

# Construcción de la contrahegemonía en *Twitter*: Discurso de las mujeres políticas iberoamericanas del “cambio” en el entorno digital

## Constructing counter-hegemony on *Twitter*: Discourse of Ibero-American political women of “change” in the digital environment

Romina Pepe-Oliva; Andreu Casero-Ripollés

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87165>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

**Pepe-Oliva, Romina; Casero-Ripollés, Andreu** (2023). “Constructing counter-hegemony on *Twitter*: Discourse of Ibero-American political women of ‘change’ in the digital environment”. *Profesional de la información*, v. 32, n. 3, e320304.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.04>

Artículo recibido el 05-11-2022  
Aceptación definitiva: 02-02-2023



**Romina Pepe-Oliva** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-1007-2564>  
Universitat Jaume I  
Facultat de Ciències Humanes i Socials  
Av. Vicent Sos Baynat, s/n  
12071 Castelló de la Plana, España  
al367984@uji.es



**Andreu Casero-Ripollés**  
<https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>  
Universitat Jaume I  
Facultat de Ciències Humanes i Socials  
Av. Vicent Sos Baynat, s/n  
12071 Castelló de la Plana, España  
casero@uji.es

### Resumen

Las mujeres están ocupando cada vez más espacios de la esfera pública, no solo a través de la presión en las calles, sino también en los espacios digitales. Aquí es donde emergen las diferentes formas de hacer política con la presencia de mujeres que exigen voz y visibilidad propia más allá de los mecanismos de la política tradicional. Aquellas que reclaman una transformación de la realidad política actual son las mujeres políticas “del cambio”. Una de sus principales características es que, mediante el uso de los medios digitales, generan y difunden narrativas contrahegemónicas como una forma de empoderamiento y una manera de cuestionar el discurso político dominante. En este estudio se analiza, de forma comparativa, el empleo de esta estrategia comunicativa para comprender su articulación y mecanismos. Para ello, se analiza el discurso en *Twitter* de diez políticas iberoamericanas vinculadas al cambio social. La metodología se basa en la técnica del análisis de contenido que combina una dimensión cuantitativa junto a otra de naturaleza cualitativa, focalizada en el análisis crítico del discurso. Los resultados demuestran que la crítica y la denuncia de los problemas sociales son los principales ingredientes del discurso contrahegemónico en *Twitter* de estas actrices políticas. Asimismo, despliegan una contrahegemonía práctica y constructiva, orientada en términos aplicados y positivos. Finalmente, la posición institucional en el eje gobierno-oposición agudiza o minimiza el uso de este tipo de estrategias comunicativas.

### Palabras claves

Comunicación política; Contrahegemonía; *Twitter*; Mujeres políticas; Iberoamérica; Medios sociales; Redes sociales; Discurso; Agenda pública; Activismo; Ciberactivismo; Movimientos políticos; Estrategias; Política feminizada; Narrativas; Cambio político y social; Género; Desigualdades sociales.



## Abstract

Women are occupying more and more space in the public sphere, not only through pressure on the streets, but increasingly in digital spaces. It is at this intersection that different ways of engaging in politics coalesce with the presence of women who demand their own voice and visibility beyond the mechanisms of traditional politics. Those requiring a transformation of the current political reality are the political women “of change.” One of their main attributes is that they generate and spread counter-hegemonic narratives as a form of empowerment and a way to question the dominant political discourse through digital media. Our objective herein is to analyze, in a comparative way, the use of this communicative strategy to understand its articulation and mechanisms. To do this, we study the discourse of ten Ibero-American political women on *Twitter* who are linked to social change. The methodology is based on the application of the content analysis technique that combines a quantitative dimension with another of a qualitative nature focused on critical discourse analysis. The results show that criticism and denunciation, to give voice to the voiceless and make social problems visible, are the main components of these political actors’ counter-hegemonic discourse on *Twitter*. Likewise, they display a practical and constructive counter-hegemony oriented in applied and positive terms. Finally, the institutional position in the government–opposition axis sharpens or minimizes the use of these types of communication strategies.

## Keywords

Political communication; Counter-hegemony; *Twitter*; Political women; Ibero-America; Social media; Social networks; Discourse; Public agenda; Activism; Cyberactivism; Political movements; Strategies; Feminized politics; Narratives; Political and social change; Gender; Social inequalities.

### Financiación

Esta investigación está financiada por *Ministerio de Ciencia e Innovación (Micin)* de España, a través de la *Agencia Estatal de Investigación (AEI)*: referencia 10.13039/501100011033, y el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)*: “Una forma de hacer Europa”, referencia PID2020-119492GB-I00.

## 1. Introducción

A pesar de fuertes condicionamientos sociales y culturales, las mujeres han ganado protagonismo y visibilidad en los espacios públicos. En las últimas décadas, las diferencias de género en la arena política han disminuido notablemente, en especial gracias al acceso de las mujeres al mundo laboral y a la progresiva equiparación del nivel educativo de mujeres y hombres (Verge-Mestre; Tormos-Marín, 2012). Este proceso ha llevado a las mujeres a ocupar cada vez más espacios en gobiernos o parlamentos en las democracias occidentales gracias también a las leyes paritarias o de cuotas que se han implementado en algunos países iberoamericanos (Vinueza-Tejero; Abejón-Mendoza; Sánchez-Calero, 2011; Freidenberg; Lajas-García, 2015).

Esto ha provocado que las mujeres desempeñen diversas funciones: trabajen de cerca en las elecciones, orquesten actos de campaña, participen en marchas y manifestaciones en cantidades sin precedentes y, por supuesto, cada vez más, se postulen para puestos de dirección y las posiciones más altas en las estructuras internas de los partidos (Rodríguez, 1999). Este fenómeno de integración de las mujeres en el proceso democrático denominado feminización de la política (Rodríguez-García; Navarro-Yáñez, 2012; Ochoa, 2021; Quevedo-Redondo, 2021), ha sido visto como un aspecto positivo para humanizarla y contrarrestar el desprestigio social generalizado de ésta. Asimismo, la ciudadanía espera de las mujeres políticas posturas más sensibles y competentes respecto a temas de política social o asuntos vinculados con las reivindicaciones feministas (Huddy; Terkildsen, 1993; Lawless, 2004; Larrondo-Ureta; Orbeago-Terradillos; Peña-Fernández, 2019). Estos valores que históricamente se han atribuido a las mujeres (Quevedo-Redondo, 2022) han generado cambios sustanciales en las maneras de comunicar la propia actividad política (Herrnson; Lay; Stokes, 2003; Childs, 2004; Orbeago-Terradillos, Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras, 2020).

La movilización social y política no ha venido sola, sino que ha sido consecuencia de las transformaciones tanto políticas como tecnológicas que han permitido la emergencia de movimientos que alertan de la necesidad de cambio o transformación (Castells, 2009; Casero-Ripollés, 2015). En la mayoría de ellos han intervenido mujeres y en muchas otras, ellas han sido las protagonistas de las marchas, manifestaciones, movilizaciones o movimientos populares tales como #YoSíTeCreo (Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras; Orbeago-Terradillos, 2019); #Niunamenos (Chenou; Cepeda-Másmela, 2019); #Abortolegal (Laudano, 2018); o #Metoo (Jaffe, 2018), reclamando el fin de la discriminación social y la violencia contra las mujeres.

Estos movimientos feministas surgidos en internet y que en ocasiones se trasladan a las calles, son el resultado de la historia de mujeres organizadas, con la incorporación de tendencias de activismo digital (Rosales, 2018). Por

Los discursos contrahegemónicos cuestionan las formas tradicionales de hacer política en nuestra sociedad

tanto, ser un actor político actualmente implica más que nunca usar las plataformas sociales para obtener visibilidad pública (Núñez-Puente, 2011; Crossley, 2015; Kavada, 2016; Barker-Plummer; Barker-Plummer, 2017). Es aquí también donde muchas mujeres políticas han sabido sacar partido de las posibilidades que ponen a su disposición los medios digitales. Permitiendo mejorar su participación política y social (Friedman, 2003; Núñez-Puente; Vázquez-Cupeiro; Fernández-Romero, 2016), convirtiéndose en un “motor” para los movimientos de mujeres (Martin; Valenti, 2013; Crossley, 2015).

La contrahegemonía también se puede expresar mediante prácticas comunicativas que llamen a la desobediencia, a crear un activismo rizomático o a proponer una agenda alternativa

Las plataformas digitales son también elementos centrales de procesos de movilización política de la ciudadanía, proponiéndose como un instrumento que ésta puede emplear activamente para favorecer e impulsar sus causas y reivindicaciones (Casero-Ripollés; Moret-Soler, 2022). Así, la utilización estratégica de las redes (Barker-Plummer; Barker-Plummer, 2017) permite a las mujeres políticas otra manera de difusión, volcando sus inquietudes, pero también introducir sus propios temas en la agenda pública (Aruguete, 2017; De-Aguilera; Casero-Ripollés, 2018) desde una perspectiva distinta, desde su propia voz. En este contexto, es donde emergen las diferentes formas de hacer política, en tanto necesidad de transformación social de la política actual. Aquí aparecen las mujeres políticas del “cambio” que demuestran que existen otras posibilidades de intervención política más allá de las tradicionales o de carácter vertical. Más bien se les puede asociar a aquellas lógicas de carácter horizontal que buscan socavar la hegemonía de las fuerzas políticas establecidas, apostando por la estimulación socioeconómica y políticas alternativas (Feenstra et al., 2016).

Así, la apropiación de los medios digitales permite una manera de subvertir y desafiar las narrativas establecidas por las élites políticas (Castells, 2009; Sampedro, 2014). Esta posibilidad de producir y distribuir de forma autónoma e instantánea sus discursos en los entornos digitales, ofrece, en este caso a las mujeres del “cambio”, un papel activo de productoras de sus propios contenidos (Cammaerts, 2018).

