

La ILE y los Líderes de Opinión

Influencia sobre la población de CABA en torno al proyecto de ley de 2018

Integrantes del grupo: Sofía Moriatis Oliver, Aluhe Priano, Federico Lionel Romero.

Docente: Paola Fernández.

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito general descomponer las características y condiciones presentes en estos denominados Influencers. A su vez, se intentó encontrar una relación entre estos Líderes de Opinión, las masas en las que incidieron y las redes Sociales; así, Instagram es planteado como uno de los escenarios principales.

La investigación no sólo envuelve la relación entre estos agentes sociales sino que, a su vez, está enmarcada dentro de un marco donde se realizó el debate por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito, presentado en el Proyecto de Ley en 2018.

El recorte espacial se concentró en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, no sólo porque fue el epicentro de las movilizaciones, sino también por la conectividad de la zona.

Palabras Clave: Líderes de Opinión, Instagram, ILE, Influencia, Juventud.

Abstract

This research was generally intended to break down the characteristics and conditions present in these so-called Influencers. At the same time, we made an attempt to find a relationship between these Opinion Leaders, the masses they influenced and the Social Networks; this way, Instagram is proposed as one of the main scenarios. The investigation not only involves the relationship between this social agents but, in turn, is framed within a framework where the debate for Legal, Safe and Secure Abortion was held, which was presented as a Bill in 2018.

The space axis was concentrated in CABA, not only because it was the epicenter of the mobilizations, but also because of the connectivity of the area.

Keywords: Opinion Leaders, Instagram, Abortion, Influence, Youth.

Introducción

La Interrupción Voluntaria del Embarazo es un tópico recurrente en diferentes ámbitos de la sociedad. La ILE, entre otros temas que defienden los derechos de la mujer, fue introducida gracias al Movimiento Feminista, el cual crece con el paso de los años. Di Marco (2010), en su obra, da cuenta de la historia de este movimiento en Argentina y cómo los primeros cuestionamientos acerca de los roles datan desde la década de los '70.

En 2018, esta problemática fue llevada al Congreso como Proyecto de Ley. Esta propuesta pretendía despenalizar la práctica del aborto y, a su vez, otorgarle un marco legal, seguro y gratuito para que los cuerpos gestantes puedan interrumpir su embarazo -si es que este compromete la salud física o mental de la persona gestante- hasta las 14 semanas de gestación inclusive.

De esta manera, es prudente señalar que esta respuesta mantiene una relación intrínseca con el escenario donde fue puesta en jaque: las Redes Sociales -o Instagram, como nuestro foco principal-. Las primeras redes sociales comenzaron a surgir a fines de los '90.

Según diversas fuentes¹, Instagram (2010) es una de las redes más utilizadas por el sector que estudiaremos de la sociedad (18-34 años) a un nivel casi global. Podemos también afirmar que una de las causas por las cuales esta Red joven es una de las más utilizadas, es su interfaz que soporta casi cualquier tipo de contenido audiovisual: imágenes, videos, historias evanescentes, entre otros. A su vez, una de las características más relevantes es la unidireccionalidad de esta aplicación, que permite al usuario seguir cuentas sin la obligación de seguirlo de manera recíproca.

Estas Redes, trajeron consigo a los actores sociales que nos son pertinentes a la investigación: los Líderes de Opinión (o Influencers) y las masas (percibida también como la Opinión Pública). El primer grupo fue entendido bajo la definición de Viñuelas García (2017), quien los identifica como el *"producto de la interacción de las personas en la sociedad, y son capaces de influir y construir la opinión pública mediante la elaboración y transmisión de sus juicios y valores"* (p. 12). La Opinión Pública, así, no sólo puede ser definida como un consenso atribuido por la gran mayoría de los sujetos presentes en el ámbito social, sino que también puede ser vista bajo la línea teórica de Noelle-Neumann (1995), que la percibe como una fuerza capaz de "resolver conflictos, derribar gobiernos y oprimir a los individuos que se le resisten" (p. 2).

Nuestra investigación fue centrada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por la concentración de marchas y manifestaciones que se vieron convocadas en el año analizado

¹ Extraído de: Madrigal Romero, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof. Trabajo fin de grado en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Sevilla; Rodríguez, E. N., & Urbiola Ríos, A. (2020). La Identidad del usuario de Instagram fanático/a argentino de fútbol a partir de los memes de la Final de la copa Libertadores 2018 (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa).

a raíz de la Interrupción Voluntaria del Embarazo y por el grado de conectividad (tanto Internet fijo como móvil) que fue un factor determinante para su elección².

