



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**BIBLIOTECA OSCAR GARAT**

**MEDIOS DIGITALES FEMINISTAS FRENTE AL TRATAMIENTO DE LOS PROYECTOS DE  
LEY DE INTERRUPCIÓN VOLUNTARIA DEL EMBARAZO DE 2018. EL CASO DE  
LATFEM**

Priscila Listello Molinero

***Cómo citar el artículo:***

Listello Molinero, Priscila. (2022). "Medios digitales feministas frente al tratamiento de los proyectos de ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo de 2018. El caso de LATFEM". Tesis de Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





**Universidad Nacional de Córdoba**  
**Facultad de Lenguas**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital**

Tesina

**Medios digitales feministas frente al tratamiento de los proyectos de  
ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo de 2018. El caso de  
LATFEM**

Autora: Priscila Listello Molinero

Director: Diego Vigna

Córdoba, julio 2022

**Agradecimientos:**

*a Rita y Pablo por sostenerme y por el amor,  
a mi Mamá por la incondicionalidad,  
a Mari, Bel y Sole por el consuelo y la valentía,  
a Titi Vigna, por la predisposición, la ayuda, la constancia y el conocimiento,  
a mí, por Resistir.*

**Medios digitales feministas frente al tratamiento de los proyectos de  
ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo de 2018. El caso de  
LATFEM**

## **Resumen**

La búsqueda de los derechos de los diferentes sectores de la sociedad fue un accionar colectivo que se dio a lo largo de la historia. En Argentina, en 2018, el poder ejecutivo habilitó el debate de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo en el Congreso de la Nación, y esto llevó a que diferentes sectores se manifestaran tanto en las calles como en las redes sociales. Tomamos este fenómeno en el trabajo final para la Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital, y analizamos el caso puntual de la cobertura que realizó el medio feminista LATFEM de tales procesos. Observamos, a partir de un análisis descriptivo e interpretativo, la cobertura periodística que realizó en su sitio web, y en redes sociales. Nos valemos de la entrevista a una de las directoras para obtener información de primera mano y conocer cómo se crearon los contenidos a difundir por los diferentes canales, haciendo hincapié en las votaciones en el Congreso el 8 de agosto de 2018 y el 10 de diciembre de 2020. Pudimos comprender las oportunidades que ofreció y ofrece la comunicación digital a LATFEM para difundir el proyecto de ley de IVE. De esta manera, el proceso de investigación nos permitió entender las posibilidades que aporta la comunicación digital a las coberturas periodísticas y las nuevas maneras de intervención social innovadoras, en relación con los llamados medios tradicionales.

Palabras clave: comunicación digital, medios digitales, periodismo feminista, aborto, IVE, LATFEM.

# Índice

Resumen.....	4
1. Introducción.....	7
1.1 Objeto de estudio, interrogante, objetivos.....	11
2. Estado de la cuestión: antecedentes sobre la difusión de las luchas feministas...	15
2.1 Antecedentes en torno al Proyecto de Ley IVE 2018.....	19
3. Nociones teóricas.....	22
3.1 La digitalización de los medios y la popularidad de internet.....	22
3.1.1 El concepto de las Hipermediaciones en el seno digital.....	24
3.1.2 Comunidades, medios y redes sociales.....	26
3.1.3 Naturaleza de los medios nativos en la digitalidad.....	28
3.1.4 Comportamiento de los usuarios y las formas de leer en la web.....	30
3.2 Comunicación, poder y política en el marco de la era digital.....	32
3.3 La comunicación con perspectiva de género y el periodismo militante.....	35
3.4 Periodismo feminista.....	40
3.5 Cobertura mediática de los derechos sexuales y reproductivos.....	42
4. Aspectos metodológicos.....	46
5. Trabajo de campo.....	49
5.1 Abordaje descriptivo de el objeto de estudio: el medio digital y su contenido.....	49
5.1.1. El ecosistema LATFEM.....	49
5.1.2. Estrategias y usos de los recursos hipertextuales.....	50
5.1.3. Uso de otros recursos multimediales.....	55
5.1.4. Elementos de la interactividad propia del medio.....	60
5.2. Estructura y contenidos del Sitio web LATFEM: cómo se muestra, qué publican.....	61
5.2.1. Otros elementos que componen el sitio: colaboraciones materiales...	78

5.2.3. LATFEM y su presencia en redes sociales.....	79
5.3 Observaciones finales sobre la cobertura de LATFEM en los debates en el Congreso por la Ley IVE, en los años 2018 y 2020.....	106
6. Conclusiones.....	109
7. Bibliografía.....	111
8. Anexo.....	116

## 1. Introducción

El 8 de marzo es una fecha fundamental para el movimiento feminista, ya que se conmemora a nivel mundial el día de la mujer. En este marco se han destacado y destacan acciones del movimiento de mujeres, como paros laborales, marchas en las calles y campañas de concientización. El 8 de marzo, pero de 2017 nació, de manera digital, LATFEM, un medio de comunicación feminista de acceso gratuito, situado en Argentina, con proyección hacia toda Latinoamérica y el Caribe.

