mujeres como cuidadoras. En ese caso (Figura 17), la niña habla de nuestros hijos e hijas. Se destaca la carga simbólica de poner a una niña a hablar de “hijos e hijas”. Por lo tanto, resulta

Figura 17

Fotograma de la emisión 12 de la franja televisiva el 10 de agosto de 2022

Nota: Imagen mostrada en la emisión N° 12 de la franja televisiva del plebiscito constitucional del 10 de agosto de 2022.



relevante hacer énfasis en que, si bien estos movimientos no están del todo unificados, para esta campaña electoral los grupos del rechazo observados de la franja electoral tomaron elementos de la ultraderecha.

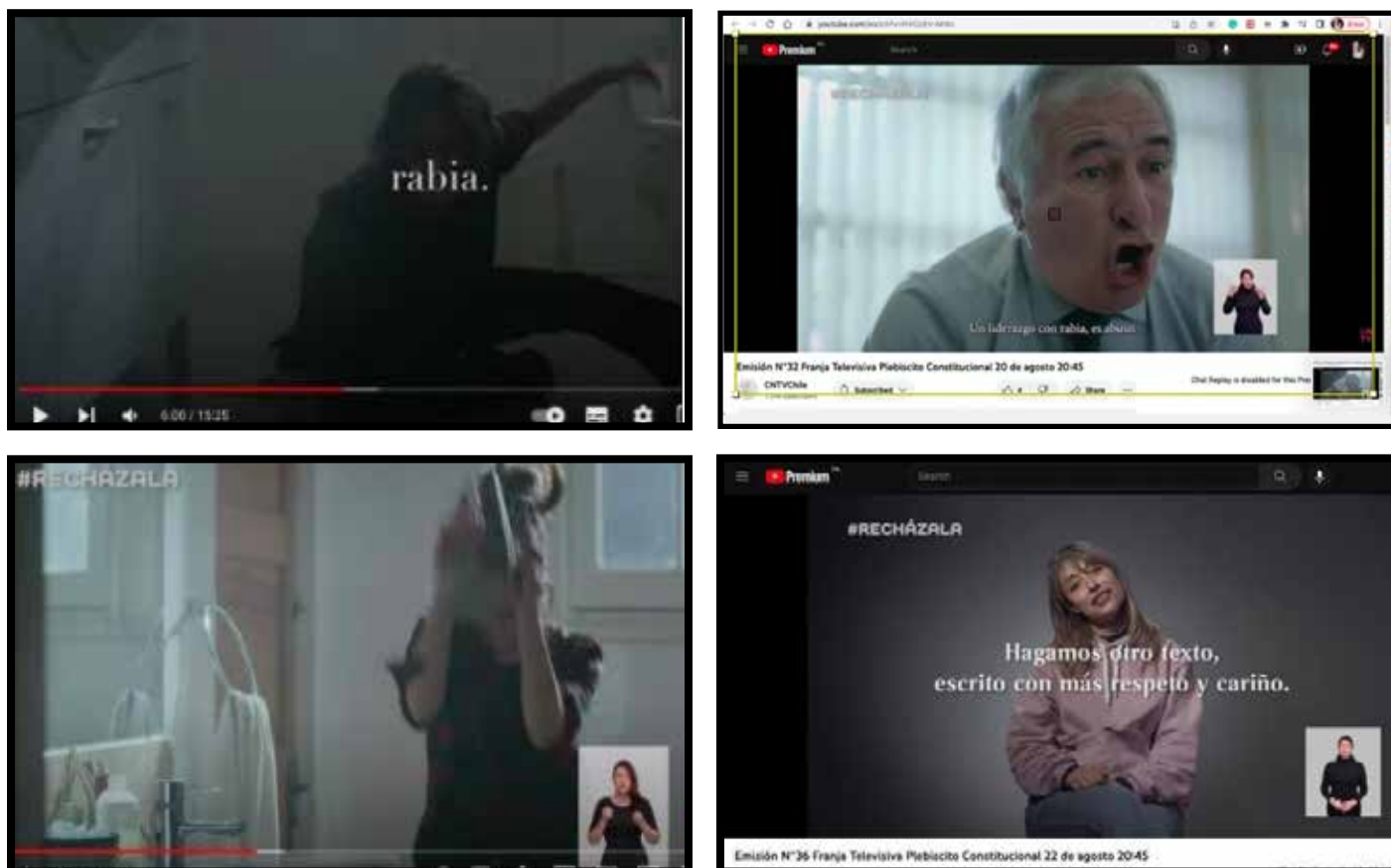
Además de reforzar la idea de las mujeres como madres y cuidadoras, y los hijos e hijas se convertirían en nuevas oportunidades. Esto queda claro en la Figura 13, donde se observó a una mujer sosteniendo a su hijo a contraluz ubicando la claridad y esperanza en el niño. El texto que acompaña esa representación es “bendita vida que este 4 de septiembre nos regala una nueva oportunidad”, haciendo referencia a que la relación entre la infancia es la esperanza de una nueva oportunidad, y las mujeres deben cargarla en sus brazos.

