

TRABAJO PRÁCTICO
“NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN DISCURSIVA”

Semiótica
Cátedra Carlón 2025
Comisión 23
Prof. Rocío Rovner
Grupo 5

Integrantes:

Rocío Posso (possorocio@yahoo.com.ar)

Nicolás Cornes (nfcornes@gmail.com)

Victoria Moreno Chávez (vickyymoreno19@gmail.com)

Camila Reil (camilareil027@gmail.com)

Ariadna Chiaretta (aruchiaretta@gmail.com)

Malena Valladares (malevallad@gmail.com)

Título: La Violencia del Discurso (@laviolenciadeldiscurso)

Biografía: Medios Con Perspectiva

Perfil: <https://www.instagram.com/laviolenciadeldiscurso?igsh=b3JzbTVqbXltNHg2>

Portfolio, línea de tiempo y proyección del discurso:

https://www.canva.com/design/DAGm5s2Mqqg/9aTX7Iuv4ClWOrFzY5FqDQ/edit?utm_content=DAGm5s2Mqqg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Planteamos crear una cuenta de Instagram con el nombre “**La Violencia del Discurso**”, la cual desarrolla un proyecto con el fin de mostrar el mal manejo de los medios de comunicación sobre la violencia de género y cuál es su debido abordaje. Esto se hace a través de una publicación que brinda “Recomendaciones para abordar el tema de la violencia” y “Qué no hacer cuando se trata de comunicar un caso de violencia”. El objetivo de la cuenta es implementar una serie de recomendaciones para los medios masivos, particularmente la televisión, y que de esa forma no se espectacularice la violencia y se mediatice la vulnerabilidad de la mujer.

Medios Con Perspectiva es el nombre del proyecto que busca mejorar las prácticas mediáticas a la hora de abordar temáticas vinculadas a la **violencia de género en medios de comunicación**. Por eso proponemos **10 recomendaciones para el tratamiento de casos de violencia de género en los medios en Argentina y la construcción de este discurso periodístico:**

- Criterios fundamentales:

1. **Concientización:** los medios deben enfatizar qué es la violencia de género y la posibilidad de denuncia ante la misma, otorgando a los/las espectadoras el número de teléfono (144) con el cual comunicarse en todo momento, informar los canales de atención y de acompañamiento.
2. **Privacidad:** debe evitarse la mención del nombre o características tanto de la persona que está atravesando/atavesó una situación de violencia de género como de sus allegados, en caso de no tener su consentimiento expreso, en pos de evitar los posibles ataques a su identidad.

3. **Derecho a la imagen:** la difusión de imágenes “pruebas” debe ser reglamentada mediante el consentimiento. Sí y sólo sí se tuviese un consentimiento explícito de la persona bajo situación de violencia, se podrían mostrar, dentro de los horarios de protección al menor.
4. **Caracterización:** evitar el desarrollo de “justificaciones” del comportamiento del acusado, no brindarles el espacio mediático a sus allegados para defenderlo y no responsabilizar su contexto socioeconómico o estado mental.
5. **Adjetivos:** los habituales comentarios que deshumanizan o caracterizan de inhábil (“es un animal”, “es un loco”) deben ser evitados ya que promueven la eximición de culpa indirectamente.

- Criterios recomendables:

6. **Presencia de especialista:** en caso de tratar un tema de violencia de género en medios se sugiere que sea abordado con un especialista en estas cuestiones, con la perspectiva de género necesaria para supervisar el abordaje y el cumplimiento de estos criterios.
7. **Respetar los roles:** la causa de violencia conlleva una investigación la cual debe ser abordada por los especialistas correspondientes, fiscales, investigadores y equipo forense. Los periodistas deben limitarse a sus tareas y no obstruir a los profesionales y encargados de la investigación, además de no ver los casos como historias a explotar mediáticamente, porque podría desembocar en una desinformación a la problemática de la violencia de género.
8. **Espacio:** es recomendable, en caso de voluntad propia de la víctima o de sus familiares, otorgarle un lugar a la persona en situación de violencia de género para expresar la denuncia.
9. **Figuras públicas:** en caso de tratarse de personalidades públicas (ya sea la víctima o el victimario), si bien puede ser considerado un caso de interés público, debe protegerse a la persona en situación de violencia de género en la mayor medida posible, sin ocultar, pero tampoco explotando el suceso para un espectáculo mediático.
10. **Carácter de la información:** debe cuidarse la categoría dentro de la que se incluyen las noticias vinculadas a la violencia de género, evitando la espectacularización de las mismas.

