



# Nuevas derechas y propaganda

¿Qué dicen de los feminismos en Youtube y TikTok?

Chaher, Sandra

Nuevas derechas y propaganda : ¿Qué dicen de los feminismos en Youtube y TikTok? / Sandra Chaher. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Comunicación para la Igualdad Ediciones, 2022.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-47897-4-7

1. Perspectiva de Género. 2. Redes Sociales. 3. Periodismo. I. Título.

CDD 305.4201

Edición y redacción: Sandra Chaher.

Construcción de indicadores y análisis: Sandra Chaher, Paola Ramírez Barahona, Rocío Rovner y Paula Villafañe.

Minería de datos: Mariano Martignago.

Ilustración de tapa: Luciana Amado.

Diseño gráfico: Eugenio Perregrini.

# Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>Resumen ejecutivo</b> .....	6
<b>Contexto</b> .....	8
Resignificación conservadora .....	9
Redes sociales e Internet .....	10
Discursos de odio .....	11
Manipulación de la información y noticias falsas .....	12
<b>Metodología</b> .....	14
Minería de datos .....	14
Análisis cuali-cuantitativo de cuentas y videos .....	15
Cuentas analizadas .....	16
TikTok.....	16
Argentina .....	16
Paraguay .....	17
Uruguay.....	17
Youtube.....	18
Argentina .....	18
Chile .....	19
Otros países .....	20
<b>Análisis de Minería de Datos</b> .....	22
Youtube .....	23
TikTok.....	26
<b>Análisis cuali-cuantitativo</b> .....	30
Aspectos técnicos de los videos .....	30
Caracterización de los videos.....	32
Temas abordados.....	33
Valoración del feminismo y las feministas.....	34
Insultos y descalificaciones: .....	35
Amenazas de violencia y agresiones directas .....	37

Argumentos de oposición a la agenda feminista .....	38
¿Cómo ven el mundo los sectores conservadores? .....	40
Desinformación de género .....	41
Comentarios .....	47
Comentarios positivos.....	48
Comentarios negativos .....	49
Financiamiento.....	50
Armado de redes.....	51
<b>Conclusiones</b> .....	58
<b>Bibliografía</b> .....	66
<b>Anexos</b> .....	68
Cuentas analizadas mediante minería de datos.....	68
Youtube.....	68
TikTok.....	68
Videos analizados cuali y cuantitativamente.....	69
Youtube.....	69
Análisis completo.....	69
Sólo armado de red y financiamiento.....	69
TikTok.....	70
Análisis completo.....	70

# Introducción

Desde el año 2019, desde la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad empezamos a investigar la comunicación de las “nuevas derechas” que traen a la arena pública una agenda antifeminista. Nos interesa el uso que hacen de las TICs (tecnologías de la información y la comunicación) y las estrategias nocivas de desinformación y violencia que ponen en juego.

Desde entonces realizamos varias indagaciones, a nivel nacional (Argentina) y regional (América Latina): en medios tradicionales (Chaher et al, 2020); en la red social Twitter y en las percepciones del feminismo sobre la articulación con estos sectores en el debate público en general (Chaher, 2021); y en la comunicación en general de estos grupos en diferentes campos a nivel regional (Chaher, 2020).

En la presente investigación ampliamos la búsqueda a Youtube y TikTok, dos de las redes sociales más populares y con mayor audiencia joven.

Esperamos que la investigación sea un nuevo aporte para seguir pensando el desafío que presentan estos sectores para los feminismos, y para la sociedad en general, tanto en términos políticos y económicos como comunicacionales. ◆

Buenos Aires, septiembre 2022

# Resumen ejecutivo



Youtube y TikTok están entre las 6 redes con más alcance a nivel global; y adolescentes y jóvenes están entre sus principales usuarios/as

Medimos **31** cuentas de Youtube (19) y Tiktok (12)

Analizamos **66** videos de ambas redes identificados con las nuevas derechas



Argentina y Chile son los principales generadores de contenidos del Cono Sur.

Si bien ninguna cuenta está entre las 100 con más cantidad de seguidores/as de sus países, tienen una cantidad abundante de fans



Dos referentes de las nuevas derechas de Argentina -Javier Milei y Agustín Laje- trascienden las fronteras y tienen proyección regional



El mundo de influencers y de referencias que promueven es fundamentalmente masculino: hay menos de un 20% de mujeres.

Las cuentas funcionan mayormente como repositorios de fragmentos de medios masivos; y cuando hay producciones propias son de media o baja complejidad.

En un **78%** de los videos, se detectaron estigmatizaciones hacia el feminismo y las feministas

Y en un **37%** **insultos y agresiones**



A las feministas se las nombra mayormente como "feministas", pero también como "zurda", "opresora", "verdepaga".

Agustín Laje utiliza el término "feminazi"; su argumento es que lo hace "porque estamos en una lucha cultural".

"A los malos hay que eliminarlos, como sea. Hay que destruirlos".

El Presto fue el único influencer que emitió una amenaza. Fue en un video sobre el juicio que perdió contra la primera dama Fabiola Yáñez:



En **53%** de los videos encontramos manipulación de la información y desinformación de género.

Casi el **70%** de las cuentas solicita apoyo económico para financiarse.

Si bien son minoría las cuentas que hacen referencia a otras cuentas y/o personas (32%), entre las que sí lo hacen se genera una red de 91 referencias del mundo conservador.

# Contexto

En los últimos años asistimos a un aumento de los discursos violentos y extremistas en el debate público -potenciado por el surgimiento de las redes sociales- y a la vez a la emergencia política de sectores posicionados en la derecha extrema que ocupan escaños parlamentarios y poderes ejecutivos. Grupos, movimientos y partidos políticos a los que se identifica como derecha libertaria o alternativa, neoconservadores/as, extrema derecha, nuevas derechas, populismo de derecha, entre otros términos.

No es fácil caracterizarlos ya que incluyen diversidad de posicionamientos y también se diferencian de movimientos similares de otras épocas. Según Pablo Stefanoni:

*“Es claro que sus líderes ya no son cabezas rapadas ni calzan borceguíes, ni se tatúan esvásticas en el cuerpo. Son figuras ‘más respetables’ en el juego político. Cada vez parecen menos nazis; sus fuerzas políticas no son totalitarias, no se basan en movimientos de masas violentos ni en filosofías irracionales y voluntaristas, ni juegan con el anticapitalismo” (Stefanoni, 2021: 39).*

Para Steven Forti, estamos frente a

*“una nueva extrema derecha, o extrema derecha 2.0, que utiliza un lenguaje y un estilo populistas, se ha transformado sustituyendo el tema racial con la batalla cultural –gracias a la relectura que Alain De Benoist hizo de Gramsci- y ha adoptado unos rasgos provocadores y antisistema gracias también a la capacidad de modular la propaganda a través de las nuevas tecnologías”<sup>1</sup>.*

Este último aspecto, y la forma en que utilizan el discurso, es lo que nos interesa en esta investigación: ¿de qué manera estas nuevas derechas comunican, qué canales usan, qué opinan sus seguidores/as, por qué llevan al extremo sus posiciones fomentando expresiones de odio y violencia?

1 Forti, Steven 16/5/2020 “¿Los votantes de ultraderecha tienen razón?- Una crítica de ‘Nacionalpopulismo’, de Roger Eatwell y Matthew Goodwin” en Contexto y Acción: <https://cxt.es/es/20200501/Firmas/32219/Steven-Forti-ultraderecha-nacionalpopulismo-critica-Roger-Eatwell-Matthew-Goodwin.htm>, acceso 24 de agosto del 2022.

# Resignificación conservadora

Según Adriánzén y Yáñez, estos sectores “*buscan crear un ‘nuevo lenguaje’ y con ello ‘resignificar’ (conservadoramente) ese otro mundo progresista que ha venido surgiendo estos años para convertirlo en su ‘enemigo’ y en la causa principal de su ‘opresión’*” (Adriánzén y Yáñez, 2020: 49). Con este objetivo, desplegaron estrategias comunicacionales que van desde el diseño de campañas regionales y globales (en América Latina es un ejemplo “Con Mis Hijos No te Metas”); la constante resignificación de términos (el más exitoso probablemente sea “ideología de género”); la creación de páginas web que dan cuenta de sus posicionamientos y acciones con atractivas herramientas de diseño y marketing; la articulación regional para desarrollar acciones de comunicación; la potente presencia de sus adherentes e integrantes en diversas redes sociales; y la narrativa transmedia: la referencia y navegación constante por múltiples plataformas (Pérez y Torres, 2020: 21-32).

Parte de este énfasis puesto en la comunicación a través de redes sociales e Internet tiene que ver con que consideran que los medios tradicionales -particularmente los grandes medios de comunicación- no les son favorables<sup>2</sup>. En este sentido, en América Latina desplegaron una comunicación apoyada por un lado en las redes (en coincidencia con otras regiones del mundo) pero también avanzaron en varios países en la propiedad de los medios, desde medios pequeños y comunitarios (Adriánzén y Yáñez, 2020: 46-59) hasta grandes conglomerados como es el caso de Brasil con la Iglesia Universal<sup>3</sup> y Red Record<sup>4</sup>.

Sin embargo, hay investigaciones que evidencian que los medios tradicionales no tienen una actitud de rechazo hacia estos sectores, sino que cubren la agenda de las nuevas derechas predominantemente desde una estrategia de “dos

2 Una investigación sobre posteos de Twitter de estos sectores muestra comentarios de Agustín Laje y Nicolás Márquez en este sentido: “#SilencioMediático en el afán de proteger a la barbarie lesbomarxista y abortista del feminismo radical, TODOS LOS MEDIOS adictos a la cultura dominante ocultaron que anoche fue la conferencia más concurrida de toda la Feria del Libro 2018. Me ayudan a divulgar esto?” (Chaheer et al, 2020: 41).

3 La Iglesia Universal apoyó fuertemente desde sus medios la llegada de Jair Bolsonaro a la presidencia de Brasil.

4 Febbro, Eduardo 10/18 “¿Por qué crece el evangelismo en Brasil y qué consecuencias políticas tiene?” en Nueva Sociedad: <https://nuso.org/articulo/por-que-crece-el-evangelismo-en-brasil-y-que-consecuencias-politicas-tiene/>, acceso 24 de agosto del 2022; González Iglesias, Camila 19/11/2017 “Negocios, política y medios de comunicación de la iglesia universal” en Periódico Virginia Bolten: <http://virginiabolten.com.ar/argentina/nogocios-politica-medios-comunicacion-la-iglesia-universal/>, acceso 24 de agosto del 2022.

campanas”, poniendo en pie de igualdad la protección de los derechos humanos con la impugnación de la agenda que proponen estos sectores y, si bien intentan mantenerse ecuanímenes: casi el 60% de las fuentes de las notas vinculadas al tema tienen perfiles conservadores (Chaher et al, 2020: 41 y 43).

## Redes sociales e Internet

Volviendo a las redes sociales e Internet, probablemente la decisión de ocupar estos espacios tiene que ver con varios factores: desconfianza de medios tradicionales, posibilidades de emisión de discurso con autonomía y sin dependencia de decisiones editoriales, y el auge de las redes sociales los últimos años, particularmente entre audiencias jóvenes que se informan fundamentalmente por esos medios<sup>5</sup>.

Es posible que estas audiencias sean una de las razones para que las nuevas derechas se estén desplegando en redes sociales muy consumidas por esa población como Youtube y TikTok, foco de esta investigación. Muchos artículos dieron cuenta los últimos años del auge de estos sectores en estos espacios<sup>6</sup>. El nacionalismo hindú, Bolsonaro en Brasil, las fuerzas políticas de derecha en Israel y España, son algunos de los sectores que estos artículos registran como protagonistas del auge de la derecha en TikTok, por ejemplo.

En el caso particular de Youtube y de España, se señala que *“desde mediados de 2018 la esfera de youtubers que dedican sus canales a hacer críticas devastadoras al*



5 Newman, Nic 23/6/2021 “Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2021” en Reuters Institute: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/dnr-resumen-ejecutivo>, acceso 24 de agosto del 2022.

6 Moreno, Lago “TikTok y los nuevos fascismos” en La Trivial: <https://latrivial.org/tiktok-y-los-nuevos-fascismos/>; Hernández Carreto, Daniel “Tik Tok, la nueva plataforma de difusión para la extrema derecha” en The México News: <https://www.themexico.news/el-dia/tik-tok-la-nueva-plataforma-de-difusion-para-la-extrema-derecha/>; Fisher, Max y Taub, Amanda 14/8/2019 “YouTube ayudó al surgimiento de la derecha y la radicalización en Brasil” en The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2019/08/14/espanol/america-latina/brasil-bolsonaro-youtube.html>; Del Castillo, Carlos 30/1/2020 “Un nuevo estudio muestra que YouTube empuja a los usuarios hacia vídeos radicales y de extrema derecha” en El Diario: [https://www.eldiario.es/tecnologia/confirma-youtube-usuarios-contenidos-radicales\\_1\\_1053761.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/confirma-youtube-usuarios-contenidos-radicales_1_1053761.html); Romero, Pablo 19/9/2018 “Así intoxica la ultraderecha en YouTube con su ideología... y además gana dinero” en Público: <https://www.publico.es/sociedad/redes-intoxica-extrema-derecha-youtube-ideologia-ademas-gana-dinero.html>; Redacción Al Descubierto 1/8/2020 “El fenómeno youtuber y la extrema derecha” en Kaos en la Red: <https://archivo.kaosenlared.net/el-fenomeno-youtuber-y-la-extrema-derecha/>; acceso 25 de agosto del 2022.

*feminismo, elogiar las virtudes del fundamentalismo de mercado o caricaturizar a la izquierda, ha crecido vertiginosamente auspiciada por el partido nacionalista Vox”<sup>7</sup>.*

Y que:

*“la presencia de la ultraderecha en TikTok, YouTube e Instagram llega a doblar al de otras ideologías, mientras que en Facebook y en Twitter no tienen tanta presencia. Esto puede verse en la Liga Norte (Italia), el presidente brasileño Jair Bolsonaro o el Partido Popular Indio (BJP). Precisamente, las más utilizadas por la gente joven. De hecho, el 98% de la gente entre 18 y 25 años utiliza YouTube”<sup>8</sup>.*

## Discursos de odio

Un aspecto que se señala reiteradamente en las reflexiones sobre los discursos de estos sectores es la utilización de la violencia y la discriminación como herramienta de exclusión de sus contrincantes de la arena política.

*“Más que la libertad de expresión, o de disenso, la tendencia comunicacional de la Alt Right es la de la libertad de provocación, más específicamente la del trolleo. Y los argumentos no importan. Lo que importa es la ridiculización de todo lo que se considera dogma, desde la crítica feminista a los estereotipos sexistas en los videojuegos hasta el repudio a los estudios de género” (Pedrido: 30).*

Una investigación realizada en el Cono Sur de América Latina sobre cómo se vinculan estos sectores con las/os activistas feministas de la región, particularmente en el ámbito de las redes sociales y específicamente de Twitter, dio como resultado que las cuentas de quienes se oponen a la igualdad de género tienen muchos/as seguidores/as, tuitean mucho y reciben muchos Me Gusta, pero también son más discutidas (respuestas y reposteos negativos), justamente por sus posicionamientos

7 Moreno, Lago “TikTok y los nuevos fascismos” en La Trivial: <https://latrivial.org/tiktok-y-los-nuevos-fascismos/>, acceso 25 de agosto del 2022.

8 Redacción Al Descubierta 1/8/2020 “El fenómeno youtuber y la extrema derecha” en Kaos en la Red: <https://archivo.kaosenlared.net/el-fenomeno-youtuber-y-la-extrema-derecha/>, acceso 25 de agosto del 2022.

extremos. Según el mismo relevamiento: el 100% de las/os activistas feministas recibió violencia por parte de estos grupos en redes sociales; y para las personas con identidades de género diversas (particularmente activistas travesti trans), el aumento de la violencia, en relación a dos años atrás, fue mayor al resto (Chaher, 2021: 44 y 100).