Cabe destacar que no existe en la franja del rechazo ninguna imagen similar con un hombre, por lo que se cree que la relación mujer-bebé-esperanza es un concepto importante en el desarrollo de esta campaña, y parte de los mensajes claves que buscan posicionar. De esa manera el aborto sería, entonces, la oposición a esa esperanza.

Particularmente, cuando se habla de la rabia se pone a una mujer pasando por un estado emocional complejo, y a otra hablando de respeto y cariño. También se muestra a un hombre en un rol de jefatura teniendo un mal manejo y maltratando a un empleado. Las mujeres son presentadas como emocionales y los hombres en posiciones de liderazgo, aún cuando, en este caso, se trate de un liderazgo que maltrata. Es así que se refuerza el estereotipo de las mujeres en posiciones de desventaja y los hombres en posiciones de poder y violencia.

Figura 18

Fotogramas de la emisión 18, 22 y 36 de la franja televisiva el 13, 20 y 26 de agosto de 2022



Nota: Imágenes mostradas en las emisiones N° 18, 22 y 36 de la franja televisiva del plebiscito constitucional del 13, 20 y 26 de agosto de 2022.

En consecuencia, no se trata sólo de mirar una imagen y atribuir ciertos simbolismos, sino que se trata de una construcción constante, un sistema comunicacional complejo, donde cada uno de los elementos presentes en las imágenes manifiestan un relato, un orden del mundo, y la suma de ellos se convierten en ideas que, en la mayoría de las situaciones, denotan la profundidad del rol que los grupos antiderechos quieren que las mujeres ocupen en la sociedad.

En la Figura 19 se establece que “sin libertad, no hay mujeres” haciendo alusión a un grupo de activistas utilizando el color morado -que es el color del feminismo- que busca la libertad para las mujeres. Luego, en un siguiente

Figura 19

Fotogramas de la emisión 30 de la franja anja televisiva el 19 de agosto de 2022



Nota: Imagen mostrada en la emisión N° 30 de la franja televisiva del plebiscito constitucional del 19 de agosto de 2022.