Línea de tiempo: 16 días contra la violencia por motivos de género → del 25 de noviembre al 10 de diciembre del 2025. Esto se debe a la relevancia de ambas fechas en materia de Derechos Humanos, puesto que el 25 de noviembre se celebra el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia en contra de la Mujer. Mientras que el 10 de diciembre es el día en conmemoración de los Derechos Humanos. Por lo que ambos son puestos en una misma línea temporal que defiende la lucha contra la violencia de género.

Diferentes organizaciones y grupos consideran importante hablar en estas fechas de la violencia de género y hacer énfasis en su abordaje, conocimiento y tratado. Nuestro proyecto busca adherirse a estas organizaciones, poniendo en perspectiva el rol de los medios masivos como fuente fundamental para abordar la violencia y la manera en que lo hacen.

Además, en cuanto a su circulación, la temporalidad de 16 días condensa el tiempo de actividad en el que queremos hacer llegar y circular esta campaña de impacto con un alto alcance y repercusión.



Proyección:

- 1) 25 de noviembre: Lanzamiento de la cuenta “**La Violencia del Discurso**”, sube *posteos* en Instagram y pone carteles en la vía pública. De a poco comienza a propagarse y varios usuarios de Twitter e Instagram toman fotos a los carteles en la vía pública y hablan de ellos en las redes.

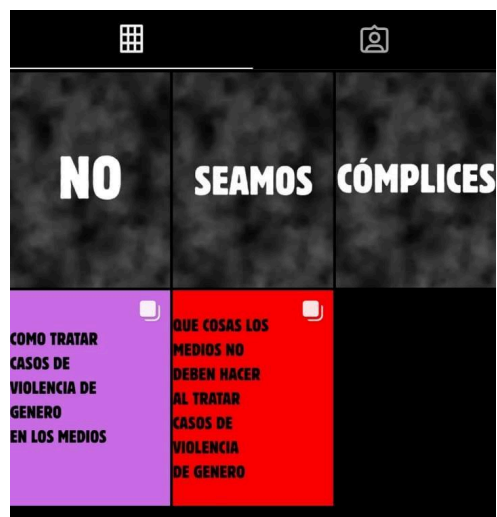
- 2) 1 de diciembre: el proyecto llega a ser noticia en una nota periodística del medio Infobae, en el cual se acusa a la cuenta de irresponsable y de restarle credibilidad a los periodistas, luego otros medios se suman a las críticas.
- 3) 3 de diciembre: Malena Pichot y Lali publican en X en contra de la noticia de Infobae y el resto de medios. A raíz de esto se suman en apoyo otras figuras y celebridades.
- 4) 4 de diciembre: el colectivo de Actrices Argentinas sube a Instagram apoyando lo que dice Malena y usan el #NoSeamosCómplices.
- 5) 9 de diciembre: pasa a la televisión, hablan de un encontronazo del colectivo de Actrices Argentinas e Infobae por el proyecto.
- 6) 14 de diciembre: finalmente las creadoras del proyecto van a un canal de *streaming* a hablar sobre la polémica que se generó.