El equipo de trabajo de LATFEM está integrado por profesionales de diferentes ramas como periodistas, comunicadoras, fotógrafas, ilustradoras, diseñadoras gráficas, y cuenta, a su vez, con la asistencia de profesionales feministas de otros espacios de trabajo propios de la comunicación, como psicólogas, abogadas, docentes, deportistas, artistas, activistas (entre otras) que se unen para producir y difundir un espacio de periodismo feminista, guiadas por la necesidad de terminar con las desigualdades de género, clase y raza.

Desde el comienzo, LATFEM se dedicó a cubrir y generar contenido sobre las principales problemáticas que aumenta la brecha entre los géneros. Una de las temáticas principales que se destaca en sus notas es la búsqueda de la legalización del aborto en Argentina, y el apoyo a las acciones para visibilizar la importancia de la Ley propuesta por la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito.

El 22 de febrero de 2018, el entonces presidente de la Nación argentina Mauricio Macri habilitó a sus legisladores y a las bancadas legislativas para comenzar a tratar el Proyecto de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE). Esta fue la primera vez que se discutió sobre el derecho al aborto en el Congreso Nacional.

El proyecto que se debatió fue el que elaboró la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito (creado en el año 2006). La propuesta consiguió ser aprobada en la Cámara de Diputados con 129 votos a favor y 125 en contra; luego, fue rechazada en el Senado con 38 en contra y 31 a favor.

Durante los siguientes dos años, el reclamo estuvo vigente en las calles, las redes sociales y la agenda pública. LATFEM fue uno de los medios feministas que se dedicó a informar sobre las muertes por abortos clandestinos, sobre los abortos no punibles a menores de edad que no fueron practicados, a reflexionar sobre el derecho a decidir sobre



los cuerpos gestantes y a visibilizar la importancia de la legalización, ya que compete a la salud pública. Al mismo tiempo, generó espacios de capacitación y reflexión sobre el periodismo feminista.

En la campaña electoral de 2019, el actual presidente Alberto Fernández propuso legalizar el aborto en el país. A raíz del cumplimiento de la promesa, el presidente envió la Ley de Regulación del Acceso a la Interrupción Voluntaria del Embarazo y a la Atención Postaborto a la Cámara de Diputados el 17 de noviembre de 2020. A partir de allí, el Congreso argentino retomó el debate.

El proyecto del Poder Ejecutivo tuvo diferencias con la propuesta presentada por la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito. En esta nueva presentación se reguló la objeción de conciencia, el plazo de garantía para la realización de la práctica pasó a ser de 10 días, mientras que en el anterior se proponían 5 días. La cobertura de la práctica estuvo incluida en el Programa Médico Obligatorio. Esta última propuesta penaliza de 3 meses a 1 año a las personas que aborten después de la semana 14, siempre que no esté dentro de las causales. Finalmente, el proyecto de Ley IVE se aprobó en Diputados el 30 de diciembre de 2020, con 38 votos positivos, 29 negativos y 1 abstención.

A partir de este contexto, consideramos importante reflexionar sobre la vinculación entre tecnología, cultura y sociedad en un marco sociohistórico ya que, en la actualidad, este suceso histórico ha trabajado para que se vuelva indispensable comprender la lógica mediática y la aparición de un nuevo periodismo feminista militante.

En ese sentido, la historia de las luchas feministas en Argentina en la búsqueda de la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, que data de mucho tiempo atrás. Debemos considerar como una de las primeras victorias en nuestro país el voto femenino en 1947, que instauró el gobierno del General Juan Domingo Perón. Esta garantía permitió la incorporación de un número reducido de mujeres en la política nacional. En 1968, este sector de la sociedad consiguió la capacidad civil plena, permitiendo, por ejemplo, la posibilidad a las mujeres de salir del país sin el permiso de sus maridos o de disponer de bienes cuando se casaban. A ese avance le siguió, en 1968, la posibilidad de abrir una cuenta bancaria autónoma; la patria potestad compartida en el año 1985; la Ley de divorcio vincular legalizada en 1987; ya para 1991 se sancionó Ley de cupo femenino en el Congreso; la creación del Programa Nacional de Salud Sexual Integral en 2006; la

Ley de Protección Integral de Mujeres en 2009; la Ley de Matrimonio Igualitario en el año 2010; la Ley de Identidad de Género en 2012; la Ley de Cupo Laboral Trans en 2015 en la provincia de Buenos Aires y, por último, en 2017, la Ley de paridad en el Congreso. (Alcaraz, 2018).