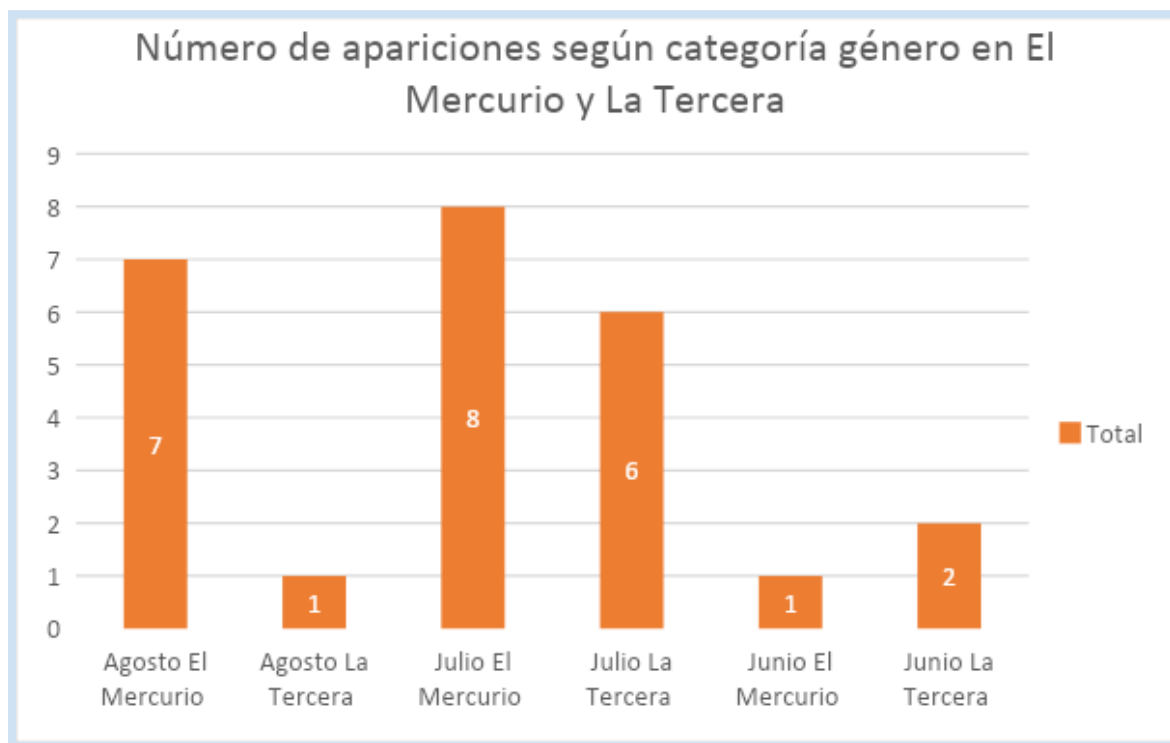
fotograma otro grupo de sociedad civil manifiesta que quieren tener la libertad para las mujeres para poder llevar a sus hijos a las plazas. Entonces se establece una correlación lógica entre que la libertad no tiene que ver con el plano de los derechos, sino que más bien una libertad para poder seguir ejerciendo el papel de cuidadoras. Luego, otra imagen, en otra escena, muestra a una mujer mapuche delante de hombres mapuche manifestando que la nueva constitución no asegura paz para sus hijos (Figura 18). En la última figura, pese a que la mujer mapuche está delante de los hombres, sólo alza su voz para pedir protección para sus hijos reforzando una vez más el rol de las mujeres como cuidadoras.

5.4. 5.4 Sobre la categoría género

De acuerdo con las unidades de análisis observadas para la categoría género, se pudo reconocer que para El Mercurio y para La Tercera fue en el mes de julio donde más apareció esa temática entre sus publicaciones respecto a la campaña del rechazo.

En el borrador de nueva Constitución la categoría de género es ampliamente utilizada y, específicamente, aparece mencionada más de 39 veces a lo largo de dicho texto. Se puede apreciar en la nota de La Tercera titulada “The Economist: Votantes chilenos deberían rechazar el borrador constitucional” (Cárdenas, 2022) donde se afirma que el borrador es un lío confuso y critica que el texto está repleto de lenguaje impreciso que garantiza más o menos décadas de disputas sobre lo que realmente significa. Entonces, destaca que la “naturaleza” tendría derechos y que el borrador menciona la palabra “género” 39 veces. Por último, agrega que las sentencias judiciales, la policía y el sistema nacional de salud tendrían que funcionar con una perspectiva de género que no define.