Fases y subfases:

Primera Fase: “#NoSeamosCómplices”

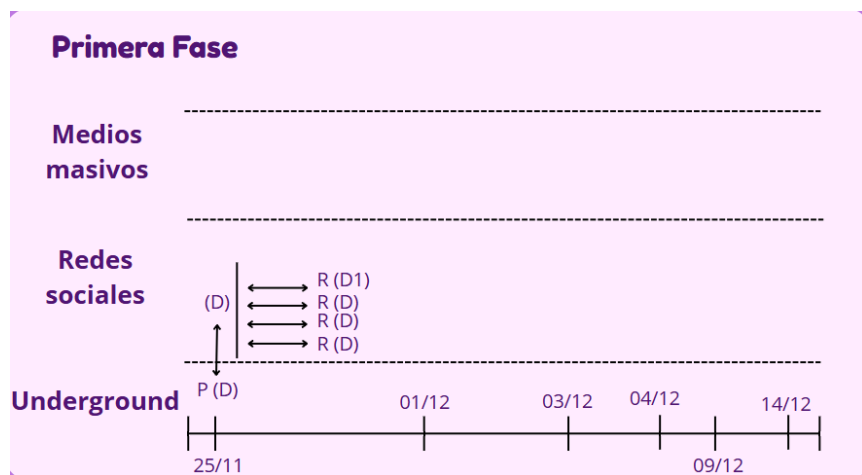
Comenzamos el desarrollo del proyecto mediante la creación de una cuenta de Instagram, con el nombre **“La Violencia del Discurso”**, que busca promover el buen abordaje en los medios sobre los casos de violencia contra las mujeres. Para esto el 25/11/2025 se realizó una campaña mediante carteles pegados en la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires, en ellos se reflejan distintas imágenes en las que dicen “Contenido sensible” y el fondo borroso; y otros van a decir “¿Querés ser cómplice de lo que hacen los medios?”. Todas estas imágenes van a estar acompañadas de un código QR, que al ser escaneado te dirige a la cuenta de Instagram.

Al ingresar, lo primero que se ve son cinco publicaciones: los tres primeros *posteos* son un carrusel formando la frase “No Seamos Cómplices”, en la primera imagen de cada posteo. La segunda imagen de cada uno contiene extractos de distintos medios dando su opinión o hablando sin saber sobre violencia contra las mujeres. Las otras dos publicaciones respectivamente dirán “Formas de abordar de manera correcta el tema de la violencia en los medios” y “Que no hacer a la hora de comunicar un caso de violencia”. Todas ellas llevan en la descripción el *hashtag* #NoSeamosCómplices (D1).



A partir de esto, los usuarios comienzan a interesarse en el proyecto participando activamente de él, brindando *likes*, *repost* y opiniones en las diferentes plataformas utilizando el ya mencionado *hashtag* [R (D1), R (D2), R (D3)].

El objetivo es que la comunidad de las redes sociales se informe y conozca acerca de esta gran problemática.



Segunda Fase: Infobae vs La Violencia del Discurso (1/12)

La cuenta llega a una propagación muy alta entre usuarios de las plataformas Instagram y X, en dónde las opiniones de los usuarios se entrecruzan, generando debates. Tal conocimiento masivo

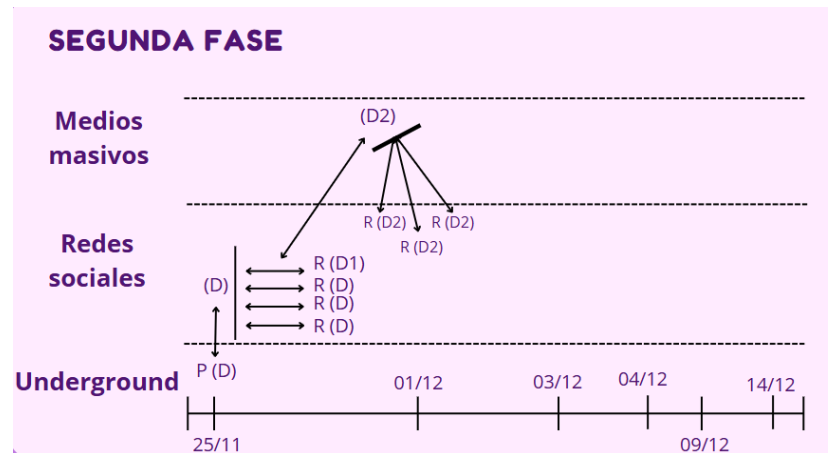
de la cuenta hizo que varios portales de noticias levantarán lo que estaban haciendo, entre ellos Infobae (D2) el 1/12/2025 que hizo una nota titulada “¿Qué sucede con la nueva cuenta de Instagram que está revolucionando las redes?” y expresando en el copete “La organización anónima que creó la cuenta “La Violencia del Discurso” propone de manera irresponsable cómo se debe hablar sobre la violencia de género en los medios masivos. Buscan restarle credibilidad a la labor periodística”.



