

# Entre la militante-feminista y la activista-empresaria: matices en las *performances* de ginecólogas influencers de la salud sexual<sup>1</sup>

A. Sol Cialdella<sup>2</sup>

Recibido: 12/12/2024; Aceptado: 10/03/2025

**Cómo citar:** Cialdella, A. S. (2025). Entre la militante-feminista y la activista-empresaria: matices en las performances de ginecólogas influencers de la salud sexual. *Revista Hipertextos*, 13(23), e098. <https://doi.org/10.24215/23143924e098>

**Resumen.** El artículo analiza la *performance* de dos influencers ginecólogas argentinas (*Gineconline* y *Soberaniamenstrual*) que publican contenidos en sus cuentas de *Instagram* sobre “salud sexual y sexualidad” y que tienen capacidad de incidencia en la agenda local sobre esta temática, desde un enfoque de género y derechos. El objetivo es caracterizar el tipo de fachada que construyen y los *ethos* que despliegan en la búsqueda de autenticidad que detentan en la construcción de sí mismas. La metodología de trabajo es cualitativa, mediante una etnografía digital que retoma un análisis en profundidad hecho sobre sus perfiles entre 2020 y 2024 y que considera principalmente por unidades de análisis publicaciones sucedidas ante cuatro eventos de relevancia en 2024. Las conclusiones exponen que uno de los casos cultiva un *ethos* activista en salud contra el modelo médico hegemónico, pero también empresarial, cercano a los valores de esfuerzo, éxito y superación individual. En cambio, el otro construye un *ethos* militante-feminista, enlazando las demandas en salud a las luchas de los colectivos sociales y vinculando lo que sucede “dentro” del campo de la salud con el “afuera” coyuntural y político partidario.

**Palabras clave:** influencers, salud sexual, feminismo, activismo, *ethos*.

**Sumario.** Introducción. 1. Consideraciones metodológicas y epistemológicas. 2. Ser gineco-influencer y la responsabilidad del diseño de sí. 3. Entre la militante-feminista y la activista-empresaria. 3.1. @gineconline: “experta” y “activista amorosa” contra el MMH. 3.2. “Mis productos son lo más”: el *ethos* empresarial de @gineconline. 3.3. @soberaniamenstrual: transfeminista dentro y fuera del consultorio. 3.4. “Parece meme,

<sup>1</sup> Este trabajo fue realizado en el marco del Proyecto de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires: “Vida de influencer. Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas” (2022-2024) y su continuación “Ser influencer. Cuerpos publicitarios, liderazgo y reconocimiento en el capitalismo global” (2024-2026), ambos dirigidos por la Dra. Nemesia Hijós, con lugar de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG-FSOC-UBA). Agradezco a Nemesia por las recomendaciones brindadas a lo largo del proceso de escritura y a lxs miembrxs por el afecto que construimos como grupo de trabajo.

<sup>2</sup> Licenciada y Profesora en Ciencias de la Comunicación (UBA), Magíster en Comunicación y Cultura (UBA), candidata a Doctora en Ciencias Sociales con beca CONICET-IIGG. Investigadora del Proyecto UBACYT “Comunicación, cultura política y hegemonía en tiempos de mediatización profunda. Estudio de activismos en la Argentina contemporánea” dirigido por María Eugenia Contursi y del PRI “Ser influencer. Cuerpos publicitarios, liderazgos y reconocimiento en el capitalismo global”, dirigido por Nemesia Hijós. Docente en carreras de grado en la UBA y en la UCES. Contacto: [sol.cialdella@gmail.com](mailto:sol.cialdella@gmail.com).

pero lamentablemente es la realidad”: el *ethos* militante-feminista de @soberaniamenstrual. 4. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

**Between the militant-feminist and the activist-businesswoman: nuances in the performances of gynecologist influencers of sexual health**

**Abstract.** This article analyzes the performance of two Argentine gynecologist influencers (Gineconline and Soberaniamenstrual) who publish content on their Instagram accounts on “sexual health and sexuality” and who have the capacity to influence the local agenda on this issue, from a gender and rights approach. The objective is to characterize the type of facade they build and the ethos they deploy in the search for authenticity they hold in the construction of themselves. The work methodology is qualitative, through a digital ethnography that takes up an in-depth analysis made on their profiles between 2020 and 2024 and considers mainly by units of analysis publications that occurred before four relevant events in 2024. The conclusions show that one of the cases cultivates an activist ethos in health against the hegemonic medical model, but also entrepreneurial, close to the values of effort, success and individual self-improvement. On the other hand, the other constructs a militant-feminist ethos, linking health demands to the struggles of social collectives and linking what happens “inside” the health field with the “outside” conjunctural and political party.

**Keywords:** influencers, sexual health, feminism, activism, ethos.

**Entre a militante-feminista e a ativista-empresária: nuances nas atuações de ginecologistas influenciadoras da saúde sexual**

**Resumo.** Este artigo analisa o desempenho de dois influenciadores ginecologistas argentinos (Gineconline e Soberaniamenstrual) que publicam conteúdo em suas contas do Instagram sobre “saúde sexual e sexualidade” e que têm a capacidade de influenciar a agenda local sobre essa questão a partir de uma perspectiva de gênero e direitos. O objetivo é caracterizar o tipo de fachada que elas constroem e o ethos que empregam em sua busca por autenticidade na construção de si mesmas. A metodologia de trabalho é qualitativa, por meio de uma etnografia digital que faz uma análise aprofundada de seus perfis entre 2020 e 2024 e considera principalmente por unidades de análise publicações que ocorreram antes de quatro eventos relevantes em 2024. As conclusões mostram que um dos casos cultiva um ethos ativista em saúde contra o modelo médico hegemônico, mas também empreendedor, próximo aos valores de esforço, sucesso e autoaperfeiçoamento individual. Em contraste, o outro constrói um ethos militante-feminista, vinculando as demandas de saúde às lutas de coletivos sociais e vinculando o que acontece “dentro” do campo da saúde com o “fora” da situação atual e da política partidária.

**Palavras-chave:** influenciadores, saúde sexual, feminismo, ativismo, ethos.

## Introducción

La llamada “revolución digital” ha generado cambios en la forma de considerar el vínculo que teníamos con los medios en la modernidad. La relación entre sujetos y medios a partir de la segunda mitad del siglo XX se torna fundamental y constitutiva de la formación de las sociedades (Thompson, 1998). Sin embargo, las transformaciones mediáticas de las dos primeras décadas del siglo XXI han profundizado la cuestión: nuestra vida social se desarrolla desde acciones e interacciones cada vez más complejas, tanto en nuestra manera de relacionarnos con los demás, como para con nosotros mismos (Thompson, 2020). En sintonía, desde el campo nórdico de los estudios en mediatización, el concepto de “mediatización profunda” (que ha despertado un gran interés en diversos actores de la investigación latinoamericana y en la escena local) invita a pensar las mutuas afectaciones entre el ecosistema mediático y las prácticas cotidianas, instando a comprender el “creciente entrelazamiento de nuestro mundo social con las tecnologías de comunicación penetrantes” (Hepp, 2020, p. 3). Una de sus consecuencias es que las mediaciones culturales, en tanto modos en que los procesos históricos y sociales están entre los medios y las personas (Martín-Barbero, 1987; Silverstone, 2007), se vean mediatizadas por el impacto que tienen las tecnologías y los medios en nuestra cognición, percepción y prácticas cotidianas.

Aunque los medios masivos ya no son hegemónicos (pues conviven con el sistema de redes sociales y sus discursos están también digitalizados), sus lógicas históricas, como las de construir colectivos, vender productos, imponer *celebrities*, entre otras operaciones, se han expandido en los medios digitales (Carlón, 2022). Este trabajo inscribe la emergencia y pujanza de los *influencers* como nuevos actores sociales del ecosistema digital y resultantes de la mediatización profunda en la que nos encontramos. Una definición general expresa que “*influencers*” son personas dedicadas a la creación de contenido sobre temas atrayentes y que despiertan credibilidad en determinadas audiencias, pudiendo influir y representar a otros (Borau-Boira et al., 2023). Además, para Ravi Vaidya y Tapasya Karnawat (2023) aquellos que poseen un valioso número de seguidores en las redes pueden devenir en líderes de opinión.

En los últimos años los *influencers* han conseguido gran relieve en la producción, socialización y circulación de información, entretenimiento y gamificación de la vida (Cialdella, 2024). Según Ole Nymoen y Wolfgang M. Schmitt (2022) son una de las figuras sociales más relevantes en la era digital, pues como fenómeno atraviesa a la cultura pop, la sociedad de consumo, la industria publicitaria y el capitalismo, trascendiendo incluso las barreras de Internet. Los autores organizan a estas figuras en dos grandes grupos: “celebridades” y “creadores de contenido”. En el primero, las fronteras entre la vida privada y la pública se ven más diluidas, exponiéndose de forma constante acciones de la vida cotidiana, que serían intrascendentes de exhibir en otras personas. En ellos, la idolatría y glamourización de la vida adquieren centralidad en el vínculo con sus audiencias. El segundo grupo, en cambio, responde a aquellos que organizan sus prácticas y actividades en torno a una temática específica a la que dedican en sus contenidos. Mi tesis de maestría (2024) se interesó por caracterizar estas figuras “de nicho”: voces expertas y pedagógicas que comunican sobre una temática en particular. No significa que sus vidas privadas queden completamente fuera de sus perfiles, desde antes que *Instagram* naciera en 2010, Paula Sibilia (2008) señalaba la creciente exhibición de la intimidad en Internet, pero sí que, en esta clase de *influencers*, aquello adquiere un lugar inferior o complementario respecto a cómo la gestión de sí depende del contenido que producen y los posiciona.

Lxs *influencers* han ocupado un rol de gran relevancia en la circulación de discursos públicos y comprenden una cantidad de características sin precedentes en el espacio mediático digital. Con frecuencia, además de sus propias cuentas en redes sociales, producen contenido en múltiples plataformas de *streaming* y *podcasts* (como *Youtube*, *Twitch*, *Spotify*, entre otras) y su inserción mediática es permeable al ingreso en los medios masivos. Participar como invitadxs expertxs para hablar de sus temas e incluso formar parte del *staff* de programas de televisión y radio, son algunas de las prácticas que contribuyen a su capital mediático (Fölsche, 2022) nutrido entre acciones *online* y *offline* (Cialdella, 2024). Asimismo, es de destacar que algunxs de estos creadores de contenido se enuncian desde posiciones comprometidas con los temas a los que se dedican e incluso se definen como activistas y/o militantes de esas causas.