Los sectores políticos tradicionales y los medios de comunicación convencionales se centran en construir y mantener el discurso dominante (Van-Dijk, 2003). Desde su posición de poder, buscan extender su dominio no solo mediante factores económicos (leyes, lobbies, presiones mediáticas, etc.), sino también con el control de los sentidos y significados que circulan socialmente (Casero-Ripollés, 2009). En cambio, el activismo digital o los medios de comunicación alternativos pugnan abiertamente para romper este *statu quo* e impulsar visiones diferentes de corte contrahegemónico, al difundir voces críticas y visiones alternativas de la realidad (Treré, 2016) ofreciendo otra forma de concebir y entender la sociedad.

La hegemonía es la situación de una clase que alcanza una sólida unidad ideológica y política permitiéndole establecer ascendencia sobre otros grupos y clases (Gramsci, 1972). Su construcción se basa en el discurso y cristaliza en el sentido común (Mouffe, 2008). La hegemonía se somete a consensos y simultáneos procesos de resistencia (Elbaum, 1997). Frente a la clase dirigente puede alzarse una clase alternativa que aspire a fundar otra “visión del mundo” (Campioni, 2005), ya que todo orden hegemónico es susceptible de ser cuestionado por prácticas contrahegemónicas que intentan desarticularlo, con el fin de instalar otra forma de hegemonía. Por ello, el discurso es un espacio clave para analizar las estrategias comunicativas destinadas a construir la contrahegemonía.

A través del uso de los espacios de los medios sociales pueden emerger narrativas contrahegemónicas, dando voz, así, a los que nunca la han tenido (Fuchs, 2014). Las narrativas contrahegemónicas son discursos de ruptura frente al orden establecido. Ponen énfasis en el carácter subalterno (Moraña, 1998) de las voces que testimonian problemáticas de significación social, así como también señalan un espacio de resistencia (Colanzi, 2018). Este proceso de disputa del orden hegemónico está integrado por una doble dimensión:

- la parte simbólica, de las ideas y las orientaciones; y
- la parte material, de las prácticas y posiciones objetivas del activismo (Avalos-González, 2019).

Generan, así, nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica, nuevas formas de planteamiento en las campañas electorales y, en suma, un lugar diferente donde ejercitar la política. Esta “nueva” forma de hacer y pensar la política, como un espacio de construcción de un contrapoder (Castells, 2009), permite reconceptualizar la ciudadanía y la democracia en su conjunto.

Estas dinámicas comunicativas introducen y potencian acciones de participación, situando a la ciudadanía —en este caso a las mujeres y sus reivindicaciones— en el centro del proceso comunicativo y dotándolas de capacidades inéditas de producir y reproducir mensajes (Casero-Ripollés, 2015). Esto supone un avance hacia el empoderamiento público, otorgando un papel activo de productor de sus propios contenidos. Este uso de los medios digitales permite la generación de un contrapoder (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2016), disputando la hegemonía que ostentan los medios tradicionales y las élites políticas, generando así nuevos significados y encuadres, activando la contrahegemonía. Se incrementa, así, la visibilidad pública de otras formas de hacer política y concebir la sociedad, desafiando los discursos hegemónicos y las desigualdades (Turley; Fisher, 2018).

## 2. Metodología

### 2.1. Objetivos

Nuestro objetivo general es estudiar y comparar cómo *Twitter* permite construir narrativas contrahegemónicas dando voz a otros actores sociales, específicamente a las mujeres políticas con intención de cambio y transformación de la realidad social, y generando nuevas formas de empoderamiento ciudadano.

A partir del mismo, podemos formular dos objetivos específicos:

- O1. Explorar cómo las mujeres políticas “del cambio” utilizan *Twitter* para construir un discurso y una narrativa política alternativa de tipo contrahegemónico.
- O2. Analizar qué dimensiones y componentes del discurso contrahegemónico están presentes en las estrategias comunicativas de las mujeres “del cambio” en *Twitter*.

### 2.2. Técnicas de investigación y muestra

La metodología se basa en la aplicación del análisis de contenido, entendido como un procedimiento interpretativo de los diferentes productos comunicativos (Piñuel-Raigada, 2002) destinado a exponer, a partir de datos objetivos, inferencias reproducibles y válidas, basadas en las características de un conjunto de mensajes (Krippendorff, 2013). Esta técnica combina una dimensión cuantitativa junto a otra de naturaleza cualitativa focalizada en el análisis crítico del discurso (Van-Dijk, 1993; 2006; 2012; Fairclough, 2010). Esta perspectiva entiende el discurso como una forma de poder simbólico, capaz de condicionar la opinión pública, puesto que es una herramienta clave de la construcción de la realidad.

Esta metodología interpretativa se centra en profundizar en el contenido del discurso público y no en los efectos que tiene en la recepción del público consumidor de los mismos. Este enfoque se centra en los problemas sociales, fundamentalmente en el papel del discurso en la producción y en la reproducción del abuso de poder o de la dominación (Van-Dijk, 2003). Por ello, es especialmente idóneo para analizar la configuración de discursos contrahegemónicos que buscan disputar el poder establecido.

Entendemos la hegemonía en términos de una dinámica basada en una dialéctica entre consenso y conflicto de los intereses en juego (García-Canclini, 1984). Es adquirida y tiene que ser mantenida constantemente a través del discurso. A este concepto debe sumársele el de contrahegemonía, o hegemonía alternativa (Williams, 1980), que aspira a desacreditar los esquemas hegemónicos y a proporcionar comprensiones alternativas creíbles que los cuestionen (De-Sousa-Santos, 2014). La metodología parte de este concepto para convertirlo en un conjunto de variables operativas que permita medir cuantitativamente su presencia en el discurso. Para ello, usamos tres grandes bloques que agrupan 11 variables:

- construcción de discursos alternativos;
- prácticas contrahegemónicas;
- autoproclamación como sujetos del cambio.

Para analizar la construcción del discurso contrahegemónico en un período amplio de tiempo y examinar mejor su conformación, se analiza el período que comprende el año 2020. Seleccionamos una muestra construida que alterna una semana de cada mes. Se opta, de este modo por un período rutinario, evitando acontecimientos políticos relevantes como elecciones, para observar cómo se configura su estrategia discursiva de forma cotidiana. El total de tweets analizados es de 1.559. La obtención de los tweets de la muestra se llevó a cabo a partir del programa *Twitonomy Premium*. El análisis de cada tweet se realizó de forma manual y no automatizada.

Esta investigación basa su muestra en el estudio de los perfiles de *Twitter* de diez mujeres políticas “del cambio” en el contexto iberoamericano:

- Myriam Bregman (Argentina);
- Vilma Ripoll (Argentina);
- Camila Vallejo (Chile);
- Ana Erazo (Colombia);
- Ada Colau (España);
- Teresa Rodríguez (España);
- Martha Tagle (México);
- Verónica Mendoza (Perú);
- Marisa Matias (Portugal);
- Verónica Mato (Uruguay).

Su elección viene motivada por tres razones;

- se autodefinen como críticas en relación con el ejercicio tradicional de la política y como defensoras de causas vinculadas al cambio social;
- su elección introduce una elevada diversidad geográfica al incorporar representantes de 8 países iberoamericanos;
- responde a diferentes perfiles de presencia en el sistema político (gobierno-oposición).

Estos criterios permiten obtener una muestra que ofrece mayores garantías para aplicar un enfoque comparativo y alcanzar resultados significativos y representativos.

### 2.3. Modelo de análisis

El análisis de contenido cuantitativo se realiza a través de la codificación de cada uno de los mensajes de *Twitter* que componen la muestra utilizando variables de respuesta dicotómica (Sí/No). En la tabla 1 se exponen las variables que permiten operativizar las dimensiones que pueden adoptar las narrativas contrahegemónicas en las estrategias comunicativas de las mujeres políticas estudiadas.

Tabla 1. Modelo de análisis del discurso contrahegemónico

N.	Variable
1	<b>Sostiene una estrategia discursiva de diferenciación entre “nosotras/os” y “ellas/os”:</b> hay una construcción discursiva que mantiene una diferenciación entre quien enuncia el tweet y hacia quien va dirigido.
2	<b>Crítica al poder establecido y las élites económicas, políticas y sociales:</b> realiza crítica directa al poder a las élites políticas, económicas, sociales o judiciales.
3	<b>Se posiciona como interlocutora de los sinvoz:</b> se posiciona como la portavoz de aquellos que no pueden hacerlo y da visibilidad a las problemáticas de quienes sufren.
4	<b>Denuncia abiertamente las desigualdades:</b> Visibiliza y denuncia abiertamente las desigualdades. Su denuncia es para evitar o aminorar los grandes males que producen el hambre, la violencia, el racismo, el machismo, etc.
5	<b>Apela a la desobediencia social:</b> se propone romper con las maneras tradicionales de actuar en la vida pública o política. Sus discursos no siempre mantienen el <i>statu quo</i> .
6	<b>Expresa “otras” formas y/o valores de accionar en política:</b> expone nuevas formas de quehacer político, se explica, argumenta (esta variable está vinculada con la transparencia, la rendición de cuentas, la renuncia a los privilegios políticos o la mayor visibilidad de su trabajo cotidiano).
7	<b>Activa formas extrarepresentativas o no-convencionales para la participación política:</b> invita a la acción y movilización ciudadana de la cual ella también es partícipe.
8	<b>Reivindica su condición política como sujeto “del cambio”:</b> sus maneras de hacer política, así como sus propuestas para la transformación son expuestas a la ciudadanía como una manera de cambiar la situación vigente.
9	<b>Propone una agenda temática alternativa:</b> es capaz de incluir sus propias temáticas o definir “otras miradas” en cuanto a memoria histórica, modelo de ciudad, medioambiente, industrialización, tecnología y consumo, crisis de vivienda, trabajo digno, identidades diversas, etc.
10	<b>Impulsa el activismo rizomático<sup>1</sup>:</b> propone, apoya o forma parte redes de autoorganización, redes de colaboración, movimientos ciudadanos, sistemas de presión social, etc., vinculados con el activismo en red.
11	<b>Representa la renovación democrática:</b> se propone como representante de una nueva forma de quehacer alejada de los perfiles políticos y discursos tradicionales. Son la antítesis de la política tradicional, aportan nuevos valores y visiones de la política y la democracia.