Figura 20
Número de apariciones según categoría Género en El Mercurio y La Tercera



Fuente: elaboración propia (2024).

Figura 21
Imagen del artículo publicado El Mercurio el 07 de julio de 2022

Nota: Adaptado de "The Economist: *Votantes chilenos deberían rechazar el borrador constitucional*" 2022, El Mercurio.



La periodista Paula Escobar en una columna publicada el 23 de julio en el Diario La Tercera hace un análisis ante una eventual victoria del rechazo, y la poca presencia que tendría la paridad de género en este posible nuevo escenario:

Primero, porque la paridad en la Convención fue un logro transversal políticamente: parlamentarias de Chile Vamos, no solo aceptaron que la Convención fuera paritaria, sino que la impulsaron decididamente. Marcela Sabat, Paulina Núñez, entre otras, fueron clave. En la foto, parlamentarias -de izquierda, centro y derecha- aparecen con poleras azules que dicen: Paridad Ya. También está allí Mario Desbordes. Organizaciones de la sociedad civil de distintas sensibilidades convergieron en este objetivo común. Si antes la apoyaron desde esa coalición, ¿por qué hoy esto sería “parte de la discusión”?

Y si ahora ya no están de acuerdo con la paridad, ¿cuál es su propuesta alternativa para lograr la “igualdad entre hombres y mujeres”, una que sea más eficaz?

Figura 21

Imagen del artículo publicado El Mercurio el 07 de agosto de 2022

Nota: Adaptado de “Mujeres de Chile Vamos suscriben compromiso con la paridad en futuros procesos en caso de ganar el Rechazo” por E. Monroy, 2022, El Mercurio.

En la opinión de la periodista ante la posible victoria del rechazo, los avances políticos en términos de la agenda de género no estarían asegurados. Tal como dice Zaremberg, Tabbush y Friedman (2021), antes luchábamos para conseguir derechos; ahora, luchamos para que no nos los quiten. En el contexto más amplio de la erosión democrática, las campañas contra la igualdad de género han encontrado un terreno fértil en el auge de los partidos políticos de derechas, así como en las fuerzas autoritarias, nacionalistas y xenófobas que pretenden “normalizar” las desigualdades, vaciar las prestaciones sociales públicas y re-instaurar jerarquías de género, sociales o raciales reales o imaginarias (Zaremberg, Tabbush y Friedman, 2021).

En esa misma línea, en la nota publicada por el diario El Mercurio el 7 de agosto de 2022 donde mujeres de sectores de derecha buscaban visibilizar un compromiso que realizó internamente su coalición sobre asegurar que, de haber un nuevo proceso Constituyente si ganaba el rechazo, este debería tener paridad entre hombres y mujeres (Figura 21).

La misma nota pone en evidencia que, por ejemplo, el líder del partido Unión Demócrata Independiente, más cercano al Partido Republicano, al consultársele acerca de si respaldaría la paridad en un nuevo proceso, evitó entregar una definición. Además, agregó: “En la paridad podría haber eventualmente disposición, pero enamorarse de las herramientas más que de los dos no es algo que da” lo que no manifiesta un apoyo explícito a la agenda sobre igualdad de género. Asimismo, su



Figura 22

Emisión 34 franja electoral transmitida el 21 de agosto de 2022

par de RN, Francisco Chahuán, también optó por no entregar una definición, en momentos en que en la coalición algunos alertaban que entrar a esa discusión —así como a la inclusión de los independientes o de los pueblos originarios— podía ser ‘pisar el palito’ de la izquierda, al exponerse a posibles diferencias dentro del bloque (Figura 22). Entre dirigentes de Chile Vamos, además, planteaban internamente que este tipo de discusiones podría dañar los intentos de la derecha por transmitir credibilidad en la disposición a los cambios (Monroy, 2022).



Nota: Imagen mostrada en la emisión N° 34 de la franja televisiva del plebiscito constitucional del 21 de agosto de 2022.