Considerando la proliferación de “médicxs estrellas” en las redes sociales (Barboza y Arias, 2023; Arias y Barboza, 2024), el presente artículo analiza la *performance* de dos ginecólogas *influencers* argentinas (cuenta @gineconline, perteneciente a Melisa Pereyra y cuenta @soberaniamenstrual, perteneciente a Fabiana Taul). Con modulaciones feministas, alimentan desde *Instagram* una elevada notoriedad y demuestran capacidad de incidencia en la agenda local sobre temas de “salud sexual y sexualidad”<sup>3</sup> (Cialdella, 2024). Ambos casos presentan además coincidencias relevantes: plantean un enfoque de derechos en la salud y se posicionan críticas del modelo médico hegemónico (MMH) de atención y de relación médicx-paciente (Menéndez, 1985, 1990, 1998, 2016). La hipótesis con la que se trabajará es que, a pesar de estos elementos coincidentes, existen matices que las colocan como perfiles distintivos de ser analizados comparativamente. Se las considera casos arquetípicos para dar cuenta de la comunicación de *influencers* “comprometidas” en este segmento de la salud en las redes sociales.

De este modo, considerando los conceptos de fachada (Goffman, 1959) y *ethos* (Maingueneau, 2002; Amossy, 2018) como categorías analíticas, el objetivo es caracterizar cómo es que, a partir de sus autoconstrucciones como figuras públicas y las prácticas de diseño de sí que llevan adelante (Groys, 2014), logran construir un *ethos* experto y pedagógico en salud sexual y sexualidad, que reconoce derechos a la salud sexual, reproductiva y no reproductiva y atiende a demandas de género. Asimismo, sin perder de vista que el oficio de *influencer* procura la obtención de cierta ganancia directa e indirecta, de forma comparada se buscará dar cuenta de las posiciones de “militancia” y “activismo” que desarrollan. La primera (militancia) cercana a un posicionamiento político-partidario identificable y la segunda (activismo) como prácticas que procuran producir un cambio evitando marcar una adhesión u oposición a posiciones político-partidarias identificables. A partir de encontrar un cruce entre discursos referidos al imperativo del éxito individual con otros discursos más cercanos a una organización colectiva que lucha por lo común, las preguntas son: ¿Cómo se construye la fachada de una *influencer* de la “salud sexual y la sexualidad”? ¿Qué *ethos* (como rasgos y atributos) podemos encontrar en estos casos comparados? ¿Qué lugar hay para el activismo y/o la militancia y cómo inciden las lógicas del “empresariado de sí mismx” en estas *influencers*?

---

<sup>3</sup> Me refiero a “salud sexual y sexualidad” ya que planteo la existencia de un campo de agentes, prácticas y discursos que parten de una consideración de salud integral, comprendiendo la sexualidad de las personas como parte de esta, pero que también en un sentido amplio se pronuncian por los derechos socio-sexuales, prácticas culturales, emociones y temáticas referidas a goce, deseos y cuidados en las experiencias sexoafectivas.

## 1. Consideraciones metodológicas y epistemológicas

La metodología adoptada es la cualitativa (Vasilachis de Gialdino, 2006) basada en una combinación de técnicas de investigación documental y el análisis etnográfico digital sobre sus perfiles y algunos *posteos* seleccionados. Por un lado, las cuentas elegidas (@gineconline y @soberaniamenstrual) funcionan como arquetípicos extremos de éxito, que se encuadran como de variación máxima (Flick, 2004). En cuanto a las caracterizaciones realizadas sobre sus perfiles, estas son resultantes de un análisis en profundidad hecho sobre sus cuentas en *Instagram*, puesto que, desde noviembre de 2020 hasta diciembre de 2024, se realizó un seguimiento de sus discursos y acciones *online* y *offline*. Describir densamente (Geertz, 1992) sus fachadas (Goffman, 1959) requiere un análisis profundo y extendido a lo largo del tiempo y es por ello que la descripción y análisis de sus actuaciones regulares resulta de un periodo que excede al del recorte temporal de los *posteos* analizados aquí, correspondientes a 2024.

En este trabajo se sintetizan rasgos de sus cuentas como la información de sus perfiles porque el “perfil” y la “biografía” en *Instagram* tienen un estatuto enunciativo de significativa importancia. Siendo una red que fomenta sobre todo la explotación de la imagen, la “bio” es el único segmento de la interfaz que habilita la escritura de texto sin más elementos visuales que los emojis. A la vez, los perfiles tienen restricciones en cuanto a la cantidad de caracteres y sobre la variedad y calidad de información que permiten colocar. Todo ello fomenta el priorizar ciertos datos sobre otros y una edición regular que hacen esta clase de internautas profesionales. A nivel epistemológico, las prácticas sociales se consideran desde una *onlife*. Esta categoría de Luciano Fioridi (2015) da cuenta de las complejidades que abarcan la etnografía digital actual, trascendiendo la distinción, ya poco lúcida, entre *online* y *offline* y configurando un todo integrado en la vida social. Es por ello que, al caracterizar perfiles de *influencers*, no se puede eludir completamente lo que sucede en sus intervenciones públicas en radio, televisión, y notas periodísticas brindadas, ni en sus actuaciones presenciales en shows o charlas. Lo expresado con relación a sus actuaciones deviene de un estudio cualitativo extenso.

En cuanto a las publicaciones analizadas para estos casos, se consideran cuatro eventos específicos del 2024 y cercanos entre sí que responden a una agenda de género, salud o comercial con relación a este nicho, y que devinieron en *posteos* significativos en ambas cuentas o en alguna de ellas: 1. el *Black Friday* del 4 de noviembre en el que @gineconline, publica un “descargo”; 2. La publicación de repudio del 14 de noviembre de @soberaniamenstrual por la noticia de que Argentina votó en contra de la resolución de las Naciones Unidas para eliminar la violencia de género; 3. las publicaciones de ambas por la jornada del “#25n” (25 de noviembre), “Día internacional de lucha por la eliminación de la violencia contra la mujer”; 4. la efeméride “el día del médicx”, el 3 de diciembre.

La descripción y análisis de *posteos* con motivo de determinados eventos permite profundizar las modulaciones de *ethos* que despliegan ante temas de agenda mediática a los que se “suben” o incorporan. Los discursos operan como un elemento más de las “materialidades digitales”, definidas como “emergencias de procesos complejos en los que intervienen cosas, personas, intenciones, aspiraciones, discursos, imágenes y relaciones” (Pink, Ardévol y Lanzeni, 2016, p. 11) y en donde lo que importa son las estructuras de sentido en las que se insertan. Por lo que, a la hora de analizar sus publicaciones, no se tiene en cuenta sólo “lo dicho”, sino el cómo, la enunciación, el estilo discursivo y la estética digital que hace a la *performance* que desarrollan.

Si bien estas *influencers* poseen otras redes, analizarlas desde *Instagram* deviene de que esta red social es considerada por la industria empresarial del *marketing* como “sinónimo de *influencer*” ya que es de preferencia para las marcas interesadas en un tipo de publicidad que se construye desde la persuasión de autoridad (Becerra et al., 2023). Además, es una red social fuertemente feminizada, pertinente para indagar discursos sobre salud sexual y sexualidad por parte de mujeres cis que se dirigen principalmente a otras mujeres “seguidoras”. No sólo es feminizada por poseer a nivel global una mayor cantidad de usuarias de género femenino (Fernández, 2024) sino que comparte la misma tendencia en cuanto a su volumen de *influencers* en Argentina, Estados Unidos y las regiones de América latina y Europa (Influencity, 2023). Por último, dentro del campo del *marketing* digital y siguiendo las categorías de Sergio Luque Ortiz (2019), se advierte que @soberaniamenstrual –con 189.000 seguidores– se encuadra como médium *influencer* (de 100.000 a 500.000 seguidores), mientras que @gineconline –con más de 867.000 seguidores para la misma fecha–, como macro *influencer* (de 500.000 a un millón), siendo esta diferencia un elemento pertinente de considerar en una comparación entre ambas.

## 2. Ser gineco-*influencer* y la responsabilidad del diseño de sí

Boris Groys (2014) llama “responsabilidad del diseño de sí” a la práctica de narración y autoconstrucción que se gesta en las redes sociales, basadas en la producción de imágenes y contenido de la vida exhibidos a una audiencia. La construcción de un perfil público o semipúblico en las redes siempre se hace dentro de una oferta limitada de opciones técnicas, de interfaz, de diseño y de estrategia de viralización que imponen las mismas plataformas. Tanto la “customización” (esto es, la adaptación de alguna cosa para un uso concreto o según el gusto personal), así como las prácticas que esta habilita, tienen un límite impuesto por los dueños (la “o” resalta que la “*big tech*” es eminentemente masculina de forma concreta y simbólica) de dichas propiedades de medios, cuya rentabilidad se sostiene sobre todo desde un modelo publicitario y no de “suscripción paga” a lxs usuarixs (Cialdella, 2024).

La teoría de los actores sociales de Erving Goffman (1959), que aportó la fructífera categoría de “fachada” a mitad del siglo XX, ha sido recogida por autorxs que se interesaron por las interacciones en la esfera digital y la construcción de un “yo” como identidad personal. Javier Serrano-Puche (2012) recupera el concepto y explica que las redes sociales juegan un rol importante en la construcción de una fachada, pues también desde las redes se gesta una actuación que se torna regular de un modo general y prefijado con el fin de definir las situaciones con respecto a aquellxs que observan y con quienes se interactúa. Para el autor una de las complejidades está en que hoy ese “yo” se encarna desde una gama de acciones digitales que facilita el desarrollar varias fachadas simultáneas en diferentes espacios de interacción y no siempre coherentes entre sí. Sin embargo, las fachadas tienden a institucionalizarse en función de las expectativas estereotipadas y abstractas de las cuales se da origen y que tienden a ser estables, convirtiéndose en una “representación colectiva”. Tener en cuenta que lo que hacen estas figuras incide en la representación colectiva explica porqué la coherencia y estabilidad que sostienen impacta en el vínculo con sus seguidorxs a través del tiempo.

