

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN INSTAGRAM: EL CASO DE LAS DIPUTADAS SOROR@S EN LA ARGENTINA

por Raquel Tarullo*

I. Introducción

Las redes sociales han modificado los procesos de comunicación en general y los de comunicación política en particular (Maarek 2014). En este sentido, la dirigencia política fue sumando nuevos instrumentos y canales de interacción con una ciudadanía que fluye y se mueve en estos entornos con una gran capacidad de adaptación, en un escenario de constante mutación de prácticas y apropiaciones (Castells 2012).

En la Argentina, las elecciones presidenciales de 2015 marcaron el inicio de un uso extendido y profesional de las redes sociales como instrumentos de comunicación política (Tarullo 2018). Anteriormente, la mayoría de la dirigencia tenía cuentas activas en gran parte de estas plataformas; aunque la utilización inicial de estos espacios como canales de comunicación se caracterizó por ser difusa e irregular (Tarullo 2016).

De esta manera, el estudio sobre los usos de las redes sociales como herramientas de comunicación política (Maarek 2014) despertó el interés de gran parte de la academia argentina. Así, Twitter, ha acaparado la atención de numerosas investigaciones (Amado y Tarullo 2015, Slimovich 2016, Aruguete y Calvo 2018 entre muchas otras), cuestión que no se condice con la cantidad de usuarios/as que la red tiene en la Argentina, donde menos del 20% cuenta con un perfil activo en esta plataforma (HootSuite 2019). Sin embargo, Twitter tiene una presencia preponderante de periodistas, académicos/as y referentes de la dirigencia política (Casero-Ripollés 2018) y por

* Instituto de Política y Gobierno, Centro de Investigación y Transferencia del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (Conicet-UNNOBA-UNSAAdA), Argentina. E-mail: raqueltarullo@gmail.com.

ello es entendida como la red por la que discurren los temas de interés público (Bruns y Burgess 2011). Además, es la plataforma que habilita la utilización de herramientas informáticas para la recogida de datos de los perfiles públicos de forma accesible para los estudios empíricos, cosa que no ocurre en otras plataformas (Møller y Bechmann 2019). Por el contrario, el número de investigaciones que aportó conocimiento sobre los comportamientos comunicacionales de la dirigencia política argentina despliega en Facebook (Annunziata 2018, Annunziata, Ariza y March 2019, Perez Zamora 2018, Tarullo 2015, 2018) no está directamente relacionado con la preeminencia que tiene la red en la Argentina donde más de la mitad de sus habitantes tiene en Facebook una cuenta que usa habitualmente (Hootsuite 2019).

Instagram es la red que ha ganado más popularidad en la Argentina en el último tiempo y a una gran velocidad: en dos años logró que el 31% de la población abriera una cuenta en esta red, porcentaje que ubica a la Argentina entre los países latinoamericanos con mayor cantidad de perfiles en esta plataforma (Hootsuite 2019). El 55% de la comunidad son mujeres y el 45% son hombres (HootSuite 2019). Asimismo, es la red social preferida de los segmentos más jóvenes —la mayoría de los y las usuarios/as tiene entre 18 y 34 años (HootSuite 2019)—, para protagonizar gran parte de sus prácticas digitales: desde socializar hasta informarse y participar activamente de cuestiones políticas (Gutiérrez-Rubí 2018, Jung, Tay, Hong, Ho y Goh 2017, Tarullo y Frezzotti 2020). Asimismo, Instagram es en la Argentina la plataforma en la cual los movimientos sociales cuentan con mayor cantidad de seguidores/as y de flujos de interacción, lo que ha motivado iniciales investigaciones sobre el uso de esta red como vehículo de movilización y activismo (Tarullo y Garcia 2020).

Este artículo de investigación tiene como objetivo realizar un aporte a la discusión sobre los comportamientos comunicacionales de la dirigencia política argentina en Instagram, un asunto cuya exploración en la academia local es incipiente (García et al. 2020, Názaro et al. 2019, Slimovich 2019). Para ello, se propone indagar en el uso que de esta red social hicieron las diputadas argentinas que votaron a favor del proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) durante 2018, en particular durante los días de discusión parlamentaria y posterior votación del proyecto.

El artículo comienza con una revisión de la bibliografía sobre el uso de Instagram en la comunicación política y en el siguiente apartado se puntualiza una contextualización de la investigación. Luego, se detalla la metodolo-

gía utilizada para la recolección y el análisis de los datos y los resultados obtenidos. El último apartado expone la discusión de los hallazgos juntos con las conclusiones.

II. La comunicación política en Instagram

Instagram es una red social reconocida por distribuir contenidos y experiencias en formato visual de la vida cotidiana (Zappavigna 2016), promoviendo así diferentes dimensiones de conectividad y visibilidad (Thompson 2005, Van Dijck 2016) entre los y las usuarios/os de esta plataforma. En la actualidad, ha sido adoptada y explorada en su uso para muy variados comportamientos, que van desde la promoción y la publicidad de personajes públicos, convertidos en *instagrammers* (Abidin 2017, Russmann y Svensson 2017), la socialización, el encuentro y los desencuentros de las comunidades juveniles (Donoso Vázquez, Rubio Hurtado y Vila Baños 2018), la comunicación y circulación de noticias (Arréquez Manozzo y Merlo 2020), hasta la movilización y el activismo de distintas causas sociales (Tarullo y García 2020), entre otras.

En este contexto, también la dirigencia política argentina ha sumado a Instagram a sus estrategias comunicacionales —alentada por el uso extendido de esta herramienta entre las comunidades más jóvenes (García et al. 2020, Jung et al. 2017, Sampietro y Sánchez-Castillo 2020)— para protagonizar allí comportamientos comunicacionales que atienden a la arquitectura y a las particularidades de este espacio digital (Dader 2009), en el cual lo visual es requisito de publicación (Zappavigna 2016).

Lo visual cumple un papel estratégico en la construcción de la imagen del/ de la político/a (Schill 2012), al contar con un poder comunicativo superior a una afirmación que, desde el texto, busca expresar lo mismo; agilizando de esta manera la adhesión a la posición ideológica que vehiculiza (Turnbull-Dugarte 2019). En este sentido, la simplicidad de la imagen política es instrumental al ser ella emocional e intelectualmente accesible al público con el cual se desea interactuar (Bennett 2016). Por ello, la imagen de los y las políticos/as adquiere en Instagram otra dimensión al fomentar la circulación de narrativas visuales que consigue un mayor impacto en el público juvenil, principal protagonista de este espacio (Bennett 2016). Además, la imagen es el indicador de presencia y procurador de veracidad cuando los y las dirigentes difunden sus actos públicos en tiempo real, para

promocionar entre su comunidad de seguidores/as qué están haciendo, cómo, dónde, con quién y por qué (López-Rabadán y Doménech-Fabregat 2018).