Al día siguiente, otros diarios también se expresaron en contra de la cuenta de Instagram, como La Nación que publicó una nota con el título “Fuertes críticas hacia la nueva organización feminista de Instagram ‘La violencia del discurso’”, haciendo hincapié en los comentarios negativos sobre la organización. También, el diario online La Derecha Diario publicó una nota con el titular “La organización kirchnerista y feminista que busca desprestigiar a los medios tradicionales”.



Gráfico:



Tercera Fase: La guerra mediática. (3/12)

Se generaron debates en las redes sociales, construyendo colectivos de usuarios a favor de las propuestas de la página de Instagram y, por otro lado, quienes están en contra de estas mismas, apoyando puntos de vista como los de los medios Infobae o La Nación, sobre el tratamiento de la violencia en los medios masivos de comunicación.

[R(D2), R(D2), R(D2), R(D2)].

Malena Pichot, la actriz, comediante, escritora, directora y activista feminista argentina citó un posteo el 3/12/2025 de un usuario de X que decía “Infobae se las da de capo, pero son igual de berretas que los otros medios, hablan mierda de las minas y siempre es su culpa. NEFASTO”, a lo que agregó “Sin comentarios, lo mismo de siempre, informan lo que quieren. La Violencia del Discurso llegó para mostrar lo mierda que son algunos medios" (D3).

Junto a ella, Lali Espósito también se pronunció en un *tweet* a favor del proyecto y maximizó así la llegada de la cuenta: “Los medios siempre están siendo funcionales a un sistema que excluye a los más vulnerables. Una lástima...”. Con éstas participaciones, la cuenta tuvo un alcance aún mayor y muchos otros famosos se expresaron apoyando la postura de ambas figuras mediáticas.

Lista de figuras públicas/*influencers* que se manifestarían a favor de la organización.

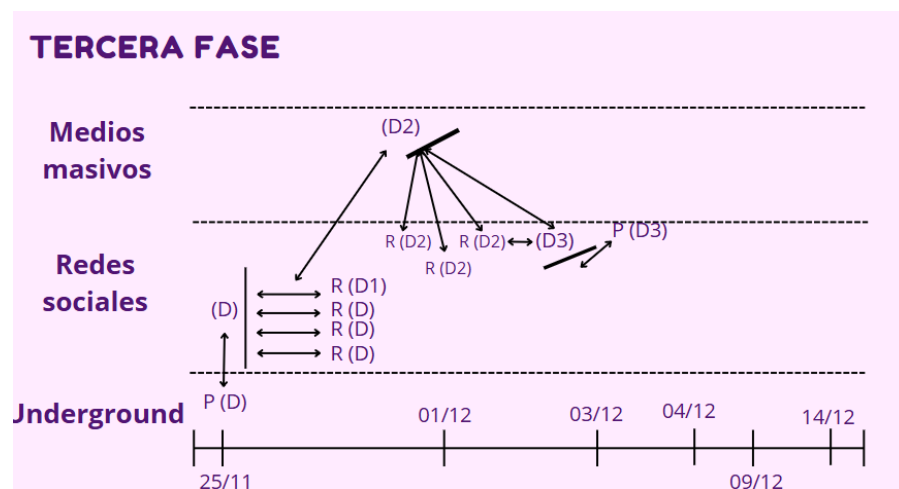
- Malena Pichot
- Mariana Esposito “Lali”