Estos últimos logros se dieron en paralelo a otra lucha: el aborto legal, seguro y gratuito. El 8 de marzo de 1988 fue constituida la primera comisión para la lucha por el derecho al aborto. La línea fundadora estaba conformada por un grupo que se basó en la misma consigna de hoy, que es distintiva del movimiento analizado: anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir. Una de las principales actividades realizadas por la Comisión fue informar a otras mujeres sobre el pedido por sus derechos. Además, crearon una herramienta de comunicación, fueron dieciséis números de nuevos aportes sobre aborto (desde 1989 hasta 2007), y el 12 de junio de 1989 publicaron la primera solicitada a favor del aborto en un diario (Alcaraz, 2018).

En 1991 se conformó el Foro por los Derechos Reproductivos, y un año después la comisión por el Derecho al Aborto elaboró el primer proyecto de ley sobre anticoncepción y aborto, que fue presentado frente al Congreso en un acto público. En 1993, la Comisión lanzó la Coordinadora Nacional de Lucha por una Ley de Anticoncepción y Aborto Legal (Alcaraz, 2018), mientras que en diciembre de 1997 la revista *Tres Puntos* publicó en su número 23 una tapa histórica, que decía: “Por primera vez veinte mujeres se atreven a decir: yo aborté” (Alcaraz, 2018, p. 39).

La Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, tal como la conocemos en la actualidad, es resultado de conclusiones que surgieron en el XIX Encuentro Nacional de Mujeres de Mendoza, en el año 2004. La primera propuesta fue realizar una campaña que durara cuatro meses, pero el trabajo de visibilización de la problemática y las luchas por la legalización se extendió hasta el año 2020.

La campaña fue la encargada de elaborar el Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) en el año 2006, durante un plenario nacional que se realizó en la ciudad de Rosario. El proyecto fue presentado el 28 de mayo de 2007 en el Congreso, como dijimos sin éxito. Luego se presentó siete veces más, hasta que el 14 de junio de 2018 la Cámara de Diputados aprobó la media sanción de la ley, pero no pasó el Senado y el 10 de diciembre de 2020 se sancionó la Ley.

Respecto del movimiento feminista en dicha coyuntura, no solo se apoderó de las calles y generó tendencias de circulación y repercusión en la red social *Twitter* (*trending*

*topics*), sino que, además, dio paso al surgimiento de nuevos espacios de intercambio y contención conformado por mujeres, más allá de la problemática de los medios de comunicación. En 2015 surgió el colectivo *Ni Una Menos*, que reúne a un conjunto de voluntades feministas, y que se convirtió en un lema y un movimiento social. Otra agrupación que se formó fue *Actrices Argentinas*, en 2018, bajo el lema “Aborto Legal, Seguro y Gratuito”, integrado por más de 400 actrices de todo el país.

Todos los ámbitos de la vida social, cultural y de las reivindicaciones de minorías se vieron repercutidos por el feminismo, y naturalmente, la literatura también fue influenciada. Existen numerosos antecedentes de movimientos y obras que sirven como base material del tema que nos ocupa, y los medios digitales de comunicación feministas no estuvieron al margen de esta nueva situación militante en Argentina.

Los medios dedicados al periodismo feminista fueron sumándose a la web para ofrecer publicaciones dinámicas y siempre actualizadas; así es como se presenta una nueva manera de informar y crear contenidos con perspectiva de género. Entre los medios digitales que destacamos desde esta impronta comunicativa encontramos a:

*Feminacida*, medio alternativo con mirada feminista que trabaja junto a la Revista y Editorial *Sudestada*.

Otro ejemplo es la *Revista Combativas*, un medio independiente que busca visibilizar la violencia machista.

Además, destacamos a *La Tinta*, medio de comunicación cooperativo con información y noticias de Córdoba, y también *Marcha.org*, con una mirada popular y feminista de la Argentina y el mundo.

Al mismo tiempo, resaltamos el trabajo que realiza el medio digital *Economía feminista*, una organización que visibiliza la desigualdad de género a través de la difusión de contenidos orientado a todo público. También publicaron el libro *Economía feminista. Cómo construir una sociedad igualitaria (sin perder el glamour)* (2016), impulsaron la Campaña #MenstruAcción para visibilizar la menstruación como un factor de desigualdad, y ofrecen en su plataforma cursos online sobre filosofía y economía feminista.