### 3. Resultados

Nuestro análisis se focaliza en tres cuestiones centrales que nos permitirán identificar si existe presencia de rasgos contrahegemónicos en el discurso de las actoras. Nos preguntaremos:

- si construyen un discurso alternativo;
- si comunican prácticas contrahegemónicas;
- si se autodefinen como sujetos “del cambio” o la transformación social.

El análisis de contenido aplicado a la muestra permite averiguar algunos aspectos relevantes en el uso de *Twitter* realizado por las mujeres políticas analizadas. En términos generales, si bien se presentan como críticas del sistema, la corrupción, los partidos tradicionales y con propuestas alternativas en su discurso político, no todas las actoras políticas analizadas presentan aspectos que pueden calificarse o definirse como discurso contrahegemónico. Al comparar los resultados (gráfico 1) entre las categorías en las que su discurso enuncia claramente rasgos críticos o de ruptura con la media (38,61%), solo la mitad de las actoras políticas analizadas responde a este perfil. En este aspecto destaca Teresa Rodríguez (51,32%) con una estrategia enmarcada en lo alternativo, la crítica, la desobediencia y la puesta en duda de los discursos establecidos. En esta misma línea están Verónica Mendoza (51,05%), Camila Vallejo (47,96%), Vilma Ripoll (46,72%) y Ada Colau (40,51%).

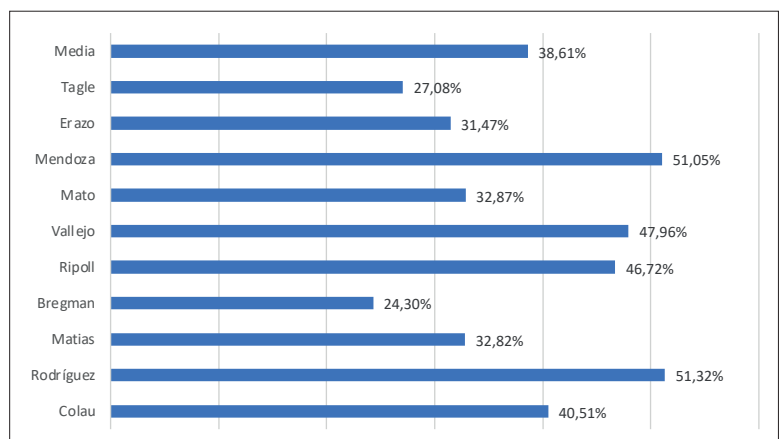


Gráfico 1. Comparación de rasgos críticos o de ruptura

### 3.1. Construcción de un discurso alternativo como estrategia comunicativa

Las mujeres políticas iberoamericanas del “cambio” sostienen una estrategia discursiva de diferenciación entre “nosotras/os” y “ellas/os”. Esta es una de la categoría centrales en el discurso contrahegemónico porque permite observar cómo subyace una forma de entender la política, pero también el conflicto o la dualidad entre los que están fuera de la ideología, las maneras de ver y entender el mundo, y los que no. Los discursos alternativos establecen distinciones entre vencedores/vencidos, corruptos/honestos, culpables/víctimas, obrero/empresario, ciudadano de a pie/elite establecida o, más aún, entre la política tradicional y la nueva política.

Aquí destacan Ada Colau (87,07%) y Teresa Rodríguez (80,00%) como las actoras políticas que más usan este tipo de práctica; le siguen Camila Vallejo (53,27%) y Vilma Ripoll (49,26%) (gráfico 2). Todas ellas superan la media de los datos analizados en esta categoría (40,04%).

Analizando los datos, la diferencia fundamental de las dos políticas españolas con las dos sudamericanas vendría marcada por su trayectoria. Colau y Rodríguez emergen a la escena política desde el activismo o militancia en partidos en los que constantemente está presente la diferenciación con los “otros” o las “castas”. Se trata de opciones políticas nacidas con un compromiso de diferenciarse de aquellos partidos tradicionales de corte más institucional. Más alejadas están Ripoll y Vallejo, ambas pertenecientes a partidos de trayectoria histórica de izquierdas (*Partido Comunista Chileno* -Vallejo- y *Movimiento Socialista de los Trabajadores* -Ripoll- en Argentina) donde también se construye una diferenciación que es histórica, en tanto la oligarquía, los partidos tradicionales en el poder o “las derechas”, son “los otros” para estas mujeres políticas.

En el caso de Ada Colau (imagen 1), el “nosotros” se propone, en general, como su grupo de gobierno, su equipo de trabajo, sus iniciativas legislativas; no como pertenencia a una clase determinada, sino como miembro de un equipo, así como también las propuestas legislativas que ha realizado su grupo junto con otros grupos parlamentarios afines. La construcción de los “otros”, se propone como la oposición, la derecha, la ultraderecha, también los que “gritan”, frente al “nosotros” que ha elegido el “único camino”, como un espacio de saber y pertenencia. Su discurso remite al camino como el lugar del “nosotros” que acaba con la “confrontación”.

En Rodríguez al igual que en Colau, hay una fuerte recurrencia al “nosotros”, pero a diferencia de esta última, aquí el “nosotros” está representado por otros sujetos: “los andaluces”, “las clases trabajadoras”, la “gente corriente” y “gente de a pie”. En cambio, los “otros” aparecen con una clara intención diferenciadora: “los ricos”, “los bancos”, “los fondos buitres”, “la realeza”, “la Corona” y “el Gobierno central”. Constantemente hay una apelación a la pertenencia de “su” clase, su barrio y su tierra. En este caso, encontramos una construcción del “nosotros” de carácter ideológico y de naturaleza populista. En el ejemplo analizado (imagen 1), se observa un tweet acompañado de una foto de miembro de la Casa Real, donde son “ellos” los que se han “aprovechado” para anunciar “sus vergüenzas”. En este caso, el “nosotros” representando al “país unido”, luchando frente al “virus” (el COVID-19), mientras que ellos, la Corona, el Rey, son los “otros”, que están hablando de lavado de dinero, comisiones o fortunas que blanquear.

La segunda categoría de este bloque nos permite describir si existe crítica al poder establecido y las élites económicas, políticas y sociales. Esta es otro de los

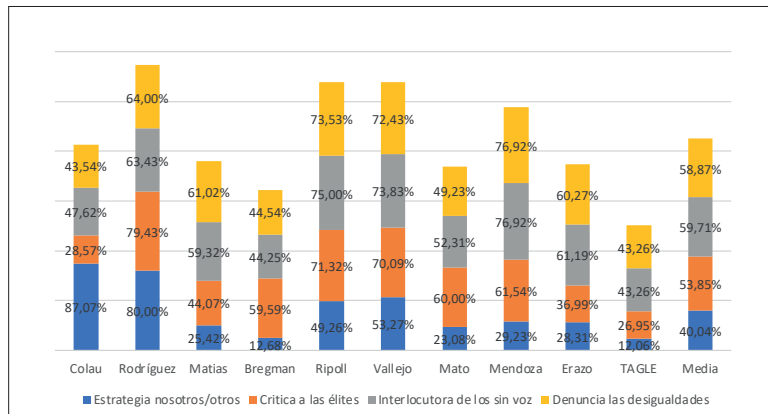


Gráfico 2. Construcción de un discurso alternativo como estrategia comunicativa. Valores positivos



Imagen 1. Construcción discursiva nosotros/ellos  
<https://twitter.com/AdaColau/status/1213384065224708099>  
[https://twitter.com/TeresaRodr\\_/status/1240309276037582848](https://twitter.com/TeresaRodr_/status/1240309276037582848)



indicadores que caracterizan el discurso contrahegemónico en tanto la crítica a las élites está muy presente en los discursos políticos en los que se distingue una necesidad o búsqueda de cambio. En líneas generales, este precepto se cumple y seis de las diez mujeres políticas analizadas realiza una crítica a las élites y al poder establecido (gráfico 2). Cabe señalar que superan la media, fijada en 53,85%, Teresa Rodríguez (79,43%); Vilma Ripoll (71,32%); Camila Vallejo (70,09%); Verónica Mendoza (61,54%); Verónica Mato (60,00%) y Myriam Bregman (59,59%).

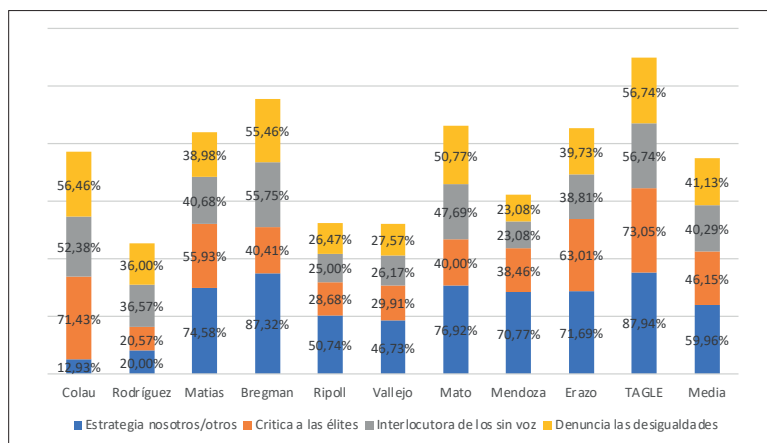


Gráfico 3. Construcción de un discurso alternativo como estrategia comunicativa. Valores negativos

En cuanto a la estrategia comunicativa en *Twitter* de crítica a las élites, en términos generales no se puede hacer una diferenciación por continentes ni por países, porque en ambos casos hay discursos con rasgos críticos a las élites. Pero sí una diferenciación específica de aquellas que no realizan, o lo hacen en menor media (gráfico 3), de las que sí, que articulan una crítica explícita a las élites manteniendo un perfil verdaderamente cuestionador de los diversos poderes políticos y sociales. Estas últimas comparten el rasgo de ser actoras políticas situadas fuera del partido de gobierno. Sin embargo, aquí tampoco se puede diferenciar por país o continente más orientado hacia la crítica al poder establecido.