Los discursos de odio son expresados en muchos casos por personas identificables -tanto en la vida real como en las redes- pero la mayoría de las veces se trata de ataques provenientes de cuentas con perfiles falsos y/o automatizadas, las famosas bodegas o call centers:

*“Utilizan métodos legales y aceptables, y otros que no lo son, como cuentas falsas, bots [cuentas automáticas] o granjas de trolls, que son pequeñas empresas o departamentos gubernamentales que tratan de imponer su discurso, muchas veces plagado de odio y falsedades. Algunas de estas acciones se llaman shitstorms (literalmente, tormentas de mierda), consistentes en linchamientos digitales de mucha virulencia.”<sup>9</sup>*

## Manipulación de la información y noticias falsas

Otra estrategia habitual de la extrema derecha es la manipulación de la información, la diseminación de noticias falsas y la construcción de teorías conspirativas. **“Juegan con la información, con tácticas de desinformación que consisten en dar un dato como si fuera generalidad”<sup>10</sup>**. Según Pedrido:

*“La producción y viralización de las fake news es una herramienta utilizada por todo el abanico de la derecha conservadora ya sea a fines de erosionar la credibilidad, favorecer la confusión o directamente desmantelar el accionar*

9 Fanjul, Sergio 25/11/2021 “Cuanto más odio, más viral: por qué Twitter se ha llenado de saña en pleno auge de la ultraderecha” en El País: <https://elpais.com/icon/actualidad/2021-11-26/cuanto-mas-odio-mas-viral-por-que-twitter-se-ha-llenado-de-sana-en-pleno-auge-de-la-ultraderecha.html>, acceso 25 de agosto del 2022.

10 Quien señala esto es Helena Varela Guinot, que realizó una investigación sobre el ciberactivismo de partidarias/os de Vox, el partido español de extrema derecha (Molina, Silvina 25/9/21 “Una investigadora develó cómo la ultraderecha española cimenta y propaga su discurso antifeminista” en Télam: <https://www.telam.com.ar/notas/202109/569723-violencia-de-genero-discurso-antifeminista-ultraderecha-investigacion.html>, acceso 25 de agosto del 2022).

*político del adversario. Se trata de preparar a un sujeto para que sea sensible a una determinada mirada argumentativa, lo que se conoce como preactivación o razonamiento motivado en el campo de la comunicación política” (Pedrido: 28).*

Una de las investigaciones que mencionamos previamente sobre el discurso de estos sectores en Twitter Argentina daba cuenta de que es casi pareja la información veraz (44%) que presentan y la que podría categorizarse como propaganda (48%): información cierta o falsa presentada con enfoque engañoso; a la vez que un 4% de sus posts pueden ser definidos como teorías conspirativas<sup>11</sup>. En la propaganda, no toda la información presentada es falsa; por el contrario, parte de la misma es correcta y ese suele ser el punto de partida para construir un argumento favorable a sus posicionamientos en el que sí es tergiversada esa información o argumento inicial.

En síntesis, las estrategias comunicacionales de las nuevas derechas presentan un desafío para los sectores progresistas. En un sentido positivo, por el buen manejo que tienen de las TICs y cómo eso interpela para la generación de nuevos discursos y formatos fortaleciendo la ampliación de derechos. En un sentido negativo, porque la violencia como estrategia política está dejando fuera de juego a muchas/os actores sociales, particularmente a sectores históricamente invisibilizados y discriminados que apenas comenzaron a hacer escuchar sus voces las últimas décadas. ◆

11 La categorización es de Isaza y Cortéz y se amplía más adelante.

# Metodología

Los resultados del informe se basan en dos metodologías para recabar información: minería de datos<sup>12</sup> de cuentas de Youtube y TikTok; y análisis cuali-cuantitativo de videos de ambas redes.

## Minería de datos

Para identificar cuentas de influencers<sup>13</sup> que se oponen a la igualdad de género se realizó una búsqueda en las redes sociales Youtube y TikTok -entre los meses de enero y mayo del 2022- a partir de los términos clave: “feminismo”, “feminazis”, “aborto”, “salvemos las dos vidas”, “machismo”, “batalla cultural”, “antifeminismo”, “feministas”, “ideología de género”.

A partir de los hallazgos, se realizó un control complementario revisando las cuentas con mayor cantidad de seguidoras/es por país y plataforma y una búsqueda en Twitter de posts o menciones que referencian videos sobre estos temas.

De esta forma, se construyó una base de datos inicial con 50 cuentas de Youtube y 36 cuentas de TikTok de distintos países de América Latina, concentradas en el Cono Sur; posteriormente se realizó una selección final de 12 de estas cuentas por red<sup>14</sup>.

12 Investigación en base a grandes volúmenes de conjuntos de datos. Se trata de una técnica que utiliza los métodos de la inteligencia artificial, aprendizaje automático, estadística y sistemas de bases de datos.

13 “Figuras creadoras/res de contenido y opiniones que tienen la capacidad de influir, aunque resulte redundante decirlo; sobre otras personas y que consiguen crear una relación de cercanía con sus seguidores de tal modo que se convierten en una persona de referencia nacida de las redes sociales” (Rodríguez Arias y Sánchez Bello, 2018: 44).

14 Ver anexo.

# Análisis cuali-cuantitativo de cuentas y videos

La muestra analizada estuvo integrada por 66 videos: 16 de TikTok y 50 de Youtube. La selección de estos videos se hizo en base a las cuentas elegidas para el análisis de minería de datos a partir de palabras clave; luego fueron seleccionados videos que abordaban la agenda de género y otros que no, priorizando aquellos que tuvieran mayor cantidad de visualizaciones.

Sobre 16 videos de cada una de las 2 plataformas (32 en total) se realizó un análisis completo; y sobre 34 videos de Youtube se aplicó solamente la última parte del formulario (armado de redes y financiamiento)<sup>15</sup>.

Si bien originalmente pensamos analizar la misma cantidad de videos en ambas redes, al comenzar la visibilización de los mismos nos dimos cuenta que las particularidades de las producciones de TikTok -especialmente la brevedad y el tono humorístico e irónico-no facilitaban la construcción de redes entre cuentas, característica que sí se da en Youtube. Por esta razón, seleccionamos mayor cantidad de videos de Youtube.

Los videos pertenecen a cuentas mayormente de Argentina y Chile, aunque también se relevaron de otros países de la región: Argentina: 30 videos (45.5%); Chile: 25 (38%); Ecuador y República Dominicana: 3 (4.5% en cada caso); Paraguay y Colombia: 2 (3% en cada caso); y Uruguay: 1 (1.5%).

El análisis se realizó a partir de la construcción de 64 indicadores cuali-cuantitativos. Como herramienta de recolección de datos se utilizó un formulario Google (Google Forms) en el que se fue volcando la información recogida posteriormente al visionado de cada video.



15 Ver en el Anexo la lista completa de videos analizados.

# Cuentas analizadas<sup>16</sup>

## TikTok

### Argentina



[El Peluca Milei](#) (993.700 seguidores/as<sup>17</sup>): repositorio de apariciones públicas de Javier Milei, diputado nacional y máximo referente político en Argentina de las nuevas derechas.



[Agustín Laje](#) (377.000 seguidores/as): cuenta personal de Agustín Laje, Licenciado en Ciencias Políticas y Magíster en Filosofía; referente intelectual a nivel regional.



[Agustinlajeclips](#) (156.400 seguidores/as): repositorio de apariciones públicas de Agustín Laje.



[Vivi Canosa](#) (145.600 seguidores/as): repositorio de las intervenciones televisivas de la conductora Viviana Canosa, referente de la extrema derecha dentro del periodismo.



[Lautaro](#) (120.400 seguidores/as): no tiene actividad pública relevante fuera de la producción para redes sociales.



[Marcelo Fontela](#) (111.800 seguidores/as): cuenta personal de Marcelo Fontela, realizador audiovisual; algunos de sus trabajos son con Danann.

16 De algunas cuentas fue analizado más de un video; ver listado total de videos analizados en Anexo.

17 La información acerca de cantidad de seguidoras/es fue recogida, para todas las cuentas de Youtube y TikTok, el 24 de agosto del 2022.

## Chile



[Hombrescreadores](#) (378.400 seguidores/as): cuenta de Warhol Oliveira, creador de la comunidad de Hombres Creadores<sup>18</sup>; la presentación en la web dice que aborda “temas delicados que tienen que ver con el despertar masculino”.



[Lodbrock](#) (331.400 seguidores/as): no tiene actividad pública relevante fuera de la producción para redes sociales.



[Informante Libertario](#) (141.400 seguidores/as): comenta hechos coyunturales a partir del ideario de las nuevas derechas, la bajada es “Chile Rechaza el 4 de Septiembre”<sup>19</sup>.



[Agus.liberal](#) (108.200 seguidores/as): comenta hechos coyunturales a partir del ideario de las nuevas derechas; el slogan es “Libertad ante todo” junto a la bandera de Chile.

## Paraguay



[@jfestigarribia](#)<sup>20</sup> (12.300 seguidores/as): Cuenta personal, con contenidos críticos hacia el gobierno y el feminismo.

## Uruguay



[Mariana](#) (16.400 seguidores/as): Comenta sucesos políticos.



18 Más información: <https://hombrescreadores.com/telegram/>, acceso 24 de agosto del 2022.

19 La cuenta fue consultada el 24 de agosto del 2022, previo al referéndum del 4 de septiembre en Chile en el que se decidió la aprobación o el rechazo al texto de la nueva Constitución redactado por la Convención Constituyente.

20 Cuenta actualmente no disponible en TikTok, acceso 24 de agosto del 2022.

# Youtube

## Argentina



[Agustín Laje Arrigoni](#) (1.500.000 seguidores/as): Cuenta personal: repositorio de intervenciones audiovisuales pero también hay producciones especialmente realizadas para Youtube, sobre todo en el pasado; los temas son variados, siendo relevante la oposición a la igualdad de género.



[Danann](#) (1.490.000 seguidores/as): Cuenta personal con temáticas y formatos variados: aborda cuestiones de género, políticas, hay videos ficcionalizados, música y humor.



[Agarrá La Pala](#) (433.000 seguidores/as): “Un canal de noticias que releva lo más importante de la agenda diaria de política, economía y sociedad y le da su propio vuelco de estilo para hacerlo más dinámico y entretenido, con una edición de impronta única”.



[El Presto](#) (387.000 seguidores/as): “Luchamos por un periodismo FEDERAL y LIBRE. Que rompa los relatos progresistas y el circo de los monopolios nacionales”.



[Fundación Libre](#) (251.000 seguidores/as): Vinculada a Agustín Laje: “Centro de estudios (think tank) nacido en la ciudad de Córdoba, Argentina. (...) Nuestra misión es tomar protagonismo en la batalla cultural que se está desarrollando en Occidente, a los efectos de contrarrestar la ideología progresista hegemónica y el imperio de lo políticamente correcto, e impulsar ideales de libertad individual, responsabilidad y republicanism”.



[Tipito Enojado](#) (246.000 seguidores/as): Comenta hechos políticos con fuerte énfasis en la oposición a la igualdad de género: “El mundo se está cayendo en un hueco extraño, oscuro, totalitario, socialista, con preferencias por ciertos géneros que otros, con más géneros por las dudas y creo que ya está. En fin, este canal es sin duda un enemigo del fanatismo y fanático del sentido común”.



[Nicolás Márquez](#) (200.000 seguidores/as): analiza temas de actualidad; hay producciones específicas para Youtube, pero también es repositorio.

## Chile



[Fundación para el Progreso](#) (216.000 seguidores/as): “Un centro de estudios liberal, independiente y sin fines de lucro, formado por profesionales, jóvenes, líderes de opinión, académicos e intelectuales públicos en Chile”.



[Paralelo 33](#) (157.000 seguidores/as): Comenta hechos de actualidad y política; si bien hay una persona (varón) que conduce los videos, no se conoce su nombre: “En este sitio subo videos de política, economía, y de otros temas que son relevantes para la actualidad de Chile y Latino América desde un punto de vista libertario”.



[FNM TV](#) (154.000 seguidores/as): Canal de la Fundación Nueva Mente; en su página web<sup>21</sup> señalan: “Creemos que el Estado existe para servir a los ciudadanos... no para esclavizarlos. Creemos que lo que debe distinguir a una persona de otra es su trabajo y su honestidad... no su capacidad para traficar con influencias. Creemos que las instituciones funcionan... cuando funcionan para todos y de la misma manera. Creemos en la Libertad, en el Estado de Derecho y en la Dignidad de la persona humana”.



[Propaganda Libertaria](#) (133.000 seguidores/as): Canal vinculado a Axel Kaiser -abogado y escritor, presidente de la Fundación liberal para el Progreso (FPP): “Canal de tendencia libertaria y liberal clásica. Creemos que el individuo es el motor de la sociedad y la libertad es un principio moral”.



[El Nacional Libertario](#) (114.000 seguidores/as): Canal vinculado a Johannes Kaiser -diputado chileno por el Partido Republicano-; analiza temas de actualidad.



[El Baquedano](#) (75.400 seguidores/as): “Un medio independiente que dice las cosas como son. La verdad se corrompe tanto con la mentira como con el silencio”.



[Pablo Fontirroig](#) (36.500 seguidores/as): “Comunicador chileno dando la ‘batalla cultural’ en Latinoamérica contra la ideología totalitaria. Soy un periodista anticomunista chileno, totalmente independiente que a través de su cuenta expone su postura frente a quienes han tratado de destruir nuestra forma de vida desde el 18 de octubre de 2019 en Latinoamérica en especial en Chile y Paraguay”.

.....

21 Más información: <https://www.fnm.cl/>, acceso 24 de agosto del 2022.



[Alexis López Tapia RST Chile](#) (31.900 seguidores/as): “Medio de comunicación online. Contenidos de información, formación politológica, contra discurso, análisis e inteligencia política, cultura, historia, ciencia y tecnología, orientados a cuestionar y desafiar el discurso hegemónico de la izquierda en los medios de comunicación, bajo la categoría de #Resistencia (RST). Dirección y Conducción: Alexis López Tapia, entomólogo e investigador científico e histórico con estudios de periodismo, electrónica, informática y lenguas clásicas”.

## Otros países



[Mamela Fiallo](#) (Ecuador) (33.600 seguidores/as): “Yo quiero que la mujer vuelva a ser lo que siempre fue: un ideal, lo más anhelado, la inspiración de las gestas heroicas, por quien el hombre estaba dispuesto a sacrificarse y a cambio, ella era digna de su sacrificio”.



[Santiago Giraldo](#) (Colombia) (33.100 seguidores/as): “Un canal anti-izquierda literalmente”.



[Loren Montalvo](#) (República Dominicana) (7.810 seguidores/as): “Lucho por preservar la vida, la familia y la libertad. En este tiempo hay muchas ideologías que atacan los valores que han sido el fundamento de nuestra sociedad y que hemos dado por sentado. Ahora resulta que hay que prepararse para defender temas súper básicos, cosas que nunca han estado en discusión... como qué es un hombre y qué es una mujer, si el derecho a la vida debe aplicarse a todos los seres humanos o a algunos no... ¿Qué tanto debería entrar el estado en mi vida privada? Espero poder aportar a esta lucha y darte algunas herramientas para combatir la mentira con verdad”.



[The Sentinel](#) (Paraguay) (3.260 seguidores/as): Generan contenido y es también repositorio de videos de TikTok<sup>22</sup>.