- Maite Lanata
- Tuli Acosta
- Angela Torres
- Ofelia Fernandez
- Pedro Rosemblat
- Juli Savioli
- Peter Lanzani
- Moria Casan
- Cande Vetrano

Lista de figuras públicas/*influencers* que se manifestarían en contra de la organización:

- Luis Majul
- Eduardo Feinmann
- Esteban Trebucq
- Daniel Parisini (El gordo Dan)
- Lilia Lemoine
- Agustin Laje
- Ramiro Marra
- Jonathan Viale
- Manuel Adorni
- Nicolas Marquez

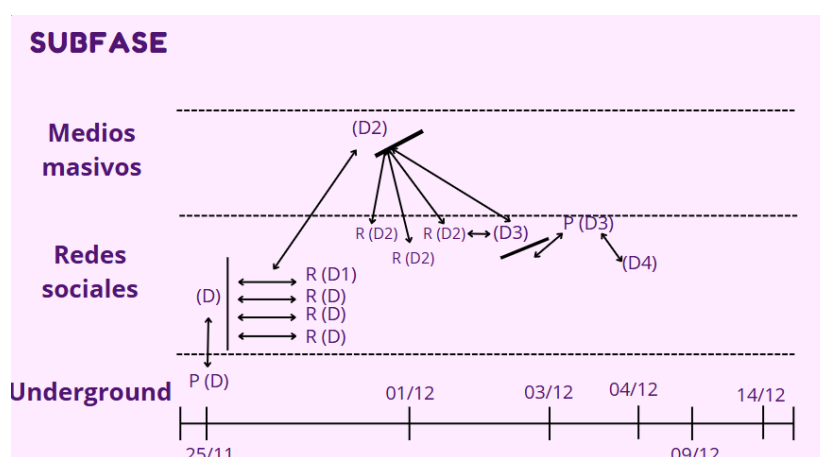
Gráfico:



Subfase: #MediosConPerspectiva

El colectivo de Actrices Argentinas publicó una historia en su Instagram el 4/12/2025 apoyando tanto a Malena Pichot como a **@LaViolenciaDelDiscurso** utilizando el *hashtag* “MediosConPerspectiva”. Esta historia decía “Las mujeres somos fuertes pero unidas aún más. Abajo a los que desinforman y arriba las que luchan, no podrán callarnos #MediosConPerspectiva” [P(D3) } (D4)].

Gráfico:

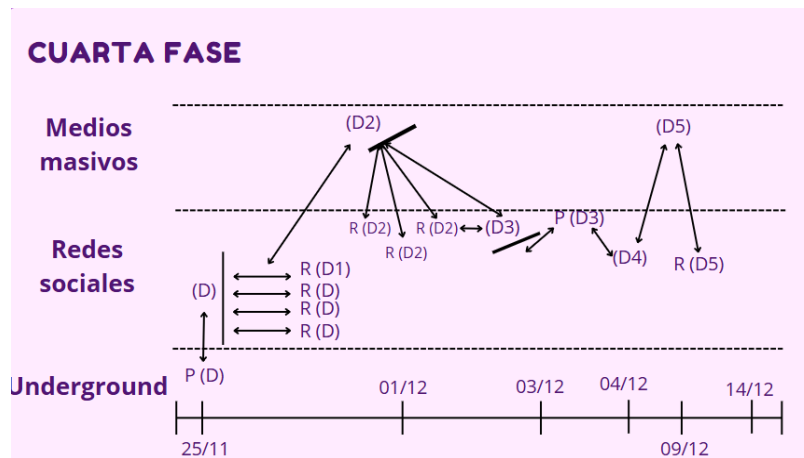


Cuarta Fase: La espectacularización de los medios

El programa de noticias TN, levantó el encontronazo que protagonizaron el portal Infobae y el colectivo de Actrices Argentinas, quienes defendían a **@LaViolenciaDelDiscurso**. La noticia se dio a conocer con el título “De una cuenta de Instagram a un problema de los medios”

El noticiario habló de las disputas que tuvieron el portal de diario con el colectivo en defensa de la lucha por la violencia contra las mujeres, sin nombrar en ningún momento el objetivo de la cuenta de Instagram que es mostrar el mal abordaje del mismo en los medios (D5).