En este sentido, la incorporación de Instagram al abanico de canales de promoción se ha vuelto primordial en el diseño estratégico de la comunicación en clave personalista (Liebhart y Bernhardt 2017). La dirigencia encuentra en este entorno digital el espacio propicio para la vehiculización del “yo” en formato visual, a partir de la arquitectura de estas plataformas en las que cada dirigente es su propio canal de difusión, relegando el lugar de anclaje que tenía anteriormente el partido de pertenencia (Bennett 2012).

Dentro de las recientes investigaciones sobre el uso de Instagram en la comunicación política que sirven de antecedente para este artículo se encuentran estudios que concluyeron que la plataforma es utilizada por los y las dirigentes políticos/as para difundir y publicitar contenidos antes que para movilizar a la ciudadanía (Filimonov, Russmann y Svensson 2016, Selva-Ruiz y Caro-Castaño 2017, Turnbull-Dugarte 2019) o conversar con ella sobre asuntos de interés general (Larsson 2017). Este resultado difiere de estudios anteriores que han abordado la temática de la movilización y el activismo en Facebook y Twitter (Anduiza, Cristancho y Sabucedo 2014, Treré y Cargnelutti 2014).

Al respecto, otros estudios concluyeron que los comportamientos comunicacionales de la dirigencia política en esta red se relacionan con formas narcisistas de promoción del “yo” y de fomento de la imagen política (Abidin 2017, Sampietro y Sánchez-Castillo 2020), a partir de un uso semajante al que protagonizan *influencers* e *instagrammers* (Abidin 2017) para encontrarse con sus públicos, en interacciones donde lo visual predomina (Highfield y Leaver 2016, Loader y Vromen 2015, Moon, Lee, Lee, Choi y Sung 2016). En esta misma línea, los resultados de pesquisas anteriores identificaron que la dirigencia política usa esta red para compartir contenidos del ámbito de lo privado antes que para difundir temáticas relacionadas con asuntos de interés público (Abidin 2017, Lalancette y Raynauld 2017, Liebhart y Bernhardt 2017). Por el contrario, un estudio reciente realizado en la Argentina halló que, si bien los y las líderes políticos/as usan esta red para cuestiones de índole privado, esto no es recurrente y prefieren compartir contenidos del ámbito de lo público antes que aquello que corresponde a la órbita de lo personal (García et al. 2020).

III. El contexto

En abril de 2018, el proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE), elaborado por la Campaña Nacional por el Aborto Legal Seguro y Gratuito, ingresó para ser tratado en comisión en el Congreso de la Nación Argentina. Esta asociación, que es una alianza federal nacida en 2004 y que está conformada por más de 500 organizaciones, ya había presentado el proyecto en seis oportunidades anteriores (la primera en 2005, y luego cada dos años). En ninguna de ellas las activistas lograron que el proyecto fuera tratado en la Cámara de Diputados. Para ello se precisa que un plenario dé un dictamen favorable que habilite el debate, primero en la Cámara de Diputados y de ser aprobado, luego en la Cámara de Senadores (Barral Griguera 2018). Esto se consiguió recién en el séptimo intento, obteniendo que el proyecto pasara por primera vez a la Cámara de Diputados, donde obtuvo la media sanción. Sin embargo, dos meses después el Senado rechazó el proyecto.

Durante el debate parlamentario, hubo marchas multitudinarias de activistas, en su mayoría mujeres, con los pañuelos verdes (pro-elección)¹ o los pañuelos celestes (contra el proyecto de Ley)². En este contexto de ebullición y polarización política, los y las líderes partidarios/as exhortaron a sus legisladores/as a votar de acuerdo con sus convicciones y las diputadas pro-elección de distintos bloques partidarios se unieron en una campaña de promoción del proyecto de Ley usando distintos canales de difusión (Gian 2018) y autodenominándose “L@s Soror@s” (Carbajal 2018). La sororidad, dice Lagarde, “emerge como alternativa a la política que impide a las mujeres la identificación positiva de género, el reconocimiento, la agregación en sintonía y la alianza” (Lagarde 2006, p. 125).

¹ Mar Centenera, “Argentina vota dividida la despenalización del aborto”, *El País*, 14 de junio de 2018. Disponible en https://elpais.com/internacional/2018/06/13/actualidad/1528842352_758073.html. Último acceso el 1 de febrero de 2021.

² Daniel Politi y Erneste Lodoño, “El aborto no fue legalizado en Argentina, pero la lucha que impulsó no se detiene”, *New York Times*, 10 de agosto de 2018. Disponible en <https://www.nytimes.com/es/2018/08/10/aborto-argentina-senado/>. Último acceso el 1 de febrero de 2021.

IV. Preguntas de investigación y metodología

Esta investigación busca conocer el uso que de Instagram hizo el grupo de las diputadas conocidas como “L@s Soror@s” para promover el proyecto de Ley IVE durante los días de movilización política y debate por el tratamiento del mismo. El período en cuestión abarcó las jornadas de 13 y 14 de junio y 8 y 9 de agosto de 2018.

Para abordar este objetivo, se plantean las preguntas de investigación que se detallan a continuación.

Durante las jornadas del 13 y 14 de junio y del 8 y 9 de agosto de 2018,

1. ¿En qué medida las diputadas congregadas en L@s Soror@s incorporaron a Instagram como canal de difusión y promoción del proyecto de Ley IVE?
2. ¿Con qué frecuencia las diputadas compartieron publicaciones vinculadas al proyecto de Ley IVE en sus cuentas oficiales de Instagram?
3. ¿Qué tipo de formatos visuales preponderaron en aquellos contenidos vinculados con el proyecto de Ley IVE y que fueron publicados por las diputadas en Instagram?
4. ¿Quiénes fueron protagonistas en las imágenes vinculadas con el proyecto de Ley IVE publicadas en Instagram por las diputadas en estudio?, ¿quiénes ocuparon roles secundarios?
5. En los contenidos vinculados con el proyecto de Ley IVE y publicados por las diputadas en Instagram, ¿cuáles fueron los roles más promocionados?
6. ¿Cuáles fueron los espacios que aparecen en los mensajes visuales vinculados con el proyecto de Ley IVE publicados por las diputadas en Instagram?