22 La mayoría de las/os influencers que analizamos son básicamente influencers, es decir personas reconocidas a partir de su participación en redes sociales. Sin embargo, hay algunos casos que trascienden estos espacios y cuyos perfiles pasan a ser parte de las noticias de medios de comunicación tradicionales y de la vida pública en general. Probablemente los más reconocidos de nuestra muestra en este sentido sean Agustín Laje, que despliega una tarea intelectual de difusión de las posiciones de estas nuevas derechas; Danann (Manuel Jorge Gorostiaga), quien por ejemplo recibió en 2021 el premio Martín Fierro Digital (que mayormente se da a medios tradicionales) en la categoría “influencer de opinión” y que -como consecuencia del intento de magnicidio contra la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner en septiembre del 2022 por parte de un integrante de estas nuevas derechas- trascendió que habría sido contratado por la Agencia Federal de Inteligencia de Argentina (AFI) entre 2018 y 2020 (gestión del gobierno macrista) (Provéndola, Juan Ignacio 10/9/2022 en Página 12: <https://www.pagina12.com.ar/480920-dannan-el-influencer-antiderechos-misogino-libertario-y-tamb?ampOptimize=1>, acceso 12 de septiembre del 2022); y El Presto (Eduardo Prestofelippo) quien -según trascendió también por las investigaciones vinculadas al magnicidio de Cristina Fernández de Kirchner- habría tenido un vínculo cercano con una de las personas detenidas (Blanco, Patricia 5/10/2022 “Un mes antes del ataque a Cristina Kirchner, Brenda Uliarte tuvo una relación con el youtuber “El Presto”” en Infobae: <https://www.infobae.com/politica/2022/10/05/un-mes-antes-del-ataque-a-cristina-kirchner-brenda-uliarte-tuvo-una-relacion-con-el-youtuber-el-presto/>, acceso 6 de octubre del 2022).

# Análisis de Minería de Datos

Las redes sociales vienen creciendo enormemente dentro del uso progresivo también de Internet a nivel global. Actualmente hay 4.620 millones de usuarios/as de redes sociales en todo el mundo, más del 58% de la población<sup>23</sup>.

El orden de las redes de acuerdo a cantidad de personas usuarias es: Facebook, 2.910 millones; Youtube, 2.560; Whatsapp, 2.000; Instagram, 1.478; Weixin/WeChat, 1.263; TikTok, 1.000; y luego siguen otras<sup>24</sup>.

En Argentina se calcula que, en 2022, hay 39.500.000 de usuarios/as de redes sociales, equivalente aproximadamente al 86.3% de la población<sup>25</sup>. De este total: 31.700.000 usan Youtube (80% de quienes usan redes y 69.2% del total de la población): el 51.8% de esa audiencia es femenina y el 48.2% masculina<sup>26</sup>.

El mayor porcentaje de uso de esa red social entre la población mayor de 18 años se da entre quienes tienen entre 25 y 34 años (35%); y quienes tienen entre 18 y 24 constituyen el segundo grupo: 19.5%. A su vez, este grupo etario (18-24) es el tercero entre quienes



23 Hall, Sandra 26/1/2022 "Digital Report 2022: El Informe sobre las Tendencias Digitales, Redes Sociales y Mobile" en We are social: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>, acceso 25 de agosto del 2022.

24 Statista "Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users": <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, acceso 25 de agosto del 2022.

25 Se trata de un número aproximado ya que no todas las cuentas corresponden a personas humanas; hay cuentas automatizadas, fakes, duplicaciones, cuentas institucionales, etc.

26 Digital 2022: Argentina 15/2/2022 en Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-argentina>, acceso 25 de agosto del 2022.

usan medios sociales en general (19.5%: 10% mujeres y 9.5% varones); y las/os niñas/os entre 13 y 17 años constituyen casi el 4% de esta población: 2.1% mujeres y 1.8% varones<sup>27</sup>.

Las personas usuarias de TikTok en Argentina son 11.300.000; de las cuales 65.6% son mujeres y 34.4% varones<sup>28</sup>.

En Chile se calcula que hay 17.800.000 de personas usuarias de redes sociales en 2022, equivalente al 92.8% de la población. Youtube tiene 15.600.000 de usuarios/as (87.6% de las personas usuarias de redes y 81.1% del total de la población): 51% mujeres y 49% varones. A su vez, TikTok tiene 8.500.000 de usuarias/os: 62% de mujeres y 38% de varones<sup>29</sup>.

Con un uso tan destacado entre la población adolescente y joven, estas redes sin embargo son poco transitadas por el activismo feminista, por lo menos acorde a la poca información disponible sobre el tema: una investigación realizada en base a entrevistas a 24 activistas feministas del Cono Sur de América Latina da cuenta de que ninguna de estas personas hacía uso de TikTok y, en el caso de Youtube sólo 4 manifestaron ser productoras de contenidos personales o como parte de su actividad militante (Chaher, 2021: 80).

## Youtube

Algunas observaciones generales que pueden hacerse a partir del análisis de minería de datos de las 50 cuentas de Youtube seleccionadas en primera instancia:

- » Argentina y Chile fueron los países predominantes en cuanto a creadores/as de contenido.
- » En Uruguay y Paraguay no se encontraron cuentas con publicaciones constantes y número de seguidores/visualizaciones alto.
- » Por las características del contenido y la plataforma, los videos tienen un público que excede al país de publicación; y, de hecho, en la búsqueda aparecieron cuentas de España que abordan los temas tratados y mucho público de otros países de América Latina.

27 Yi Min Shum 4/3/2021 "Situación digital, Internet y redes sociales Argentina 2021": <https://yiminshum.com/redes-sociales-argentina-2021/>, acceso 30 de agosto del 2022.

28 Digital 2022: Argentina 15/2/2022 en Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-argentina>, acceso 25 de agosto del 2022.

29 Digital 2022: Chile 15/2/2022 en Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-chile>, acceso 25 de agosto del 2022.

De las 50 cuentas iniciales, para el análisis principal, se seleccionaron 12 cuentas finales:

- » De estas 12 cuentas, las 6 de Argentina concentran la mayor cantidad de creadores/as de contenido contrario a la agenda de género, y de seguidores/as.
- » Entre las 6, reúnen en total 2118 videos, de los cuales el 83.7 % pertenecen a la misma cuenta (Agarrá la pala); y tienen tanto contenidos políticos y sociales en general como relacionados a temas de género.
- » Las 5 cuentas de Chile tienen contenido político y cuentan con valores altos de seguidores/as para la media del país.
- » Paraguay: se analizó sólo una cuenta que recopila videos de TikTok, ya que no había otras con contenido constante contrario a la igualdad de género.
- » Uruguay: No se encontró producción propia constante y de relevancia.
- » En algunos casos, los títulos de los videos evitan determinadas palabras, reemplazándolas sobre todo por números. Por ejemplo: “abort0” o “fem1n1st4as”. El objetivo sería evitar denuncias sobre los mismos.
- » Hay un tipo de cuenta (mayormente de Chile) que sube gran cantidad de videos comentando diferentes temas de la política nacional, dentro de los cuales aparece la dimensión de género.
- » Por otra parte, otro tipo de cuentas (predominantemente de Argentina) presentan mayormente contenido crítico al gobierno actual y emparentado al liberalismo.
- » Los títulos de los videos buscan llamar la atención mediante el uso de emojis o mayúsculas; en varios se encontró la palabra “humillado”.
- » En los comentarios predomina la aceptación de los videos, aunque también se producen algunos debates.

A continuación se muestran cuadros de las principales cuentas de Argentina, Chile y Paraguay y sus métricas en el período analizado<sup>30</sup>.

30 A modo de control: entre las 100 cuentas con mayor cantidad de seguidores/as de Youtube de Argentina, las primeras dos (que tienen contenido infantil) reúnen a más de 30.000.000 millones; y la cuenta 100 (Locos X el asado) cuenta con más de 2.000.000. A su vez, en Chile: las primeras 10 rondan entre 4.000.000 y 10.000.000 de seguidores/as y la cuenta 100 cuenta con más de 711.000 seguidores/as. En Paraguay: la primera cuenta tiene 2.450.000 de seguidores/as y la 100: 52.200.

Perfil	País	Seguidoras/ es	Videos Publicados	Media Visitas	Media de Me Gustas	Media de Comentarios	Media de minutos por video	Total visualizaciones
Danann Oficial		1.40M	94	172.702	12.743	1.102	10.9	16.234.000
Agustín Laje		1.32M	31	246.862	20.032	2.782	35.3	7.652.730
Agarra la pala		404K	1773	27.291	944	240	5.7	49.504.987
El Presto		389K	92	35.819	3.778	440	6.3	3.295.391
Fundación Libre		243K	119	14.133	1.286	151	6.5	1.681.857
Tipito Enojado		242K	9	114.000	13.944	1.644	52.2	1.030.000

Fuente: Top 100 Youtubers Social Blade

Perfil	País	Seguidoras/ es	Videos Publicados	Media Visitas	Media de Me Gustas	Media de Comentarios	Media de minutos por video	Total visualizaciones
Fundación para el progreso		208K	89	13.296	690	89	19.6	1.183.424
FNM TV		149K	288	26.033	1.948	248	41.7	7.497.682
Paralelo 33		140K	227	36.277	2.083	346	16.5	8.235.000
Propaganda Libertaria		130K	18	53.427	31.316	563	11	961.700
El Nacional Libertario		112K	220	11.631	1.471	153	61.4	2.559.017
Horacio Acosta		20K	17	109.094	7.658	377	9.94	1.854.609

Fuente: Top 100 Youtubers Social Blade

Como se ve, están ordenadas por cantidad de seguidores/as. Sin embargo, esta métrica no acarrea a las demás. En Argentina, por ejemplo, la cuenta de Danann es la que tiene mayor cantidad de seguidoras/es; sin embargo la de Agustín Laje reúne el mayor promedio de visitas, Me Gusta, y comentarios; y Agarrá la pala supera a

todas las demás en visualizaciones. En sentido inverso, Tipito Enojado tiene la menor cantidad de seguidores/as, pero ocupa el tercer lugar en visitas, el segundo en promedio de Me Gusta y comentarios y es el que más permanencia de visualización logra en los videos.

En Chile, si bien Fundación para el Progreso está primera en cantidad de seguidores/as, no se mantiene primera en ninguno de los demás indicadores. La mejor media de visitas la tiene Propaganda libertaria, que también mantiene el primer lugar en promedio de Me Gusta y comentarios. Y la mayor cantidad de visualizaciones las reúnen Paralelo 33 y Fundación Nueva Mente (FNM TV).

A la vez, la cuenta de Horacio Acosta (Paraguay) tiene menos seguidores/as que las cuentas de Argentina y Chile, pero una media de visitas que supera a la mayoría de las cuentas de los otros dos países. También tiene un buen promedio de Me Gusta y comentarios.

De estas 12 cuentas: 6 pertenecen a influencers individuales (todos varones) y 6 son cuentas de organizaciones/instituciones.

## TikTok

Algunas observaciones generales que pueden hacerse a partir del análisis de minería de datos de las 39 cuentas de TikTok seleccionadas en primera instancia<sup>31</sup>:

- ▶ Argentina y Chile son los países con mayor cantidad de personas usuarias y de alcance dentro del Cono Sur.
- ▶ La plataforma tiene mayor cantidad de personas usuarias que repostean o comentan videos, que aquellas que producen videos.
- ▶ Los contenidos entre las/os creadoras/es suelen ser menos específicos que en Youtube.

Para el análisis principal se extrajo información de 12 cuentas:



31 Estas cuentas estaban mayormente concentradas en el Cono Sur; aunque en la búsqueda aparecieron algunas de España con contenidos similares y mucho público de América Latina.

- ▶ Las 6 de Argentina son las que tienen mayor cantidad de contenido político; algunas presentan las posiciones en clave de humor.
- ▶ De las 4 cuentas de Chile, la de mayor relevancia tiene contenido centrado en “hombres”; la segunda es muy crítica del gobierno de Gabriel Boric; y las otras dos son de información general.
- ▶ En Paraguay y Uruguay no se encontró contenido constante contrario a la igualdad de género, con lo cual se tomó una sola cuenta por país con contenidos políticos y también con esta agenda.
- ▶ Los contenidos de Argentina atraviesan a las cuentas de otros países, especialmente las figuras de Javier Milei y Agustín Laje.
- ▶ En todas las cuentas, se destacó 1 video con gran cantidad de visualizaciones respecto al resto, lo cual afecta en algunos casos los promedios analizados.
- ▶ Aquellos videos que incluyen críticas al feminismo son de los más compartidos.

A continuación se muestran cuadros de las principales cuentas del Cono Sur y sus métricas en el período analizado:

Perfil	País	Seguidoras/ es	Videos Publicados	Media Visitas	Media de Me Gustas	Media de Comentarios	Media de minutos por video	Total visualizaciones
elpelucamilei		759K	25	685.772	57.767	1.081	36.8	17.144.300
Agustín Laje		329.5K	47	207.735	21.837	788	47.7	7.652.730
agustinlajeclips		146.6K	109	40.477	2.451	57	140	4.412.038
lauti_d7		119K	20	44.446	5.157	437	72.4	888.939
marce_fonte		102.4K	10	18.539	2.195	56	119.6	185.390
vivianacanosa		96.4K	72	99.920	6.401	203	105.43	7.194.250

Perfil	País	Seguidoras/ es	Videos Publicados	Media Visitas	Media de Me Gustas	Media de Comentarios	Media de minutos por video	Total visualizaciones
hombre creadores		361.5K	274	135.967	10.032	523	48.75	37.255.074
lodbrok.cl		313.3K	204	22.400	2.855	162	42.9	4.569.669
informantelibertacio		118.9K	143	296.739	16.619	522	77.9	8.235.000
agus.liberal		83.9K	146	118.711	7.370	423	126	42.433.722
jfestigarribia		12.2K	73	18.140	1.566	51	68	1.324.276
marianasere		16.1K	48	30.235	2.273	16	34	1.451.293

En este caso, la cuenta con mayor cantidad de seguidores/as (@elpelucamilei) tiene también el mayor número de visitas y de visualizaciones: se suben intervenciones mediáticas de Javier Milei. Sin embargo, no es una cuenta con mucha producción, en el período analizado generó sólo 25 videos, poco en comparación con @agustinlajeclips (109), una cuenta con características similares (repositorio de intervenciones de Agustín Laje en medios de comunicación).

A la vez, una cuenta con menos cantidad de seguidores/as que las anteriores, pero que tiene muchas visitas comparativamente es la de @vivianacanosaoak, también repositorio de las intervenciones de la conductora televisiva. Esta cuenta también tiene una gran cantidad de Me Gusta y de visualizaciones comparativamente en relación a las demás.

En Chile, la cuenta con mayor cantidad de seguidores/as y de visualizaciones es la de @hombrescreadores. La segunda cuenta con métricas relevantes es @informantelibertario: si bien está tercera en cantidad de seguidores/as, es la que tiene más visitas, más Me Gusta y más visualizaciones.

De estas 12 cuentas: 5 pertenecen a influencers (todos varones), 3 son repositorios

de personajes destacados de la derecha argentina (Viviana Canosa, Javier Milei y Agustín Laje), y 4 publican mayormente extractos de medios de comunicación comentados.

Una sola cuenta es de una mujer (Mariana Sere) y hay otra mujer a la que se dedica un canal repositorio (la periodista argentina Viviana Canosa). ◆

# Análisis cuali-cuantitativo

El análisis estuvo integrado por varios campos: aspectos temáticos generales que abordan los videos (más allá de la agenda de género); quiénes participan en los mismos; si las cuentas son repositorios de medios masivos o generan producciones propias; complejidad técnica de la producción; características estéticas propuestas (tipografía, colores, sonido, etc); propuesta comunicacional y estilo del/la influencer; temas abordados dentro y fuera de la agenda de género; calificaciones y apreciaciones sobre el feminismo y las feministas; posibilidad de que existiera desinformación de género<sup>32</sup> en los mismos; financiamiento del canal; y armado de redes de influencers y referentes. Realizamos también un análisis de la identidad de género de quienes comentan los videos y el tipo de comentarios que realizan.