Otra característica común es que las mujeres políticas del “cambio” que usan esta función coinciden en el blanco de sus críticas. En los perfiles con más altos índices de crítica se esboza una uniformidad hacia quienes se dirigen las críticas: la oposición, el gobierno en funciones, la policía o el ejército, los empresarios, las grandes corporaciones, los ministros de sanidad en época de pandemia, las instituciones internacionales como la *Unión Europea* o desde Latinoamérica el *Fondo Monetario Internacional*. En los siguientes ejemplos se reflejan estas cuestiones.

Así, la diputada en la oposición, Verónica Mato, realiza una crítica a legisladores del *Cabildo Abierto* por impedir el accionar judicial en el esclarecimiento de hechos durante la última Dictadura Militar uruguaya (imagen 2). La crítica está relacionada hacia ciertos legisladores que implementan “medidas” para trabar el quehacer de la justicia por el accionar de ciertos cargos militares y policiales en investigaciones sobre crímenes de lesa humanidad. Este tipo de crítica y denuncia, en el cual se visualiza cómo ciertos poderes impiden o traban el accionar de la justicia para resolver los crímenes cometidos por las dictaduras latinoamericanas, está muy presente en las políticas del sur de Latinoamérica, especialmente en Argentina, Chile y Uruguay. El reclamo de justicia por los crímenes cometidos en dictaduras, así como la crítica hacia los poderes que durante más de treinta años siguen impidiendo que se esclarezcan los hechos, está presente transversalmente en la narrativa contrahegemónica de estas actoras políticas.

Otra de las políticas que articula una crítica a las élites es la legisladora porteña Myriam Bregman, opositora al Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En la imagen 2 se observa la crítica hacia las élites y poderes políticos, en este caso, internacionales. Se denuncia la injerencia económica de Estados Unidos sobre los pueblos de América Latina u Oriente Medio. La crítica está orientada a los políticos que cumplen con los plazos para pagar los préstamos del *FMI* y a los acreedores, que brindan “con champán”. Usa la ironía para atacar a los sectores económicos interesados en seguir cobrando a pesar de la situación recesión que vive el país y las devastadoras consecuencias de ajuste económico que comporta para la ciudadanía. En el tema de la deuda externa, esta legisladora es una de las que más reclama no cumplir con las responsabilidades de pago.

El siguiente aspecto que nos permite caracterizar este tipo de discurso son las categorías donde se analiza en qué medida las actoras políticas se posicionan como interlocutoras de los sinvoz, así como también si hay presencia de denuncia de las desigualdades. Aquí se evidencia otra característica del discurso contrahegemónico, ya que no solo



Imagen 2. Crítica a las élites  
[https://twitter.com/Veronica\\_Mato/status/1285400685580881920](https://twitter.com/Veronica_Mato/status/1285400685580881920)  
<https://twitter.com/myriambregman/status/1228060738100527104>

reconoce el nivel de conflicto social dando voz a esas problemáticas, sino que también se posicionan en su contra para denunciarlas. Estos aspectos son muy característicos de los discursos que rompen con el sentido común que opera en la sociedad porque suelen poner a la vista las problemáticas más relevantes que sufre la sociedad, en tanto marcan el nivel de conflictividad y desigualdad. Por este motivo, presentamos ambas categorías conjuntamente, dada su relación.

Los datos revelan que la media en la categoría interlocutora de los sinvoz es de 59,71% (gráfico 2). Se sitúan por encima Verónica Mendoza (76,92%); Vilma Ripoll (75,00%); Camila Vallejo (73,83%); Teresa Rodríguez (63,43%) y Ana Erazo (61,19%). Aquí se detecta una diferenciación entre las voces de las políticas sudamericanas y las de las europeas. Esta categoría está fuertemente representada por las primeras porque tiene íntima relación con la situación que viven los países de América del Sur de pobreza, marginación, violencia, abusos policiales, militares y de derechos humanos.

La categoría de denuncia de las desigualdades obtiene una media del 58,87% (gráfico 2). Superan este porcentaje Verónica Mendoza (76,92%); Vilma Ripoll (73,53%); Camila Vallejo (72,43%); Teresa Rodríguez (64,00%); Marisa Matias (61,02%) y Ana Erazo (60,27%), que difunden un número elevado de tweets con denuncias sobre las desigualdades sociales, políticas o económicas. No podemos hacer una distinción geopolítica de esta categoría, porque las mujeres políticas de ambos continentes están presentes con altos porcentajes. Este tipo de práctica, es decir, la denuncia de las desigualdades resulta común en el perfil de más de la mitad de las políticas que se han estudiado.

La mayoría de los mensajes destinan palabras para denunciar el hambre mundial, guerras, inmigración, refugiados o la violación de derechos humanos. Asimismo, también denuncian los problemas coyunturales como los desempleados, los sintecho, el Covid-19 y la falta de acceso a la educación. Esta categoría, al igual que la anterior, busca dar visibilidad o denunciar los problemas de los países indistintamente de su posición geográfica. Con esta visión se denuncian problemas que abarcan desde la concentración de riqueza, el empeoramiento de las condiciones de vida de las familias por la crisis de la pandemia hasta la crisis de refugiados o las guerras.

En la imagen 3 observamos cómo Ana Erazo denuncia la propuesta de aumento salarial a los trabajadores hecha por el Gobierno de Iván Duque en Colombia y la contraponen con la hecha a los congresistas. Denunciando la “miseria” que les da a los trabajadores y el “semejante” aumento que propone para los parlamentarios. En relación con éste, aparece el reclamo de Vilma Ripoll, en el cual denuncia “el miserable 7%” que el gobierno argentino aumentará a los trabajadores estatales, mientras



Imagen 3. Denuncia las desigualdades  
[https://twitter.com/vilma\\_ripoll/status/1313520196871753731](https://twitter.com/vilma_ripoll/status/1313520196871753731)  
<https://twitter.com/AnaErazoR/status/1343975244785135618>



Imagen 4. Posicionamiento como interlocutora de los sinvoz  
[https://twitter.com/mmatias\\_/status/1301124915995856903](https://twitter.com/mmatias_/status/1301124915995856903)  
[https://twitter.com/camila\\_vallejo/status/1329803847766708224](https://twitter.com/camila_vallejo/status/1329803847766708224)



las previsiones económicas de inflación son del 40%. Esto pone en evidencia la situación y el nivel de vida en el que viven los trabajadores sudamericanos, puede hacerse una comparación, en cuanto a sus sueldos bajos, el incremento constante de precios que sufren, aspecto que ambas líderes denuncian en sus perfiles de *Twitter*.

El discurso contrahegemónico de las mujeres políticas iberoamericanas del “cambio” también se posiciona como interlocutor de los sinvoz, ya que estas actrices políticas se proponen como portavoces de aquellos que no pueden hacerlo. El primer ejemplo que muestra la imagen 4 está protagonizado por Marisa Matias, denunciando la crisis de inmigración y la situación de vulnerabilidad y muerte, especialmente en los niños. Recordando el cuerpo “del pequeño Aylan Kurdi en una playa turca conmovió al mundo” lamenta: “La espuma de los días borró la imagen demasiado rápido”. Y critica que las buenas “intenciones también murieran”. Esto muestra cómo esta actora política denuncia y se hace eco de una problemática que no ha acabado, porque a día de hoy siguen llegando niños solos a las costas de Europa. Con el tema de la niñez, también destaca el tweet de Camila Vallejo, que alerta sobre la delincuencia infantil. Esta actora política alega que “ningún pibe nace chorro” (ladrón, delincuente), sino que más bien es la sociedad, las circunstancias estructurales y coyunturales a las que se somete la infancia, las que ponen a niños o niñas en situación de delinquir.

### 3.2. Prácticas comunicativas contrahegemónicas para una política alternativa en el entorno digital

La contrahegemonía también se puede expresar mediante prácticas comunicativas que llamen a la desobediencia, a crear un activismo rizomático<sup>1</sup> o a proponer una agenda alternativa. Por ello, en primer lugar, analizamos si en los tweets de las mujeres políticas iberoamericanas del “cambio” aparecen contenidos que aborden temáticas o problemáticas que puedan ser caracterizados como una agenda alternativa.

En esta categoría (gráfico 4) destacan sobre la media (47,74%), Camila Vallejo (64,02%); Teresa Rodríguez (55,43%); Vilma Ripoll (55,15%); Ada Colau (51,70%); Martha Tagle (51,06%) y Verónica Mendoza (50,77%). Son quienes, a través de *Twitter*, construyen un discurso que desafía los grandes temas que plantean las corporaciones mediáticas o los discursos tradicionales, ya sea en la agenda de los principales partidos o en los medios convencionales. En esta disputa por plasmar o desarticular las estructuras narrativas vigentes están presentes, por tanto, seis de la diez de las mujeres políticas estudiadas.

Los tweets emitidos ponen el foco en diversas problemáticas o cuestiones, que muchas veces no establecen diferencias entre países o regiones de procedencia de las mujeres políticas analizadas, ya que son comunes al mundo en su conjunto. Entre ellos destacan la denuncia a los abusos de empleadores en tiempos de pandemia, la importancia del trabajo de las organizaciones sociales, la lucha de los pueblos indígenas, la memoria histórica, los derechos humanos, el acceso a la conectividad digital de las zonas más pobres, la crisis ecológica o explotación medioambiental desmedida, y la falta de inversión en los servicios públicos. También, se encuentran aquí otras muchas cuestiones como la sobrecarga de trabajo que han tenido que soportar las mujeres durante la crisis sanitaria o el trabajo de limpieza en los hospitales y servicios médicos.