La elección de Instagram para estudiar la campaña que llevaron a cabo L@s Soror@s para promover y difundir el proyecto de Ley IVE obedece especialmente a tres motivos: la escasez de estudios locales sobre comunicación política en Instagram, la popularidad creciente de esta red entre la comunidad juvenil argentina, protagonista clave de las movilizaciones acaecidas especialmente durante el período de estudio (Gutiérrez 2018, Peker 2019), y el paulatino uso de esta red para temas feministas (Cabrera Mayor 2019, García and Solana 2019, Tarullo y García 2020).

Para contestar las preguntas de esta investigación se realizaron dos acciones metodológicas. Primero se llevó a cabo una navegación digital de búsqueda en Instagram para identificar la existencia de cuentas públicas oficiales de las diputadas que votaron a favor del proyecto de Ley IVE. Este rastillaje digital habilitó el primer paso para conformar finalmente el corpus de análisis, que quedó constituido por 191 entradas, recolectadas de forma manual y que corresponden a las publicaciones vinculadas al proyecto de Ley IVE compartidas por las diputadas pro-elección en Instagram durante los días 13 y 14 de junio de 2018 (debate y votación en Cámara de Diputados) y 8 y 9 de agosto de 2018 (debate y votación en Cámara de Senadores).

En una segunda instancia se realizó un análisis de contenido cuantitativo del material visual de los 191 posts recogidos. Las unidades de análisis están constituidas por el contenido visual de esas publicaciones. En el caso de las entradas que contenían álbum de imágenes, se consideró como unidad la primera y en el caso de los videos, se incorporó a la muestra solo el primer encuadre. Se contabilizó una (1) unidad en ambos casos.

Al contar con una población accesible, no se consideró necesario tomar una muestra representativa de la misma. Por lo tanto, se analizaron todas las publicaciones vinculadas con el proyecto de Ley IVE compartidas por este subgrupo dentro del colectivo *L@s Soror@s*, es decir de aquellas diputadas que votaron a favor de la IVE, que, con cuenta en Instagram, difundieron en sus perfiles oficiales contenido visual sobre ese proyecto y durante el período previamente indicado. La decisión de analizar todas las publicaciones evita los márgenes de error propios de las técnicas de muestreo (Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert 2005).

La técnica de análisis de contenido (Krippendorff 1990) es utilizada en las investigaciones académicas para indagar en el contenido de las comunicaciones de manera cuantitativa, objetiva y sistemática (Berelson 1971). El libro de códigos es una pieza fundamental de este procedimiento que se desarrolla a partir de los propósitos del estudio para que el /la investigador/a pueda alcanzar sus objetivos (Benoit 2011).

Si bien para el diseño del libro de códigos se tuvieron en cuenta varios estudios anteriores (López-Rabadán y Doménech-Fabregat 2018; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva 2017, Selva-Ruiz y Caro-Castaño 2017), el acercamiento deductivo e inductivo al objeto de estudio resultó esencial para generar las categorías propias de la representación visual que la figura política argentina hace de su “yo” en Instagram.

El libro de códigos contó con dos partes. En la primera se tomaron en cuenta variables formales tales como la frecuencia y el formato de la publicación. En la segunda parte se analizaron las variables de contenido (Igartua y Humanes 2004), indicadas para ubicar elementos relacionados con la comunicación visual desplegada en Instagram por las diputadas pro-elección. Para ello, las variables consignadas fueron: puesta en escena de la imagen contenida en la publicación, protagonista y coprotagonistas presentes en la imagen, el espacio que se reconoce en la imagen y el rol promocionado por la diputada en la publicación.

La codificación fue completada manualmente por esta autora. Para garantizar la fiabilidad del análisis una asistente de investigación realizó la codificación con el mismo libro de códigos a partir de una muestra del 10% de las publicaciones (N=19) y que fueron elegidas aleatoriamente. Los coeficientes de Kappa de Cohen y Alpha de Krippendorff fueron utilizados para medir el nivel de acuerdo en la tabulación de los datos (Hayes y Krippendorff 2007, Lombard, Snyder-Duch y Bracken 2002). De acuerdo con los resultados (0.88 para el coeficiente Kappa de Cohen (*) y 0.92 para Alpha de Krippendorff (*)), la fiabilidad se consideró significativa en el análisis (Hayes y Krippendorff 2007, Lombard et al. 2002).

V. Resultados

Respecto de la primera pregunta de investigación, que examinó la incorporación de Instagram a la estrategia de comunicación digital de las diputadas congregadas en L@s Soror@s durante el período de estudio, los resultados indicaron que de las 50 diputadas que votaron a favor de la IVE, 35 tenían una cuenta pública en Instagram en junio de 2018. Sin embargo, durante el período bajo estudio, 26 legisladoras realizaron publicaciones sobre el proyecto que se estaba discutiendo en el Congreso. Seis no publicaron durante las fechas estudiadas, dos publicaron contenidos sobre otros temas y una abrió su cuenta en setiembre del 2018. L@s Soror@s como colectivo de diputadas pro-elección no tuvo una página oficial en Instagram³.

³ La Cámara de Diputados cuenta con 257 legisladores. En junio de 2018, de este total 100 eran mujeres. De estas cien, 49 votaron en contra del proyecto, una se abstuvo y 50 votaron a favor.

Respecto del formato de los contenidos visuales compartidos durante la campaña (PI3), el 58,60% (n=112) de las publicaciones correspondió a fotografías y el 25,10% (n=48), a videos. El 6,80% (n=13) de los contenidos visuales publicados se identificó como *selfies*. Las fotografías con texto incluido en la imagen registraron el 3,70% (n=7) de la muestra, al igual que las publicaciones que solo compartieron un cartel. El 2,10% (n=4) de las publicaciones se clasificaron en otros y diversos contenidos visuales.

El 49,70% (n=191) de las fotografías estuvo compuesto artificialmente: las diputadas se colocan en pose para ser fotografiadas por una cámara externa. Respecto de la espontaneidad estratégica, presente en el 28,80% (n=55) de las fotografías, si bien también la diputada es consciente de la presencia de la cámara, actúa como si ésta no estuviera. (Ejemplo Imagen 1). El 17,30% (n=33) de las fotografías incluidas en las entradas dio cuenta de un uso “amateur”, al igual que las imágenes categorizadas como institucionales que se registraron en el 2,60% (n=5) de las entradas recogidas en el estudio.