## Aspectos técnicos de los videos

En el 50% de los casos analizados, hubo una sola persona en el video: la propietaria de la cuenta o representante de la institución propietaria de la cuenta; en el 26% de los casos había también una persona invitada; en el 17% más de 2 personas; y en el 7% no había nadie conduciendo<sup>33</sup>.

El 56.5% de los videos era repositorio<sup>34</sup>, una estrategia habitual de contenidos para redes como Youtube o TikTok; sin embargo, en el 50% de los casos estos repositorios fueron “intervenidos” de alguna manera por las/os propietarias/os de las mismas cuentas. Y el 43.5% de las producciones fueron realizadas específicamente para Youtube o TikTok.

En el caso de las producciones específicas para Youtube o TikTok y de los repositorios con intervenciones:

- » En el 69% de los casos se usó sólo una cámara.

32 Más adelante explicaremos el concepto.

33 Se trató de compilados de información.

34 Producción audiovisual no generada específicamente para Youtube o TikTok que se publica entera o como fragmento: entrevista, actividad pública, compilado de videos, entre otros.

- » Los videos fueron grabados mayormente en interiores: 78%.
- » La producción tuvo sobre todo una complejidad media (42.5%) o baja (38.5%)<sup>35</sup>.
- » La edición tuvo mayormente una complejidad baja: en el 57% de los videos<sup>36</sup>.
- » En la mayoría de los casos no hubo efectos de sonido: 53.5%.
- » En la tipografía, hubo una predominancia de uso de mayúsculas y minúsculas; y el estilo fue “palo seco”<sup>37</sup>: 65.5%.
- » El color predominante utilizado fue negro: en el 74,2% de los videos; y en menor medida blanco y colores cálidos.
- » Además del logo personal de la cuenta y/o del/la youtuber/tiktoker, en el 10% de los videos se usa en algún momento la bandera de Gadsden<sup>38</sup> que identifica a estos sectores.



35 Medimos la complejidad de la producción en función de cuántos de los siguientes elementos estaban presentes en los videos: escenografía preparada especialmente para el video; uso de micrófono; vestuario; iluminación; maquillaje. Baja complejidad: ninguna de estas variables; media: 1 ó 2; y alta: de 3 a 5.

36 Medimos la complejidad en la edición de manera similar, en función de los siguientes elementos: cortes del material (no toma única); inclusión de otro material audiovisual (entrevista, acto público, videos musicales, etc); inserts (placas, imágenes, gifs, íconos, superimpresión de frases); zócalos/graphs; subtítulos; musicalización; efectos de sonido; otros efectos visuales. Baja complejidad: hasta 2 elementos; media: 3 a 5; y alta: 6 ó más.

37 Las tipografías sin serifa o de palo seco (sans serif) se caracterizan por la ausencia de remates y terminales. Sus trazos apenas presentan contrastes. Suelen asociarse con la tipografía comercial, ya que ofrecen un resultado muy bueno para la impresión de titulares o poco texto, en carteles y publicidad. Este estilo de fuente evoca modernidad, seguridad, neutralidad y minimalismo. Referencia: <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>. Consulta: 10 de agosto del 2022.

38 La bandera incluye una serpiente de cascabel en posición defensiva con la frase “No me pises”: Fue creada en 1775 por el general norteamericano Christopher Gadsden y representa “el constitucionalismo, el liberalismo clásico y el libertarismo. Puede representar también sentimientos de rebeldía, normalmente frente al Estado” (Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Bandera\\_de\\_Gadsden](https://es.wikipedia.org/wiki/Bandera_de_Gadsden), acceso 15 de septiembre del 2022).

## Caracterización de los videos

Evaluamos de qué manera los/as influencers se comunicaban con su público; estas categorías no son excluyentes ya que en un mismo video pueden aparecer diversas formas de expresión. En la mayoría de los casos (59.5%) exponen sus posiciones a través del debate y la polémica, y en menor medida emiten opinión, editorializan o critican un tema (47%). También en algunos casos hay desarrollo argumental (31.3%) y entrevistas (22%).

Los estilos predominantes de los/as influencers fueron el activista -que intenta movilizar a su audiencia-: (42%); y el periodístico -que construye información- y académico -basado en el desarrollo argumental-: 32.5% en ambos casos. Nuevamente: en algunos casos un/a mismo/a influencer puede desarrollar más de una de estas cualidades expresivas.

La enorme mayoría de las personas al frente de las cuentas son varones (81%: 26 personas), el 6.5% son mujeres (sólo 2) y en el 12.5% de los casos (4) no se identifica ya que hay cuentas analizadas que no se basan en la presencia de un/a persona en los videos.

### ¿Quiénes conducen los videos?

<b>Varones</b>	<b>81%</b>
Mujeres	6,5%
No es posible identificar	12,5%

Los temas a los que más se refirieron fueron el liberalismo político, la autodeterminación y el individualismo (14% de los casos); la familia tradicional y la importancia de que no haya corrupción (11.5%); la libertad de expresión y la valoración de la verdad (9%) y en menor medida aparecen otros temas: propiedad privada, economía liberal, meritocracia, religión, justicia y la necesidad de revisar los postulados feministas de acuerdo a su propio ideario.

## Temas abordados

Fueron analizados los videos con mayor cantidad de seguidores/as de cada cuenta, más allá de que se refirieran a no a temas de género. Uno de los aspectos relevados fue justamente si esta agenda estaba presente y en qué medida: en el 60% de los videos este tema fue el principal, ocupando la mitad o más del tiempo de los mismos.

El segundo tema de interés es la política nacional: 29%; luego cultura, “la batalla cultural”: 11%; política internacional, economía y justicia: 5% en cada caso; violencia, ciencia y salud, religión y libertad de expresión: 4% en cada caso; y, por último: educación, tenencia de armas y deportes.

### ¿Qué temas interesan a las nuevas derechas?

<b>Género</b>	<b>60%</b>
Política Nacional	29%
“Batalla Cultural”	11%
Política internacional/ Economía/ Justicia	5%
Violencia/ Ciencia y Salud/ Religión/ Libertad de expresión	4%

Dentro ya de la agenda de género, enfatizan en violencia de género (46%); feminismo e igualdad (42.5%); sexualidad, orientación sexual e identidad de género (34.5%); masculinidades y derechos reproductivos (23%) y en mucha menor medida cuidados, brecha salarial y lenguaje inclusivo, entre otros.

# Valoración del feminismo y las feministas

Consideran mayormente que todo lo vinculado al feminismo es negativo (65.4% de los casos) y se posicionan en forma opuesta (88.5%); sólo en un porcentaje pequeño de los videos (8%) se reconocen aspectos positivos en el feminismo.

La denominación principal para referirse a las feministas es justamente, en la mayoría de los casos (31%), como “feministas”; sin embargo también se usaron términos despectivos en un 17% de los videos: zurda, comunista, peroncha; feministas radicales, sorora, progre, empoderada, moderna (con connotación negativa); vedette<sup>39</sup>; opresora, ridícula, verde paga, no inteligente, Nancys y feminazi.

Este último término fue usado sólo una vez por Agustín Laje durante una entrevista que le hacen en un programa televisivo mexicano. Señala que “feminazi”:

*“es evidentemente un concepto provocador, que se utiliza adrede, porque estamos en una lucha cultural donde los conceptos se utilizan de esa forma; mucha gente diría que yo soy un fascista y yo no tengo nada que ver con el fascismo. Yo me encuentro todos los días con personas que me dicen fascista y yo respondo así: ‘Vos sos una feminazi’. Y hay mucha gente que afortunadamente lo usa”<sup>40</sup>.*

En total, en el 78% de los videos fueron detectadas estigmatizaciones y expresiones discriminatorias hacia el feminismo; en el 37% de los casos, insultos y descalificaciones; y en el 4%, amenazas de violencia y agresiones directas.

## Estigmatizaciones y discursos de odio

Estigmatizaciones y formas discriminatorias	78%
Insultos y descalificaciones	37%
Amenazas de violencia y agresiones directas	4%

39 Este término lo usa El Presto para referirse a Fabiola Yáñez, esposa del presidente de Argentina Alberto Fernández.

40 Agustín Laje Arrigoni 11/3/2022 “Imperdible debate contra periodista de AMLO” en Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=-TuNBCP\\_DcKM&t=488s](https://www.youtube.com/watch?v=-TuNBCP_DcKM&t=488s), acceso 6 de septiembre del 2022.

## Insultos y descalificaciones:



*“Ustedes son una Santa Inquisición, de hecho, berreta. Y lo mejor es que no se dan cuenta. Uds van detrás de cada periodista, de cada funcionario disidente, armándole causas de abuso sexual, de violencia machista, que los tuits de Waldo Wolf, que los tuits de Fernando Iglesias, que Antonio Laje maltrataba, qué se yo... A todo disidente le arman una causa por estos machismos de género inventados.”*

Danann, “Así se desarticula a una feminista de izquierda” (Youtube)<sup>41</sup>.



*“Es tal el nivel de sectarismo que tiene esa ideología que no pueden comprender cómo una mujer no va a opinar como ellas porque para ellas es el útero lo que determina la opinión. Es una cosa totalmente absurda, aparte una falacia ad hominem.”*

*“Hay una nefasta ley, que es la 26773, llamada Ley de Identidad de Género que dice que en este país la identidad de una persona en términos sexuales depende de lo que esa persona diga que es.”*

*“Este tipo de locura viene de hace rato y hay cosas peores.”*

*(Lo que busca el feminismo) “En principio usar a esa pobre gente. Esta gente que es trans es gente que sufre. No reconocerte en tu cuerpo no es agradable.”*

*“Las editoras de género son un curro que hace que yo no pueda escribir más en medios de comunicación. Yo escribía en medios importantes: La Voz del Interior, en Córdoba; Infobae. Y desde que apareció esta figura del editor de género por más que mi columna no tenga relación, no pasa.”*

Agustín Laje, “Agustín Laje \*ROMPE RATING\* en el Programa de Viviana Canosa” (Youtube)



41 En varios videos de Danann, éste establece conversaciones con personas que no son reales, sino personajes ficticios que le resultan de utilidad para desplegar sus argumentos.

Sobre una profesora que habría reprobado a un alumno por tener expresiones transfóbicas:



*“Estaría bueno que te des cuenta que estás corrigiendo un trabajo práctico, esto no es un tetazo pelotuda.”*

*“Nadie cambia su autopercepción por conveniencia, lo que sí hacen es decir que sienten algo que no son para conseguir cosas, se llama mentir.”*

*“Nuevamente en tu infinita y absoluta y profunda e impactante locura le adjudicaste cosas a tu alumno que no las tiene...”*

Tipito Enojado, “Reprobó a su alumno por TR4NSFÓBICO” (Youtube).



Nicolás Márquez refiriéndose a la interventora del Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI), Victoria Donda:



*“No se necesita mucho esfuerzo para ser más inteligente que Victoria.”*

Fundación Libre, “Especial humillando progres/ ft Laje, Márquez, Milei, Trump, Bolsonaro” (Youtube).

## Amenazas de violencia y agresiones directas

Hubo un solo caso, de El Presto, refiriéndose al juicio que le entabló Fabiola Yáñez, esposa del presidente Alberto Fernández<sup>42</sup>:



*“A los malos hay que eliminarlos, como sea. Hay que destruirlos.”*<sup>43</sup>

El Presto, “Los momentos más tensos del juicio entre Fabiola y El Presto” (Youtube).



42 Sabanes Niccolini, Malena 7/12/2021 “Fabiola Yáñez lleva a ‘El Presto’ a juicio por violencia de género: cuál sería la condena” en El Destape: [https://www.eldestapeweb.com/politica/fabiola-yanez/fabiola-yanez-lleva-a-el-presto-a-juicio-por-violencia-de-genero-cual-seria-la-condena--20211271490?gclid=Cj0KCQjwguGYBhDRARIsAHgRm4\\_cpMydPgdaix0Lfc8AEgZOJzEdvR\\_ulyMoQ7R-koic7\\_GlZycttYaAjA7EALw\\_wcB](https://www.eldestapeweb.com/politica/fabiola-yanez/fabiola-yanez-lleva-a-el-presto-a-juicio-por-violencia-de-genero-cual-seria-la-condena--20211271490?gclid=Cj0KCQjwguGYBhDRARIsAHgRm4_cpMydPgdaix0Lfc8AEgZOJzEdvR_ulyMoQ7R-koic7_GlZycttYaAjA7EALw_wcB), acceso 6 de septiembre del 2022. Por las agresiones a la primera dama -Fabiola Yáñez-, que es el motivo del video analizado, El Presto fue condenado a inicios del 2022 a 30 días de prisión, fallo confirmado en septiembre del 2022 por la justicia (La Voz 12/9/2022 “Confirman prisión de 30 días para ‘El Presto’ por insultar a Fabiola Yáñez”: <https://www.lavoz.com.ar/politica/confirman-prision-de-30-dias-para-el-presto-por-insultar-a-fabiola-yanez/>, acceso 6 de octubre del 2022).

43 En la investigación posterior al intento de magnicidio a la vicepresidenta de Argentina Cristina Fernández de Kirchner, los mensajes del celular de una de las personas sospechosas de haber sido parte del grupo atacante, Brenda Uliarte, arrojaron que la misma tenía algún tipo de vínculo cercano con El Presto (La Nación 5/10/2022 “Brenda Uliarte, detenida por el ataque a Cristina Kirchner, tuvo una relación sentimental con el youtuber El Presto”: <https://www.lanacion.com.ar/politica/brenda-uliarte-detenida-por-el-ataque-a-cristina-kirchner-tuvo-una-relacion-sentimental-con-el-nid05102022/>, acceso 6 de octubre del 2022). El Presto, a su vez, publicó un tuit en el año 2020 en el que decía: ““Vos no vas a salir viva de este estallido social. Vas a ser la primera -junto con tus crías políticas- en pagar todo el daño que causaron. TE QUEDA POCO TIEMPO”, junto con una foto de la vicepresidenta. Por este tuit fue denunciado ante la justicia por la vicepresidenta, pero también defendido por otros youtubers como Agustín Laje y por integrantes de Juntos por el Cambio (La Nación 10/9/2020 “En las redes. Políticos y periodistas repudian las medidas contra ‘El Presto’, el tuitero que amenazó a Cristina Kirchner”: <https://www.lanacion.com.ar/politica/en-redes-politicos-periodistas-repudian-medidas-el-nid2446388/>, acceso 6 de octubre del 2022).

Este video tuvo 162.945 visualizaciones y más de 1500 comentarios<sup>44</sup>.

## Argumentos de oposición a la agenda feminista

Algunos de los argumentos que aparecen en los videos en los que manifiestan los aspectos de desacuerdo con las posiciones feministas:



*“Quisiera empezar pidiendo un poco de respeto con los hombres, no tienen que aprender a respetar...bueno a no violar, como dijo una convencional porque no violan los hombres, violan los violadores. Así que por mi papá, por mis hermanos y los de todos ustedes, por mi marido y mis hijos por favor tratemos de no generalizar y de no asociar a la masculinidad a este tipo de conductas que son básicamente de enfermos.”*

Fundación Nueva Mente, “Tere Marinovic frena en seco carcajadas de la CC” (Youtube)

Respecto al análisis de la respuesta de un alumno a un trabajo práctico sobre las ventajas de que hubiera una jugadora transgénero en el fútbol profesional femenino, Pibito enojado cita palabras textuales del alumno:



*“Al día de hoy no es necesario hacer el tratamiento, lo único que necesitas es hacer el cambio de DNI, lo cual generaría que directamente un hombre biológico juegue contra una mujer en lo que supone son igualdad de condiciones. Eso es cierto pero solo en Argentina y la culpa la tiene la ley de identidad de género”. Cita la ley 26743: “Se entiende por identidad de género a la vivencia interna individual del género tal como cada persona la siente’. En otras palabras, si te imaginás que sos mujer, sos mujer y podés participar de cualquier liga femenina. (...) En otras palabras, en pos de la inclusión y la igualdad festejamos que un ex marine (lo dice por una boxeadora trans)*

*golpee a una mujer. Violencia de género: hombre golpea mujer vs violencia de género: mujer trans golpea a una mujer.(...) Me está costando mucho encontrar el patriarcado opresor, lo que sí veo es lo rentable de decir que existe el patriarcado.”*

Tipito Enojado, sin título (Youtube).