Por su parte, con origen en la retórica y la filosofía griegas, la categoría de *ethos* enlaza con la de fachada. Aristóteles en *Retórica* (1998) plantea que *ethos* refiere a los rasgos proyectados por un orador en su discurso y, por otro lado, a sus cualidades morales, a sus valores y virtudes (Eggs, 1999). En muchas de sus formulaciones, el análisis del discurso ha tendido a subrayar el primero

de los aspectos, en tanto imagen discursiva y “puesta en escena del yo” (Montero, 2012a, 2012b) por encima del segundo. Ruth Amossy (2018) amplía el estudio del concepto de *ethos* y recupera este segundo aspecto interaccional, que reconoce vínculo con las teorías de Goffman (1959) y Pierre Bourdieu (2007). Así, Amossy da cuenta de un conjunto de creencias, actitudes y disposiciones generadoras de prácticas y lo considera como la voluntad del sujeto hablante de verse y mostrarse como miembro de un grupo que genera su propia identidad planteando la construcción de un *ethos* colectivo (Amossy, 2018, en Delupi, 2022). Abarca aspectos discursivos como atributos reales del orador en situación y señala: “sea individual o colectiva, la construcción de una imagen de sí es siempre tributaria de un imaginario social” (Amossy, 2018, p. 59). De este modo, la presentación de sí (o construcción discursiva y no discursiva de un *ethos*) es un fenómeno universal, pero se desarrolla dentro de marcos sociales e institucionales que tienen sus propias modalidades (Amossy, 2018). En el trabajo se verá que buena parte de los elementos que componen los *ethos* de estas figuras responden a lo ya “esperado” para una posición enunciativa experta de las redes y destinada a la masividad, como es la posición de *influencer*.

En cuanto al *ethos* “militante”, la autora argentina Maristella Svampa (2010) trabajó su ubicuidad en América latina y lo definió como “un conjunto de orientaciones políticas e ideológicas que se expresan a través de diferentes modelos de militancia” (p. 41) y Pablo Vommaro y Melina Vázquez (2008) lo conectan con el trabajo territorial de base. Con relación al “activismo”, algunos trabajos (Tiscornia y Pita, 2013; Lee y Abidin, 2023) han utilizado el término como equivalente a militancia y Modonesi (2016) agrega que la distinción entre ambas categorías es problemática y no siempre demasiado fructífera, ya que no existen fronteras claras que permitan distinguir lo uno de lo otro. Sin desconocer estas discusiones, se considerará en este trabajo “militancia” y “militante” a la posición activista que, junto a sus prácticas y posiciones de demanda sobre derechos a la salud sexual, se manifiesta o define política-partidariamente dentro del espectro político local (argentino). En cambio, “activismo” y “activista”, se usará para designar posiciones más generales y emparentadas a las “buenas causas” pero sin pronunciamientos explícitos sobre identificaciones políticas partidarias, con relación a los temas abordados. Se plantea que desde el activismo también se abona por acciones cotidianas que promuevan o transformen los vínculos sociales, pero evita marcar una adhesión u oposición a las posiciones político-partidarias existentes mientras, en cambio, enfatiza prácticas individuales en favor de una causa. McWilliams (1998) señala que los activismos occidentales, a diferencia de la militancia, nacen de una experiencia concreta de injusticia, y no de un convencimiento ideológico o creencia previa que sustente.

Un punto coincidente es que el activismo y la militancia han venido fomentando la combinación de acciones cara a cara con prácticas mediadas *online* (Earl y Kimport, 2011) y en esa trama los *influencers* ingresan como nuevos actores sociales. Francisco Longa (2016) analiza el *ethos* para ambas prácticas proponiendo cuatro variables de análisis: la orientación estratégica, la toma de decisiones, el perfil táctico y el capital militante. En sintonía con el enfoque teórico presentado, se considerará únicamente la cuestión de la acumulación de “capital militante”: se puede acumular capital militante de forma individual, a partir de una legitimidad construida en torno a las capacidades de la persona y se puede acumular de forma colectiva, en referencia a capacidades grupales. Para pensar en el *ethos* activista o militante “feminista” es posible considerar como variables empíricas ciertos pronunciamientos y prácticas que refieren a la pertenencia a construcciones colectivas no partidarias (como participar del #NiUnaMenos), partidarias y sindicales. Asimismo, existen rasgos y capacidades individuales que hacen al *ethos* feminista: de oratoria, de análisis político o de entrega individual a “una causa”. Por ejemplo, prácticas de

ciberfeminismo y ciberactivismo, pronunciamientos individuales sobre demandas históricas y coyunturales de los feminismos, construcciones discursivas argumentativas y autobiográficas en favor de determinadas causas, todo ello hace a este capital individual.

El siguiente *ethos* que se pone en consideración es el *ethos* empresarial. Sacchi (2017) encuentra que se construye como una cultura: incide en nuestros usos, costumbres y maneras de ser. Vinculado con el capitalismo *post*-fordista, con la precariedad y flexibilidad de las formas del trabajo que el sistema supone, se despliega mediante una constante evaluación de nuestros rendimientos, performances y una contabilidad permanente de nuestras acciones. Implica también un constante movimiento hacia adelante, que se sintetiza en el slogan “*What next?*”. María Inés Landa expone que el *ethos* empresarial “nos alienta y conduce a ciertas formas de libertad y a sacar provecho de nuestros cuerpos y capital humano para maximizar los beneficios como ideales de la autonomía del sujeto en términos personales” (2023, p. 143).

En mi tesis de maestría (Cialdella, 2024) expuse que, aunque el oficio de *influencer* se presente como la fantasía contemporánea del “no trabajo” o la posibilidad de cumplir el sueño de “dedicarnos a lo que nos gusta”, se trata de una actividad que constituye una forma de empleo, al obtener una ganancia de ello y ocupar un tiempo significativo de la persona en forma diaria y sostenida en el tiempo. La monetización de las identidades surge a partir de establecer relaciones comerciales con empresas, directa o indirectamente (Hijos, 2023). El estado de la cuestión me llevó a trabajar con la hipótesis de que, si bien pueden gozar de cierto lugar o rol de privilegio dentro del espectro de la cultura digital, al mismo tiempo lxs *influencers* se encuentran sometidxs a una constante revalidación social, principalmente por parte de quienes conforman sus burbujas de audiencia o seguidorxs.

Por último, los temas de los que hablan @gineconline y @soberaniamenstrual atienden al encuadre de las “Scientia sexualis” (Foucault, 1978; Caponi, 2019). Aunque en ocasiones incluyan temas que también tratan psicologxs y sexólogxs *influencers*, el saber en ginecología que detentan marca una distinción. Así, debates en torno al modelo médico hegemónico, procesos de salud-enfermedad, prácticas médicas, diagnósticos y tratamientos, forman parte de sus tópicos. Ambas sostienen la atención en sus consultorios y son de las *influencers* en esa área más relevantes. Sin rehuir de estos aspectos comunes, en los siguientes apartados se explicará cómo logran construir propuestas diferentes, a partir de una fachada y *ethos* más activista en salud, pero también empresarial en @gineconline y otro más militante-feminista en @soberaniamenstrual. Estas diferenciaciones no pretenden ser taxativas, ya que ambas modulan discursos feministas, sino que proponen reflexionar sobre cómo las performances que despliegan se modelan a partir de la explotación de determinados capitales y de una búsqueda de autenticidad en la construcción de sí mismas que conecte con sus audiencias de seguidores.

### 3. Entre la militante-feminista y la activista-empresaria

#### 3.1. @gineconline: “experta” y activista “amorosa” contra el MMH<sup>4</sup>

Llevada adelante por Melisa Pereyra, la cuenta @gineconline, con más de 867.000 seguidores, se adecúa a la categoría de *macroinfluencer*. De 38 años, oriunda de Caballito y residente en Villa Luro, en sus encuentros con seguidores bajo los llamados “vivos” se permite hablar sobre asuntos de su historia personal y su vida en familia con dos hijxs y un esposo también médico. Melisa Pereyra hace uso de sus credenciales expertas y avaladas por instituciones médicas y esto resalta con sólo leer su “biografía” de perfil: se presenta como médica de la UBA, ginecóloga y directora de su propio consultorio, llamado “EspacioVyou”. En cambio, rechaza la posición de docente: en sus “vivos” ha señalado “yo no doy clases, doy información”, aclarando que sus prácticas no equivalen a una clase tradicional sobre medicina. Paradójicamente, desde su cuenta contribuye a visibilizar una serie de imágenes que podrían asemejarse a una clase de la materia Anatomía. Se trata de la creación y viralización de imágenes que ha denominado en notas periodísticas como “crudas”, con el fin pedagógico y activista de derribar tabúes (Murillo, 2021) y que opto por denominar “hiperreales” o “hipervisibles” ya que, además del impacto visual, permiten conocer aspectos de los órganos femeninos y su funcionamiento con mayor claridad. No es una comunicadora frente a cámara tradicional, su *performance* general abarca y explota profundamente las posibilidades que ofrece el ecosistema digital. Sostiene un *ethos* experto-pedagógico, con lenguaje erudito y una escritura extensa en sus *copys* sobre temas complejos. Pero también actúa, “canta” haciendo *playback*, baila coreográficamente y se vale de algunas técnicas habituales de las redes, como grabarse representando el rol de una paciente y, al mismo tiempo, el del médicx. Así, construye escenas que narran situaciones recurrentes y las editorializa.