En ese sentido, la frase: “Antes, luchábamos para conseguir derechos; ahora, luchamos para que no nos los quiten”, cobra sentido también para las mujeres de la derecha. Respecto a las representaciones de los roles de género en la franja del rechazo se puede concluir que se presentan de manera estereotipada, donde los hombres son encargados de hablar sobre economía (Figura 22) y las mujeres encargadas de hablar sobre cuidado y familia.

También la construcción de género a lo largo de toda la franja del rechazo tiene una simbolización patriarcal donde lo masculino es determinado para representar lo público, las posiciones de poder, el pensamiento lógico y racional. En cambio, las mujeres son consideradas más emocionales y ubicadas en el ámbito privado, en condición de mayor vulnerabilidad, y con la responsabilidad del cuidado y organización familiar. Así, las mujeres son puestas en su rol reproductivo (imagen del vientre de una mujer embarazada) y hablando sobre una oposición al aborto como se pudo ver en la evidencia para esa categoría. De esta manera, en la franja del rechazo se evidencian los mandatos rígidos sobre los roles de género en las familias.

En cuanto al análisis para la propuesta de nueva Constitución se pudo observar la presencia de género como eje en ese documento. Esto desde el punto de vista de cómo se construyó el proceso con paridad, pero también sobre la intencionalidad de la propuesta en función de lograr un avance para

derribar las barreras estructurales que en Chile hacen que permanezca la desigualdad de género.

Conclusiones

Hacer conversar a la dimensión comunicacional y a la dimensión de género es un desafío constante pero necesario. Por lo general los medios de comunicación no reflejan las desigualdades de género presentes en la sociedad chilena ni en la forma ni en el fondo. En la investigación sobre la que se basa este artículo, se han categorizado más de 495 párrafos e imágenes dentro de medios de comunicación. A través de ese análisis se evidenció un sistema de comunicación complejo creado por la ultraderecha. No se trata de acciones aisladas, ni de estrategias en solitario, sino que se trata, como lo dicho, de un sistema complejo creado como un dispositivo para recrear y perpetuar un modelo tradicional de familia, con roles y relaciones entre los géneros con clara división de lo productivo y lo reproductivo. En ese sistema, se teje a través de noticias, reportajes una narrativa audiovisual común en la franja del rechazo. Se pueden ver, de esa manera, argumentos claros sobre la posición que deben ocupar las mujeres en una sociedad pensada por la ultraderecha.

Es importante destacar que si este trabajo considerara también la dimensión digital podría observarse más ampliamente este sistema comunicacional.

Se puede observar que las narrativas entre los partidos de centroderecha y ultraderecha confluyen sistemáticamente respecto de las categorías estudiadas. Además, se pudo dar cuenta que cuando los debates se ponen más álgidos, las estrategias se posicionan más hacia los temas controversiales como es el caso del aborto. Esta estrategia ha sido utilizada para captar la atención de las audiencias.

Entre las categorías analizadas el aborto es la categoría que más apareció tanto en la franja televisiva como en los periódicos, sin embargo, la propuesta de nueva constitución no habla explícitamente de aborto, sino de interrupción voluntaria del embarazo, diciendo que luego deberá reglamentarse.

Considerando la inversión de fuerza realizada por la ultraderecha para posicionar comunicacionalmente que la opción *apruebo* promovía el aborto libre, y que eso configuraría un peligro para la sociedad, se considera que la contra respuesta debía tener la misma fuerza. En ese sentido, las audiencias necesitarían orientación ya que había mensajes confusos en el espacio público. Ante un escenario de poca certeza, las personas refuerzan o validan sus relatos y narrativas en los medios de comunicación para

obtener orientación, y si la ultraderecha logró posicionar que el aborto era peligroso para las familias y, por lo tanto, la población votante no debería apoyar la propuesta de nueva Constitución, hubiera sido necesario contar con respuestas claras y fuertes por parte de la opción *apruebo* para otorgar esa orientación (McCombs, 1996; Luckmann; 1968).