En relación con estos aspectos, encontramos, por ejemplo (imagen 5), el tweet de la política peruana

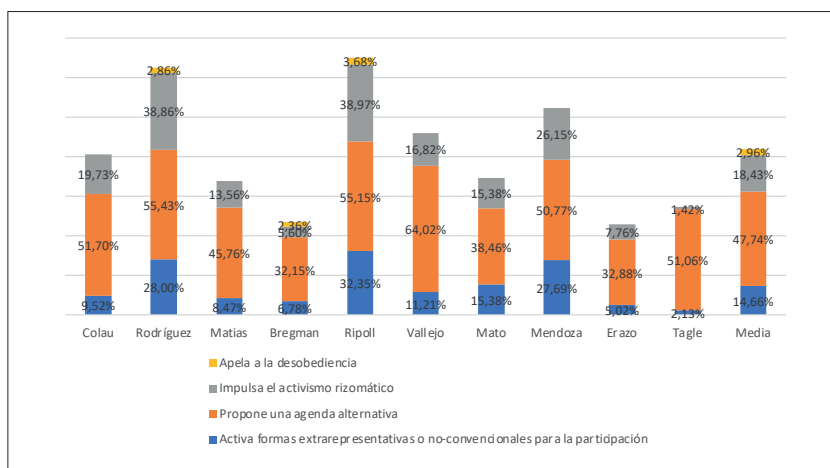


Gráfico 4. Prácticas contrahegemónicas orientadas hacia una política alternativa en el entorno digital. Valores positivos

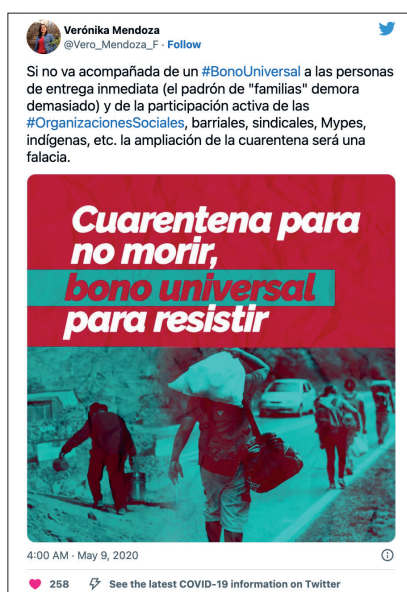


Imagen 5. Propuesta de agenda alternativa  
[https://twitter.com/Vero\\_Mendoza\\_F/status/1258939809852162049](https://twitter.com/Vero_Mendoza_F/status/1258939809852162049)  
[https://twitter.com/vilma\\_ripoll/status/1329554413770465281](https://twitter.com/vilma_ripoll/status/1329554413770465281)



Verónica Mendoza, reclamado un “bono universal” de forma “inmediata”, con el apoyo activo y “la participación de las organizaciones sociales”. Se reclama la incorporación de los más necesitados, de los que no pueden hacerlo, así como también se propone de manera inclusiva a todas las organizaciones sociales que sean tenidas en cuenta para sostener a los más vulnerables. Otro ejemplo dentro de esta categoría es el tweet de la argentina Vilma Ripoll. En este caso, la cuestión del medio ambiente, la ecología y el desarrollo sostenible es un tema recurrente en sus mensajes. Ripoll expresa su apoyo a la movilización contra la megaminería por el impacto ambiental en la región de Chubut dando visibilidad a este tema en sus tweets.



Imagen 6. Activación de formas extra-representativas o no convencionales de participación  
[https://twitter.com/vilma\\_ripoll/status/1314245668832186368](https://twitter.com/vilma_ripoll/status/1314245668832186368)

Otra de las prácticas que pueden consolidar una propuesta de comunicación política alternativa es conocer si las mujeres políticas analizadas *activan en sus discursos “formas extra-representativas” o no convencionales para la participación* como manifiestos, peticiones, boicots, huelgas, ocupación, cortes de calles, etc. En este caso, los datos revelan que solo tres de las diez políticas analizadas proponen o activan en su comunicación política este tipo de actuación (gráfico 4). Superando la media (13,43%), sólo aparecen Vilma Ripoll (32,35%), Teresa Rodríguez (28%) y Verónica Mendoza (27,69%). Mientras que, en contraposición, siete de las diez no muestran indicios de fomentar este tipo de prácticas en su discurso (gráfico 5).

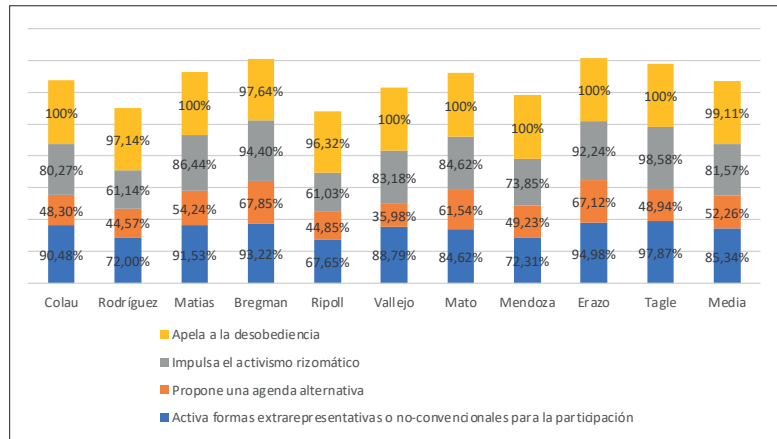


Gráfico 5. Prácticas contrahegemónicas orientadas hacia una política alternativa en el entorno digital. Valores negativos

La diferencia entre las actrices políticas que aparecen en *Twitter* fomentando o apoyando este tipo de comunicación extra-representativa de quienes no lo hacen está vinculado al puesto que desempeñan en la vida pública. Vilma Ripoll (32,35%) y Verónica Mendoza (27,69%) participan en el quehacer político desde fuera de la institucionalidad; si bien ambas son cabezas visibles en su partido, no están participando en parlamentos ni organismos oficiales. Por otra parte, Teresa Rodríguez (28%) es parlamentaria regional, pero ocupa una posición minoritaria situada lejos del gobierno. Otro factor explicativo es su vinculación con el activismo. Es el caso de Rodríguez, cuyo pasado como activista anticapitalista, la acerca a las prácticas no convencionales.

Una de los principales referentes en este tipo de prácticas extra-representativas es Vilma Ripoll, ya que en *Twitter* recurre y apela constantemente a fomentar, participar y comunicarlas. En este caso, se trata de la resistencia a la desocupación por parte de los trabajadores del histórico Hotel Bauen de la calle Callao al 300 en la Ciudad de Buenos Aires (imagen 6). Ella sostiene sentirse “orgullosa de haber acompañado la lucha en cada intento de desalojo”.

En el caso de las políticas que no tienen rasgos en su discurso que puedan definirse como extra-representativos encontramos al resto (gráfico 5), todas ellas con puestos institucionales dentro de la vida política. Tagle, diputada del Parlamento mexicano; Erazo, concejala de Cali; Colau, alcaldesa de Barcelona; Bregman, legisladora porteña; Matias, eurodiputada y Vallejo o Mato ambas diputadas en sus países. Este factor puede provocar que estas actrices políticas solo ciñan su comunicación política dentro de las prácticas políticas convencionales.

Por otra parte, dentro de este ámbito, analizamos si usan *Twitter* para fomentar el activismo rizomático. De las diez actrices políticas estudiadas, cuatro (gráfico 4), superan la media (18,43%). Se trata de Vilma Ripoll (38,97%), Teresa Rodríguez (38,86%), Verónica Mendoza (26,15%) y Ada Colau (19,73%). Comparando esta categoría con la anterior, encontramos las mismas actrices políticas, que dentro de su práctica comunicacional cuentan también con fomentar el activismo rizomático. Por lo tanto, hay una conexión entre ambos tipos de prácticas contrahegemónicas en las estrategias comunicativas de las mujeres políticas iberoamericanas del “cambio”.

Las actrices políticas que activan esta práctica comparten en sus cuentas de *Twitter* información, invitaciones sobre distintas actividades o eventos para construir lazos y ayudar a otros. En sus mensajes promueven, patrocinan o invitan a la acción social y solidaria a pesar de la crisis de la pandemia: desde la petición de comida o donaciones a redes de solidaridad pasando por el apoyo contra las víctimas de violencia machista. Así, Teresa Rodríguez difunde “redes de apoyo” para quienes necesiten cuidados, compras o compañía, generando espacios de interacción y mediación con la sociedad civil

(imagen 7). Por su parte, Verónica Mato, en la misma línea de colaboración y lazos solidarios, recuerda que “la gente de las ollas populares necesita nuestra solidaridad”, invitando “a no bajar los brazos”. Así, estimula espacios alternativos a los recursos instituciones de ayuda a los afectados o sin recursos.

El último aspecto en este apartado analiza cómo es la construcción discursiva de la insubordinación o la desobediencia en los tweets de las mujeres políticas iberoamericanas del “cambio”.

Esta es una de las categorías que menor uso registra (gráfico 5). Sólo tres de las diez políticas estudiadas tiene algunos indicios en su comunicación política en *Twitter* que invite a la desobediencia (gráfico 4). La mayoría de las políticas analizadas mantienen un discurso acorde a los establecido dentro de los cánones del discurso político tradicional en este aspecto. No hay insinuaciones o declaraciones a favor de la desobediencia civil, exceptuando porcentajes marginales.