Se pretendió responder a preguntas que consisten en explicar cómo estos Líderes visibilizaron las posturas ante la ILE, cómo se movilizó a las masas, cuál fue la respuesta del Estado, entre otras. Por consiguiente, se intentó encontrar algún tipo de influencia por parte de los Líderes de Opinión para con las masas –vía utilización de las Redes Sociales como escenario principal de la problemática- y, así también, encontrar, (mediante el soporte teórico de diferentes autores, el relevo de bibliografía y material consecuente al tema) una relación con la respuesta estatal.

De esta manera, la investigación estará constituida tanto por la metodología empleada como los resultados obtenidos a partir del relevo de bibliografía mencionado. Además, constará de un apartado crítico donde se discutirán tópicos pertinentes a la investigación.

Metodología

A raíz del diseño descriptivo-explicativo que tuvo esta investigación de carácter cualitativo, los instrumentos utilizados consistieron en el relevo exhaustivo de bibliografía acerca tópicos consecuentes a la temática. A su vez, las técnicas aplicadas para la resolución de la hipótesis y los objetivos planteados, en una primera instancia, estuvieron basadas en el análisis y la observación del contenido teórico. De esta manera y también a partir de los antecedentes de los movimientos y de nuestras variables, fue posible estudiar la relación entre las unidades de análisis trabajadas.

En esta investigación, se tuvo presente como sujetos a las masas (o la Opinión Pública) y a los Influencers. Para el estudio de las masas, se las discriminó por sexo, edad y, en base a eso, se intentó determinar su nivel educativo. En cuanto a los Influencers, se los categorizó por sexo y edad y el tipo de contenido que generan dentro de las Redes Sociales (deportivo, cultural, gaming, moda, entre otros). A su vez, la influencia por sobre las Masas fue discriminada según el alcance o el impacto que estos Influencers tenían; esto fue medido mediante los likes, los seguidores y los comentarios.

Resultados

Durante el transcurso de esta investigación, se intentó encontrar una explicación a cómo estos Influencers fueron capaces de incidir en la opinión pública y el accionar del Estado mediante el uso de Instagram como escenario principal. Este debate estuvo envuelto bajo el Proyecto de Ley presentado en 2018: la Interrupción Voluntaria del Embarazo.

² Información extraída de la página web: Ciudad de Buenos Aires. Última consulta: Octubre 2020. Link: <https://www.buenosaires.gob.ar/>

- Influencers

A partir del análisis de bibliografía, de la observación exhaustiva del material teórico y los diferentes comportamientos en las Redes, somos capaces de afirmar que los factores responsables de que estos Líderes posean la masividad que tienen son la interfaz de la red que utilizan y sus rasgos personales que los llevan a ser capaces de, en algún punto, “liderar”.

Como bien se explicitó, Instagram es una red capaz de soportar casi cualquier tipo de contenido audiovisual. La información entra por los ojos; resulta llamativa a quien está del otro lado. Estos Líderes, comparten desde el contenido más banal hasta información acerca de diferentes problemáticas -en nuestro caso, el Aborto- y logran llegar a los diversos usuarios que los siguen.

Hoy es considerada como una red 2.0 por su base en Internet³. En total -y según estadísticas- más del 49% de los argentinos utiliza esta red; asimismo, más del 50%, son mujeres. Además, engloba, en su mayoría, una cantidad de usuarios que comprenden uno de los rangos etarios más jóvenes: de 18 a 34 años⁴.

Sin embargo, la influencia sobre las masas, no está ligada sólo al alcance que un Instagramer pueda tener por ser poseedor de una gran cantidad de seguidores, ni likes, ni comentarios. La influencia mantiene una relación intrínseca entre la capacidad de liderazgo que tiene cada uno de estos Líderes. A estos Líderes de Opinión les atribuimos el Liderazgo Carismático que identifica Weber (1956/1964). Por consecuencia, fueron identificados como alguien que puede generar o construir, si se quiere, legitimidad a partir de sus rasgos personales.

De esta manera y con esto dicho, no sólo podemos afirmar que estas personas a quienes consideramos Líderes, lo son gracias a estas características que Weber identifica sino que Instagram también jugó un papel crucial. A través del discurso, el contenido, la comunicación, estas personas construyeron su legitimidad y, así, adquirieron un público sobre el cual pudieron incidir.