Se observa además que hacía el final de los días de campaña, este discurso sobre el peligro del aborto se profundiza y repite constantemente a lo largo de la franja. Estos no son mensajes contruidos solamente pensando en un público nacional, sino que también son mensajes que fácilmente podrían ser interpretados desde otras latitudes de América Latina ya que el movimiento contrario al aborto tiene elementos comunes en toda la región (como el pañuelo celeste, por ejemplo).

En el contexto de la postpandemia y el estallido social, la campaña del rechazo fue hábil en dar una solución ante un problema tangible para las personas: el miedo. Así, tras el análisis, se cree que la campaña de la ultraderecha otorgó una opción segura, contrario a un contrincante que proponía cambios profundos que pudieron hacer sentir incertidumbre a los y las votantes. La vida cotidiana de las y los votantes está dominada por lo pragmático, por los quehaceres rutinarios, las soluciones, y conocimientos prácticos (Luckmann, 1994).

Ante la necesidad de los votantes de sentirse seguros, la ultraderecha muestra claros intentos por volver a un tiempo donde las cosas eran seguras. De esa forma, los debates públicos sobre los derechos de las mujeres se ven teñidos por pánicos morales en torno al estado de la familia y/o la nación, frente a un enemigo que busca destruirla. La familia en su concepción heteronormativa es ampliamente defendida tanto simbólicamente como textualmente, como se logró demostrar a través de la observación de las distintas unidades de análisis.

Si bien no toda la franja del rechazo es de la ultraderecha, los mensajes predominantes entre los actores que la componen tienen relación al hablar sobre género y las categorías de esta investigación (aborto, familia, mujeres, género). Recurren a la validación de sus mensajes mostrando imágenes recreados sobre el movimiento feminista como si estas fueran parte de sus bases, cuando lo que la ultraderecha supone no es precisamente la igualdad entre los géneros. Sin embargo, utilizan símbolos feministas para validar su ideología desde una lógica bélica, siendo el feminismo el nuevo enemigo contra el que hay que luchar, en reemplazo del comunismo. Con esto, apelan no sólo al miedo sino también a la inseguridad, a la desestabilización de las raíces que fundan la sociedad, especialmente la familia como núcleo de reproducción de los valores y la moral. Incorporar al movimiento feminista fue una táctica necesaria porque este tiene validez en la sociedad actual.

En las imágenes, se reafirma que la reproducción está solamente en manos

de las mujeres, mostrando múltiples veces que los embarazos están íntimamente ligados al concepto de la esperanza. Se muestran repetidamente vientres de mujeres embarazadas y se puede entender entonces que son quienes están a cargo de la esperanza de un país. Ellas, mujeres cisgénero, deben ocupar el espacio familiar y de cuidado que la sociedad necesita, incluyendo el rol de sentir amor, esperanza, ternura. Aun cuando se muestra a las mujeres movilizándose a la plaza pública, no están en realidad luchando por sus derechos, sino que se muestran luchando por los derechos de sus familias y de quienes están a su cuidado.

Aunque muchas veces la categoría *mujeres* se superpone con la categoría *género*, no se habla de lo mismo. En la franja electoral cuando se referencia al género, se ocupa para hablar de una ideología de género con sentido peyorativo, como de un enemigo común, más no de la perspectiva, teoría o estudios de género.