@Gineconline se vale de una batería de técnicas de edición y postproducción para que sus *stories*, videos, *reels* y *posteos* imágenes posean una calidad estética distintiva pero también sean ocurrentes. Gabriela Garton y Nemesia Hijós (2017) señalan que, para que lxs sujetxs se constituyan en las redes sociales, la imagen es fundamental. En efecto, su capital erótico (Hakim, 2012) es explotado con agudeza: poseedora de un rostro y cuerpo occidental hegemónico (es blanca, esbelta, *fitness*) que la hacen parecer más joven, suele mostrarse siempre bien arreglada y frecuentemente luce su cuerpo en ropa interior. Los motivos pueden ser para mostrar alguna cuestión anatómica o simplemente como una pose que, cual modelo publicitaria, presenta algún producto destinado a mujeres. Su estética es cuidada al detalle, abonando a la mujer “profesional” que busca exaltar: ropa de marca, uñas prolijamente pintadas, cabello bien peinado, rostro maquillado, cadenas y anillos como accesorios, y un consultorio moderno y con mobiliario *chic* de fondo. Asimismo, actúa muy atenta al lenguaje cambiante de las redes. En ocasiones sus escenarios y mobiliarios pueden salirse de lo esperado y mostrar la intimidad de su hogar o momentos vacacionales en playas de otros países. Todo esto parecería explicar, parcialmente, que haya logrado posicionarse como una “macro *influencer*” en un nicho de contenidos donde la mayoría

<sup>4</sup> Modelo médico hegemónico, comúnmente abreviado en la sigla MMH, es un concepto que desarrolló Eduardo Menéndez (1998, 2016, 2020) para dar cuenta de un conjunto de prácticas, saberes y teorías generados por el desarrollo de lo que se conoce como medicina científica y que posee algunos rasgos estructurales: “biologismo, individualismo, ahistoricidad, asociabilidad, mercantilismo, eficacia pragmática, asimetría, autoritarismo, participación subordinada y pasiva del paciente, exclusión del conocimiento del consumidor, legitimación jurídica, profesionalización formalizada, identificación con la racionalidad científica, tendencias inductivas al consumo médico” (1998, p. 451) y que se configura como la única forma de atender pacientes.

de sus colegas se quedan en un estatus inferior de cantidad de seguidores. Su posición se sostiene gracias a que nunca cesa de subir contenidos dotados de información.

En cuanto a “quiénes” se dirige, las mujeres cisgénero aparecen como principales destinatarias. Pocas veces se enfoca en la “pareja” como vínculo o el/la compañerx sexoafectivx (heterosexual o gay) de esa mujer. Tampoco hace referencias a lo comunitario o colectivo en salud sino a la dimensión individual. De hecho, a su audiencia la llama generación “vagynnials”: una generación atemporal, que borra las barreras entre *millennials* y *centennials*, que va desde niñas a abuelas, madres y no madres. Así lo explica en su libro de 2021, publicado por Editorial Planeta, llamado “V. Ciencia para una geografía íntima sin mitos”. Organizado como un glosario, responde preguntas que le han hecho en las redes sociales, en el hospital público y en el consultorio. Si en 2020 y 2021 ella ponderaba como gran éxito su libro y era parte de la descripción de su perfil, desde 2023 en adelante reemplazó este hito editorial por otros “logros” que le permitieron ubicarse en un lugar de empresaria de productos propios en salud sexual, gestión menstrual e higiene íntima. Su marca se llama “Vyou” y su perfil pasó a citar: “*Creadora* de una marca de copa menstrual + higiene íntima”, “*Adherente* a la gestión menstrual sustentable”. Además, como experta en el uso del texto en situaciones acotadas (como es el perfil) también *linkea* a una *web* y su línea de *WhatsApp* para sacar turnos en su consultorio.

Su énfasis en visibilizar y discutir contra las prácticas anquilosadas que perpetúan el modelo médico hegemónico es su principal causa activista en salud y permite argumentar que construye un *ethos* activista al respecto, con cierta perspectiva de género en sus discursos. Asimismo, sus demandas devienen de experiencias propias que ella manifiesta haber vivido como residente y profesional. Melisa enarbola la bandera de brindar una serie de “buenas prácticas” o “tips” para que los derechos de las pacientes sean respetados.

Cabe destacar que una práctica general de lxs *influencers* es la utilización de las “efemérides” o fechas significativas. Justifican la producción de ciertos contenidos y les permiten decir “algo más” que les interese para posicionarse. “Subirse” a la agenda mediática suele rendir frutos en términos de visibilidad e interacciones. La primera publicación que se destaca como unidad de análisis es su *posteo* del “Día del médicx”, el 3 de diciembre de 2024. El material digital expone cómo hace de su propio campo de trabajo un tópico, aunque evitando conectarlo con otras estructuras sociales en las que se inscribe la salud argentina y la atención médica. Por medio de *stories*, y un video acompañado de texto, aprovecha la efeméride para conectar la “belleza” de la profesión con todas aquellas prácticas “correctas”, “empáticas” y “amorosas” que requieren. Con una música movida de fondo, el video inicia con Melisa frente a cámara: “¿Qué es ser médica para mí?” Lxs integrantes de su equipo (incluyendo su marido) hacen la misma pregunta de forma acelerada (mediante una edición del video), hasta que nuevamente ella aparece en escena y responde: “Es un estilo de vida. Es escucha a las pacientes, es respeto, es educación. Es, no solamente utilizar el conocimiento que tenemos durante toda nuestra formación médica, sino también jugar un rol social respetando los derechos de cada una de nuestras pacientes y acompañándolas en todos sus aspectos de la vida”.

El material continúa con comentarios de cada unx de lxs integrantes del consultorio, que dicen cosas como: “ser generoso”, “vivir en el privilegio de acompañar y escuchar”, “ayudar y consolar” y “resolver problemas” (Pereyra, 3 de diciembre de 2024). Por su parte, las voces de sus pacientes no quedan excluidas de esta narrativa que, sin señalar específicamente a ningún actor o institución social, construye un temario de buenas prácticas que por oposición demuestran las malas prácticas en atención. En la siguiente imagen (Figura 1) puede verse uno de todos los comentarios que ella opta por “subir” de sus pacientes del consultorio, bajo el formato de *stories*, con una música

emotiva. La foto, en el living de su casa, muestra a su hija en el piso y a la madre de Melisa jugando con la niña, mientras que, cerca del ojo de la cámara, sobre una mesa ratona yacen productos de su marca. El texto cita lo que supuestamente alguien le escribió: “Melisa fue la única ginecóloga de todas las que me atendieron en mi vida que me trató con delicadeza, respeto y amorosidad”.

**Figura 1.** Story del 3 de diciembre de 2024 en la cuenta de @gineconline.



Elaboración propia. Fuente: Instagram de @gineconline

El comentario expone que el destrato y maltrato a pacientes es muy común y que una buena atención, como la que brinda Melisa Pereyra, es todo un hito. Así, ella se distingue del promedio de colegas y el testimonio de una paciente de la comunidad del consultorio se inscribe en esta otra comunidad, la de sus seguidoras, también potenciales pacientes. El uso de “amorosidad” repone una mirada afectiva que existe en la educación para la salud y que se relaciona con la empatía. Al respecto, Rolando Erazo Santander postula:

Un compendio de acciones empáticas ejercidas sobre los integrantes de una comunidad, con el fin de intervenir de manera positiva en sus conductas y estilos de vida, sin afectar sus creencias, costumbres y cultura, fortaleciendo en gran escala sus capacidades individuales y colectivas, facilitando con alegría una búsqueda constante del buen vivir. (2016, p.1)

También refiere a una trascendencia de la mera transmisión de conocimientos relativos a la salud, incluyendo el fomento de la solidaridad, la felicidad y las habilidades sociales. Frecuentemente insta a sus pacientes a “preguntar todo”, “sacarse las dudas” y propone que sus seguidorxs viertan sus opiniones y experiencias acerca de los temas que ella aborda. Con ello, no sólo se posiciona como alguien capaz de resolver inquietudes con buena información, también postula practicar una relación médicx-paciente más horizontal y activa desde ambas partes y que sobre todo “empodera” a las mujeres en tanto pacientes. Pero al mismo tiempo su propio rol de médica excepcional se fortalece.

Sin embargo, algunas otras prácticas feministas que podrían esperarse vinculadas a la militancia por el reconocimiento de las identidades socio-sexuales y una agenda de derechos más amplia, como el acceso a la atención, no aparecen entre sus discursos y temas abordados. Nunca habla de las identidades trans, como los varones trans que precisan de atención ginecológica y con frecuencia padecen violencias que los excluye del acceso al sistema de salud. Tampoco se ha pronunciado acerca de sucesos recientes que tienen que ver con sus temas: recortes en salud y en las coberturas de las obras sociales a afiliadxs, ni temas que la puedan asociar a las políticas de reconocimiento y redistribución de derechos socio-sexuales. Su recorte editorial evade una especie de “afuera”, que comprende una agenda política concreta y habilita a ubicar ciertas referencias a políticas públicas activas o declinadas (como dar entidad a las diversidades sexuales), y no penetra en su guión.

En contraste con otrxs colegas, durante 2023 tampoco se pronunció en contra de candidatos presidenciales que en campaña atacaron al sistema médico argentino, a lxs profesionales de la salud y a los feminismos. En 2024 tampoco ante el cierre del Ministerio de la Mujer y la Diversidad, la baja de presupuesto en políticas de género, entre otros. Su “activismo” en salud con rasgos feministas evita las polémicas y se sostiene dentro de una “burbuja temática”, en la que el modelo médico hegemónico es el centro. Pero desde su enfoque, una “vida plena” en salud depende de las decisiones individuales de lxs profesionales y de lxs pacientes que ella ayuda a ser más activxs. Así sucede un hiato sobre las relaciones dadas entre la formación en salud, la calidad de atención y prácticas recurrentes de lxs profesionales, el rol del Estado y del privado, y los distintos niveles de la sociedad. Activista sí, pues su posición al respecto deriva de una experiencia propia de injusticia como residente, médica y usuaria de la salud. Pero militante no, ya que, en palabras de McWilliams, no detenta un convencimiento político-ideológico previo en su discurso ni una problematización en clave social sobre los contextos que abarcan la cuestión. De este modo, los procesos de cambio pasan principalmente por la voluntad de “una misma”.

### 3.2. “Mis productos son lo más”: el *ethos* empresarial de @gineconline

También la marca de productos Vymel de @gineconline tiene su propia cuenta de *Instagram* y una masiva cantidad de seguidores. Si es una empresa “pyme” que produce o si su emprendimiento terceriza la tarea, ocupándose sólo de la comercialización y publicidad, no es algo que ella explicita. Lo interesante es que M. Pereyra se autodenomina “empresaria”. En una nota a la revista digital de Caras en marzo de 2023, dijo: “Fundé mi propia empresa de Productos de Cuidado Íntimo “VYMEL®”, donde diseño y comercializo mi propia línea de Elementos de Gestión Menstrual Reutilizables: Copa Menstrual, toallitas de tela, protectores de tela y toallitas de incontinencia”. Así hace propias palabras que suenan en el universo de los negocios y una subjetividad empresarial vinculada a los valores del “orgullo” y el “esfuerzo”. “Fundé mi propia empresa” no es un enunciado que pueda decir cualquier persona, aunque hoy todxs seamos “empresarixs de nosotrxs mismxs” (Sacchi, 2017). Es un mérito que la ubica en otra posición de la escala social y el primer pronombre del personal enfatiza una dimensión individual, una imagen de éxito personal y distintiva. A partir de su relato de esfuerzo que devino en logro, Melisa incrementa su capital simbólico y la construye como una mujer “sin techo”.