*“Yo no entiendo en qué momento el feminismo llegó a atacar la masculinidad de los hombres. ¿Cuál es el problema de querer ser masculino? ¿Hay que avergonzarse? Para las feministas la masculinidad oprime, por eso hay que eliminar los colores, hay que incentivar a que los niños usen falditas, y las niñas pantalones.”*

Lordbrock, “Masculinidad Frágil? 🤔” (TikTok).



*“El patriarcado en el siglo XXI no existe: siglo XXI, guerra de Ucrania, ¿servicio militar obligatorio para quién? Para los hombres. Si el patriarcado es por definición un sistema de dominación del hombre hacia la mujer, ¿por qué es el hombre el que tiene que entregar su vida por la patria?” (...) “La ideología de género le abre las puertas a las peores perversiones.”*

Agustín Laje Arrigoni, “Imperdible debate contra periodistas de AMLO” (Youtube).



*“Lo mismo pasa con todos estos movimientos feministas extremos, el lobby trans que no les importa el daño que le hacen a los niños que los tratan de convencer cuando son pequeños que se hagan cambios de sexo cuando todavía no está claro que es lo que tienen que ser, no les importa, porque son fanáticos, son personas que abrazan estos movimientos totalitarios, y*

*no se trata de los demás ni del mundo se trata de ellos mismos, de que ellos quieren tener el poder, ellos quieren tener la satisfacción de oprimir a otros y ajustarlos y obligarlos a vivir el tipo de vida que ellos creen que es la única vida que se puede vivir. Y esto lo tienen en común todos estos grupos de fanáticos que yo te he comentado, no creen en la dignidad del individuo, no creen en el individuo, creen en el colectivo.”*

Fundación para el Progreso, sin título (Youtube).



*“Yo considero que las mujeres con valores no creen en la amistad entre el hombre y la mujer; y saben que no podés nunca tener a un hombre amigo; además de que ella seguiría con su estrategia abierta de hipergamia y yo he abandonado mi estrategia sexual que es acceso ilimitado a parejas ilimitado. Jamás te lo prohibiría, pero yo simplemente agarraría mis cosas y me iría.”*

Hombres creadores, “Reaccionó a mujer moderna y su amigo” (TikTok).

## ¿Cómo ven el mundo los sectores conservadores?

A continuación, algunos de los argumentos de estos sectores desde su propio ideario en relación a temas de género:



*“¿Por qué me percibo hombre? Porque el día que nací alguien dijo sos un hombre, entonces crecí pensando que soy un hombre, mis padres me criaron pensando que soy un hombre, fui a un colegio de varoncitos porque todos pensaron que soy un hombre. (...) Digan lo que quieran, autopercíbanse como quieran. Yo soy liberal, no tengo nada en contra de que si te quieres autopercebir con un arbolito de Navidad, hacelo y se feliz”. (...) Sean felices y no hinchen las pelotas del resto.”*

Danann, “Así se desarticula a una feminista de izquierda” (Youtube).



*“Enseñarle a tus niños desde pequeños que también la vida tiene adversidad, hay que tener resiliencia, una capacidad de reinventarse. Una escuela un poquito más del rigor, no digo que los dejes abandonados ni los apoyes. Tiene que haber mucho afecto, mucho aprecio, mucho amor; pero también tiene que haber esta educación que te prepara para la vida adulta. No puede ser que tu quieras ser un niño toda la vida.”*

Propaganda libertaria, “Axel Kaiser y su magistral charla sobre corrección política” (Youtube).



*“No existe la amistad entre el hombre y la mujer. Todos los hombres que son amigos de tu chica son soldados que están esperando su momento y que no van a tener ningún escrúpulo en bajarle la caña.”*

Hombres creadores, “Reaccionó a mujer moderna y su amigo” (TikTok).

## Desinformación de género

Ante los avances de la desinformación y la violencia de género digital, desde las organizaciones feministas se propuso un término para este tipo de expresiones cuando afectan específicamente a mujeres y/o identidades femeninas o feminizadas:

*“La desinformación de género es un subconjunto del abuso de género en línea que utiliza narrativas basadas en el género y el sexo falsas o engañosas contra las mujeres, con el objetivo de disuadirlas de participar en la esfera pública. Combina tres características definitorias de la desinformación en línea: falsedad, intención maligna y coordinación. La desinformación de género se dirige no sólo a las mujeres, sino también a las luchas feministas y al discurso de género. En la práctica, se usa para silenciar; empujar a las mujeres a la autocensura; y restringir su espacio cívico.”<sup>45</sup>*

45 APC Association For Progressive Communications 28/6/2021: <https://www.apc.org/en/pubs/hrc47-apc-oral-statement-gender-disinformation>, acceso 31 de agosto del 2022.

Tomando este concepto como referencia, y a partir de la categorización para desinformación y noticias falsas propuesta por Cortés e Isaza (2017), nos propusimos evaluar de qué manera aparecen estas expresiones en los videos analizados.

Las/os autores refieren a cuatro categorías:

**Noticias falsas:** Contenidos deliberadamente falsos que se publican en sitios web cuya apariencia intenta ser formal y auténtica. El propósito claro es engañar al/la usuario/a.

**Propaganda:** Puede abarcar información falsa o información cierta presentada con un enfoque engañoso. Por ejemplo, se presentan unos hechos pero se omiten otros; se saca la información de contexto; se manipula el contenido; se presentan teorías u opiniones como hechos; se le da credibilidad a información altamente discutible; se niega información cierta con el objetivo de crear confusión, o se proclama una verdad única en oposición al 'otro' –la estrategia de los movimientos nacionalistas.

**Teorías conspirativas:** Buscan explicar un suceso particular como el resultado de un plan cuidadosamente coordinado por un individuo o un grupo. Las motivaciones son generalmente secretas y maliciosas, y las acciones se ejecutan en detrimento del interés general.

**Información falsa, rumores, cadenas, memes:** Una categoría más amplia de desinformación, que recoge distintas formas de noticias falsas, propaganda y teorías conspirativas, son los contenidos mezclados y difundidos a través de servicios de mensajería instantánea, principalmente Whatsapp.

De acuerdo a estas categorías: en el 53.5% de los videos analizados se hallaron ejemplos de propaganda (información falsa o cierta presentada con un enfoque engañoso):

Algunos casos:



*“Es mentira que el género y el sexo biológico están completamente separados. Si eso fuera así, yo puedo ser un parripollo. (...) No tienen nada que ver la anatomía y la biología con lo que yo percibo”.*

Danann, “Así se desarticula a una feminista de izquierda” (Youtube).



### ¿Por qué es propaganda?

Porque el feminismo no dice esto, sino que el género es una construcción cultural, con lo cual hay personas que pueden identificarse con sus características biológicas y otras que no.



*“Tengamos mucho cuidado con esta idea que está promoviendo esta mitología de género que es ‘la ciencia se equivoca al asignarte un género’. Eso es demencial, volvemos al Medioevo. Esto es oscurantismo. La ciencia no se equivoca”.*

Danann, “Así se desarticula a una feminista de izquierda” (Youtube).



### ¿Por qué es propaganda?

El feminismo dice que, en algunos casos de personas intersexuales, se les asigna, desde el nacimiento, una identidad de género determinada, en lugar de permitir que con el crecimiento ese ser exprese si se identifica con algún género y, en caso de hacerlo, con cuál. A la vez, también es presupuesta la identidad de género de cualquier persona de acuerdo a sus características biológicas (identificación de características biológicas femeninas con identidad de género femenina y viceversa) y la orientación heterosexual, como si manifestar inclinación por una orientación homosexual fuera una desviación.



“¿Qué es la violencia simbólica? A mi me gustaría que esos jueguitos de palabras, la violencia simbólica: ¿no fue violencia simbólica hacer una fiesta en la Quinta de Olivos mientras millones de mujeres en la República Argentina no podían trabajar y darle de comer a sus hijos? ¿Ahí no existió la violencia simbólica? ¿No existió violencia simbólica cuando Magalí Morales -y si otra vez hablando de lo mismo hasta que se les meta en el tuétano-...? ¿Magalí Morales no sufrió violencia simbólica cuando la policía la detuvo y la mató en una comisaría común simplemente por romper el encierro? (...)¿Quieren que saquemos el tema mujeres? Ok ¿Lo de Espinoza qué fue? ¿Fue violencia simbólica los balazos en la espalda que le dieron a ese hombre changarín que iba a cobrar un dinero para llevarle a su familia? Pero claro, no podía estar en la calle y como no podía estar en la calle, la policía lo mató como un perro. ¿Alguien se va hacer cargo de todo ese tipo de violencia que es simbólica o no es simbólica?”

El Presto, “Los momentos más tensos del juicio entre Fabiola y El Presto” (Youtube).



### ¿Por qué es propaganda?

No hay una utilización correcta de los términos: mezcla conceptos y hechos. La violencia simbólica tal como es reconocida en la Ley 26485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales refiere a **“la que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”**. Se trata de un tipo de violencia específica hacia mujeres que se produce en el contexto de históricas y estructurales condiciones de desigualdad.

Desde un punto de vista teórico, Pierre Bourdieu habló de la violencia simbólica como un concepto más amplio que incluía diferentes formas de dominación, entre ellas la de género, pero no solamente. Sin embargo, en el contexto de Argentina y de la normativa del país<sup>46</sup>, se usa para referir a la violencia específica hacia mujeres. Y si bien la norma no abarca a poblaciones trans, también se suele considerar a la definición de la ley como abarcativa de personas con identidades femeninas o feminizadas.

46 El Presto es un influencer de Argentina.



La realización de un evento festivo en la Quinta de Olivos (casa en la que vive quien preside el país) por parte de la esposa del presidente -y con participación de éste- en cuarentena<sup>47</sup> fue sin duda un hecho inadecuado, pero no califica como violencia simbólica.

En relación al caso de Magalí Morales -una mujer de 39 años que fue asesinada en una comisaría de San Luis luego de ser detenida por la policía durante la cuarentena<sup>48</sup>- es probable que pudiera haber habido violencia simbólica en el tratamiento que tuvo hacia ella la policía. Sin embargo, la mención en el video de El Presto intenta ser fundamentalmente provocativa ya que en el momento del hecho se acusó al gobierno nacional de no prestarle suficiente atención y que esto configuraría violencia simbólica.

El tercer caso mencionado es el asesinato de Luis Espinoza en la provincia de Tucumán por parte de la policía provincial en mayo del 2020 también en el contexto del ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio). El hombre fue asesinado cuando se realizaba una carrera de caballos clandestina<sup>49</sup>. No puede hablarse de violencia simbólica ya que la víctima es un varón.

Los tres casos se enmarcan en el reclamo global de sectores de derecha por la duración de la cuarentena y, en este contexto, El Presto difumina el concepto de violencia simbólica, quitándole su especificidad vinculada a las relaciones de género. El objetivo es desprestigiar al gobierno nacional, partiendo del hecho que da origen al video que es la fiesta organizada en la casa presidencial durante el ASPO. En los dos últimos casos sin duda hay abuso y violencia institucional.

47 Perfil 12/7/2022 "Fiesta de Olivos: ordenaron a Presidencia entregar toda la información de los empleados de Fabiola Yañez": <https://www.perfil.com/noticias/politica/fiesta-olivos-ordenan-presidencia-entregar-toda-informacion-empleados-fabiola-yanez.phtml>, consultado el 17 de agosto del 2022.

48 Meyer, Adriana 6/4/2022 en Página 12 "A dos años del asesinato de Florencia Magalí Morales en San Luis": <https://www.pagina12.com.ar/413710-a-dos-anos-del-asesinato-de-florencia-magali-morales-en-san-luis>, consultado el 17 de agosto del 2022.

49 Arzúa, Gonzalo 15/5/2022 "A dos años del asesinato del jornalero Luis Espinoza, su familia espera que la Justicia federal enjuicie a los policías acusados" en La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/seguridad/a-dos-anos-del-asesinato-del-jornalero-luis-espinoza-su-familia-espera-que-la-justicia-federal-nid15052022/>, consultado el 17 de agosto del 2022.



*“Eres un racista, eres un machista, eres un nazi, eres un xenófobo, eres un homofóbico, etc. Eso es propio de la mentalidad totalitaria, porque esta es una ideología en el fondo que se ha ido apoderando de las distintas esferas de discusión y de esparcimiento de ideas y en consecuencia intenta agruparnos no ya como individuos, y esto es lo grave. Ya no existe Gloria Álvarez como individuo único con una conciencia responsable de sí, que es lo que creemos los liberales. Eres una mujer blanca y heterosexual, eso es lo que eres, antes que ser Gloria Álvarez, el individuo. Y en tanto mujer blanca heterosexual perteneces a un determinado grupo en que se cruzan categorías de opresión. Por ejemplo tú vendrías siendo una persona opresora respecto de otras que reúnen categorías como ser homosexual, no ser blanca etc. etc. etc.”*

Propaganda libertaria, “Axel Kaiser y su magistral charla sobre corrección política” (Youtube)



### ¿Por qué es propaganda?

El feminismo resignificó la forma de comprender el mundo, a partir de categorías de opresión vinculadas a las relaciones de género, a las que en las últimas décadas se sumaron análisis interseccionales que cruzan raza, clase social, territorio, entre otras variables. Desde esta perspectiva, cada persona está atravesada por muchos condicionamientos que determinan su estar en el mundo: no nos desarrollamos en completa libertad. A la vez, el feminismo tiene también una forma colectiva de comprender su estar en el mundo.



*“Llama mucho la atención que las feministas de todas partes, siempre dispuestas a encontrar los asuntos de género que complican la igualdad entre el hombre y la mujer, no hayan dicho en este caso ni una sola palabra.”*

Aguslaje, *sín título* (TikTok).



### ¿Por qué es propaganda?

El cuestionamiento de Laje es hacia el feminismo por no levantar la voz frente a la obligatoriedad del Servicio Militar Obligatorio (SMO) en Ucrania para los



varones y, particularmente, por no decir nada ante la prohibición que impuso el gobierno de ese país a éstos de abandonar el territorio ya que deben intervenir en la guerra. Es cierto que en Ucrania fue reimplantado el SMO en Ucrania en 2014 y también que se les prohibió a los varones en 2022 -en el contexto de la guerra- abandonar el país.

Sin embargo: no es cierto que distintas voces feministas no se hayan opuesto a la guerra, considerándola una herramienta del patriarcado para disputarse el poder<sup>50</sup>; y la información que él da también omite decir que las mujeres sí forman parte del ejército ucraniano desde 2016 y que actualmente son entre el 10% y el 20% del mismo<sup>51</sup>.

Llamativamente, no se encontraron ejemplos de teorías conspirativas, aunque sabemos que éstas son habituales, especialmente vinculadas al “Lobby GLTB” y/o al financiamiento de las organizaciones feministas<sup>52</sup>.

## Comentarios

El 48.5% de las personas que comentan en estos videos son varones; el 28.5% mujeres y hay un 23% que no es posible identificar el género ni a través de la foto ni del nombre.