### 3.3. Autoproclamación discursiva a ser agentes “del cambio” o la transformación social

En este apartado se estudian las maneras en que las actrices políticas se posicionan o autoproclican como agentes “del cambio” o la transformación social desde su perfil de *Twitter*. En primer lugar, se analiza si expresan “otras” formas y/o valores de actuar en política. Superan la media (52,26%) cinco de las diez políticas estudiadas (gráfico 6). Se trata de Verónica Mendoza (80,00%); Teresa Rodríguez (70,29%); Ada Colau (67,35%); Camila Vallejo (54,21%) y Martha Tagle (53,19%). La mitad de las actrices políticas construye una narrativa para expresar otras formas o valores en el accionar político, en algunos casos alcanzando hasta un 80% como en el de Verónica Mendoza.

Destaca Verónica Mendoza (imagen 8), con un discurso orientado a cambiar las propuestas políticas, donde se incluye a su pueblo, campesinos, comerciantes, maestros y obreros de todas las regiones, así como también habla de ecología, diversidad y derechos humanos. Muestra interés por la comunidad y la biosfera de su región y su preocupación por la gente que vive allí explicando que en el proyecto minero que se quiere desarrollar en la zona de Lima “se almacenarían desechos tóxicos” e interpela al Poder Judicial a decidir “si protege o pone en riesgo el agua y la vida”.



Imagen 7. Fomento del activismo rizomático  
[https://twitter.com/TeresaRodr\\_/status/1239879284333989890](https://twitter.com/TeresaRodr_/status/1239879284333989890)  
[https://twitter.com/Veronica\\_Mato/status/1271232558882336771](https://twitter.com/Veronica_Mato/status/1271232558882336771)

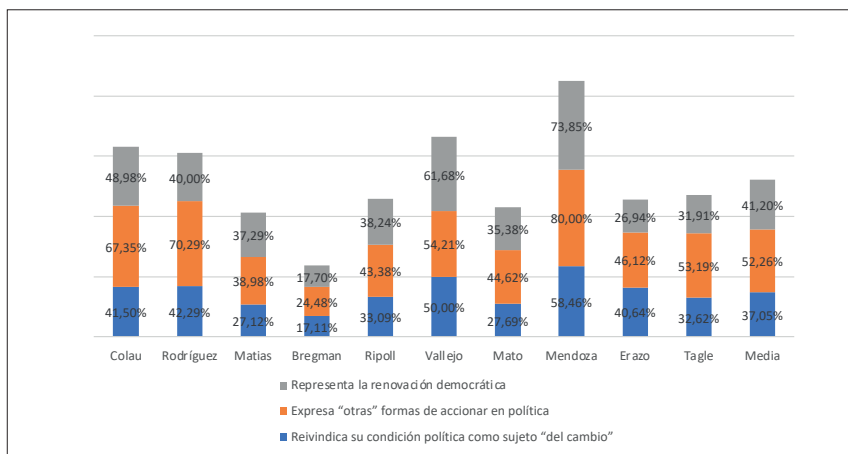


Gráfico 6. Autoproclamación discursiva a ser agentes “del cambio” o la transformación social. Valores positivos



Imagen 8. Expresión de “otras” formas y/o valores de accionar en política  
[https://twitter.com/Vero\\_Mendoza\\_F/status/1298691953136218118](https://twitter.com/Vero_Mendoza_F/status/1298691953136218118)  
[https://twitter.com/TeresaRodr\\_/status/1301868352554627072](https://twitter.com/TeresaRodr_/status/1301868352554627072)

En su discurso se exponen dos cuestiones. Por un lado, el interés de preservar el medio ambiente y su entorno y, por otro, el llamamiento directo a la justicia para conocer de qué parte se pondrá en este asunto. Algo similar ocurre con el tweet de Teresa Rodríguez sobre *Bankia* en el que plantea otras políticas posibles en este caso. Los valores que describen en sus cuentas de *Twitter* las mujeres políticas analizadas y permiten enunciarlas como actoras que persiguen ejercer otro tipo de política, ponen el foco en cuestiones más cercanas a la gente y sus intereses. Este tipo de prácticas pueden entenderse desde otra mirada, con un enfoque alternativo, de transformación social.

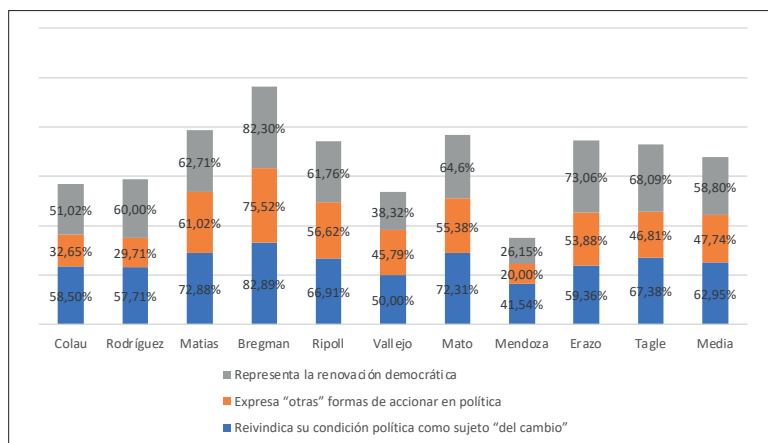


Gráfico 7. Autoproclamación discursiva a ser agentes "del cambio" o la transformación social. Valores negativos

La siguiente categoría de este bloque busca saber si reivindican su condición política como sujeto "del cambio". Superan la media (37,05%), Verónica Mendoza (58,46%); Camila Vallejo (50,00%); Teresa Rodríguez (42,29%); Ada Colau (41,50%) y Ana Erazo (40,64%). La mitad de las políticas estudiadas sí construye un discurso a fin a autoproclamarse como agentes del cambio y generan mensajes para dar visibilidad a tal cuestión (gráfico 6).

De estas actoras políticas, podemos diferenciar dos grupos:

- por un lado, están Vallejo, Mendoza y Rodríguez que generan una narrativa desde un discurso opositor y planteando exigencias a los gobiernos de sus países. También resaltan sus acciones o propuesta legislativas que les permita mejorar la vida de los ciudadanos;
- por otro lado, encontramos a Colau y Erazo, que son representantes del Gobierno o forman parte de éste, y se dan visibilidad como sujetos *del cambio* en su quehacer político. Este último tipo de discurso, autodefiniéndose como el cambio, como una política que hace cosas diferentes a los gobiernos que la han precedido, está muy presente en la comunicación política de *Twitter* de estas últimas actoras políticas. Aquí el cambio se entiende institucionalmente, es decir, como mejora respecto a los anteriores gobernantes y no tanto como un proceso vinculado al cambio social, como sí sucede en el caso de las primeras.

Un análisis cualitativo permite observar cómo Verónica Mendoza expresa la exigencia de la sociedad civil peruana cansada de los casos de corrupción y de la falta de responsabilidad de la política tradicional, pidiendo "una nueva democracia y un nuevo Estado que garanticen los derechos ciudadanos y pongan la vida por delante del lucro" (imagen 9). Hace un llamamiento a la ciudadanía a apoyar una nueva constitución y permitir la regeneración del país y, por tanto, impulsar un cambio profundo en su país. Asimismo, Camila Vallejo apela a la transformación de la rutina presupuestaria. Afirma que "por la Constitución que tenemos, solo el Ejecutivo puede proponer en qué se gasta la plata y el Congreso aprueba o rechaza". También realiza una crítica a que sea solo el Ejecutivo quien pueda decidir en qué se gasta el dinero de los chilenos. Esto conecta con un aspecto sumamente importante en una democracia que es la transparencia presupuestaria.

Finalmente, en la última categoría de este bloque se pretende conocer si las actoras políticas construyen un relato en el cual representan la renovación democrática. Los resultados evidencian (gráfico 6) que solo tres de las diez políticas esboza un



Imagen 9. Reivindicación de la condición política como sujeto "del cambio"  
[https://twitter.com/Vero\\_Mendoza\\_F/status/1328524266569158656](https://twitter.com/Vero_Mendoza_F/status/1328524266569158656)  
[https://twitter.com/camila\\_vallejo/status/1328397620813963264](https://twitter.com/camila_vallejo/status/1328397620813963264)

discurso que puede asimilarse con la autoproclamación de la renovación democrática o la transformación. Superan la media (41,20%), Verónica Mendoza (73,85%), Camila Vallejo (61,68%) y Ada Colau (48,98%).

De las tres líderes que sí han apelado a este tipo de narrativa, dos están participando en la política institucional –Camila Vallejo y Ada Colau–, mientras que la tercera –Verónica Mendoza– opera desde fuera de la política parlamentaria. Al analizar sus discursos se abordan cuestiones como el modelo de Estado o la reorganización institucional, la reforma de la constitución, los derechos humanos, políticas de igualdad, las autonomías, la independencia del poder judicial de otros poderes o la creciente perpetuación de la desinformación por algunos medios. Pero también abordan cuestiones de otro calado como la presión de poblaciones y minorías vulnerables, las identidades originarias o los pueblos oprimidos.

Las reformas o nuevos modelos que proponen las hace verse más abiertas, comprometidas con la ciudadanía y con la sociedad civil. Frente a la política tradicional, las tres líderes propician un discurso como alternativa al declive democrático, en favor de la transparencia. Sin embargo, analizando los datos generales, podemos observar que la mayoría de las políticas analizadas –siete de las diez– están más pendientes en construir un discurso crítico, o en sus propuestas relacionadas con las instituciones en las que colaboran, que en autoproclamarse como protagonistas de la renovación democrática (gráfico 7).

Así, Ada Colau aboga por un debate de una cuestión histórica: el de la monarquía y la república (imagen 10). Saca a la luz el tema del modelo de Estado, alegando que en Barcelona hay “una amplia mayoría republicana” que está en contra de los honores a la monarquía, está apelando a otro tipo de discurso: la crítica directa a Corona. También pide que se investigue “a fondo la mala praxis” de la institución, así como “impulsar cambios legales para acabar con la impunidad y los privilegios de la Corona”. Reclama impulsar cambios legales para que el Monarca no esté exento de responsabilidad por sus actos, ya sean cuestiones de índole pública o privada. Al formular estas cuestiones, la narrativa de esta actora política evidencia una intención democratizadora tanto de las instituciones como de las personas que las componen, en la cual se propicia evitar los abusos como el exceso de poder.