En sus comienzos, en 2020, se definía en roles más modestos, como el de ser una “testeadora” de copas menstruales. Hacía videos mostrando y hablando de diversas marcas, explicando los “pro” y “contra” de cada una, no siempre con esponsorio de por medio. Pero este estatuto cambió

cuando en 2023 lanzó su propia copa menstrual. En la actualidad no hay ningún bien en sus *posteos* (copas, toallitas de tela diurnas y nocturnas) que no sean de su propia marca. Se cita la publicación en video del 4 de noviembre de 2024, en la que con motivo del *Black Friday* y una serie de promociones que había lanzado, realiza un “descargo” público: “Mis productos son lo más, marcan la diferencia, no podrán obstaculizar que las mujeres tengan en sus manos lo que realmente MARCA LA DIFERENCIA”. En el *copy* se refiere a un “ataque” recibido contra su marca en el “3x2” de descuentos por “alguien” (persona real o cuenta *bot*) que realiza compras masivas en la web que cancela posteriormente, generando un falso agotamiento de stock e impidiendo que otras clientes reales puedan finalizar sus compras. En el video, Melisa bebe un café y explica que está aprovechando su “*coffee break*” porque está atendiendo pacientes desde las 8 de la mañana al mismo tiempo que trabaja a full en esta “semana de descuentos”. Se muestra un tanto afectada y agrega: “Cuesta creer que hay personas que destinan tiempo de su vida en hacerle mal al otro o a generar una situación ‘rara’”.

Por un lado, es interesante que el crecimiento de su marca implica la posibilidad de ser “blanco de ataques” cibernéticos. Por otro lado, al decir “no podrán obstaculizar que las mujeres tengan en sus manos lo que realmente marca la diferencia”, construye una voz fuerte y de protección del vínculo (comercial pero también afectivo) entre su marca y sus seguidoras. Su forma de interpelar se inscribe aquí en un feminismo neoliberal: se pueden mejorar constantemente las experiencias individuales con el fin de alcanzar los mejores cuidados, ello sólo depende de nosotras mismas. Los obstáculos de terceros sólo nos vuelven más fuertes. Con expresiones como “No podrán con Melisa Pereyra” demuestra que una mujer empoderada y empresaria es la que puede alcanzar y sostener el “éxito” a pesar de un sistema de competencia voraz.

**Figura 2.** Publicación del 4 de noviembre de 2024 en la cuenta de @gineconline



Elaboración propia Fuente: Instagram de @gineconline

A partir de 2024, además de la producción de videos “orgánicos” (no pagos) sobre sus productos, comenzó a poner dinero en “pauta”. Son publicaciones publicitarias que la red propicia y viraliza a los *targets* definidos por le usuarix y que, por lo tanto, llevan la etiqueta de “anuncios

pagos”. Es así que su cuenta se destaca por sobre la de sus colegas al invertir en anuncios en favor de su marca que le otorgan mayor visibilidad.

Teresa Martín y Beatriz Cháves Vázquez (2021) exponen que los patrones de belleza dominantes inciden fuertemente en *Instagram* y Jia Tolentino (2019) advierte sobre el “régimen estético” que impera dicha red. Éste insta a reescribir los cuerpos femeninos acorde a los intereses de las plataformas que obtienen ganancias gracias a estos estereotipos de belleza algorítmicamente tipificada. De esta forma, la imposición de una determinada *aesthetic* en la que predomina “lo bello” y “lo apetecible” se corresponde con los patrones que siguen operando como imposición de género sobre las mujeres en una sociedad patriarcal. La práctica regular en Melisa de exhibir en sus *posteos* su cuerpo *fitness* y posar en ropa interior o malla no es mera “estética”. Forma parte de una imagen que la identifica y la asocia con ideales estéticos a alcanzar y que son históricamente asociados al “buen estado” de salud (Chollet, 2020). El cuerpo ficcionaliza vitalidad, control, poder (económico y sexual), utilidad, adaptabilidad, bienestar, belleza, juventud y éxito social (Sassatelli, 2010). Y una de las modulaciones y atributos que porta un sujetx empresario de sí es la (auto)conversión y (auto)transformación (Landa, 2022, 2023). Melisa abona por un *ethos* empresarial vinculado a su línea comercial en expansión. No sólo se sostiene desde las imágenes de éxito y belleza que construye, sino también desde una cultura del esfuerzo y los valores de la meritocracia que postula para haber llegado a desarrollarse en un mercado específico. De esta forma, “sus logros” individuales son indirectamente parte de los logros de las demás y refuerzan a la comunidad digital, pero en clave de incentivar a otras por sus proyectos personales y no en clave colectiva o comunitaria. La *influencer* encarna aquello que el capitalismo espera si buscamos prosperar: ser hiperactivxs (producir todo el tiempo), ser hipereficientes (cumplir con todas las metas), ser hiperflexibles (sobreponerse a todas las adversidades o problemas) (Sacchi, 2017). Si ella consiguió subir de *status* y tener una marca propia, no significa simplemente que sus seguidoras o pacientes ahora podrán beneficiarse de ello con sus productos en el mercado, sino que ellas también pueden lograr “lo que quieran” si se lo proponen y se esfuerzan. Los logros de Melisa pueden ser los de todas las mujeres, si ellas se lo proponen.

**Figura 3.** Publicación “orgánica” ubicada en “publicación fijada” en noviembre de 2024 en la cuenta de @gineconline.



Elaboración propia Fuente: Instagram de @gineconline

### 3.3. @Soberaniamenstrual: transfeminista dentro y fuera del consultorio

Detrás de @soberaniamenstrual, nombre que remite a una idea de derechos y autonomía para las personas menstruantes, está Fabiana Taul, una médica tocoginecóloga y obstetra de 35 años. Fabiana se distingue visualmente por su cabellera completamente púrpura brillante, en sintonía con los colores de su propia cuenta en *Instagram* y del transfeminismo que manifiesta abrazar. A diferencia de @gineconline, sus 190.000 seguidores la ubican en una posición más modesta: ella es una *médium influencer* y la calidad de sus contenidos, sin llegar a ser “desprolija”, denota una mayor artesanía o amateurismo dentro del nicho. Menos videos súper-producidos y más *posteos* de sólo imagen en formato carrusel, dan cuenta de prácticas de contenidos más aficionados, sencillos y hasta más baratos de realizar. Por otro lado, su cuenta es menos comercial y más comprometida políticamente. A diferencia de Melisa Pereyra, quien evita pronunciarse sobre gobiernos y situaciones de coyuntura política partidaria, Fabiana no ha rehuído de hacer publicaciones que permiten ubicarla dentro de un campo progresista local o filo-peronista. Así, en una publicación expone cuánto extraña a su abuela peronista con la que compartía luchas y, durante 2023 y 2024, se ha pronunciado en favor de defender los derechos de las mujeres y personas trans, ante el desfinanciamiento de políticas públicas contra la violencia de género. Las causas que defiende Melisa, también están en Soberanía Menstrual (modelos de atención inclusivos, etc.) pero su agenda excede y sí se enmarca en la coyuntura política local. Si en Melisa el color rosa “bebé” predomina, en la cuenta de Fabiana el verde de la “Campana Nacional por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito” y el violeta de los movimientos feministas, ganan lugar desde una estética asociada a la militancia feminista.

Ello no invalida que su perfil en *Instagram* también se sostenga desde una fachada de autoridad y experticia, dotada por su acreditación como médica ginecóloga. Fabiana se presenta como “médica tocoginecóloga feminista” graduada en la UBA y aporta el número de su matrícula médica, un dato que la industria publicitaria requiere cuando pone a médicas frente a cámara recomendando productos. Además, se define como “autora” del libro *“La Soberanía de Nuestros Cuerpos. Un libro sobre sexualidad y otras cosas”*, no casualmente también publicado por la editorial Planeta, líder en libros sobre *influencers*. Su perfil además aporta datos y un *link* para pautar citas en su consultorio, un hito y un logro que le valió realizar varias publicaciones narrando sobre el esfuerzo que le requirió y el orgullo de conformar un consultorio propio con “un equipo de enorme calidad humana y profesional”. Su fachada profesional e institucional está presente también en la estética de espacios visuales como sus “Destacados”, segmentos que habilita la red para ordenar desde un criterio personal las *stories* subidas. La imagen del aparato reproductivo femenino con una flor rosada en su centro refiere también al vínculo entre la fisiología femenina y “la naturaleza”. En Fabiana podemos encontrar experticia médica junto con posiciones de respeto por lo naturista y holístico en salud.

A diferencia de @gineconline, la cuenta de @soberaniamenstrual carece de grandes acuerdos con marcas y no tiene desarrollados contenidos que sean exclusivamente de circulación “paga”. Suele publicar algunos contenidos que la posicionan como una “sencilla” trabajadora: tal es el caso de una publicación de agosto 2024 en la que cuenta que el “mini departamento” en el que vive, junto a su bebé de meses, la obligó a tener que buscar un escritorio plegable. El *posteo*, por un lado, funciona como práctica de “chivo” o esponsorio, pues la marca del mueble en cuestión aparece arrobada junto con un agradecimiento. Sugiere así un nivel de vida modesto, en donde el precio

del alquiler de la vivienda comporta un peso grande. Asimismo, el lema feminista radical “lo personal es político”<sup>5</sup> también funciona como un elemento que la construye: en los últimos 2 años, parte de sus contenidos estuvieron referidos a pronunciarse acerca de los varios procesos de fertilidad que atravesó sin éxito y las negociaciones personales entre un deseo de vida y una realidad que no se concretaba. En 2023 este tema siguió, enfocándose en su alegría por haber quedado embarazada y transitando un embarazo y puerperio a finales de ese año. En 2024 continuó con la demostración de los cuidados (y el agotamiento típico que conlleva ser madre sola cuidadora) sobre su hijo y la exhibición de fotos familiares sobre momentos felices, como el cumpleaños de 1 año (Taul, 27 de junio de 2024) Así, Fabiana construyó su propia maternidad como un nodo temático desde el cual hablar de sí y de otrxs. Con esto, produce a una mujer-médica-madre desde un enfoque de género, con un posicionamiento feminista y progresista más marcado. La defensa de los derechos reproductivos y no reproductivos de las mujeres aparece incluso desde un relato personal, cuando cuenta al diario *Clarín* (2024) que tenía deseo de maternar, pero no quería estar en pareja y defiende la monoparentalidad como proyecto de familia.