50 Castellanos, Laura 23/3/2022 “El machismo histórico y la amenaza de una Tercera Guerra Mundial” en Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2022/03/23/mujeres-ucrania-rusia-invasion-putin-tercera-guerra-mundial-2022-feministas/>, consultada el 17 de agosto de 2022; y Telam 1/3/2022 “Feministas rusas condenan la invasión de Ucrania y organizan redes de resistencia”: <https://www.telam.com.ar/notas/202203/584989-resistencia-feminista-contra-guerra-rusia-ucrania.html>, acceso 17 de agosto del 2022.

51 Sanz, Alba 8/3/2022 “Mujeres en las guerras: manos que luchan, manos que cuidan” en Atalayar : <https://atalayar.com/content/mujeres-en-las-guerras-manos-que-luchan-manos-que-cuidan>; y Wikipedia Servicio Militar: [https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_militar#Ucrania](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_militar#Ucrania) , acceso 17 de agosto del 2022.

52 A modo de ejemplo, dos tuits de Agustín Laje que expresan esta idea: “El aborto no es revolución, sino establishment. Acá @MileyCyrus, quien siempre ha hecho de la rebeldía una mercancía rentable, haciendo su campaña a favor de Planned Parenthood, la industria abortista más grande de EEUU. Es patético ver a gente de izquierda apoyando esto”: [https://twitter.com/search?lang=es&q=el%20aborto%20no%20es%20revoluci%C3%B3n%20\(from%3Aagustinlaje\)%20until%3A2020-12-31%20since%3A2019-01-01&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?lang=es&q=el%20aborto%20no%20es%20revoluci%C3%B3n%20(from%3Aagustinlaje)%20until%3A2020-12-31%20since%3A2019-01-01&src=typed_query) ; y “1400 millones de dólares desde Canadá para promover el aborto y la ideología de género en el mundo. Por enésima vez: no es una revolución, es ingeniería social”: [https://twitter.com/search?lang=es&q=1400%20millones%20de%20d%C3%B3lares%20\(from%3Aagustinlaje\)%20until%3A2021-01-01%20since%3A2019-01-01&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?lang=es&q=1400%20millones%20de%20d%C3%B3lares%20(from%3Aagustinlaje)%20until%3A2021-01-01%20since%3A2019-01-01&src=typed_query) , acceso 5 de septiembre del 2022.

## ¿Quiénes comentan los videos?

Varones	48,5%
Mujeres	28,5%
No es posible identificar	23%

Del total de 1.600 comentarios analizados: el 69% fueron positivos (a favor del video posteados); 12% negativos; 5% combinan comentarios positivos y otros negativos; y 14% no fue posible identificarlos en las categorías anteriores.

## Comentarios positivos

Los siguientes fueron comentarios a favor de los videos posteados por las cuentas analizadas.

### Sobre Danann:

*“Que crack este chabón todo lo que sabe y como cierra bocas”.*

*“Qué generoso sos en dejar que esta hueca repita 478 veces la palabra “o sea “...y diga NADA !!! cero fundamento, cero pensar...muy muy generoso.”*

### Sobre Teresa Marinovic (Fundación Nueva Mente):

*“Gracias por ser honesta y siempre con la verdad.”*

### Video sobre feministas en Agarrá la pala:

*“Pero qué cabeza vacía tienen esas minas, brutas a más no poder, adoctrinadas, no piensan dos segundos las burradas que dicen. Que grande el abogado nivel Dios.”*

### Tipito Enojado:

*“Lamentablemente esta docente está recitando una lista interminable de dogmas de la nueva ola feminista. Todas falsedades inventadas por gente resentida y totalitaria.”*

### Hombres creadores:

*“Totalmente mí mejor amigo es mí esposo y así también piensa mi esposo.”*

### Agustín Laje:

*“Eso mismo pensé solo tu pudiste haberlo dicho así de claro. excelente.”*

## Comentarios negativos

### José Estigarribia

*“Porque lo que exageras tanto papá no fue ni a propósito Dios mío que lo que sádica”*

### Agus Liberal

*“no estoy diciendo que asesinar a un animal esté malo (?) 🤔 ah nooo, si es muy bueno 🤔 el pueblo map no es originario de chile 🤔 un poco de historia”*

### Marce Fonte

*Que clase de Guille Aquino monotemático es este??? 🤔🤔🤔🤔*

### Lauti\_d7

*Creo firmemente que las personas sin capacidad de gestar no deberían decidir sobre la opinión de la persona que si puede gestar.*

## El Peluca Milei

DIOS ME MUERO SI ESTOY EN ESTE LADO DE TIKTOK

## Lordbrock

*“amigo debes diferenciar el feminismo del feminismo radical. El feminismo solo se basa en la igualdad y la lucha de la mujer por IGUALDAD”*

# Financiamiento

En el 68% de los canales se solicita apoyo económico para financiarse: el 32.5% deriva a la plataforma Patreon<sup>53</sup>; el 17.5% a sus propias plataformas donde pueden ofrecer diferentes formas de hacerles llegar el dinero, entre ellas transferencias bancarias; hay quienes se financian directamente a través de Youtube (10%); y luego aparecen otros métodos como Mercado Pago<sup>54</sup>, PayPal<sup>55</sup>, Flow<sup>56</sup>, Cafecito<sup>57</sup> o Webpay<sup>58</sup>.

La mayor oferta de apoyo es mensual (57.5%) y en segundo lugar “por única vez” o “apoyo personalizado” (36.5%). En mucha menor medida hay opciones de apoyo diario (un solo caso) o de donación durante la transmisión en vivo (3 casos).

El apoyo se pide mayormente en dólares (53%) y luego en la moneda local del país. Las cifras iniciales de apoyo son bajas: desde un dólar ya puede donarse. Y en la mayoría de los casos no se indica un monto máximo de apoyo.

En el 50% de los canales que solicitan apoyo, se ofrecen beneficios a cambio:

53 <https://www.patreon.com/>

54 <https://www.mercadopago.com.ar/>

55 <https://www.paypal.com>

56 <https://www.flow.cl/>

57 <https://cafecito.app/>

58 <https://www.webpay.cl/>

Acceso exclusivo a producciones del/la youtuber que no están visibles en el canal en forma generalizada: 31%.

Acceso a grupos privados para continuar las conversaciones: 21%.

Menciones en las producciones: 15%.

Prioridad en ventas anticipadas de productos y ubicaciones en eventos: 12.5%.

En menor medida también se ofrece: recibir productos firmados/primeras ediciones; beneficios en la plataforma Discord; accesos gratuitos a cursos; informes narrativos y financieros anticipados (esto en el caso de organizaciones); videollamadas y asesorías personalizadas, entre otras opciones.

## Armado de redes

Sólo en el caso de Youtube, relevamos a quienes mencionan las/os youtubers, es decir cómo construyen sus redes de afinidades: tanto de referencias teóricas como de otras/os youtubers con quienes se potencian.

Tomamos como referencia para esta indagación una investigación de Data&Society (Lewis) focalizada en Estados Unidos en la que se analizan 65 personas influyentes a nivel social y político del campo conservador que emiten en 81 canales de Youtube. A través de un análisis de “bola de nieve”<sup>59</sup>, la autora califica la red de menciones mutuas de estas personas como Red de Influencia Alternativa (AIN por sus siglas en inglés) y observa que funcionan como influenciadores/as políticos/as que adoptan las técnicas de las/os influenciadores/as de marca para construir audiencias y “venderles” la ideología de extrema derecha. La AIN se proyecta como un “**sistema de medios alternativo**” en el que establecen un sentido alternativo de credibilidad y cultivan una identidad social contracultural (Lewis: 1).

En nuestra investigación, no tomamos sólo las referencias a otras cuentas de Youtube y/o influencers, sino también las menciones de personas por fuera de las redes y también de cuentas en otras plataformas y sitios web: en el 32% de los casos los videos dan cuenta de otras personas, a las que se cita mayormente como fuentes argumentales para sustentar las posiciones propias (18%), para legitimar el

.....

59 La autora registra las referencias que hacen en sus videos estas 65 personas, construyendo así la red de referencia.

discurso del/la realizador/a del video (17%) y en menor medida por sus opiniones o para ampliar información (12% en ambos casos).

### ¿Para qué se cita a otras personas/cuentas?

Fuentes argumentales para sustentar los propios posicionamientos	18%
Legitimación del discurso propio	17%
Interés en las opiniones de esas personas y/o ampliación de información	12%

Hubo recomendaciones entre diferentes influencers, aunque no fue lo más habitual. Por ejemplo:

- » Marcelo Fontela (TikTok) subió un video del programa de la periodista Viviana Canosa (habitual referente de estos sectores de extrema derecha) en el que a su vez se reproduce un fragmento de un video del canal de Danann (Youtube).
- » A su vez, tanto Danann (Youtube) como Nicolás Márquez (Youtube) y Loren Montalvo (Youtube) citan a Agustín Laje (Youtube y TikTok).
- » Danann (Youtube) y El Presto (Youtube) se referencian mutuamente.
- » Agustín Laje refiere a Nicolás Márquez.

También hay recomendaciones de otros canales de Youtube o cuentas en otras plataformas que hace cada influencer<sup>60</sup>:

El Presto sugiere seguir a:

- » María Eugenia Assis (Brasil): <https://www.youtube.com/c/MMAassis/featured>
- » Arturo Maluco (Argentina): <https://www.youtube.com/channel/UCBPCExd8G3dvism9JdJjf9A>



60 Aparte cada influencer menciona sus propias cuentas en diferentes plataformas.

- » Welcome Peronia (Argentina): <https://www.youtube.com/channel/UCreVMc16fou5S2EV-RGFD9Q>

Agustín Laje a:

- » Alexander Beglenok: <https://www.youtube.com/channel/UCXm060XInfVh-ZbYT858UdQ>

Nicolás Márquez:

- » Prensa Republicana (sitio web de noticias): <https://prensarepublicana.com/>

Fundación para el Progreso:

- » Libertad y Desarrollo Chile: <https://www.youtube.com/user/LibertadyDesarrollo>
- » Economic Pills: [https://www.youtube.com/channel/UC1tTYKft0v94eTqvS\\_ihJug](https://www.youtube.com/channel/UC1tTYKft0v94eTqvS_ihJug)
- » Centro Mises: <https://www.youtube.com/user/MisesHispano>
- » Bitbutter: <https://www.youtube.com/user/bitbutter>
- » The Heritage Foundation: <https://www.youtube.com/user/HeritageFoundation>
- » Axel Kaiser: <https://www.youtube.com/user/axekaiserbarents>

El Nacional Libertario:

- » Spanish Libertarian: <https://www.youtube.com/channel/UC2WLWCSqPWpB2GA38TermMA>
- » Political Islam: <https://www.youtube.com/channel/UC0Uu4XnRS1hiz3JCpNFluUg>
- » PewDiePie: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie/featured>
- » Sargon of Akkad: <https://www.youtube.com/c/SargonofAkkad>
- » Red Cultural: <https://www.instagram.com/red.cultural/?ut...Instagram>
- » Dexter a Domini: [https://www.instagram.com/dexter a \\_domini/](https://www.instagram.com/dexter a _domini/)

Propaganda libertaria:

- » Acción liberal: <https://www.youtube.com/channel/UC8eksrfdIkVQzamkys9WAzQ>

Mamela Fiallo:

- » Ron Aledo Ex CIA contractor: <https://www.youtube.com/user/aroniel2>
- » Luis Alzogaray: <https://www.youtube.com/channel/UCZ-Qwzp9ROcqkroYX9ogDeQ>

Pablo Fontirroig:

- » Contracultura Chile: <https://www.youtube.com/channel/UC2nldCgOxOr0xvVlwCkOOcw>
- » CLV Enigma: <https://www.youtube.com/c/CLVEnigma>

Entre los canales de Youtube, cuentas de otras redes sociales y plataformas digitales referenciadas (22 en total): 8 pertenecen a influencers varones, 1 a una influencer mujer y 13 a colectivos, instituciones, u organizaciones.

Por fuera de estas referencias a canales y plataformas, hay personas contemporáneas pertenecientes al universo conservador que aparecen mencionadas:

### Argentina y Chile:

- » Álvaro Alsogaray (Argentina): político, militar y economista fundador de la Unión del Centro Democrático. Murió en 1999.
- » Guadalupe Batallán (Argentina): activista “provida”.
- » Alberto Benegas Lynch (Argentina): economista y pensador liberal; presidente del Consejo Académico de la Fundación Libertad y Progreso.
- » Viviana Canosa (Argentina): conductora de radio y televisión, exponente en los medios de posiciones de extrema derecha.
- » José Luis Espert (Argentina): diputado nacional por Unite por la Libertad y la Dignidad.
- » Juan José Gómez Centurión (Argentina): militar retirado y actual diputado nacional por la coalición NOS.
- » Cynthia Hotton (Argentina): economista y ex diputada nacional; en 2019 fue candidata a la vicepresidencia por la coalición NOS.
- » Johannes Kaiser (Chile): diputado nacional por el Partido Republicano.
- » Axel Kaiser (Chile): abogado, preside la Fundación para el Progreso (FPP).
- » José Antonio Kast (Chile): diputado nacional por el Partido Republicano.
- » Carlos Maslatón (Argentina): abogado y analista de mercado; en 2021 apoyó la campaña legislativa de Javier Milei (La Libertad Avanza).
- » Ricardo López Murphy (Argentina): diputado nacional por la Fundación Cívico

Republicana.

- » Javier Milei (Argentina): diputado nacional por Libertad Avanza.
- » José Antonio Neme (Chile): periodista y conductor; si bien reconoció públicamente ser homosexual, se mostró contrario en redes sociales a la adopción homoparental.
- » Victoria Villarruel (Argentina): abogada y diputada nacional por La Libertad Avanza.
- » Waldo Wolf (Argentina): diputado nacional de la Alianza Cambiemos.

### América Latina:

- » Marcela Armenta (México): activista “provida y profamilia”, y militante del Partido Acción Nacional.
- » Eduardo Bolsonaro (Brasil): abogado y diputado federal, hijo de Jair Bolsonaro.
- » Arthur do Val (Brasil): diputado estatal (San Pablo); promotor del ideario liberal.
- » Enrique Gómez Martínez (Colombia): abogado y político, candidato a presidente en 2022 por el Movimiento de Salvación Nacional.
- » Miklos Lukacs (Perú): intelectual interesado en la evolución de la tecnociencia y su relación con la política y la economía a nivel global.

### Estados Unidos y Canadá:

- » Pat Buchanan (EEUU): comentarista político, escritor y columnista; integrante del Partido Republicano.
- » Tucker Carlson (EEUU): comentarista político conservador de Fox News.
- » Francis Collins (EEUU): genetista, ex director del Proyecto Genoma Humano.
- » Milton Friedman (EEUU): economista; fue uno de los fundadores de la Escuela de Economía de Chicago, una escuela neoclásica defensora del libre mercado. Ganó el Premio Nobel de Economía.
- » Ron Paul (EEUU): médico y político, miembro del Partido Libertario.
- » Jordan Peterson (Canadá): psicólogo clínico especializado en creencias religiosas e “ideológicas”, crítico de la “corrección política”.
- » Dennis Prager (EEUU): comentarista, locutor y escritor.
- » Murray Rothbard (EEUU): economista e historiador perteneciente a la Escuela Austriaca de Economía y exponente del liberalismo.
- » Lavern Spicer (EEUU): política perteneciente al Partido Republicano, candidata por el estado de Florida en 2022.
- » Donald Trump (EEUU): empresario y ex presidente.

## Europa:

- » Santiago Abascal (España): sociólogo, presidente del partido Vox.
- » Ségolène du Clozel (Francia): socióloga y bioeticista, favorable a la penalización del aborto.
- » Iván Espinosa de los Monteros (España): promotor inmobiliario; portavoz del partido Vox.
- » Friedrich Hayek (Austria): economista y filósofo, también exponente de la Escuela Austríaca de Economía; ganador del Premio Nobel de Economía en 1974.
- » Roger Scruton (Gran Bretaña): filósofo y escritor conservador.
- » Friedrich von Wieser (Austria): economista y sociólogo; uno de los fundadores de la Escuela Austríaca de Economía.