- Opinión Pública y Espacio Geográfico

Del otro lado de la moneda, encontramos a las masas. Estas conforman la Opinión Pública, lo cual ya hemos definido como una fuerza capaz de coercionarnos en diversos ámbitos. Las masas conforman la parte que es influenciada por estos Líderes. Dentro de las Redes Sociales, las masas son entendidas como usuarios, sujetos individuales que poseen una

³ Referencia de: Domper, R. y Lozada, S. (2019) Stand Up en Instagram. Última consulta: septiembre 2020.

⁴ Referencia de: Acosta, M. (2019) Activismo Feminista en Instagram. El caso de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Argentina. Última consulta: septiembre 2020.

cuenta y usan aplicaciones conforme a los gustos y/o necesidades que tengan. Si bien los ámbitos en los que se utilizan las Redes son varios, el ámbito social es uno de los más destacados.

Las marchas y manifestaciones sucedidas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, no fueron las primeras ni serán las últimas en suceder. Así, fuimos capaces de identificar el movimiento #YoSoy132⁵ como uno de los antecedentes claros donde el activismo en las calles fue incitado por las Redes Sociales. Esto ocurrió en CABA: la mayoría de las movilizaciones fueron convocadas de modo parcial o total mediante las Redes Sociales. Durante este año, se registró la mayor cantidad de movilizaciones a lo largo del país, como indica Laudano (2018). Estas últimas movilizaciones trajeron consigo el surgimiento de la participación de un sector que, por lo general, no intervenía en esta temática (ni en muchas otras): la juventud. Más que nada, adolescentes y jóvenes mujeres. Mientras que algunas se movilizaban por la despenalización y legalización de esta Ley, otras (y otros) se manifestaban en contra.

De esta manera, somos capaces de justificar la elección por sobre la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: por la cantidad de movilizaciones efectuadas en este lugar y por la conectividad (tanto a Internet fijo como móvil) que jugó un papel importante, ya que permitió la conexión a las Redes.

Podemos ultimar que los Líderes de Opinión fueron capaces de movilizar a estas masas gracias a un liderazgo carismático que les permite construir una legitimidad, si se quiere, incluso a través de una pantalla. A su vez, nos queda claro que los Influencers pudieron adentrarse en este nuevo escenario social presentado en Instagram y, esto, desembocó no sólo en las marchas y movilizaciones sino que terminó por incidir en el accionar estatal, lo que llevó a la ILE a convertirse en un Proyecto de Ley a debatir en el Congreso.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación son útiles para denotar las relaciones establecidas entre la Opinión Pública y la incidencia de los Líderes de Opinión. Como ya se exployó con anterioridad, los Líderes de Opinión utilizan las Redes Sociales como un medio para un fin; esto se debe a que fueron usadas como un escenario en el cual se pusieron en jaque los diferentes puntos de vista acerca del Proyecto de Ley de la ILE. De esta manera, se puede corroborar que, en esta investigación, Instagram ocupa uno de los lugares más importantes y, por eso, se la considera como un concepto transversal. Sin ella, no se podría haber descompuesto esta interfaz que permitió el desarrollo de estos Líderes.

⁵ Ver: Treré, E. (2013). #YoSoy132: la experiencia de los nuevos movimientos sociales en México y el papel de las Treré, Emiliano redes sociales desde una perspectiva crítica. Educación social: Revista de intervención socioeducativa, (55), 111-119.

A su vez, a lo largo de la investigación fuimos capaces de observar que estos Líderes (gracias a Instagram y la legitimidad construida a partir del carisma) incidieron -tanto a favor como en contra- en esta problemática y, por ende, consiguieron que el Estado se viera obligado a otorgar una respuesta.

Si bien con posterioridad el Proyecto de Ley fue rechazado por la Cámara Alta del Congreso, este año dejó en claro que los Influencers son capaces de movilizar a una inmensa cantidad de gente y que, el haber sido tratado en las Redes Sociales, le permitió permanecer en la agenda setting de los medios de comunicación más tradicionales.

Apartado Crítico

Si bien pensamos que esta investigación abarcó casi todos los ámbitos posibles, en cuanto a la composición de los Influencers, creemos que el análisis del discurso de estos Líderes en las Redes Sociales hubiese añadido aún más credibilidad a los argumentos presentados en favor de la hipótesis y la relación de estos con las Masas y la Opinión Pública.