Sobre la frecuencia de publicación de estas 26 diputadas en Instagram (PI2), los resultados revelaron que las legisladoras tuvieron un comportamiento comunicacional digital irregular en Instagram durante el período examinado. La mayor concentración de posteos se ubicó en los días en los cuales el proyecto se trató en la Cámara de Diputados. Es decir, del total de las publicaciones (n=191), el 57% (n=108) de los mensajes fue compartido por las diputadas en sus cuentas de Instagram los días 13 y 14 de junio de 2018. El 13 de junio publicaron 42 mensajes en total (22% sobre el n=191) y el 14 de junio compartieron 68 posteos (35% sobre el total de la muestra). Así, esa jornada, en la que se llevó a cabo la primera votación del proyecto, fue el día en el que las diputadas se mostraron digitalmente más activas. En cambio, cuando la ley se debatía en el Senado y la aprobación del proyecto estaba en juego, publicaron en total 83 mensajes en sus cuentas de Instagram (43% sobre el total n=191), distribuidos de la siguiente manera: 42 publicaciones (22% sobre el total n=191) el 8 de agosto de 2018 (día de debate en Cámara de Senadores) y 41 mensajes (21% sobre n=191) el día 9 de agosto que fue cuando el proyecto no alcanzó los votos suficientes para convertirse en ley. La media de publicación fue 7,35 entradas, la diputada más activa fue Gabriela Cerruti (19 publicaciones en total, 10% de n=191), mientras que Sofía Brambilla, Lorena Matzen, María Fernanda Raverta, Laura Russo y María Fernanda Vallejos realizaron sólo una publicación durante el período estudiado.

Respecto de la cuarta pregunta de investigación, el 47% (n=89) de las publicaciones tuvo como protagonista a la diputada y en el 42,90% (n=82) de las unidades, no hubo actores secundarios. En el 9,40% (n=18) de los contenidos visuales recolectados, las diputadas ocuparon un lugar secundario. L@s Soror@s aparecieron como protagonistas en 8,90% (n=17) de las imágenes y en rol secundario en el 12% (n=23) de la muestra (Ejemplo Imagen 2). Miembros del partido político de pertenencia de las diputadas protagonizaron el 5,20% (n=10) de las imágenes y en el 4,70% (n=9) se ubicaron en un segundo plano.

Las ciudadanas estuvieron en el 12% (n=23) de las imágenes como protagonistas y en el 17,80% (n=34), ocupando un rol secundario. Las celebridades se ubicaron como protagonistas en el 2,60% (n=5) de los posteos y en el 2,10% (n=4) ejercieron un rol secundario. La familia de las diputadas tuvo una escasa presencia: sólo en el 2,60% (n=5) de las publicaciones estuvo como protagonista y en el 1% (n=2) de las entradas ocupó un espacio secundario en el mensaje visual. El 6,30% (n=12) de las unidades recolectadas el pañuelo verde, símbolo de la campaña pro-elección, fue protagonista (Ejemplo, Imagen 3). En cambio, en 0,50% (n=1) de las entradas tuvo una presencia secundaria.

En relación con la quinta pregunta de investigación que examinó los roles protagonizados por la diputada en las publicaciones, en el 36,60% (n=70) de los contenidos visuales recogidos, las diputadas desplegaron un rol militante (Ejemplo Imagen 2) mientras que en el 12,60% (n=24), se difundieron en su función de legisladora. En el 10,50% (n=20) de las publicaciones se comunicó visualmente a una diputada en rol de protagonista de álbum (Ejemplo Imagen 4): una imagen que sirve más como diario personal y fotográfico de momentos que, sin estar dentro de la esfera de lo privado, remite a un libro de fotos de carácter personal que recolecta momentos relacionados con la cuestión de la votación, el debate y la movilización. La diputada comunicadora se identificó en el 6,30% (n=12) de los mensajes visuales publicados por las legisladoras en Instagram durante el período de estudio. En el 1,60% (n=3) de las entradas, se ubicó a la diputada ejerciendo un rol de madre.

Respecto de la última pregunta de investigación que estudió los espacios difundidos en las publicaciones en Instagram de las diputadas durante el período de estudio, el espacio de la ciudadanía se registró en más de la mitad de las publicaciones (52,40%, n=100) del corpus de estudio (Ejemplo Imagen 5). Luego, el institucional fue el más promocionado (32,50%, n=62) y

en todos los casos el Congreso Nacional se eligió como lugar de promoción dentro de esta categoría. El espacio privado se difundió en el 4,70% (n=9) de las imágenes.

VI. Discusión y conclusiones

El estudio aporta datos sobre el comportamiento comunicacional que las diputadas que votaron a favor del proyecto de Ley IVE —agrupadas en el colectivo transversal político partidario *L@s Soror@s*— tuvieron en Instagram durante las jornadas de debate y movilización social en función del tratamiento y votación de dicho proyecto en el Congreso Nacional. Los resultados muestran que las diputadas no incorporaron este canal de forma profusa y unánime para promocionar el proyecto, a pesar de haber sido el espacio virtual por donde circuló gran parte de la campaña digital que desplegaron las organizaciones de activistas feministas en esta red (Acosta 2020, Tarullo y García 2020). Es decir, si bien los y las dirigentes políticos/as están atentos/as a los recorridos y circulaciones digitales de la ciudadanía y por ello adoptan paulatinamente herramientas y recursos en línea, las prácticas comunicacionales que los y las líderes hacen de estos entornos digitales tienen objetivos relacionados con la promoción y la difusión personal antes que con la interacción y la conversación. Más bien se evidencia un seguimiento de un público que opere de difusor y amplificador de mensajes antes que de interlocutor y partícipe (Tarullo 2018). En el caso de este estudio, los usos que la comunidad juvenil y las asociaciones civiles relacionadas con el proyecto hicieron de Instagram por un lado (Acosta 2020, Gutiérrez 2018 y Peker 2019) y, por otro, los comportamientos comunicacionales de las diputadas pro-elección, no sólo operaron a destiempo a la hora de promocionar en sororidad el proyecto de Ley IVE, sino que además las diputadas se mostraron más interesadas en difundir su adhesión personal al proyecto desde la difusión de mensajes visuales donde se mostraron mayoritariamente como protagonistas de un proceso, antes que acompañando a las otras protagonistas, que estaban en las calles y en las redes. Por otro lado, la oportunidad de difundir y promocionar el proyecto de Ley IVE desde un lugar diferente a la difusión de imágenes centradas en el “yo” de las diputadas —tal como indican los resultados de este estudio y de otros que fueron antecedente (Sampietro y Sánchez-Castillo 2020, Selva-Ruiz y Caro-Castaño 2017 y Turnbull-

Dugarte 2019)— y más cercano al compromiso de activar y fortalecer debates y diálogos sobre un tema de salud pública de alta politización y polarización, no fue aprovechado estratégicamente en pos de una ciudadanía activa en cuestiones de índole público. Es decir, si bien el uso de los espacios privados y la presencia de miembros de la familia no fue profuso, sí la utilización de los recursos propios de los personajes públicos, aunque no políticos: desde el protagonismo estelar hasta la composición artificiosa y espontaneidad estratégica de las imágenes.