Es difícil medir el impacto que tuvo la dimensión de género en la decisión de voto en las personas y no es lo que pretende esta investigación, sin embargo, se cree muy importante en la construcción de campañas políticas señalar que, como establece McCombs (1996), todas las noticias que reflejan actividad política y creencias, no sólo discursos y propaganda de campaña, tienen alguna relevancia sobre el voto y reflejan la atmósfera particular. En ese sentido, cuando las proporciones espaciales de los mensajes cambian (McLuhan, 1968), así como sus enfoques, tamaños, repeticiones y estética, las personas y sus decisiones se modifican. La construcción de este sistema estratégico de la ultraderecha y de las narrativas se mueven en una estructura que los sostiene, pero cada uno de los productos comunicacionales funcionan como dispositivos que vehiculizan conceptos que se van instalando en la opinión de las personas. Según Adorno y Horkheimer (1988), que los medios tengan ese impacto dentro de los procesos de socialización, es mucho más fácil de lo que se cree. Las personas respecto de las elecciones van cambiando sus formas de pensar y, finalmente, la decisión de voto depende en gran medida de los medios de comunicación. La teoría de la agenda *setting* del *priming*, que refiere a la cantidad de veces que se repiten las informaciones, y el *framing*, que alude al foco en el cual se posicionan influye significativamente.

La pregunta es: ¿lo que se está votando tiene que ver con u obstruye mi plan de vida o mi cotidianidad? A la luz de los hallazgos de esta investigación se considera relevante que los movimientos más progresistas y en este caso el *apruebo* se beneficiarían al comunicar sus ideales (por ejemplo, sobre el estado de bienestar, igualdad, derechos humanos, igualdad de género, solidaridad) desde un punto de vista práctico. Lo comunicacional es biológico, orgánico y pragmático: todas las personas se comunican o desean comunicarse para sobrevivir, conectar y compartir. Todos los seres humanos necesitamos tomar agua, comer, vestir, tener una cama, una cuchara, un

tenedor, tomar algún tipo de transporte, o comprar papel higiénico, para subsistir. Además, para conseguir sobrevivir necesitamos comunicarnos con al menos una persona o varias durante el día. Por lo tanto, los mensajes políticos deben ser traducidos a esa esfera: al día a día de las personas, a lo ordinario de la vida humana. Los mensajes sobre lo público deben lograr un asidero en la simpleza que constituye pertenecer a esta especie. Por el contrario, cuando en la agenda pública y ante elecciones persisten conceptos y mensajes complejos que -aunque importantes- resultan poco concretos en lo mundano y corriente, no se consigue modificar o influir el comportamiento o la decisión de voto. La explicación de cómo aquella idea que se intenta explicar cambiaría la vida de una persona es fundamental.

Referencias

- Barria Asenjo, N.A., Aguilera Hunt, R., Cabrera-Sánchez, J., Letelier Soto, A. y Pinochet-Mendoza, N.A. (2022). Ascenso de los discursos de extrema derecha en Chile: una aproximación desde la teoría crítica. *Revista Guillermo de Ockham*, 20(2), 315-331. <https://doi.org/10.21500/22563202.5858>
- Berger, P. y Luckmann, T. (1994). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Ediciones.
- Bernard, C.C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. The Press and Foreign Policy. Princeton University Press.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (s.f.). *Partidos, movimientos y coaliciones*. https://www.bcn.cl/historiapolitica/partidos_politicos/wiki/Partido_Republicano_de_
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2022). *Propuesta Nueva Constitución 2022*. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=recursoslegales/10221.3/69227/1/pdf_3060_1678483103001.pdf
- Campos Campos, C. (2021). El Partido Republicano: el proyecto populista de la derecha radical chilena. *Revista uruguaya de Ciencia Política* 30(1), 105-134. <https://doi.org/10.26851/rucp.30.1.5>
- Caminotti, M. y Tabbusch, C. (2021). El embate neoconservador a las políticas de igualdad de género tras el fin del “giro a la izquierda” en América Latina. *Población y Sociedad*, 28(2), 29-50. <https://doi.org/10.19137/pys-2021-280203>
- Cárdenas, R. (06 de julio de 2022). The Economist llama a votar Rechazo: publicación dice que propuesta constitucional es un “magno error” y “fiscalmente irresponsable”. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/the-economist-llama-a-votar-rechazo-publicacion-dice-que-propuesta-constitucional-es-un-magno-error-y-fiscalmente-irresponsable/ETX3JQPMGBAF3LWF4KCJRCKQXE/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2023). 45 años de Agenda Regional de Género. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/454a5545-2f3d-4154-8219-f51bea97dedf/content>
- El Mercurio (13 de agosto de 2022). Franja del Rechazo afirma que sólo habrá residencias de niños administradas por el Estado.
- Escobar, P. (23 de julio de 2022). ¿Dónde quedó la paridad? II parte. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/opinion/noticia/columna-de-paula-escobar-donde-quedo-la-paridad-ii-parte/VM46IO5Z6VBYHMCLB3B4PKJPS4/>