Sin embargo, no es el compartir aspectos de su vida privada (algo que también Melisa Pereyra realiza) lo que la distingue, sino la forma de abordaje de esos hechos y su enlace con una agenda local de demandas y derechos que los feminismos postulan. Este aspecto reciente de su biografía le ha servido de lugar de enunciación desde el cual, a partir de su propia experiencia (de embarazo, puerperio, maternaje y proyectos de vida asociados a la dimensión sexual), da cuenta de situaciones habituales por las que atraviesan otras personas. Al mismo tiempo, sus propias prácticas como *influencer* se han visto afectadas desde que materna, desde publicaciones menos sistemáticas y ausencia de contenidos en los primeros meses del nacimiento de su hijo a expresiones de “necesidad de estar un poco desconectada” y “regresar de a poquito”. El maternaje agota y Fabiana no lo disimula. Mostrarse ojerosa y agotada hace también a su lucha por el reconocimiento de los trabajos de cuidado feminizados.

### 3.4. “Parece meme, pero lamentablemente es la realidad”: el *ethos* militante-feminista de @soberaniamenstrual

El 9 de abril de 2024 @soberaniamenstrual subió una publicación relanzándose: “Volviendo de a poco, les dejo info para quienes sean nuevxs en esta hermosa comunidad. Les amo #lafabi” cita el *copy*. El carrusel de 5 imágenes, todas de fondo púrpura, va organizando el siguiente texto:

Quién soy. Soy activista Me llamo Fabiana Taul, me dicen “La Fabi”. Soy médica especialista en Ginecología y Obstetricia. Estudié en la UBA, me recibí en 2014 y realicé la residencia en tocoginecología en el Hospital Rivadavia de CABA. Hace 4 años soy activista digital en “Soberanía Menstrual” donde divulgo información sobre salud, derechos sexuales, diversidad y feminismo. Soy autora de La soberanía de nuestros cuerpos. En el 2022 cree un consultorio integral e inclusivo junto a amigas y compañeras: Soberanía. Allí atendemos ginecólogas, endocrinólogas, dermatólogas, nutrición, sexología y realizamos ecografías con perspectiva de género y una mirada integral. Creamos un lugar de salud

---

<sup>5</sup> Se le adscribe la frase a la feminista radical estadounidense, Carol Hanisch, en 1970, pero ella ha dicho que tal expresión ya había llegado a sus oídos por boca de otras feministas.

seguro para todxs. Militante de la ESI, del Aborto Legal y de los derechos de las mujeres y disidencias.

El *posteo* tiene un último *slide* repleto de emojis que cita “Cosas random” y busca completar una idea sobre sus gustos, intereses y posturas: así aparece “Tan de Tauro que duele”<sup>6</sup> y su ubicación como parte de la casa “Ravenclaw”<sup>7</sup>, en la saga de Harry Potter. Su última frase cierra: “Nunca a la derecha”. Por último, deja su número celular y un correo para “atenderse” con ella, “propuestas de publicidad”, “canjes” y “trabajos en redes”.

A partir de esta publicación, junto a los demás elementos descriptos, se reconocen dos cuestiones distintivas: su autonombramiento como “activista digital” y “anti derecha” como aspectos claves que contribuyen a sostener un *ethos* militante-feminista de características progresistas. Fabiana exalta su capital militante en términos individuales y grupales (Longa, 2016), pues no sólo da cuenta de sus cualidades individuales que la habilitan a ser una portavoz en derechos sexuales, sino que también se ubica como parte de un colectivo feminista más amplio. Desde su capacidad de tener llegada a muchas personas se posiciona políticamente como forma de definir su propia identidad, y se enmarca en las banderas del transfeminismo, como parte de un colectivo de “compañeras” profesionales de la salud, que apuestan por una atención “inclusiva” y “segura”. En cuanto a su mención sobre posibles acuerdos comerciales, su modo es más amateur que el de Melisa y ello la ubica en una posición más cercana a ser “fuerza de trabajo” disponible que a una empresaria capaz de generar oportunidades. Mientras que Melisa habla en nombre de su marca que debe defender de boicots, Fabiana espera a ser llamada por trabajos. De hecho, según Be Influencers (2020), sus posicionamientos políticos y sociales contradicen lo que algunas empresas prefieren con sus “embajadores”.

Resulta también distintivo cómo Fabiana Taul explota más la cultura memética juvenil y enunciativamente construye una mayor horizontalidad comunicacional con sus seguidorxs: comenta series y películas de moda, publica memes que forman parte de los consumos de lxs *millennials* y *centennials* que la siguen. Buena parte de su contenido se compone de chistes y operaciones discursivas risibles, a partir de figuras femeninas globales (reales o ficcionales) asociadas al empoderamiento de las mujeres y provenientes de los campos de la cultura, el cine o la coyuntura local. “Hermione Granger” (Emma Watson) enojada en una toma de la saga Harry Potter puede ser el disparador para hablar de la minimización a los dolores menstruales por parte de lxs médicxs. O “Maeve” (Emma Mackery) de la serie “Sex education”, haciendo el gesto *fuck you*, le sirve de portada para denunciar la hiperproductividad impuesta a las mujeres mientras menstrúan. Su forma de criticar prácticas de atención nocivas tiende más a la parodia y la ridiculización de algunos sujetos sociales por encima del universo estrictamente bio-médico. De esta forma, los temas “internos de la medicina” se conectan con el “afuera”, reforzando la idea de que todo es político.

Se destaca la publicación de @soberaniamenstrual del lunes 25 de noviembre por ser el “Día Internacional de la eliminación de la violencia contra las mujeres”. En Argentina se llevaron

<sup>6</sup> Se trata de una práctica escritural memética definida como “alusión cultural”. Refiere a expresiones populares literarias, culturales, de la jerga de Internet y de celebridades de la historia. En este caso, el “Tan x cosa”, “qué duele” se puso de moda en los últimos años como adaptación situacional al “Tan bella que duele” adjudicado al cineasta Jean Cocteau hacia María Félix.

<sup>7</sup> En el universo fantástico de Harry Potter Ravenclaw es la casa a la que pertenecen lxs estudiantes más inteligentes, creativos, curiosos, y sabios del colegio de Hogwarts, por lo que inscribirse en ella habilita a inferir que, desde el humor, Fabiana se autodefine como “nerd” o poseedora de alguna de esas cualidades.

adelante acciones en diferentes puntos del país y hubo una movilización feminista en la capital, con el fin visibilizar el reclamo. La fecha tuvo también la relevancia de ser “el primer 25n” bajo el gobierno de Javier Milei, ubicado en una extrema derecha que postula luchar contra la “ideología de género”. De este modo la movilización se centró en denunciar el ataque del gobierno nacional a todas las políticas y programas que se habían construido en los últimos años. Por un lado, @gineconline publicó un video en torno a la fecha, puntualizando en todas las formas de violencia que se pueden ejercer desde la ginecología y obstetricia, e instando a lxs profesionales a estar “atentxs” a estas cuestiones. En cambio, Fabiana desde @soberaniamenstrual enlazó la cuestión desde la importancia de ocupar los espacios públicos y “movilizarse”. Es que la fecha, viralizada en redes como #25n, es también una jornada de lucha feminista y se produjeron concentraciones en distintos puntos del país. Fabiana opta por utilizar una foto que muestra a una muchedumbre femenina en la calle (Figura 4). Con estética setentista, ante el efecto de editar a blanco y negro una foto que es a color, la imagen se inscribe en una trama discursiva de largo aliento y mirada histórica: la de las luchas de los feminismos en las calles, desde hace varias décadas. Con las manos en alto, el cartel de una mujer cita: “Quiero vivir sin miedo”. En su *copy*, además de presentar estadísticas alarmantes sobre la violencia a mujeres por parte de varones, Fabiana escribe: “El desfinanciamiento en políticas de acompañamiento y lucha contra la violencia de género en PREOCUPANTE”. Aunque no dice los nombres de quienes llevan adelante este recorte, el sentido se completa por su emplazamiento temporal. Así, su publicación por el #25n no es sólo para reclamar lo que falta (como todos los años), es también para denunciar el recorte que se está viviendo sobre lo que “ya se tenía”.

**Figura 4.** Publicación del 25 de noviembre de 2024 ante el #25N desde la cuenta de @soneraniamenstrual



Elaboración propia Fuente: Instagram de @soneraniamenstrual

De modo similar, pocos días antes del #25n, la agenda mediática visibilizó otro revés en derechos humanos y género. El 14 de noviembre de 2024 fue noticia que, en la reunión cumbre de lxs representantes de los países que participaron de la Asamblea General de Naciones Unidas, Argentina fue el único país que votó en contra de intensificar los esfuerzos para eliminar todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas, en especial en contextos digitales. Al ubicarse Argentina en una posición más retrógrada y machista que países cuestionados históricamente en materia de derechos humanos y género (que se abstuvieron, pero no rechazaron) la noticia se presentó como insólita y tuvo como respuesta numerosas críticas, denuncias y burlas en las redes. François Jost (2023) señala que los memes funcionan porque suelen tener una estrecha ligazón con la actualidad nacional de donde se ponen a circular. Fabiana nuevamente se vale de una noticia para marcar su posición. Pero ella también dialoga indirectamente con la oleada de memes críticos que surgieron en la red X, un fenómeno recurrente cuando ocurre algo tildado de bochornoso. Su publicación memética (Figura 5) de estilo satírico (crítico en términos políticos) se compone la imagen de una mujer trans y glamorosa que, con cara de malestar, levanta un prominente cartel que dice “No”. La escena parece ser el living impostado de un programa de televisión. Un cartel de “epígrafe” completa el sentido con relación al suceso: “El canciller en la ONU”.