Quienes sí utilizaron Instagram (26 diputadas de las 50 que votaron a favor) como parte de su comunicación digital, no lo hicieron de manera estratégica. Si bien las diputadas se autodenominaron L@s Soror@s, la actividad que desplegaron en Instagram refiere a prácticas individuales antes que a comportamientos digitales en sororidad (Carbajal 2018 y Lagarde 2006). Por un lado, la frecuencia en la compartición de mensajes en la red social estudiada y la cantidad de los mismos, mostraron un accionar desparejo y poco organizado a los fines de una gestión conjunta —sorora— de promoción y difusión del trabajo colectivo en pos del proyecto de Ley IVE. Los resultados no evidenciaron una apuesta estratégica del colectivo L@s Soror@s sino más bien un uso de la cuenta como medio personal de comunicación visual sobre un tema en el que concordaron más allá de sus afiliaciones partidarias e historias políticas. Asimismo, la ausencia de una cuenta en Instagram del espacio L@s Soror@s también pone en evidencia un uso de la red más como espacio de promoción individual, antes que un conjunto organizado colectivamente de accionares en pos de un asunto público.

En Argentina, esta ausencia se condice con otras performances digito-políticas: los partidos políticos no presentan cuentas oficiales únicas, sino que, como ejemplo de la comunicación política centrada en las figuras, son los y las dirigentes quienes se han constituido como canales personales y vehiculadores de mensajes a través de sus muros digitales, en busca de promoción antes que de conversación (Tarullo 2018, Turnbull-Dugarte 2019). Además, el uso de la imagen como registro de un estar ahí, de dar testimonio visual (López-Rabadán y Doménech-Fabregat 2018) de una participación en la calle —donde estaban las militantes, las celebridades, las activistas— pero sin dejar las diputadas de protagonizar una comunicación personalista, donde la sororidad resuena más a un enunciado de promoción mediática que no se condijo con lo que pasó en sus cuentas de Instagram.

La comunicación personalista ha logrado triunfar en la ocupación del espacio del discurso político contemporáneo (Bennett 2012) al encontrar en la lógica de las redes sociales una expansión sin límite. En este sentido, cada diputada aportó, desde la comunicación visual del yo, a un colectivo conformado como la suma de individualidades, transformando el sentido del colectivo político y creando el mito de un nosotros (Couldry 2014), que no existe como tal. En este sentido, la comunicación política personalista ya evidenciada en estudios que indagaron en las performances comunicativas de la dirigencia política en otras redes sociales (Annunziata 2018), también se reproduce en Instagram, aun cuando hubo un colectivo, en el espacio institucional, que congregaba a las figuras, pero que no tuvo mayor relevancia en su comunicación digital. Esta utilización de Instagram como canal personal de difusión de una diputada se evidencia al observar que las diputadas en los mensajes visuales son, mayoritariamente, protagonistas y además prefieren no compartir este protagonismo con actores secundarios. La ausencia de estos en gran parte de las imágenes refuerza la presencia preponderante de indicadores de comunicación personalista, en un contexto donde el/ladirigente argentino/a se ubica por sobre la agrupación de pertenencia (Bennett 2012): la encomienda que dieron los y las líderes a los y las legisladores/as de votar en el Proyecto IVE según sus convicciones también puede interpretarse, en parte, en este sentido. Es decir, así como no hubo una decisión colectiva partidaria, la comunicación digital durante el período bajo estudio fue personal individual, con performances similares a los encontrados en estudios anteriores y en función de otras redes sociales (Annunziata 2018, Tarullo, 2018) que ponen en evidencia un uso cercano al de personalidades del espectáculo, *instagrammers*, (Abidin 2017 y Russmann y Svensson, 2017), antes que al aliento de una conversación con usuarios y usuarias en pos del fortalecimiento de una ciudadanía digital.

Si bien este estudio resulta ser un aporte a la discusión sobre el uso de Instagram como herramienta de comunicación política y como instrumento de promoción y movilización política desde espacios formales de poder en contextos singulares de debate y movilización, este trabajo no está exento de limitaciones. En primer lugar, resta indagar el grado de interacción y conversación que las publicaciones de las figuras políticas bajo estudio generaron con sus seguidores/as. También, un estudio comparativo entre las publicaciones que las sororas hicieron en las distintas redes sociales permitiría indagar en posibles respuestas al hecho de la no incorporación de Instagram para

promover el Proyecto de Ley IVE durante las jornadas de debate y votación en junio y agosto de 2018. Asimismo, si bien Instagram es una red en la cual lo visual es condición de publicación, la necesidad de sumar un análisis multimodal de las publicaciones enriquecería notablemente este manuscrito. Además, indagar el uso que las dirigentas hacen de Instagram desde los postulados teóricos feministas, y no desde el campo de la comunicación política como este artículo propone, permitiría sumar otros y novedosos aportes a la discusión. Estas y otras cuestiones podrían responderse en futuras investigaciones que indaguen sobre la evolución del uso de Instagram por parte de la dirigencia política argentina.