- Fondo de Población de las Naciones Unidas (2022). *Visibilizar lo invisible*. Estado de la Población Mundial 2022. https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/ES_SWP22%20report_0.pdf
- Fuentes, C. (4 de julio de 2022). Ruth Hurtado, exconstituyente del Partido Republicano: “No necesariamente estamos abiertos a una nueva convención en caso que gane el Rechazo”. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/politica/noticia/ruth-hurtado-exconstituyente-del-partido-republicano-no-necesariamente-estamos-abiertos-a-una-nueva-convencion-en-caso-que-gane-el-rechazo/HNWFHSQGWVCQNB12DTPWZIEQI/>
- Martinic, I. (23 de julio de 2022). Obispos y nueva Constitución: advierten “aspectos incompatibles con la fe cristiana” que “ponen en riesgo la libertad religiosa”. *El Mercurio*. <https://digital.elmercurio.com/2022/07/23/C/3345B1SM>
- Matamala, D. (25 de junio de 2022). Columna de Daniel Matamala: Provida. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/opinion/noticia/columna-de-daniel-matamala-provida/MNOBLHTWZFDUDG5JZNDHUMSNUQ/>
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En Bryant, J. y Zillmann, D., *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías* (pp. 13-34). Paidós.
- McLuhan, M. (1968). *Understanding Media: The Extensions of Man*. <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
- Monroy, E. (7 de agosto de 2022). Mujeres de Chile Vamos suscriben compromiso con la paridad en futuros procesos en caso de ganar el Rechazo. *El Mercurio*. <https://digital.elmercurio.com/2022/08/07/C/5J45IKBB>
- Muñoz, G. (21 de junio de 2022). Vicepresidente DC: “Voy a votar Rechazo ante la propuesta de texto constitucional”. *El Mercurio*. <https://digital.elmercurio.com/2022/06/21/C/2H450PQN#zoom=page-width>
- Pardo, G. (22 de junio de 2022a). El borrador no alcanza el estándar de una Constitución apta para arbitrar el juego democrático. *El Mercurio*. <https://digital.elmercurio.com/2022/06/22/C/PL44SD4H#zoom=page-width>
- Pardo, G. (24 de julio de 2022b). Votar Rechazo es votar por el sentido común, es rechazar que tengamos un país dividido. *El Mercurio*. <https://digital.elmercurio.com/2022/06/22/C/PL44SD4H#zoom=page-width>

- Rovira Kaltwasser, C. (2023). *Apoyo y rechazo a la ultraderecha en Chile*. Fundación Friedrich Ebert. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/19951.pdf>
- Servicio Electoral de Chile. (2023). *Resultados preliminares*. <https://www.servel.cl/eleccion-de-consejo-constitucional-2/resultados-preliminares-eleccion-consejo-constitucional-2023/>
- Zaremborg G, Tabbush, C. y Friedman, E.J. (2021). Feminism(s) and anti-gender backlash: lessons from Latin America. *International Feminist Journal of Politics*, 23(4), 527-534. <https://doi.org/10.1080/14616742.2021.1956093> quatinc ipitasp eliquaepel es dolest veligen ientibea sim quunt atem ipsam, commolendit, adio te late reriberibus plis ipsunti sinient.