## Otros países:

- » Kenneth Minogue (Australia): teórico político conservador, integrante de la Escuela de Economía y Ciencia Política de Londres.

Entre estas personas contemporáneas (38): 31 (81.5%) son varones y 7 mujeres (18.5%).

También hay referencias no contemporáneas que aparecen en las citas (todos varones):

- » Dante Alighieri (Italia): poeta y escritor (1265-1321).
- » Roberto Belarmino (Italia): sacerdote, integrante de la Compañía de Jesús e inquisidor en la época de la contrarreforma (1542-1621).
- » Miguel Angel Buonarroti (Italia): artista plástico (1475-1564).
- » San Nicolás de Bari (Imperio Romano): obispo (270-343).
- » Ernst Haeckel (Alemania): naturalista y filósofo (1834-1919).
- » San Agustín de Hipona (Imperio Romano): escritor, teólogo y filósofo (354-430).
- » Georges Lemaître (Bélgica): sacerdote (1894-1966).
- » John Locke (Gran Bretaña): filósofo y médico (1632-1704).
- » Isaac Newton (Gran Bretaña): físico (1643-1727).
- » Friedrich Schiller (Alemania): poeta, dramaturgo y filósofo (1759-1805).
- » Adam Smith (Escocia): economista y filósofo (1723-1790).

Tomando en cuenta las referencias contemporáneas -tanto de cuentas e influencers como de personas con actividad pública-, y a los/as mismos/as influencers y cuentas de organizaciones, colectivos y medios que son el corpus de esta investigación, se conforma una red de 91 referencias del mundo conservador y particularmente de la extrema derecha.

Dicho de otra manera: las 31 cuentas iniciales sobre las que se realizó esta investigación extienden sus conexiones y relaciones hacia 91 nuevos/as referentes, lo cual implica -en términos del modelo de bola de nieve estudiado por Lewis- una ampliación de la red en más de un 290%.

# Conclusiones

El uso de las redes sociales es creciente en la mayoría de la población (58% a nivel global), razón por la cual resulta relevante conocer los contenidos que circulan en las mismas, particularmente vinculados a la agenda de género. Las dos plataformas que elegimos están entre las 6 primeras a nivel global y la penetración en la población es alta, sobre todo de Youtube: en Argentina y Chile esta red es usada por el 69% de la población o más.

A la vez, es particularmente alto el uso de Youtube y TikTok entre jóvenes y adolescentes. Creemos que justamente este indicador es una de las razones para haber sido elegidas por influencers de las nuevas derechas para diseminar sus mensajes.

El análisis fue realizado con dos metodologías: minería de datos por un lado; y análisis cuali-cuantitativo de cuentas por otro. En algunos casos estas cuentas coincidieron y en otros no: para la minería de datos fueron analizadas 24 cuentas (12 de Youtube y 12 de TikTok); y para la segunda instancia de análisis: 66 videos de ambas redes (pertenecientes a 19 cuentas de Youtube y 12 de TikTok).

Si bien originalmente la idea era que las cuentas pertenecieran en forma pareja a los 4 países del Cono Sur (Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay), un primer acercamiento dio como resultado una actividad mucho más potente de los sectores contrarios a la igualdad de género -en ambas redes- en Argentina y Chile. Es decir, estos países se posicionan como los predominantes de la región en relación a la generación de contenido. A la vez, son las cuentas de Argentina las que concentran mayor cantidad de creadoras/es de contenidos y de seguidoras/es; e incluso dos de los referentes de este país tienen proyección regional (Javier Milei y Agustín Laje).

En ambas redes, el desempeño de las cuentas no es lineal en el sentido de que la que tiene mayor cantidad de seguidoras/es no es necesariamente la que acumula

la mayoría de los Me Gusta, visitas e incluso cantidad de videos generados. Hay bastante diversidad y altibajos en estas métricas, incluso dentro de las mismas cuentas. En este sentido es relevante destacar que si bien la mayor cantidad de comentarios es positivo hacia las producciones emitidas, también se generan debates y críticas hacia las mismas.

En Youtube, ninguna de las cuentas analizadas está entre las de mayor cantidad de seguidores/as de Argentina o Chile; sin embargo tienen una cantidad significativa de fans: 1.500.000 la principal cuenta de Argentina y más de 200.000 la de Chile.

En TikTok como criterio general hay mayor cantidad de cuentas y personas que repostean videos que aquellas que los producen. Otro aspecto interesante es que las cuentas de Argentina de esta red son las que tienen mayor cantidad de contenido político y que la cuenta con más seguidoras/es de Chile tiene contenido de tipo personal, donde un varón asesora a otros varones desde una perspectiva de masculinidades tradicionales, tratando de recuperar “aquellos tiempos perdidos” frente al avance del feminismo.

También en TikTok, de las 6 cuentas de Argentina: 3 son repositorios de intervenciones públicas de Javier Milei, Agustín Laje y Viviana Canosa; esto no pasa en Chile, donde las 4 cuentas con mejores métricas son todas de influencers. Esto entendemos que se vincula a que tanto Milei como Laje son figuras de las nuevas derechas con proyección regional, lo cual queda evidenciado en la necesidad de que sus intervenciones en medios masivos tengan la mayor difusión posible.

El mundo construido por estos sectores es casi exclusivamente masculino: de los/as 12 influencers de Youtube, sólo 2 son mujeres (17%); y entre las/os 7 de TikTok hay una sola mujer (14%), aunque debe decirse que una de las cuentas repositorio de esta red es sobre la periodista Viviana Canosa. A la vez, también hay mayoría de varones (48.5%) entre quienes comentan estos videos; las mujeres son sólo el 28.5%. Y el universo referenciado por las cuentas analizadas también es mayormente masculino: sólo una influencer mujer es mencionada (11%), junto a 8 influencers varones; y aparecen menos de un 20% de mujeres entre las referencias contemporáneas de estos sectores y ninguna entre las no contemporáneas.

En relación a los aspectos técnicos de los videos: la mayoría (56,5%) son repositorios de producciones realizadas originalmente en medios masivos, y sólo el 43,5% fueron producidos especialmente para Youtube o TikTok; sin embargo, del total de repositorios, el 50% fue “intervenido” de alguna manera (portada, música, subtítulo, emoji). Es decir, se intentó reforzar o direccionar el mensaje del video mismo con agregados de edición, lo cual evidencia una preocupación por mostrar estos contenidos de determinada manera. Esto da cuenta de un uso de estas redes mayormente para diseminar información aunque también generando contenidos específicos para las mismas.

Las herramientas tanto para intervenir los repositorios como para generar contenidos propios son de media o baja complejidad, no hay gran despliegue de producción: los videos están realizados mayormente en interiores, con una cámara y pocos recursos tanto en la producción como en la edición. Se trata de producciones en las que destaca más lo dicho que lo mostrado, aunque con intervenciones mínimas para destacar el tipo de mensaje que se quiere dar: seco, duro, confrontativo. Esto queda en evidencia también en la utilización de la tipografía de tipo palo seco y el color negro predominante.

De las 19 cuentas de Youtube analizadas: 12 pertenecen a influencers y 7 a grupos, asociaciones/instituciones o medios de comunicación. Y de las 12 cuentas de TikTok: 7 son de influencers y el resto se dividen entre repositorios de personas específicas (Canosa, Milei y Laje) y canales de recopilación de clips informativos. Esto muestra un desarrollo importante de la categoría de influencers en las nuevas derechas.

El estilo predominante en estas/os influencers es el del debate y la polémica que generan a partir de un tema; y, en menor medida, la editorialización y opinión. Confrontan en cuestiones de actualidad -incluyendo la agenda de género- en las que en general manifiestan un rechazo a lo que llaman “status quo” y “corrección política”, posicionándose como las/os nuevas/os rebeldes (Stefanoni, 2021) y marginados en sus puntos de vista que, según denuncian, no tienen espacio en los medios tradicionales.

Los temas que destacan son en primer lugar el liberalismo político, la autodeterminación y el individualismo; en segunda instancia la familia tradicional y el combate a la corrupción; luego la libertad de expresión y la valoración de la verdad; y, en menor medida la propiedad privada, economía liberal, meritocracia, religión, justicia y la necesidad de revisar los postulados feministas de acuerdo a su propio ideario.

Los temas de género son muy relevantes dentro de la agenda de estos sectores. Haciendo la aclaración de que la búsqueda inicial de cuentas se hizo en base a palabras vinculadas a los mismos, en el 60% de los videos el género (en alguna de las variantes abordadas) fue el tema principal. Le siguen política nacional; cultura, “la batalla cultural” (que en gran parte también tiene que ver con la agenda de género); política internacional, economía y justicia; y, en menor medida: violencia, ciencia y salud, religión y libertad de expresión.

Este énfasis en los temas de género da cuenta de que se suma al escenario político un sujeto que tiene como bandera predominante el retroceso en la ampliación de derechos que el feminismo logró en las últimas décadas. Desde que en los años ‘70 comenzaron a organizarse las demandas feministas de este último período histórico no habían surgido sujetos políticos potentes de oposición a las mismas; sí resistencia de sectores conservadores que proponían mantener el status quo. Pero lo que plantean estas nuevas derechas es una agenda explícitamente antifeminista y un camino de acción concreto para frenar y hacer retroceder los derechos reconocidos.

Los temas sobre los que más enfatizan dentro de su agenda de oposición a la igualdad son violencia de género (46%); feminismo e igualdad (42.5%); sexualidad, orientación sexual e identidad de género (34,5%); masculinidades y derechos reproductivos (23%) y en mucha menor medida cuidados, brecha salarial y lenguaje inclusivo, entre otros. Sorprende que lenguaje inclusivo sea de las cuestiones menos relevantes ya que genera muchísima irritación y ataques por parte de estos sectores<sup>61</sup>.

Cuando se refieren a temas de género, lo hacen sobre todo con estigmatizaciones y estereotipaciones hacia el feminismo (en el 78% de los casos); en menor medida con insultos y descalificaciones (37%); y en algunas situaciones con amenazas y agresiones directas (4%). Algunas de las descalificaciones e insultos encontrados fueron que el feminismo “es la Santa Inquisición”, es “sectario”, una “locura”, que “usa a las personas trans”, que la Ley de Identidad de Género “es nefasta” y que el rol de editoras de género en los medios “es un curro”<sup>62</sup>. Y hubo una amenaza de “eliminación” y “destrucción” expresada por El Presto en relación a Fabiola Yáñez

61 Citamos un ejemplo reciente: el sábado 3 de septiembre el Parlamento de Argentina sesionó para emitir un comunicado por el intento de magnicidio contra la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner. En este contexto, el diputado nacional por Libertad Avanza, Javier Milei, se dirigió a Cecilia Moreau -legisladora oficialista y presidenta de la Cámara baja- utilizando el masculino de su cargo: “Muchas gracias, señora presidente” dijo, enfatizando el “presidente” (Televisión Pública Noticias 3/9/22 “Javier Milei: ‘Es un circo dantesco’”: <https://www.youtube.com/watch?v=mq5UNdUqPQE>, acceso 5 de septiembre del 2022).

62 El término “curro” es parte del lenguaje coloquial de Argentina y puede referir tanto a trabajos eventuales como a engaños.

(primera dama de Argentina) y las/os políticas/os corruptos/as.

En la mayoría de los videos se habla de “las feministas” (31%); sin embargo también se usaron términos despectivos en un 17% de los casos, con palabras como “zurda”, “opresora”, “verde paga”, entre otras. Agustín Laje fue el único que usó el término “feminazi” y lo justificó “porque estamos en una lucha cultural donde los conceptos se utilizan de esa forma”.

La mayoría de estos discursos no aplicarían como discursos de odio en la medida en que no promueven directamente la violencia (Abramovich et al, 2021). Sin embargo, las expresiones discriminatorias, estigmatizantes y sexistas van constituyendo el “caldo de cultivo” en el que luego se expresan formas físicas de la violencia. *“Aunque no todos los mensajes de odio dan lugar a delitos motivados por prejuicios, esos delitos rara vez se producen sin una estigmatización y deshumanización previas de los grupos afectados”* (ONU, 2015: 7). Esta posición de los organismos de derechos humanos fue expresada también en la sentencia de Campo Algodonero, donde la CortelDH señaló que en Ciudad Juárez (México) -donde desde fines del siglo pasado son asesinadas sin tregua mujeres- existió *“una ‘cultura de discriminación’ que influyó en los homicidios de las mujeres”* (CortelDH, 2009: 102).

En este sentido, es relevante destacar el auge, los últimos años en nuestras sociedades, de las expresiones estigmatizantes y discriminatorias en general, y de los discursos de odio en particular y cómo éstos afectan, de forma mucho más amplia, a las mujeres y a quienes manifiestan posiciones a favor de la agenda de género (Amnistía Internacional, 2018; Chaher, 2021; Chaher y Cuellar, 2020). Y la necesidad de accionar con fuerza en acuerdos sociales y políticos amplios de toda la sociedad para detenerlos.

Estos discursos estigmatizantes y sexistas afectan a mujeres y colectivos de la disidencia sexogenérica como sectores históricamente vulnerabilizados en sus posibilidades de expresarse en la medida en que son criticados y estigmatizados. Pero no se trata solamente de una afectación a la subjetividad sino que generan impacto en el devenir democrático ya que estas personas se retiran del debate público por temor a la violencia y las agresiones. Entonces, un sujeto político como son las nuevas derechas, que usan la violencia como estrategia de intervención en el debate público para descalificar y dejar fuera de juego a sus oponentes, está expulsando a otros actores que apenas en las últimas décadas habían empezado a

hacer escuchar sus voces justamente a partir del reconocimiento de sus derechos.

Otro aspecto relevado en la investigación, y vinculado también a la libertad de expresión, son las formas de desinformación, y específicamente desinformación de género, que aparecen en los videos analizados. La más utilizada -de acuerdo a las categorías tomadas de referencia- es la manipulación de la información (propaganda), que aparece en el 53.5% de los casos. Algunos ejemplos que se pueden mencionar de esta estrategia discursiva son la utilización del concepto de “violencia simbólica” presente en la Ley 26485 para hacer referencia a otras formas de violencia; afirmar que según el feminismo “la ciencia se equivoca al asignarte un género”; que el feminismo no se manifiesta en contra de las guerras porque no son las mujeres convocadas al frente de batalla, entre otros conceptos tergiversados y/o manipulados.

Es mucho más habitual encontrar este tipo de expresiones que noticias falsas o teorías conspirativas. Sin embargo, esta extrema manipulación transforma prácticamente los hechos comentados en noticias falsas: se parte sólo de una pequeña porción de información que puede vincularse al feminismo y a partir de allí se construye un posicionamiento político/ideológico completamente diferente, que ya nada tiene que ver con ese punto de partida inicial. Y, en relación a las teorías conspirativas, si bien no encontramos ejemplos en los casos analizados, es habitual entre estos sectores el argumento de que el feminismo y los colectivos GLTTBIQ+ están financiados por corporaciones y fundaciones internacionales (lo cual en muchos casos es cierto, de la misma manera que las nuevas derechas) que pretenden “imponer la ideología de género” en el mundo.

Como era de esperar, mayormente no están de acuerdo con el feminismo (88.5%). Cuestionan la idea de la construcción sociocultural del género; la auto percepción del género como una identidad que puede ser diferente a la sexualidad biológica; las formas específicas de violencia vinculadas a la identidad de género; piden “mayor respeto hacia los varones” ya que interpretan como falta de cuidado o respeto la caracterización del patriarcado; eligen no entender las críticas al mismo como sistema sociopolítico, sino como cuestionamientos limitados a los hombres; califican como opresiones la ampliación de derechos; y, sobre todo, se quejan mucho de lo que interpretan como imposición de la perspectiva de igualdad (hablan de “autoritarismo” del feminismo).