Bibliografía

- Abidin, Crystal (2017)** “Vote for my Selfie: Politician Selfies as Charismatic Engagement”, en Kuntsman, A. (ed.) *Selfie citizenship*, Cham, Palgrave Macmillan.
- Acosta, Marina (2020)** “Activismo feminista en Instagram. El caso de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal Seguro y Gratuito en Argentina”, en *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 13, N°1.
- Amado, Adriana y Raquel Tarullo (2015)** “Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla”, en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Vol. 19, julio-diciembre.
- Anduiza, Eva, Camilo Cristancho y Jose Sabucedo (2014)** “Mobilization through Online Social Networks: The Political Protest of the *Indignados* in Spain”, en *Information, Communication & Society*, Vol. 17.
- Annunziata, Rocío (2018)** “‘Si viene, yo lo voto’: La proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016)”, en *Austral Comunicación*, Vol. 7, N° 1.
- Annunziata, Rocío, Andrea Ariza y Valeria March (2019)** “El mensaje inercial. La relación entre acontecimientos y publicaciones en el Facebook de Mauricio Macri”, en *POSTData*, Vol. 24, N° 1.
- Aruguete, Natalia y Ernesto Calvo (2018)** “Time to #protest: Selective Exposure, Cascading Activation, and Framing in Social Media”, en *Journal of Communication*, Vol. 68, N° 3.
- Arréquez Manozzo, Soledad y María Emilia Merlo (2020)** “Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO”, en *Austral Comunicación*, Vol. 9, N° 1.
- Barral Griguera, Noelia (2018)** “El bebito hace lobby en el Congreso”, en *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/cronica/bebito-aborto-congreso/>.

- Bennett, Walter (2012)** “The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation”, en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 644, N°1.
- Bennett, Walter (2016)** *The Politics of Illusions*, Nueva York, Pearson.
- Benoit, William (2011)** “Content Analysis in Political Communication” en H. Bucy y L. Holbert (eds.) *The Sourcebook for Political Communication Research*, Londres, Routledge.
- Berelson, Bernard (1971)** *Content Analysis in Communication Research*, Nueva York, Hafner.
- Bruns, Axel y Jean Burgess (2011)** “The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics”, presentado en 6th European Consortium for Political Research General Conference (ECPR 2011).
- Carbajal, Mariana (2018)** “El grupo de L@s Soror@s”, en *Página12*, 18 de Junio de 2018. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/122195-el-grupo-de-l-sororas>.
- Casero-Ripollés, Andreu (2018)** “Investigación sobre información política y redes sociales: puntos claves y retos del futuro”, en *El Profesional de La Información*, Vol. 27, N° 5.
- Castells, Manuel (2012)** *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*, Barcelona, Alianza.
- Couldry, Nick (2014)** “The Myth of ‘Us’: Digital Networks, Political Change and the Production of Collectivity”, en *Information, Communication & Society*, Vol. 4462, septiembre.
- Dader, José Luis (2009)** “Tecnopolítica, Obama Girl, y otras convulsiones de la comunicación política contemporánea”, en Zamora Medina, R. (ed.) *El candidato Maraca*, Madrid, Fragua.
- Filimonov, Kirill, Uta Russmann y Jacob Svensson (2016)** “Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections”, en *Social Media + Society*.
- García Bodoux, Virginia, Salomé Berrocal-Gonzalo y Orlando D’Adamo (2020)** “Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019”, en *Index comunicación*, Vol. 10, N°1.
- Gian, Daniela (2018)** “Lospennato, Macha, Donda y Del Plá: feminismo transversal”, en *Noticias*, 25 de junio de 2018, recuperado de <https://noticias.perfil.com/2018/06/25/lospennato-macha-donda-y-del-pla-feminismo-transversal/>.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2018)** *Millenials en Uruguay. Valores, actitudes y comportamientos*, Montevideo, Fundación Telefónica-Movistar.

- Gutiérrez, María Alicia (2018)** “Feminismos en acción: debate de la ley de interrupción voluntaria del embarazo”, en *Sociales en Debate*, recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/socialesendebate/article/view/3340/2737>.
- Hayes, Andrew y Klaus Krippendorff (2007)** “Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data”, en *Communication Methods and Measures*, Vol. 1, N° 1.
- Highfield, Tim y Tama Leaver (2016)** “Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji”, en *Communication Research and Practice*, Vol. 2, N° 1.
- HootSuite (2019)** *Digital 2019 Global Digital Overview: Global Digital Insights*.
- Igartua, José y María Luisa Humanes (2004)** “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social”, en *Aula Abierta. Lecciones Básicas 2 - Portal de La Comunicación*, Vol. 18.
- Jung, Younbo, Ashley Tay, Terence Hong, Judith Ho y Yan Hui Goh (2017)** “Politician’s Strategic Impression Management on Instagram”, en *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Krippendorff, Klaus (1990)** *Metodología y análisis de contenido: teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.
- Kulkarni, Anushka (2017)** “Internet Meme and Political Discourse: A Study on the Impact of Internet Meme as a Tool in Communicating Political Satire”, en *Journal of Content, Community & Communication*, Vol. 6, N° 3.
- Lagarde, Marcela (2006)** “Pacto entre mujeres sororidad”, en *Pacto de Género*, Vol 1.
- Lalancette, Mirelle y Vincent Raynauld (2017)** “The Power of Political Image!: Justin Trudeau , Instagram , and Celebrity Politics”, en *American Behavioral Scientist*, Vol. 63, N° 7.
- Larsson, Anders (2017)** “Skiing All the Way to the Polls”, en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.3.
- Liebhart, Karin y Petra Bernhardt (2017)** “Political Storytelling on Instagram/: Key Aspects of Alexander Van der Bellen’s Successful 2016 Presidential Election Campaign”, en *Media and Communication*, Vol. 5, N° 4.
- Loader, Brian y Ariadne Vromen (2015)** “Performing for the Young Networked Citizen? Celebrity Politics, Social Networking and the Political Engagement of Young People”, en *Media Culture & Society*, Vol. 38.
- Lombard, Matthew, Jennifer Snyder-Duch y Cheryl Bracken (2002)** “Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability”, en *Human Communication Research*, Vol. 28, N° 4.