#### 4. Conclusiones

Esta investigación ha pretendido realizar contribuciones originales y relevantes sobre la dimensión contrahegemónica de los discursos de los actores políticos en las redes sociales, especialmente de las mujeres políticas “del cambio” en *Twitter*. Nuestra primera aportación es la transformación del concepto teórico de contrahegemonía en un conjunto de variables medibles que permite el análisis cuantitativo de sus características. El modelo de análisis resultante permite rastrear en las estrategias comunicativas rasgos de las narrativas contrahegemónicas o alternativas. Esto permitirá continuar la exploración de este objeto de estudio de forma empírica en investigaciones futuras.

En segundo lugar, los hallazgos permiten caracterizar el tipo de discurso contrahegemónico puesto en práctica por las mujeres políticas iberoamericanas “del cambio”. La estrategia comunicativa de estas actoras políticas está marcada por una intención de diferenciación, crítica y denuncia, ya que todo orden hegemónico es susceptible de ser cuestionado por prácticas contrahegemónicas que intenten desarticularlo, con el fin de socavar los discursos y prácticas existentes (Mouffe, 2008). Para ello, sus mensajes se enfocan, principalmente, hacia la crítica a las élites políticas y económicas, así como a la denuncia de las desigualdades y los conflictos sociales. Este último aspecto es uno de los puntos clave. Se evidencia, así, que este tipo de estrategias comunicativas no sólo reconoce el nivel de conflicto social, dándole voz a esas problemáticas, sino que también, hace que las mujeres políticas del “cambio” se posicionen en su contra para denunciarlas como generadoras de desigualdades. Construyen, así, un discurso que rompe con el *statu quo* o el sentido común hegemónico impuesto por las élites dominantes (Van-Dijk, 2003).

Otro hallazgo relevante es que la mayoría de las mujeres políticas –siete de las diez– orientan la práctica de la contrahegemonía hacia la construcción de un discurso crítico con propuestas de transformación social. En cambio, su tendencia a autoproclamarse protagonistas de la renovación democrática o como sujetos del cambio es reducida. Su comunicación es, así, más práctica que teórica. Además, a pesar de impulsar estrategias contrahegemónicas, las mujeres políticas iberoamericanas “del cambio” ciñen su comunicación dentro de los márgenes de la política tradicional, ya que no hacen, casi, llamados a la insurgencia o la insubordinación. La mayoría de los mensajes de *Twitter* de estas actoras políticas mantienen un discurso acorde a los cauces establecidos. No hay invitaciones, insinuaciones o declaraciones a favor de la desobediencia civil, exceptuando porcentajes marginales. Esto revela que emplean una



Imagen 10. Representación de renovación democrática  
<https://twitter.com/AdaColau/status/1298967593479483392>

Las mujeres políticas analizadas persiguen ejercer otro tipo de política en *Twitter*, poniendo el foco en cuestiones más cercanas a la gente y sus intereses

contrahegemonía de carácter positivo o constructivo, renunciando a modalidades subversivas o de ruptura.

Una cuarta contribución relevante es que no se detectan distinciones en términos geopolíticos. Todas las variables de la contrahegemonía analizadas se cruzan transversalmente sin poder diferenciar entre regiones. Así, tanto las problemáticas abordadas como los destinatarios de sus críticas son similares independientemente del territorio. Esto revela que las mujeres políticas iberoamericanas “del cambio” comparten una agenda similar en cuanto al ejercicio de estrategias comunicativas contrahegemónicas, independientemente de su procedencia geográfica.

En cambio, la posición de las actoras políticas en el eje gobierno-oposición ofrece diferencias relevantes en la activación de estrategias comunicativas contrahegemónicas en *Twitter*. Así, las que están en el Gobierno optan por fórmulas más estandarizadas y menos alternativas, presentando niveles más reducidos en variables relacionadas con el activismo. En cambio, las que se encuentran en la oposición o más alejadas de la institucionalidad potencian las formas no convencionales de participación política, las exigencias de cambio social a los Gobiernos y la crítica a las élites y los poderes establecidos. De esta manera impulsan más activamente formas de hacer y pensar la política entendida como un espacio de construcción de un contrapoder (Castells, 2009). Con ello, finalmente, contribuyen a la feminización de la política desde la denuncia social fomentando la regeneración democrática (Quevedo-Redondo, 2022).

En conjunto, las conclusiones demuestran que la crítica y la denuncia para dar voz a los sinvoz son los principales ingredientes del discurso contrahegemónico en *Twitter* de las mujeres políticas iberoamericanas “del cambio”. De esta forma, visibilizan las desigualdades y los conflictos sociales. Asimismo, estas actoras políticas despliegan una contrahegemonía práctica y constructiva, orientada hacia su aplicación sobre los problemas sociales en términos positivos. Finalmente, el factor geográfico no provoca diferencias significativas en estas estrategias comunicativas, pero sí la posición con relación a la política institucional. Este último factor agudiza o minimiza el uso de algunos de los rasgos de la contrahegemonía en su comunicación digital.

Esta investigación es una contribución original al campo de la comunicación política digital porque hace posible detectar, medir y definir los discursos alternativos que cuestionan al poder establecido. Sin embargo, también presenta limitaciones puesto que queda pendiente analizar el impacto sobre el público de estos mensajes y examinar la influencia de este tipo de narrativas en la conversación digital. Nuestra aproximación se centra en el análisis de contenido, haciendo aportaciones novedosas, pero no permite ofrecer conocimientos de otros aspectos esenciales para calibrar la incidencia de la comunicación contrahegemónica en las redes sociales. Para ello, serán necesarias nuevas investigaciones que arrojen más luz sobre este importante tema.

Esta investigación es una contribución original al campo de la comunicación política digital porque hace posible detectar, medir y definir los discursos alternativos que cuestionan al poder establecido. Sin embargo, también presenta limitaciones puesto que queda pendiente analizar el impacto sobre el público de estos mensajes y examinar la influencia de este tipo de narrativas en la conversación digital. Nuestra aproximación se centra en el análisis de contenido, haciendo aportaciones novedosas, pero no permite ofrecer conocimientos de otros aspectos esenciales para calibrar la incidencia de la comunicación contrahegemónica en las redes sociales. Para ello, serán necesarias nuevas investigaciones que arrojen más luz sobre este importante tema.

“ A pesar de impulsar estrategias contrahegemónicas, las mujeres políticas iberoamericanas “del cambio” no hacen, casi, llamados a la insurgencia o la insubordinación ”

“ Las políticas analizadas emplean un discurso contrahegemónico positivo o constructivo ”

## 5. Nota

1. Un rizoma es un modelo descriptivo o epistemológico en el que la organización de los elementos no sigue líneas de subordinación jerárquica —con una base o raíz dando origen a múltiples ramas—, sino que cualquier elemento puede afectar o incidir en cualquier otro.

## 6. Referencias

Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu (2016). “La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca”. *Obets: Revista de ciencias sociales*, v. 11, n. 1, pp. 25-51.

<https://revistaobets.ua.es/article/view/2016-v11-n1-la-influencia-del-discurso-sobre-cambio-social-en-la>

Aruguete, Natalia (2017). “The agenda setting hypothesis in the new media environment”. *Comunicación y sociedad*, n. 28, pp. 35-58.

<https://doi.org/10.32870/cys.v0i28.2929>

Avalos-González, Juan-Manuel (2019). “La posibilidad tecnopolítica. Activismos contemporáneos y dispositivos para la acción. Los casos de las redes feministas y Rexiste”. *Comunicación y sociedad*, v. 16, e7299.

<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7299>

Barker-Plummer, Bernadette; Barker-Plummer, David (2017). “Twitter as a feminist resource: #YesAllWomen, digital platforms, and discursive social change”. In: Earl, Jennifer; Rohlinger, Deana (eds.). *Social movements and media (Studies in media and communications)*. Emerald Publishing Limited, Bingley, v. 14, pp. 91-118. ISBN: 978 1 78743 097 6

<https://doi.org/10.1108/S2050-206020170000014010>

Cammaerts, Bart (2018). *The circulation of anti-austerity protest*. London: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 3 3 1970 1226