Gráfico:



Quinta fase: La voz del movimiento

A causa de lo mostrado por TN, las creadoras de @LaViolenciaDelDiscurso son invitadas como primicia al canal de *streaming* “Gelatina” el día 14/12/2025, en donde le hacen una entrevista para que hablen sobre lo que dijo el noticiero de la cuenta y su lucha. Para eso, dos días antes (12/12/2025), el Instagram del programa lanzó un *flyer* anunciando la presencia de las invitadas (D6). Gracias a esto la cuenta se viralizó aún más por las redes utilizando el #LaViolenciaDelDiscurso [R (D6), R (D6), R (D6)].

Charlamos con sus creadoras

@LaViolenciaDelDiscurso

La cuenta de Instagram que revoluciono las redes y desestabilizo los medios masivos

14/12
13:00hs



Gráfico:

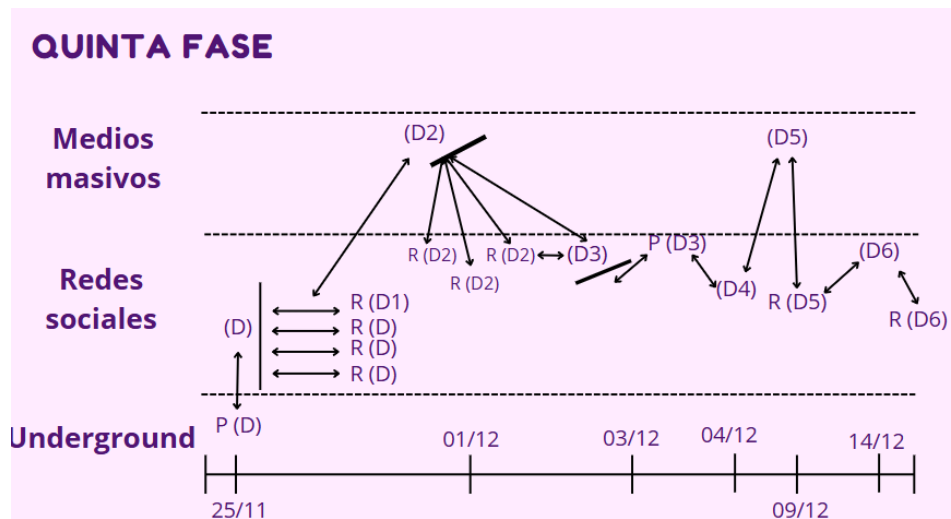
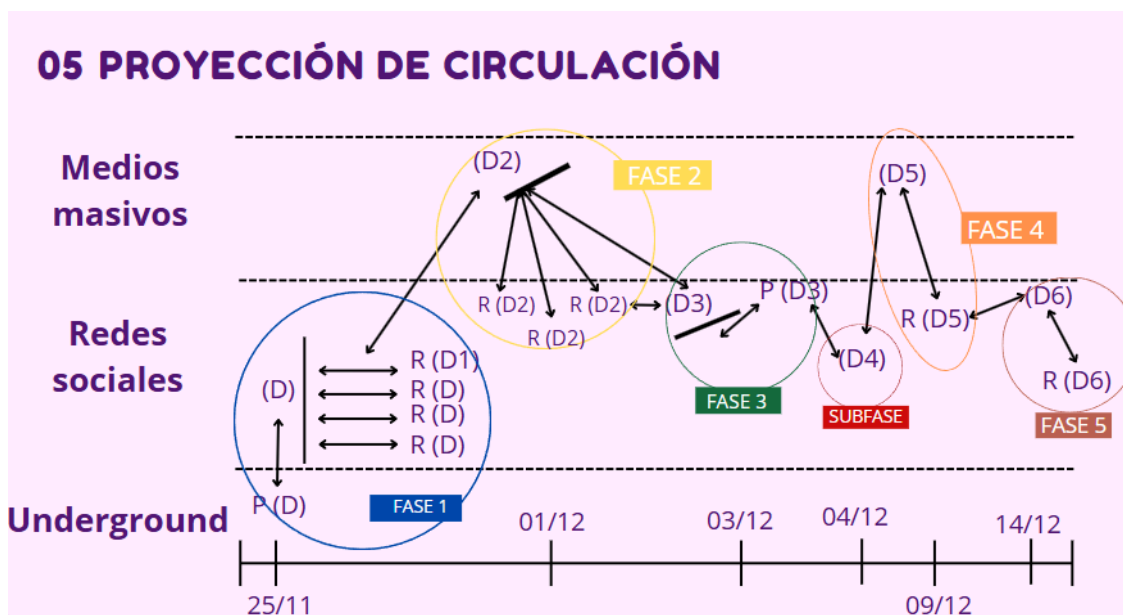