- López-Rabadán, Pablo y Hugo Doménech-Fabregat (2018)** “Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5 W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña”, en *El Profesional de la Información*, Vol. 27 Nº 5.
- Maarek, Philippe (2014)** “Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication”, en *Trípodos*, Vol. 34.
- Matassi, Mora y Pablo Boczkowski (2020)** “Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión”, en *El Profesional de la Información*, Vol. 29, Nº 1.
- Møller, Linge y Anja Bechmann (2019)** *D2.2: Research data exchange solution*. Reporte SOMA: Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis, Universidad de Aarhus.
- Moon, Jang Ho, Lee, Lee Eunji, Choi Jung Tae Rang Ah, y Yongjun Sung (2016)** “The Role of Narcissism in Self-Promotion on Instagram”, en *Personality and Individual Differences*, Vol. 101.
- Návaro, Andrea, Fabrizio Crozzoli y Alejandro Álvarez-Nobell (2019)** “Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina”, en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. 9, Nº 18.
- Peker, Luciana (2019)** *La revolución de las hijas*, Buenos Aires, Paidós.
- Perez Zamora, Emmanuel (2018)** “Contradestiny inclusiva. El discurso de Macri y de Scioli en Facebook”, en *Inmediaciones de la Comunicación*, Vol. 13, Nº 1.
- Quevedo-Redondo, Raquel y Marta Portalés-Oliva (2017)** “Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno”, en *El Profesional de la Información*, Vol. 26, Nº 5.
- Russmann, Uta y Jakob Svensson (2017)** “Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges”, en *Media and Communication*, Vol. 5, Nº 4.
- Sampietro, Agnese y Sebastián Sánchez-Castillo (2020)** “La promoción de la imagen política en Instagram: Un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018”, en *Communication & Society*, Vol. 33, Nº 1.
- Sautu, Ruth, Paula Boniolo, Pablo Dalle y Rodolfo Elbert (2005)** *Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*, Buenos Aires, Clacso.
- Schill, Dan (2012)** “The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication”, en *Review of Communication*, Vol. 12.

- Selva-Ruiz, David y Lucía Caro-Castaño (2017)** “The Use of Instagram as a Political Communication Channel by Spanish Deputies: The Humanization Strategy in the ‘Old’ and the ‘New’ Politics”, en *El Profesional de la Información*, Vol. 26, N° 5.
- Slimovich, Ana (2019)** “La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos”, en *Revista Sociedad*, N° 39.
- Slimovich, Ana (2016)** “Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter”, en *Signo y Pensamiento*, Vol. 68
- Tarullo, Raquel (2016)** “Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política”, en *Dixit. Revista de Comunicación*, Vol. 28, N° 3
- Tarullo, Raquel (2018)** “La emoción en la comunicación política en Facebook: un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015”, en *Austral Comunicación*, Vol. 7, N° 1.
- Tarullo, Raquel (2020)** “Hábitos informativos y participación online: un estudio sobre los y las jóvenes universitarios/as en Argentina”, en *Obra Digital*, Vol. 19.
- Tarullo, Raquel y Yanina Frezzotti (2020)** “Sobre la participación digital de la juventud universitaria en Argentina: el hashtivismismo y el emojivismo como estrategias de compromiso cívico”, en *Austral Comunicación*, Vol. 9, N° 2.
- Tarullo, Raquel y Mariana García (2020)** “Hashtivismismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas”, en *Dígitos*, Vol 6, N° 1.
- Thompson, John (2005)** “La nueva visibilidad”, en *Papers*, Vol. 78.
- Treré, Emiliano y Daniele Cargnelutti (2014)** “Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. 27.
- Turnbull-Dugarte, Stuart (2019)** “Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections”, en *Social Media + Society*, Vol. 5, N° 2.
- Van Dijck, José (2016)** *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Donoso Vazquez, Trinidad, María José Rubio Hurtado y Ruth Vila Baños (2018)** “La adolescencia ante la violencia de género 2.0: concepciones, conductas y experiencias”, en *Educación XXI*, Vol. 21, N° 1.
- Zappavigna, Mike (2016)** “Social Media Photography: Construing Subjectivity in Instagram Images”, en *Visual Communication*, Vol. 15, N° 3.

TABLA I
Perfiles y publicaciones de las diputadas en estudio

Nombre de la diputada	Partido político	Perfil en Instagram	Cantidad de publicaciones					Porcentaje sobre la muestra
			13 de junio	14 de junio	8 de agosto	9 de agosto	Total	
Brenda Austin	UCR	https://www.instagram.com/brendalisaustin/?hl=es-la	2	3	1	1	7	3,66
Karina Banfi	UCR	https://www.instagram.com/kbanfi/?hl=es-la	2	2	0	0	4	2,09
Sofía Brambilla	PRO	https://www.instagram.com/sofiabrambilla/?hl=es-la	0	1	0	0	1	0,52
Ana Carla Carrizo	Evolución radical	https://www.instagram.com/carlacarrizoar/?hl=es	2	3	2	2	9	4,71
Gabriela Cerruti	Frente para la Victoria	https://www.instagram.com/gabicerru/?hl=es	1	4	7	7	19	9,94
Lucila de Ponti	Peronismo para la Victoria	https://www.instagram.com/luciladeponti/?hl=es	0	1	2	3	6	3,14
Romina del Pla	Frente de Izquierda	https://www.instagram.com/rominadelpla/?hl=es-la	5	5	2	2	14	7,32
Victoria Donda	Libres del Sur	https://www.instagram.com/vikidonda/?hl=es-la	1	5	6	2	14	7,32
Gabriela Estévez	Frente para la Victoria	https://www.instagram.com/gabiestevok/?hl=es	3	3	2	0	8	4,18
Natalia González Seligra	Frente para la Victoria	https://www.instagram.com/nathi_gonzalez_seligra/?hl=es	1	4	4	3	12	6,28
Silvia Horne	Frente para la Victoria	https://www.instagram.com/silviahorne/	0	0	0	3	3	1,57
Silvia Lospenatto	Pro	https://www.instagram.com/silvia_lospennato/?hl=es-la	1	1	2	0	4	2,09
Mónica Macha	Frente para la Victoria	https://www.instagram.com/monica_macha/?hl=es-la	1	1	0	2	4	2,09
Lucila Masin	Frente para la Victoria	https://www.instagram.com/lucilamasin/	1	3	2	1	7	3,66
Lorena Matzen	UCR	https://www.instagram.com/lorematzen/	0	0	0	1	1	0,52
Josefina Mendoza	UCR	https://www.instagram.com/josefamendo/	3	3	1	0	7	3,66
Mayra Mendoza	Frente para la Victoria	https://www.instagram.com/mayrasolmendoza/?hl=es-la	3	4	2	4	13	6,8
Cecilia Moreau	Frente Renovador	https://www.instagram.com/ceciliamoreau82/?hl=es-la	2	8	3	4	17	8,9
María Fernanda Raverta	Frente para la Victoria	https://www.instagram.com/fer.raverta/?hl=es	0	0	0	1	1	0,52
Olga Rista	UCR	https://www.instagram.com/olgamrista/	8	7	0	1	16	8,37
Alejandra Rodenas	Nuevo Espacio Santafesino	https://www.instagram.com/rodenasale/	1	2	1	2	6	3,14
Laura Russo	Frente para la Victoria	https://www.instagram.com/laurarussosujar/	0	1	0	0	1	0,52
Magdalena Sierra	Frente para la Victoria	https://www.instagram.com/magdalenasierrauc/	0	2	0	1	3	1,57
Vanesa Siley	Frente para la Victoria	https://www.instagram.com/vanesasiley/	1	3	5	1	10	5,23
María Fernanda Vallejos	Frente para la Victoria	https://www.instagram.com/fvallejoss/	1	0	0	0	1	0,52
María Teresita Villavicencio	Evolución radical	https://www.instagram.com/mariateresitavillavicencio/	1	2	0	0	3	1,57
			40	68	42	41		

Fuente: Elaboración propia.