- Campione, Daniel** (2005). “Hegemonía y contrahegemonía en la América Latina de hoy. Apuntes hacia una nueva época”. *Sociohistórica*, n. 17-18, pp. 13-36.  
<https://www.sociohistorica.fahce.unlp.edu.ar/article/view/SHn17-18a01>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2009). “El control político de la información periodística”. *Revista latina de comunicación social*, n. 64, pp. 354-366.  
<https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2015). “Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España”. *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 535-550.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51399](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399)
- Casero-Ripollés, Andreu; Moret-Soler, Diana** (2022). “La ciudadanía en la comunicación política digital en España: avances y retos pendientes”. En: García-Orosa, Berta (dir.). *25 años de ciberdemocracia en España: estrategias y actores emergentes. Nuevas formas de comunicación, nativos digitales y actores periféricos*. Thomson Reuters Aranzadi, pp. 43-59. ISBN: 978 84 1124 378 0
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editores. ISBN: 978 84 206 8499 4
- Chenou, Jean-Marie; Cepeda-Másmela, Carolina** (2019). “#NiUnaMenos: Data activism from the global South”. *Television & new media*, v. 20, n. 4, pp. 396-411.  
<https://doi.org/10.1177/1527476419828995>
- Childs, Sarah** (2004). “A feminised style of politics? Women MPs in the House of Commons”. *The British journal of politics and international relations*, v. 6, n. 1, pp. 3-19.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00124.x>
- Colanzi, Irma-Cecilia** (2018). “Narrativas contrahegemónicas: enfoque biográfico e investigación cualitativa”. *Ficha de cátedra: Seminario de Psicología Experimental*. Facultad de Psicología, UNL.  
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/113187>
- Crossley, Alison** (2015). “Facebook feminism: Social media, blogs, and new technologies of contemporary US feminism”. *An international quarterly*, v. 20, n. 2, pp. 253-268.  
<https://doi.org/10.17813/1086-671X-20-2-253>
- De-Aguilera, Miguel; Casero-Ripollés, Andreu** (2018). “¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social”. *Icono14*, v. 16, n. 1.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- De-Sousa-Santos, Boaventura** (2014). “La refundación del estado en América Latina”. En: Coraggio, José-Luis; Laville, Jean-Louse (orgs.). *Reinventar la izquierda en el siglo XXI: hacia un diálogo Norte-Sur*. Universidad Nacional de General Sarmiento, pp. 281-298. ISBN: 978 987 630 192 3
- Elbaum, Jorge** (1997). “Antonio Gramsci: optimismo de la voluntad y pesimismo de la razón”. En: *Cuadernos de comunicación y cultura para teoría y práctica de la comunicación. Elementos para el análisis. Cátedra Aníbal Ford. Cuaderno*, 54. Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Fairclough, Norman** (2010). *Critical discourse analysis. The critical study of language*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 4058 5822 9
- Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simón; Casero-Ripollés, Andreu; Keane, John** (2016). *La reconfiguración de la democracia: el laboratorio político español*. Granada: Editorial Comares. ISBN: 978 84 9045 441 1
- Freidenberg, Flavia; Lajas-García, Sara** (2015). *De la cuota a la paridad: las reformas para mejorar la representación política de las mujeres en América Latina*. Observatorio de Reformas Políticas en América Latina. Washington, D.C.: Secretaría de Asuntos Políticos de la Organización de los Estados Americanos (SAP/OEA).  
<https://reformaspoliticas.org/wp-content/uploads/2019/09/DT-11.pdf>
- Friedman, Elisabeth J.** (2003). “Gendering the agenda: the impact of the transnational women’s rights movement at the UN conferences of the 1990s”. *Women’s studies international forum*, v. 26, n. 4, pp. 313-331.  
[https://doi.org/10.1016/S0277-5395\(03\)00077-3](https://doi.org/10.1016/S0277-5395(03)00077-3)
- Fuchs, Christian** (2014). *Social media: a critical introduction*. London: Sage Publications Ltd. ISBN: 978 1 4462 5731 9  
<https://doi.org/10.4135/9781446270066>
- García-Canclini, Néstor** (1984). “Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular”. *Nueva sociedad*, v. 71, pp. 69-78.  
[https://static.nuso.org/media/articles/downloads/1156\\_1.pdf](https://static.nuso.org/media/articles/downloads/1156_1.pdf)
- Gramsci, Antonio** (1972). *Introducción a la filosofía de la praxis*. Ediciones Península. ISBN: 978 8 96875 54 8

- Herrnson, Paul S.; Lay, J. Celeste; Stokes, Atiya-Kai** (2003). "Women running 'as women': Candidate gender, campaign issues, and voter-targeting strategies". *Journal of politics*, v. 65, n. 1, pp. 244-255.  
<https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00013>
- Huddy, Leonie; Terkildsen, Nayda** (1993). "Gender stereotypes and the perception of male and female candidates". *American journal of political science*, v. 37, n. 1, pp. 119-147.  
<https://doi.org/10.2307/2111526>
- Jaffe, Sarah** (2018). "The collective power of #MeToo". *Dissent*, v. 65, n. 2, pp. 80-87.  
<https://doi.org/10.1353/dss.2018.0031>
- Kavada, Anastasia** (2016). "Social movements and political agency in the digital age: A communication approach". *Media and communication*, v. 4, n. 4, pp. 8-12.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.691>
- Krippendorff, Klaus** (2013) *Content analysis: an introduction to its methodology*. 3<sup>rd</sup> ed. California: SAGE Publications. ISBN: 978 1 412983150
- Larrondo-Ureta, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi; Orbezo-Terradillos, Julen** (2019). "Feminist hashtag activism in Spain: measuring the degree of politicisation of online discourse on #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstás-Sola". *Communication and society*, v. 32, n. 4, pp. 207-221.  
<https://doi.org/10.15581/003.32.34734>
- Larrondo-Ureta, Ainara; Orbezo-Terradillos, Julen; Peña-Fernández, Simón** (2019). "Palabra de candidata. La limitada influencia del género en el discurso electoral en Twitter". *Comunicación y medios*, v. 28, n. 40, pp. 114-126.  
<https://doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53046>
- Laudano, Claudia-Nora** (2018). "Aborto y redes: el debate por #AbortoLegal". *Sociales en debate*, n. 14.  
[http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.12084/pr.12084.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.12084/pr.12084.pdf)
- Lawless, Jennifer L.** (2004). "Women, war, and winning elections: Gender stereotyping in the post-September 11<sup>th</sup> era". *Political research quarterly*, v. 57, n. 3, pp. 479-490.  
<https://doi.org/10.1177/106591290405700312>
- Martin, Courtney E.; Valenti, Vanessa** (2013). *#FemFuture: Online revolution*. New York: New Feminist Solutions, Barnard Center for Research on Women.  
<http://bcw.barnard.edu/wp-content/nfs/reports/NFS8-FemFuture-Online-Revolution-Report-April-15-2013.pdf>
- Moraña, Mabel** (1998). "El boom del subalterno". En: Castro-Gómez, Santiago; Mendieta, Eduardo (eds.). *Teorías sin disciplina. Latinoamericanismo, postcolonialidad y globalización en debate*. México: Miguel Ángel Porrúa. ISBN: 9789 688428092
- Mouffe, Chantal** (2008). "Critique as counter-hegemonic intervention". *Transversal multilingual web journal*.  
<https://transversal.at/transversal/0808/mouffe/en>
- Núñez-Puente, Sonia** (2011). "Activismo y colectivos en red: praxis feminista online y violencia de género". *Asparkia: investigació feminista*, n. 22, pp. 85-98.  
<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/600>
- Núñez-Puente, Sonia; Vázquez-Cupeiro, Susana; Fernández-Romero, Diana** (2016). "Ciberfeminismo contra la violencia de género: análisis del activismo online-offline y de la representación discursiva de la víctima". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 22, n. 2, pp. 861-877.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.54240>
- Ochoa, Edurne** (2021). "Feminización de la política". *Pluralidad y consenso*, v. 11, n. 47, pp. 32-35.  
<http://revista.ibd.senado.gob.mx/index.php/PluralidadyConsenso/article/view/712>
- Orbezo-Terradillos, Julen; Larrondo-Ureta, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi** (2020). "Influencia del género en los debates electorales en España: análisis de la audiencia social en #ElDebateDecisivo y #L6Neldebate". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290209.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.09>
- Piñuel-Raigada, José-Luis** (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de socio-lingüística*, v. 3, n. 1.  
<https://doi.org/10.1558/sols.v3i1.1>
- Quevedo-Redondo, Raquel** (2021). "El estilo retórico femenino en la entrevista política. Una década de aplicación en Telva". *Index.comunicación*, v. 11, n. 1, pp. 271-295.  
<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Elesti>



**Quevedo-Redondo, Raquel** (2022). “La feminización política y su extrapolación al discurso de líderes y lideresas. Estudio de caso de Yolanda Díaz”. *IC. Revista científica de información y comunicación*, n. 19, pp. 165-188.  
<https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/713>

**Rodríguez, Victoria E.** (1999). “Las mujeres y el cambio político en México”. *Revista de estudios de género: La ventana*, v. 1, n. 10, pp. 50-83.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88411129004>

**Rodríguez-García, María-Jesús; Navarro-Yáñez, Clemente J.** (2012). “La feminización de la dinámica política municipal. El caso de los municipios españoles”. *Revista internacional de sociología*, v. 70, n. 1, pp. 181-201.  
<https://doi.org/10.3989/ris.2010.09.11>

**Rosales, María-Belén** (2018). “Ciberactivismo: praxis feminista y visibilidad política en #NiUnaMenos”. *Pléyade (Santiago)*, n. 22, pp. 63-85.  
<https://doi.org/10.4067/S0719-36962018000200063>

**Sampedro, Víctor** (2014). *El cuarto poder en red: Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria. ISBN: 978 84 9888 5903

**Treré, Emiliano** (2016). “Distorsiones tecnopolíticas: represión y resistencia algorítmica del activismo ciudadano en la era del big data”. *Tripodos*, n. 39, pp. 35-51.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/379](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/379)

**Turley, Emma; Fisher, Jenny** (2018). “Tweeting back while shouting back: Social media and feminist activism”. *Feminism & psychology*, v. 28, n. 1, pp. 128-132.  
<https://doi.org/10.1177/0959353517715875>

**Van-Dijk, Teun A.** (1993). “Principles of critical discourse analysis”. *Discourse & society*, v. 4, n. 2, pp. 249-283.  
<https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>

**Van-Dijk, Teun A.** (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 74328431

**Van-Dijk, Teun A.** (2006). “Ideology and discourse analysis”. *Journal of political ideologies*, v. 11, n. 2, pp. 115-140.  
<https://doi.org/10.1080/13569310600687908>

**Van-Dijk, Teun A.** (2012). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97842822

**Verge-Mestre, Tània; Tormos-Marín, Raúl** (2012). “La persistencia de las diferencias de género en el interés por la política”. *Revista española de investigaciones sociológicas*, v. 20 n. 138, pp. 89-108.  
<https://doi.org/10.5477/cis/reis.138.89>

**Vinuesa-Tejero, María-Lourdes; Abejón-Mendoza, Paloma; Sánchez-Calero, María-Luisa** (2011). “Mujeres y política: un binomio con baja representación”. *Ámbitos*, n. 20, pp. 127-145.  
<http://hdl.handle.net/11441/67584>  
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2011.i20.07>

**Williams, Raymond** (1980). *Marxismo y literatura*. Editorial Península. ISBN: 978 987 1501199

## Anuario ThinkEPI

<https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI>