Gráfico final:



Conclusión

Durante el desarrollo del proyecto abordamos la temática de los medios masivos y redes sociales en la era contemporánea. La Violencia del Discurso surge a partir de las redes digitales y se observa el alcance que tiene desde ese punto.

En “Ciclos de Vida” de Eliseo Verón, el autor menciona que “un colectivo es una clase de actores sociales que una sociedad reconoce como tal en un momento dado”. El reconocimiento implica fenómenos de actividad lingüística. Los fenómenos mediáticos de una sociedad cumplen una doble función; por un lado, refuerzan la producción y la estabilidad de colectivos producidos por los subsistemas de un sistema social. Por otro lado, son capaces de generar sus propios colectivos bajo una forma institucional.

En la circulación planteada para nuestro proyecto comunicacional podemos observar dos colectivos sociales principales: el que se construye a partir de una posición a favor de La Violencia del Discurso y el que se posiciona en contra del proyecto.

Dentro del colectivo social que defiende la causa del proyecto, aparecen dos grandes subgrupos como colectivos: el de Actrices Argentinas y el de *influencers* que manifiestan su apoyo en un mejor tratamiento mediático de la violencia de género. La estabilidad del primer grupo es

reforzada cuando empieza a ser reconocido bajo el nombre de “Actrices Argentinas” por los medios, a partir de un caso como La Violencia del Discurso, en el cual lo vuelven “noticia”; y cuando la sociedad legitima al colectivo bajo ese nombre como un conjunto de actrices que luchan por los derechos de las mujeres y en contra de la violencia machista. El colectivo de *influencers*, a diferencia del primero, si bien no se autodenomina o reconoce como tal, es producido cuando los medios lo reconocen como un colectivo por su actitud frente a la violencia de género, y en este caso a favor del proyecto La Violencia del Discurso.

En el colectivo en contra del proyecto, se engloban tanto medios de comunicación masivos (Infobae, TN, la Derecha Diario), como actores sociales que se manifiestan en las redes sociales.

En La Violencia del Discurso buscamos optimizar los alcances que puede tener un proyecto que surge en las redes sociales, con una intención específica de abordar una problemática en los medios masivos, y por lo tanto, la necesidad de una llegada a ellos.

Para esto, construimos distintas fases de la circulación. En las primeras tres fases, establecimos una relación directa entre las redes sociales y los medios masivos, donde el contenido publicado en Instagram, es replicado luego en distintos diarios con un enfoque crítico. En las últimas dos fases, resultan de vital importancia distintos actores con incidencia, tanto en las redes sociales como en los medios masivos, a partir de la “polemización” que se genera del proyecto, este consigue un mayor alcance.

A partir de esta lógica de la circulación, podemos extraer que, los efectos contrarios al objetivo y abordaje del proyecto La Violencia del Discurso, que suceden principalmente en la tercera y cuarta fase (“La guerra mediática” y “La espectacularización de los medios”, respectivamente) son los que le otorgan a su vez, un mayor alcance y rango de destinatarios, al ser discutido por actores de corrientes de pensamiento político diferentes y medios tradicionales, así como las cuentas personales de estos actores en las redes sociales.