IMAGEN I

Espontaneidad estratégica



Fuente: Perfil de la diputada Gabriela Estévez en Instagram.⁴

⁴ En las capturas de pantalla se quitó en todos los casos información de comentarios, avatares y seguidores. Además, teniendo en cuenta que las cuentas de las diputadas bajo estudio son públicas y abiertas, no se consideró necesario tramitar el permiso para su reproducción en este artículo.

IMAGEN 2

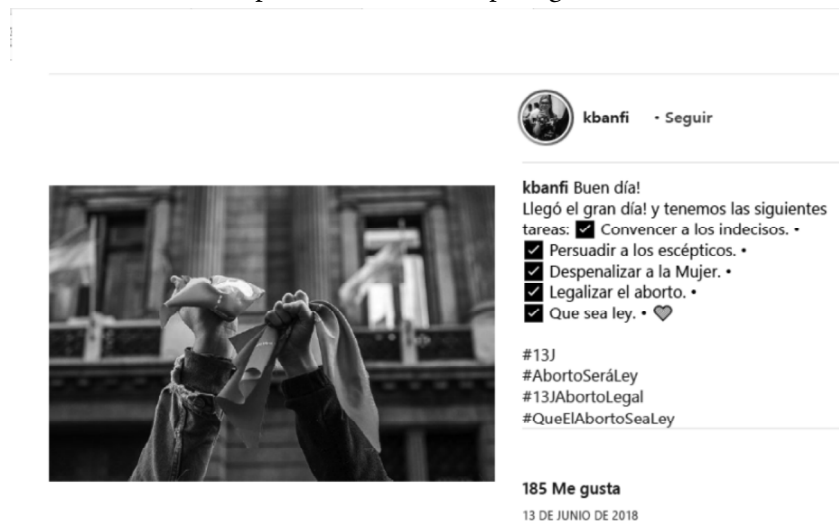
L@s Soror@s, en rol de militantes, en el espacio ciudadano.



Fuente: Perfil de Gabriela Cerruti en Instagram.

IMAGEN 3

El pañuelo verde como protagonista.



Fuente: Perfil de la diputada Karina Banfi en Instagram.

TABLA II
Resultados obtenidos en el estudio

Tabla II: Resultados generales. N=191

Categoría de análisis		N	%
Formato del contenido visual	Fotografía	112	58,60%
	Fotografía con texto	7	3,70%
	Selfie	13	6,80%
	Cartel	7	3,70%
	Video	48	25,10%
Otro	4	2,10%	
Puesta en escena	Espontaneidad estratégica	55	28,80%
	Amateur	33	17,30%
	Institucional	5	2,60%
	Composición artificial	95	49,70%
	Otro	3	1,60%
Protagonista de la imagen	Diputada	86	45%
	Miembros del partido de pertenencia	8	4,20%
	Otras sororas	17	8,90%
	Ciudadanas	23	12%
	Celebridades	5	2,60%
	Símbolos de la campaña	12	6,30%
	Familia	5	2,60%
	Manifestación callejera	21	11%
Otros	14	7,30%	
Figura con rol secundario en la imagen	Diputada	18	9,40%
	Otras sororas	23	12%
	Miembros del partido de pertenencia	9	4,70%
	Ciudadanas	34	17,80%
	Celebridades	4	2,10%
	Símbolos de la campaña	1	0,50%
	Familia	2	1%
	No hay actores secundarios	82	42,90%
Otros	18	9,40%	
Espacio difundido en el contenido visual	Ciudadano	100	52,40%
	Privado	9	4,70%
	Institucional	62	32,50%
	Indeterminado	12	6,30%
	Otros	8	4,20%
Rol de la diputada promocionado en el contenido visual	Institucional	24	12,60%
	Militante	70	36,60%
	Madre	3	1,60%
	Album	20	10,50%
	Comunicadora	12	6,30%

Fuente: Elaboración propia. N=191.

IMAGEN 4

Uso de Instagram como álbum de fotos.
Composición artificial de la imagen.



Fuente: Perfil de la diputada Carla Carrizo.

IMAGEN 5

La diputada militante en el espacio de la ciudadanía.



Fuente: Perfil de Victoria Donda.

Resumen

Debido a la popularidad de Instagram en la Argentina, la dirigencia política comenzó a incorporar a esta red social como canal para vehicular sus prácticas comunicacionales. Este artículo analiza el uso que las legisladoras argentinas, congregadas en el colectivo transversal *L@s Soror@s*, hicieron de Instagram en 2018, durante los días de debate y votación del proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE). A partir del análisis de contenido de sus publicaciones,

los resultados obtenidos indican que estas diputadas no utilizaron mayoritariamente este espacio digital durante el período de estudio y, las que sí lo adoptaron, no lo hicieron de forma organizada ni estratégica. Además, prefirieron publicar mensajes centrados en su protagonismo visual y en la difusión de un yo militante en el espacio urbano, todo en un marco de comunicación política personalista, basada en la dirigente antes que en el partido.

Palabras clave

Instagram — comunicación política personalista — redes sociales — diputadas — sororidad

Abstract

On account of the popularity that Instagram has in Argentina, political leaders have incorporated Instagram as a communication channel. This article analyses the uses that Argentinean congresswomen, congregated in the transversal collective *L@s Soror@s*, performed on Instagram during the debate and the voting of the Voluntary Interruption Abortion bill.

Using content analysis of their messages on this platform, results indicate that these

congress-women did not use, by mainly, this social media during the studied period. Moreover, the ones that adopted this channel, they did not carry out neither organized nor strategic performances.

Besides, they preferred to post messages centered on their visual prominence and the promotion of a militant self in the urban space, in a setting of personalized political communication, based on the political leader instead of the political party.

Key words

Instagram — personalist political communication — social media — congresswomen — sisterhood