A la vez, manifiestan confianza en el rigor como método de crianza; no creen en vínculos entre varones y mujeres que no incluyan la sexualidad; y el sexo sólo es aceptado con una pareja heterosexual, entre otros temas que definen su cosmovisión.

En relación a los comentarios que reciben en los videos, la mayoría obviamente son positivos (69%); sin embargo también registramos un 12.25% de intervenciones negativas. Estos últimos señalan la exageración en los planteos; la falta de contexto de los análisis; la obsesión con los temas; lo inadecuado de que un varón opine sobre algo que no acontece en su cuerpo (aborto), entre otras cuestiones.

La mayoría de las cuentas (68%) pide algún tipo de financiamiento a su audiencia. Las formas de apoyo, y plataformas disponibles, son muchas. Mayormente solicitan apoyo en la moneda nacional del país, aunque algunas cuentas también ofrecen la opción de moneda extranjera (dólares) y/o criptomonedas. A la vez, el 50% de las cuentas que solicita apoyo económico también propone beneficios a cambio, que van desde acceso a producciones exclusivas (lo más habitual: 31%) hasta el envío de productos firmados y primeras ediciones de libros.

Este tema nos parece relevante ya que evidencia también el aspecto “militante” de las acciones de las nuevas derechas, lo cual se condice con el perfil mayoritario de “activistas” de las/os influencers. Si bien es cierto que algunas campañas y eventos que realizan hacen suponer la existencia de fondos abundantes para financiarlas/os, este pedido de apoyo en las plataformas lleva a pensar que acciones más modestas corren por cuenta de cada activista.

Por último, en relación al armado de redes -indagación que incluyó solamente a las cuentas de Youtube-, la mayoría (68%) no mencionó a otras cuentas ni personas en sus videos, lo cual daría cuenta de un universo más autorreferencial de lo que imaginamos en un principio, acorde a la investigación de Data&Society que tomamos de referencia.

En el 32% de los videos en los que sí aparecen referencias, éstas son mencionadas mayormente para fortalecer los argumentos propios y/o para legitimar el discurso de la cuenta de origen; recién en una segunda instancia aparecen como una opción para ampliar opiniones o por el interés que estas nuevas posiciones podrían despertar. Esto da cuenta de un universo más bien acotado a cada influencer y no tan potenciado en la construcción colectiva.

Ahora bien, en el 32% de los casos en los que en los videos sí se mencionan otras

cuentas, influencers y/o personas, se conforma una red de 91 referencias entre cuentas de Youtube y de otras redes sociales, sitios web y líderes y lideresas contemporáneas/as de diferentes campos.

Esta ampliación de la red en más de un 290% constituye, para quien se interesa en el tema, un mapa de recorrido posible para ampliar conocimientos sobre estas nuevas derechas y sus orígenes, sobre todo contemporáneos. Es decir, la entrada a este mundo a través de un/a influencer/cuenta puede ir lentamente derivando en el acceso a una red de pensamiento conservador regional y global que incluye desde teóricas/os, referentes políticas/os y sociales, hasta personas que mayormente se han destacado en redes sociales.

En síntesis, en una escena creciente de uso de las redes sociales a nivel global, particularmente por parte de adolescentes y jóvenes, las nuevas derechas militan activamente estos espacios a través de cuentas institucionales y organizacionales, pero sobre todo de influencers. Estas personas conforman un universo fundamentalmente masculino y autorreferencial -con poca construcción colectiva- en el que la agenda antigénero ocupa un lugar relevante y donde confrontan en forma constante tanto con feministas reales e imaginarias como con el ideario feminista. La percepción de estos sectores es que el feminismo se está expandiendo de una forma que amenaza los valores acorde a los que desean vivir. No perciben la ampliación de derechos como beneficios para mejorar la vida de sectores hasta ahora excluidos, sino como un dogma que se les impone a sus propias vidas. Para defenderse -como la serpiente de la bandera de Gadsden-, apelan a la violencia atacando con virulencia, estigmatizando y discriminando, y construyen información falsa y engañosa. Y tienen un grupo de fans nada despreciable que mayormente aplaude este tipo de expresiones.

Considerando que tanto Youtube como Tiktok son plataformas muy usadas por adolescentes y jóvenes, nos preocupa esta construcción de sentido de las nuevas derechas; y una apelación de este trabajo es a que las organizaciones feministas ocupemos cada vez más estos espacios con nuestros propios mensajes.

# Bibliografía

- Abramovich, Víctor; Capurro Robles, María; Guembe, María José 2021 *El límite democrático de las expresiones de odio: principios constitucionales, modelos regulatorios y políticas públicas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo.
- Adrianzén, Alberto y Yáñez, Luis 2020 “Comunicar para adoctrinar: control de medios por grupos antiderechos en Perú, México y Costa Rica” en *Comunicación, feminismo y religión en América Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad.
- Amnistía Internacional 2018 *ToxicTwitter- Violencia y abuso contra las mujeres en Internet*.
- Arias Rodríguez, Alicia y Sánchez Bello, Ana 2018 “Ciberfeminismo: presencia de roles y estereotipos de género, lenguaje inclusivo o sexista e implicación social en las influencers” en Morales Calvo, Felip Vidal Auladell y Mut Camacho (coords) *Nuevo paradigma comunicativo: Lo 2.0, 3.0 y 4.0*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Corte Interamericana de Derechos Humanos (CorteIDH) 2009 *Caso González y otras (Campo Algodonero) vs México*.
- Cortes, C. e Isaza, L. 2017 “*Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación*”. Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información, Universidad de Palermo.
- Chaher, Sandra (coordinación y edición) 2021 *¿Es posible debatir en medio de discursos de odio? Activismo feminista y grupos antiderechos en el Cono Sur de América Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones.
- Chaher, Sandra y Cuellar, Lina 2020 *Ser periodista en Twitter : violencia de género digital en América Latina*. Comunicación para la Igualdad Ediciones/Sentiido/ UNESCO.
- Chaher, Sandra; Florentín, Claudia; y Gabioud, Marcela 2020 *Grupos antiderechos: la disputa por el sentido en los medios de comunicación y las redes sociales de Argentina*. Ciudad de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones.

- Chaher, Sandra 2020 *Comunicación, feminismo y religión en América Latina*. Ciudad de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones.
- Lewis, Rebecca *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data&Society.
- ONU 2015 *Informe de la Relatora Especial sobre cuestiones de las minorías, Rita Izsák*.
- Pérez, Sara Isabel y Torres, Germán 2020 “Discurso religioso: ‘Ideología de género’ y grupos anti-género en América Latina” en *Comunicación, feminismo y religión en América Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad.
- Pedrido, Victoria *Cartografía argumentativa de los sectores fundamentalistas/ conservadores*. Fusa.
- Stefanoni, Pablo 2021 *¿La rebeldía se volvió de derecha? Cómo el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (Y por qué la izquierda debería tomarlos en serio)*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

# Anexos

## Cuentas analizadas mediante minería de datos

### Youtube

- Danann: <https://www.youtube.com/c/DanannOficial>
- Agustín Laje Arrigoni: <https://www.youtube.com/c/Agust%C3%ADnLajeArrigoni>
- Agarrá la pala: <https://www.youtube.com/channel/UCnejI42HK6cKapzJRWZXCbQ>
- El Presto: <https://www.youtube.com/c/ElPrestoOk>
- Fundación Libre: <https://www.youtube.com/c/Fundaci%C3%B3nLIBRE>
- Tipito Enojado: <https://www.youtube.com/c/TipitoEnojado>
- Fundación para el Progreso: <https://www.youtube.com/user/FPPProgreso>
- Fundación Nueva Mente (FNM TV): <https://www.youtube.com/c/Fundaci%C3%B3nNuevaMenteFNMTV>
- Paralelo 33: <https://www.youtube.com/c/Paralelo33>
- Propaganda libertaria: [https://www.youtube.com/channel/UC0RmpEsW8qFQxoW\\_G7mWPog](https://www.youtube.com/channel/UC0RmpEsW8qFQxoW_G7mWPog)
- El Nacional-Libertario: <https://www.youtube.com/c/ElNacionalLibertario>
- Horacio Acosta: <https://www.youtube.com/channel/UCSJ8ilwv71CM8m6BV4mcRrw>

### TikTok

- El Peluca Milei: <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei>
- Agustín Laje: <https://www.tiktok.com/@aguslaje>
- agustinlajeclips: <https://www.tiktok.com/@agustinlajeclips>
- Lautaro: [https://www.tiktok.com/@lauti\\_d7](https://www.tiktok.com/@lauti_d7)
- Marcelo Fontela: [https://www.tiktok.com/@marce\\_fonte](https://www.tiktok.com/@marce_fonte)
- Viví Canosa: <https://www.tiktok.com/@vivianacanosaoak>
- hombrescreadores: <https://www.tiktok.com/@hombrescreadores>

- Lodbrok: <https://www.tiktok.com/@lodbrok.cl>
- Informante Libertario: <https://www.tiktok.com/@informantelibertario>
- agus.liberal: <https://www.tiktok.com/@agus.liberal>
- jfestigarribia: cuenta no disponible actualmente en TikTok<sup>63</sup>.
- Mariana: <https://www.tiktok.com/@marianasere>

## Videos analizados cuali y cuantitativamente

### Youtube

#### Análisis completo

- 1) <https://www.youtube.com/watch?v=8p6ws-4uQ3o>
- 2) [https://www.youtube.com/watch?v=tyQ\\_Rw0hbCY](https://www.youtube.com/watch?v=tyQ_Rw0hbCY)
- 3) [https://www.youtube.com/watch?v=TuNBCP\\_DcKM&t=488s](https://www.youtube.com/watch?v=TuNBCP_DcKM&t=488s)
- 4) <https://www.youtube.com/watch?v=aDrcXgKV-cl>
- 5) <https://www.youtube.com/watch?v=tCxTdLlsDig>
- 6) <https://www.youtube.com/watch?v=MnYNvLURyvY>
- 7) <https://www.youtube.com/watch?v=1mGXUUSPhal>
- 8) <https://www.youtube.com/watch?v=Z0srZDZmQ4Y>
- 9) <https://www.youtube.com/watch?v=I4dBBP3zRmk>
- 10) <https://www.youtube.com/watch?v=RA-i0-tX7ZY&t=107s>
- 11) <https://www.youtube.com/watch?v=Q60hy81HIIA>
- 12) <https://www.youtube.com/watch?v=A1UxGyldwZo>
- 13) <https://www.youtube.com/watch?v=BQDXk-gEa64>
- 14) <https://www.youtube.com/watch?v=Lkii8CYmAXA>
- 15) <https://www.youtube.com/watch?v=UnfqA3sq5oc>
- 16) <https://www.youtube.com/watch?v=3r6AVchOwUk>

#### Sólo armado de red y financiamiento

- 1) <https://www.youtube.com/watch?v=BGrP43HY558&t=1s>
- 2) <https://www.youtube.com/watch?v=VwcAR2Mezx0&t=3s>

.....

- 3) <https://www.youtube.com/watch?v=DKiSLpSY0pQ>
- 4) <https://www.youtube.com/watch?v=6VVHGBILV2Y>
- 5) <https://www.youtube.com/watch?v=H5oG3lXwM6c>
- 6) <https://www.youtube.com/watch?v=ETHyDcEziAw>
- 7) <https://www.youtube.com/watch?v=0R5yC7uXJOA>
- 8) [https://www.youtube.com/watch?v=cuy4D\\_ZsBfM](https://www.youtube.com/watch?v=cuy4D_ZsBfM)
- 9) <https://www.youtube.com/watch?v=o2CMCir2pmU>
- 10) <https://www.youtube.com/watch?v=dsMmOjs8lJw>
- 11) <https://www.youtube.com/watch?v=yyOma8mjzfA>
- 12) <https://www.youtube.com/watch?v=FPXl628-kM4>
- 13) <https://www.youtube.com/watch?v=QjL2GUjyJwo>
- 14) <https://www.youtube.com/watch?v=NRKOSllvD5g>
- 15) <https://www.youtube.com/watch?v=m2ob5Tf23nA>
- 16) <https://www.youtube.com/watch?v=AOagpH3e2mE>
- 17) <https://www.youtube.com/watch?v=JxVGL-x6Nis>
- 18) <https://www.youtube.com/watch?v=hr7spxdhGeU>
- 19) <https://www.youtube.com/watch?v=108jNm9Ea3w>
- 20) [https://www.youtube.com/watch?v=6\\_zXMrW49Fw](https://www.youtube.com/watch?v=6_zXMrW49Fw)
- 21) <https://www.youtube.com/watch?v=DaFJkkalPF8>
- 22) <https://www.youtube.com/watch?v=LZM39Lx48Bc>
- 23) <https://www.youtube.com/watch?v=hn5b4DNj9YM>
- 24) <https://www.youtube.com/watch?v=7UxsgjEBVjY>
- 25) <https://www.youtube.com/watch?v=uHqrfp259hc>
- 26) <https://www.youtube.com/watch?v=09n8P4pL5b8>
- 27) <https://www.youtube.com/watch?v=MLEK0ojYT3M>
- 28) <https://www.youtube.com/watch?v=8Y-gLi0Ej4Y>
- 29) <https://www.youtube.com/watch?v=RJAt8n6JNtY>
- 30) [https://www.youtube.com/watch?v=\\_SEX3HB20SE](https://www.youtube.com/watch?v=_SEX3HB20SE)
- 31) [https://www.youtube.com/watch?v=PrxAhd\\_eKCs](https://www.youtube.com/watch?v=PrxAhd_eKCs)
- 32) <https://www.youtube.com/watch?v=tKTngXpkV0A>
- 33) <https://www.youtube.com/watch?v=O9vedyyuHSg>
- 34) <https://www.youtube.com/watch?v=nzV1fy9REl0&t=408s>

## TikTok

### Análisis completo

- 1) <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7082824714690858246>
- 2) <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7078809742705003781>

- 3) <https://www.tiktok.com/@aguslaje/video/7068425085463416070?refer=embed>
- 4) <https://www.tiktok.com/@aguslaje/video/7080162675015093510>
- 5) <https://www.tiktok.com/@agustinlajecips/video/7073622354106125573>
- 6) [https://www.tiktok.com/@lauti\\_d7/video/7056645193293892870](https://www.tiktok.com/@lauti_d7/video/7056645193293892870)
- 7) [https://www.tiktok.com/@marce\\_fonte/video/7080881387661741318](https://www.tiktok.com/@marce_fonte/video/7080881387661741318)
- 8) <https://www.tiktok.com/@vivicanosa/video/7078057960164936965>
- 9) <https://www.tiktok.com/@hombrescreadores/video/7073936922028117253?refer=embed>
- 10) <https://www.tiktok.com/@hombrescreadores/video/7078809047733980422>
- 11) <https://www.tiktok.com/@lodbok.cl/video/7073126641991470342?refer=embed>
- 12) <https://www.tiktok.com/@lodbok.cl/video/7049782762999418118>
- 13) <https://www.tiktok.com/@informantelibertario/video/7061707756683742470?refer=embed>
- 14) <https://www.tiktok.com/@agus.liberal/video/7075793787708050693>
- 15) <https://www.tiktok.com/@jfestigarribia/video/7072364008434633989>
- 16) [https://www.tiktok.com/@marianasere/video/7061819698337402118?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@marianasere/video/7061819698337402118?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)



La **Asociación Civil Comunicación para la Igualdad** es una organización sin fines de lucro cuyo objetivo es la promoción de la igualdad y diversidad de género en la comunicación. Sus áreas de trabajo son la capacitación, investigación, incidencia y asesoramiento, acciones que se realizan desde el paradigma de los derechos humanos.



ISBN 978-987-47897-4-7



9 789874 789747