Entonces, podemos establecer una comparación con el tipo de enunciador político propuesto por Eliseo Verón en *La palabra adversativa*. Este enunciador construye a través de marcas discursivas a tres tipos de destinatarios. El principal del discurso político es el adversario, o “Contradestinatario”, al cual busca polemizar y del que se diferencia a partir de la creencia invertida: lo que es verdadero para el enunciador, es falso para el destinatario, e inversamente.

Particularmente, en la circulación del proyecto La Violencia del Discurso, este enunciador político se construye cuando los distintos medios opositores a una corriente de pensamiento progresista, se apoyan en el proyecto y en los actores sociales que lo difundieron y crean esta “guerra mediática” en la que su discurso tiene un contradestinatario preciso, al cual adjetivan como “irresponsable” y “kirchnerista”.

A su vez, en el desarrollo del proyecto se ve a los “prodestinatarios”, estos se construyen como aquellos individuos que se identifican como aliados del enunciador y se refleja en la creencia compartida de los actores, lo que es verdadero para el enunciador, es real y veraz, para el destinatario. Llevándolo al proyecto y el proceso de circulación de La Violencia del Discurso, este tipo de receptor se refleja tanto en el colectivo de Actrices Argentinas, los *influencers* y los usuarios de las plataformas digitales, que defienden y participan de la cuenta de Instagram.

El último receptor es el “paradestinatario”, representado por aquellos individuos que no tienen una opinión y una seguridad acerca del enunciador y su mensaje; no ven como cierto o falso su discurso, sino que, simplemente no tienen una opinión formada de ellos, en el proyecto esto se trata de reflejar como aquellos actores a los que se intenta “persuadir” para apoyar la causa de La Violencia del Discurso y así tener un crecimiento mayor tanto en repercusión como también en propagación para la reflexionar sobre la violencia de género y su abordaje en los medios masivos de comunicación.

Logramos identificar resultados que cumplieran con nuestros objetivos inicialmente establecidos. Entre ellos, la visibilización sobre el rol de la mujer en los medios de hoy en día, y con la repercusión que generó la cuenta, creemos que enunciadore, tanto en medios como en redes, tomaron conciencia sobre lo problemático de la situación y obtuvieron herramientas para tratar la temática de manera pertinente. Consideramos que el cruce entre medios opositores y personas (tanto conocidas, como no) fomentó la circulación y alcance, llegando a un público más amplio, que quizás no advertía (o no problematizaba) el modo en que las mujeres eran representadas en los medios de comunicación, donde en muchas ocasiones la violencia de género era presentada como espectáculo antes que como un hecho a ser denunciado o visibilizado.

El proyecto asume dos funciones simultáneas, la primera siendo el objetivo de informar y concientizar, mientras que la segunda, actúa como denuncia a los grandes medios de

comunicación, al tiempo que proponemos diez recomendaciones para encarar de manera acertada los casos de violencia de género y orientar la construcción del discurso periodístico en este ámbito.

Proyectamos que al finalizar los 16 días (25/11 al 10/12) de trabajo activo en la página, ésta continúe sirviendo de apoyo a los medios para guiarse en el correcto tratamiento con uso de perspectiva de género en los sistemas masivos de difusión. A la vez, la cuenta transmite noticias e información relacionados a la causa feminista, dirigida a sujetos no públicos para instruirlos y promover la toma de conciencia en la materia.

Bibliografía

- Verón, Eliseo (2013): “Ciclos de Vida”. En: *La Semiosis Social, 2: Ideas, Momentos, Interpretantes*. Buenos Aires: editorial Gedisa. Pp. 491.
- Verón, Eliseo (1987): “La Palabra Adversativa”. En: *El Discurso Político*. Buenos Aires: editorial Hachette.
- Defensoria del Público (2013): “Tratamiento de la violencia de género en la radio y en la televisión”. <https://defensadelpublico.gob.ar/tratamiento-responsable-de-la-violencia-contra-las-mujeres/>.