**Figura 5.** Publicación del 15 de noviembre de 2024 ante la votación de Argentina en la ONU, desde la cuenta de @soneraniamenstrual



Elaboración propia Fuente: Instagram de @soneraniamenstrual

Sin embargo, el uso que ella hace de este meme tiene un tono “serio” y de denuncia. Escribe:

Parece meme, pero lamentablemente es la realidad. No entendemos si es por improvisación y falta de gestión o efectivamente porque quieren estar en contra de derechos básicos, Argentina votó ayer en la Asamblea de la ONU en contra de un documento que busca eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público incluidas la violencia sexual y por razón de género, la trata y la explotación sexual

y otros tipos de explotación. 170 países votaron a favor, por ejemplo, EEUU que tanto pretende imitar el gobierno actual. 13 se abstuvieron, entre ellos Irán y Rusia. 1 voto en contra, Argentina. Qué vergüenza por favor.

En sintonía con el #25n, aquí Fabiana Taul también expone su posición en contra de las medidas y prácticas del gobierno actual y se incluye como parte de un colectivo más amplio preocupado “por lo común” ante estos retrocesos en la defensa de los derechos de las mujeres. Su *ethos* militante se sostiene en un conjunto de orientaciones políticas e ideológicas que se sintetizan en preguntarse si esto ocurre por “improvisación” o “falta de gestión”, demarcando al poder ejecutivo nacional como responsable. Asimismo, con el “No entendemos” y el “Qué vergüenza por favor”, enfatiza que esos sentimientos también son compartidos por los colectivos y espacios progresistas y feministas que la incluyen.

#### 4. Conclusiones

Lxs *influencers* vienen ocupando un rol muy relevante y con características sin precedentes en el espacio mediático: desarrollan una pedagogía y voz experta sobre determinados temas y erigen una enunciación que, en ocasiones, adquiere una especie de estatus de celebridad. Penetran en nuestras vidas de múltiples modos, insertándose en esferas sociales diversas, como la política, la cultura, el deporte, la salud, entre otros, y con ello exaltan de forma cada vez más visible las mutuas afectaciones que hay entre el ecosistema mediático y nuestras prácticas cotidianas. Tras dar cuenta del fenómeno general, el artículo propuso considerar el segmento de *influencers* que desarrollan contenidos digitales sobre salud sexual y sexualidad, considerando como casos dos perfiles de ginecólogas de los más relevantes del campo, que publican activamente en sus cuentas de *Instagram* y desde donde construyen comunidad.

El análisis de largo tiempo de esta clase de enunciadores digitales demuestra que estxs actores se van definiendo y a la vez transformando en sus prácticas, estilos y contenidos. Sin embargo, tal como las redes sociales imponen, estos cambios deben ser declarados y explicados a las audiencias, que juzgan la coherencia y esperan encontrar un estilo definido, dentro de la variada oferta que hay en la esfera de las redes. Una fachada de *influencer* puede construirse de distintas maneras y estilos, pero lo importante es sostener y alimentar, ante las audiencias, una presentación de sí que guarde cierta estabilidad y previsibilidad sobre las propias prácticas, respetando el “contrato de lectura” entre estxs y la comunidad de seguidorxs.

Mediante una caracterización en profundidad de los casos de @gineconline (Melisa Pereyra) y @soberaniamentrual (Fabiana Taul) planteé que la *performance* de la primera se construye desde un activismo en salud contra el modelo médico hegemónico y con cierta perspectiva de género, orientada a brindar “tips” de buenas y malas prácticas, a colegas y pacientes. Manifestarse sobre temas propios del campo de la salud y evitar referirse a temas más amplios de coyuntura y de la agenda política nacional (aunque también asociados), le permite a esta enunciadora construirse como una profesional distintiva, pero sin arriesgarse a las polémicas y consecuencias indeseables que pueden derivar de las definiciones político-partidarias. Además, justifiqué cómo, a partir del lanzamiento de una marca propia, abona por un *ethos* empresarial, que no se opone al activista que sostiene, sino que más bien se complementa, a partir de valores como el esfuerzo y el éxito individual que buscan reforzar el vínculo con sus seguidoras y “estimular” la superación personal de cada una, tanto en su lugar de pacientes como en sus proyectos personales.

En cambio, el perfil de @soberaniamenstrual es un caso extremo entre la variedad de perfiles que hay en este nicho. Fabiana Taul se construye desde un *ethos* militante-feminista, cercano al filo-progresismo y peronismo, que exalta sus posiciones políticas e ideológicas como parte de su capital mediático. Esto último, aún más exacerbado a partir del gobierno de una derecha radical, como la de Javier Milei. Así, mediante prácticas como la de subirse a la cultura memética de las redes y reinterpretar temas de agenda, vincula lo que sucede “dentro” del campo de la salud con el “afuera” coyuntural y político. Además, este *ethos* militante la ubica como parte de colectivos políticos e identitarios afines a los derechos socio-sexuales, no sólo de las mujeres, sino de las disidencias, algo que dentro del campo de *influencers* ginecólogos no abunda, al seguir una discursividad más orientada a las mujeres cis-género.

En el contexto de un capitalismo informacional, que explota cada vez más eficientemente ciertas formas de posfeminismo neoliberal (Martínez-Jiménez, 2021; Medina-Vicent, 2018) a partir de la mediatización y mercantilización del feminismo, el análisis sobre estas médicas que mediatizan su profesión aporta a la discusión. Estas enunciadoras abrevan en demandas y luchas feministas a la vez que modelan estilos propios y postulan una autenticidad en la construcción de sí. Al mismo tiempo, logran abordar temas serios, con información relevante pero también con ciertas licencias que dan cuenta de una “menor compostura”, rehuyendo de estilos institucionalistas y cercanos a la comunicación tradicional de las instituciones médicas tradicionales. El fenómeno descrito da cuenta de que el análisis de estxs *influencers* configura un interesante camino para el estudio de la mediatización de la salud, la sexualidad y los feminismos.

## Referencias

- Amossy, R. (2018). *La presentación de sí: Ethos e identidad verbal*. Prometeo Libros.
- Antón, M. (9 de mayo de 2020). Sin temor a la grieta: los influencers se la juegan. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/sin-temor-a-la-grieta-los-influencers-se-la-juegan-nid2362677>
- Arias, V. y Barboza, R. A. (2024). ¿Médicas y médicos influencers? Tensiones y paradojas de la medicina estética en Instagram. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (27), 1-19. <https://doi.org/10.62174/avatares.2024.9189>
- Aristóteles (1998). *Retórica*. Alianza.
- Barboza, R. A. y Arias, V. (2023). “Si te ves muy bien, te sentís muy bien”: Instagram y la construcción de los tratamientos estéticos como tecnologías del yo. *Revista Astrolabio. Nueva época*, (31), 73-101. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n31.38947>
- Borau-Boira, E., Pérez-Escoda, A. y Ruiz-Poveda Vera, C. (2023). Challenges of digital advertising from the study of the influencers’ phenomenon in social networks. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 325-339. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0023>
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI Editores.
- Caponi, S. (2019). Scientia Sexualis: El lugar de la mujer en la historia de la psiquiatría. En M. Miranda (Comp.), *Las locas. Miradas interdisciplinarias sobre género y salud mental* (pp. 19-48). EDULP.
- Carlón, M. (2022). ¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido de la mediatización contemporánea?. *deSignis*, (37), 245-253. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i37>
- Chollet, M. (2020). *Belleza fatal. Nuevos modos de captura y producción de lo femenino*. Hekht.

- Cialdella, A. S. (2024). *Influencers de la sexualidad y la salud sexual: humor, saber científico y feminismos en las redes sociales* [Tesis de maestría no publicada]. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Cómo hacer el análisis de Instagram de un influencer (9 de septiembre de 2024). *Influency*. <https://influency.com/blog/es/analisis-de-instagram>
- Delupi, B. (2022). Ethos colectivo en los discursos del grupo intelectual Carta Abierta. *La trama de la comunicación*, 26(1), 145-166. <https://doi.org/10.35305/lt.v26i1.795>
- Earl, J. y Kimport, K. (2011). Digitally enabled social change: Activism in the internet age. *The MIT Press*. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5hhcb9>
- Eggs, E. (1999). Ethos aristotélicien, conviction et pragmatique moderne. En R. Amossy (Dir.), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos* (pp. 31-59). Delachaux et Niestlé.
- El mayor estudio de influencers de Latinoamérica 2023. (2023). *Influency*. <https://influency.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica-2023/>
- Erazo Santander, R. (2016). Educación para la salud con una mirada afectiva (Homenaje a los educadores para la salud). *Universidad y Salud*, 18(2), 207.
- Fernández, R. (28 de marzo de 2024). Distribución por género y edad de los usuarios mundiales de Instagram. *Statista*. <https://jonicon.com/lander/jonicon.com/index.php?=%2Festadisticas%2F875368%2Fdistribucion-por-genero-y-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram%2F%23qw2YNtIdY%2BzP9eUGlyuIvqoKmCePRCOu>
- Fiorelli, L. (Ed.). (2015). *The online manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Springer Open.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Fölsche, L. (2022). Capital mediático: Una aproximación a la mediatización desde la teoría de los campos sociales. *deSignis*, 37, 57-74. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i37p57-74>
- Foucault, M. (1978). *Historia de la sexualidad. La voluntad del saber*. Siglo XXI Editores.
- Garton, G. N. e Hijós, M. N. (2017). La mujer deportista en las redes sociales: Un análisis de los consumos deportivos y sus producciones estéticas. *Hipertextos*, 5(8), 83-105. <http://hdl.handle.net/11336/73427>
- Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Gineonline (s.f.). Perfil [Página de Instagram]. *Instagram*. Recuperado el 1ro de noviembre de 2024 de <https://www.instagram.com/gineonline/?hl=es-la&g=5>.
- Gineonline® Melisa A. Pereyra, es Médica egresada de la Universidad de Buenos Aires (MN 144795), especialista en Ginecología y Obstetricia. (22 de marzo de 2023). *Caras*. <https://caras.perfil.com/noticias/caras-like/gineonline.phtml>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor.
- Groys, B. (2014). *Volverse público: las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. La Caja.
- Hakim, C. (2012). *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás*. Editorial Debate.
- Haywood, C. (2018). *Men, Masculinity and Contemporary Dating*. Palgrave Macmillan.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.
- Hijós, N. (2023). Hacer carrera. Un análisis etnográfico y biográfico sobre la performance de la masculinidad y la construcción de subjetividades contemporáneas en el entorno digital. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 41(2), 313-333. <https://dx.doi.org/10.5209/crla.87882>
- Jost, F. (2023). *Dígalo con memes: de la parodia al mundo digital*. La Crujía.
- Juárez, E. (19 de agosto 2024). De Paulina Cocina a Julieta Poggio, los looks de la alfombra roja del Martín Fierro Digital 2024. *Oblala*. <https://www.somosohlala.com/moda/de-paulina->

[cocina-a-julieta-poggio-los-looks-de-la-alfombra-roja-del-martin-fierro-digital-2024-nid19082024](#).

- Landa, M. I. (2022). Gubernamentalidad neoliberal y subjetividad emprendedora. En M. Bella, E. Celis, L. Pereyra, F. Ravarotto Köler y E. Song (Eds.), *Haciendo cuerpos: gestión de vidas* (pp. 98-128). Universidad Nacional de Córdoba.
- Landa, M. I. (2023). Los ideales subjetivos en las culturas del *management* del cuerpo y de sí. En D. Alvaro. (Coord.), *Diseño de la vida, filosofía y neoliberalismo* (pp. 119-138). Instituto de Investigaciones Gino Germani.
- Lee, J. y Abidin, C. (2023). Introduction to the Special Issue of “TikTok and Social Movements”. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157452>
- Longa, F. (2016). Acerca del 'ethos militante': Aportes conceptuales y metodológicos para su estudio en movimientos sociales contemporáneos. *Argumentos*, (18), 45-74. <http://hdl.handle.net/11336/95490>
- Luque Ortiz, S. (2019). La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de *Instagram*. En G. Paredes Otero (Ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 217-244). Egregius.
- Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos. *Pratiques* (113/114), 55-67.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Martín, T. y B. Chávez Vázquez. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social. Disertaciones*, 15, (1), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Martínez-Jiménez L. (2021). Postfeminismo neoliberal: una propuesta de (re)conceptualización desde los estudios culturales feministas. *Investigaciones Feministas*, 12(2), 371-382. <https://doi.org/10.5209/infe.73049>
- McWilliams, M. (1998). Luchando por la paz y la justicia: Reflexiones sobre el activismo de las mujeres en Irlanda del Norte. *Arenal. Revista de Historia de las Mujeres*, 5(2).
- Medina-Vicent, M. (2018). Feminisme neoliberal: un oxímoron? *Quaderns de Filosofia*, 5-2, 75-101.
- Menéndez, E. (1985). Modelo Médico Hegemónico, crisis socioeconómica y estrategias de acción del sector salud. *Cuadernos Médicos Sociales*, (33), 3-34.
- Menéndez, E. (1990). *Morir de alcohol. Saber y hegemonía médica*. Alianza Editorial.
- Menéndez, E. L. (2016). El modelo médico hegemónico: transacciones y alternativas hacia una fundamentación teórica del modelo de autoatención en salud. *Arxiu d'Etnografia De Catalunya*, (3), 84-119. <https://doi.org/10.17345/aec3.84-119>. (Trabajo original publicado en 1984).
- Menéndez, E. L. (2016[1984]). El modelo médico hegemónico: transacciones y alternativas hacia una fundamentación teórica del modelo de autoatención en salud. *Arxiu d'Etnografia De Catalunya*, (3), 84-119. <https://doi.org/10.17345/aec3.84-119>
- Modonesi, M. (2016). *El principio antagonista. Marxismo y acción política*. Ítaca.
- Molins, A. (14 de octubre de 2017). “La tinderización del amor”. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20171014/432032895029/apps-citas-pareja-tinder-autoestima-amor-sexo.html>
- Montero, A. S. (2012a). *¡Y al final un día volvimos! Los usos de la memoria en el discurso kirchnerista (2003-2007)*. Prometeo Libros.
- Montero, A. S. (2012b). Los usos del ethos. Abordajes discursivos, sociológicos y políticos. *Rétor*, 2(2), 223-242.

- Murillo, E. [29 de enero de 2021]. "Melisa Pereyra, la ginecóloga que revolucionó las redes". *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/319779-melisa-pereyra-la-ginecologa-que-revoluciono-las-redes>.
- Nymoen, O. y Schmitt, Wolfgang, M. (2022). *Influencers. La ideología de los cuerpos publicitarios*. Ariel.
- Pereyra, M. [@gineconline]. (25 de noviembre de 2024). Hoy es el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujeres [video] [post]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DCztpvWSDkQ/>
- Pereyra, M. [@gineconline]. (3 de diciembre de 2023). Lo logré, lo logramos [gráficas] [post]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/C0ZkiwhLsAy/>
- Pereyra, M. [@gineconline]. (3 de diciembre de 2024). En este Día del Médico queremos rendir un sincero homenaje a todas las médicas y médicos de @espaciovyou [video] [post]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DDHIMKRxoOa/?hl=es-la>
- Pink, S., Ardèvol, E. y Lanzeni, D. (2016). Digital materiality. En S. Pink, E. Ardèvol y D. Lanzeni (Eds.), *Digital Materialities: Design and Anthropology* (pp. 1-26). Bloomsbury Academic.
- Sacchi, E. (2017). Neoliberalismo y ethos empresarial. Algunas imposturas sobre el presente. En M. Campana y J. G. Giavedoni (Comps.), *Debates sobre Estado, gobierno y control social. Revitalizar las prácticas de resistencia* (pp. 69-84). Puentes.
- Sassatelli, R. (2010). *Fitness Culture. Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. Palgrave.
- Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 46, 1-17.
- Sibilia, P. (2013). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 2008).
- Silverstone, R. (2007). *Media, Morality and the Rise of Mediapolis*. Polity.
- Soberaniamenstrual. [s.f.]. Perfil [Página de Instagram]. *Instagram*. Recuperado el 1ro de noviembre de 2024 de <https://www.instagram.com/soberaniamenstrual/>
- Svampa, M. (2010). Hacia una gramática de las luchas en América Latina: movilización plebeya, demandas de autonomía y giro eco-territorial. *Revista internacional de filosofía política*, (35), 21-46.
- Taul, F. [@soberaniamenstrual] (15 de noviembre de 2024). Parece meme pero lamentablemente es la realidad. No entendemos si es por improvisación y falta de gestión o efectivamente porque quieren estar en contra de derechos básicos. [gráfica] [post]. *Instagram*. [https://www.instagram.com/p/DCZQzXgu7Bi/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DCZQzXgu7Bi/?img_index=1)
- Taul, F. [@soberaniamenstrual] (27 de agosto de 2024). Bruno ocupa todo el espacio de mi mini departamento así que a la hora de elegir un escritorio para atender virtual elegí los de @woox\_stand. [video] [post]. *Instagram*. [https://www.instagram.com/p/C\\_LWWHoOXLV/](https://www.instagram.com/p/C_LWWHoOXLV/)
- Taul, F. [@soberaniamenstrual] (27 de junio de 2024). Verte, olerte, abrazarte. Besarte, acunarte, amamantarte. Sonreír y ver tu sonrisa en mi. [gráfica] [post]. *Instagram*. [https://www.instagram.com/p/C8vOpT5ukpS/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C8vOpT5ukpS/?img_index=1)
- Taul, F. [@soberaniamenstrual]. (15 de noviembre de 2024). Parece meme pero lamentablemente es la realidad... [Fotografía] [post]. *Instagram*. [https://www.instagram.com/p/DCZQzXgu7Bi/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DCZQzXgu7Bi/?img_index=1).
- Taul, F. [@soberaniamenstrual]. (25 de noviembre de 2024). Hoy 25 de noviembre es el día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer [Fotografía] [post]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DCyyFJuupH3/>.

- Tenía deseo de maternar, pero no de estar en pareja. (5 de febrero 2024). *Clarín*. [https://www.clarin.com/ingresar?apw-origin=https%3A%2F%2Fwww.clarin.com%2Ffamilias%2Fdeseo-maternar-pareja-ginecologa-influencer-mama-reciente-cuenta-decision-embarazo-parto-primerapersona\\_0\\_rZpFxPzSNX.html%3Fsrsltid%3DAfmBOoroAKfw-1H8wEAefLUSfUks7J1pMtKIb1sPm7lUbDxrfpi5Wlb&wb=ZONDA\\_PW\\_HARDPW](https://www.clarin.com/ingresar?apw-origin=https%3A%2F%2Fwww.clarin.com%2Ffamilias%2Fdeseo-maternar-pareja-ginecologa-influencer-mama-reciente-cuenta-decision-embarazo-parto-primerapersona_0_rZpFxPzSNX.html%3Fsrsltid%3DAfmBOoroAKfw-1H8wEAefLUSfUks7J1pMtKIb1sPm7lUbDxrfpi5Wlb&wb=ZONDA_PW_HARDPW)
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios*. Paidós.
- Thompson, J. B. (2020). Interacción mediada en la era digital. (Trad. J. Gobbi). *Teoría, Cultura y Sociedad*, 37(1), 3-28.
- Tiscornia, S. y Pita, M. V. (2013). Reflexiones sobre seguridad ciudadana y activismo en derechos humanos. *Tlamelana*, 35(10), 150-165. <http://dx.doi.org/10.32399/rtla.7>
- Tolentino, J. (12 de diciembre de 2019). The Age of Instagram Face. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>
- Vaidya, R. & Karnawat, T. (2023). Conceptualizing influencer marketing: A literature review on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 2, 81-86. <https://doi.org/10.55829/ijmpr.v2iSpecialIssue.140>
- Vasilachis de Gialdino, I. (Coord). (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.
- Vommaro, P. y Vázquez, M. (2008). La participación juvenil en los movimientos sociales autónomos de la Argentina. El caso de los Movimientos de Trabajadores Desocupados (MTDs). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y juventud*, 6(2), 485-522. <https://doi.org/10.11600/rlcsnj.6.2.236>