Para el final, dejamos el medio digital feminista que tomamos como caso de estudio: LATFEM.

## **1.1. Objeto de estudio, interrogante, objetivos**

LATFEM realizó su primera publicación (en internet) el 8 de marzo de 2017, en su página web. También utiliza las redes sociales más populares en Argentina: Instagram, Facebook, Twitter y su canal de Youtube, para difundir sus contenidos. Estas plataformas digitales cuentan con actualizaciones periódicas.

Su sede está ubicada en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, y el colectivo es codirigido por María Florencia Alcaraz, Vanina Escales y Agustina Paz Frontera. El resto del equipo está integrado por una red de colaboradoras de toda Latinoamérica, unidas por el periodismo feminista. Las publicaciones, en sentido general, están compuestas por noticias, coberturas y entrevistas sobre las desigualdades de género, clase y raza.

LATFEM ofrece a su vez otros servicios, como talleres que buscan fortalecer el periodismo feminista para medios digitales y audiovisuales. Las capacitaciones se dictan de manera híbrida, algunas se basan en encuentros presenciales, mientras que otras son de manera *online*. Al mismo tiempo, ofrecen capacitaciones a redacciones y medios de comunicación con perspectiva feminista y nuevas narrativas digitales. Otros de sus servicios son las asesorías y consultorías feministas para espacios de trabajo de diversa índole.

Además, la organización LATFEM genera espacios de concientización en sus diferentes medios digitales. Un ejemplo es la campaña que llevaron adelante el 27 de septiembre de 2017, en la previa al día de la lucha por la Despenalización y Legalización del Aborto en América Latina. Otra acción importante para destacar es el trabajo en conjunto entre LATFEM y la organización Red de Mujeres cuando realizaron la campaña en Twitter *Juntas abortamos*. Se basó en la narración de diferentes historias de personas que pasaron por la experiencia de tener que enfrentarse a un aborto en la clandestinidad, y acompañaba el relato el *hashtag* #Juntasabortamos.

En el año 2020, a pesar de la pandemia y la transformación sufrida en la agenda de los medios de comunicación, LATFEM presentó diferentes propuestas para concientizar sobre la importancia del periodismo feminista y la necesidad de comunicar desde una perspectiva de género. Una de las propuestas fue el *Kit de cuidados digitales para periodistas feministas*, realizado en conjunto con la Red de periodistas feministas de Latinoamérica y el Caribe. Se trata de una herramienta que ofrece diferentes maneras de afrontar la tecnoviolencia machista y propone el trabajo en red, espacio de contención y escucha entre las periodistas, estrategias colectivas, mensajes de apoyo públicos, entre otros.

Además, ofrecieron desde su plataforma digital el *Primer Laboratorio online de periodismo feminista de Latinoamérica y el Caribe*, llamado *LatFemlab*, que permite a las periodistas entrenarse, ofrece alternativas y conocimiento para innovar a la hora de comunicar derechos sexuales y (no) reproductivos. La inscripción y el cursado eran gratuitos y estaba formado por los siguientes módulos: módulo 1, Hablemos de aborto; módulo 2, Periodismos de datos, voces feministas e historias; módulo 3, El poder de la imagen y módulo 4, Nuevas narrativas digitales.

Asimismo, tras un año de trabajo junto a la organización sin fines de lucro Oxfam Argentina<sup>1</sup>, LatFem presentó el informe *Rompiendo moldes*, sobre imaginarios y normas sociales de jóvenes y adolescentes de Argentina (entre 15 y 25 años), que expresa las reflexiones, como así también el pensamiento de las y los jóvenes de Argentina sobre las distintas violencias hacia las mujeres, la sexualidad, la libertad reproductiva, la diversidad y las políticas públicas.

En el marco de este colectivo ejecutante de tantas acciones de comunicación, nuestro interés se basa entonces en la naturaleza y el funcionamiento de los medios digitales feministas, con la idea de poner énfasis en nuestro objeto de análisis, LATFEM. El recorte propuesto, un proceso de mucha repercusión como el derrotero atravesado por la ley IVE, nos permitió identificar el funcionamiento y la creación de contenidos del sitio web, y empezar a ver cómo se vincula la información difundida en el sitio web del colectivo con las diferentes cuentas que administran de redes sociales. Este análisis nos permitió identificar así cómo fue llevada adelante la cobertura del tratamiento del proyecto de ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo en el Congreso en los años de 2018 y 2020, cuando se sancionó y fue Ley.

La importancia de este abordaje se pone de relieve a partir de la posibilidad de identificar en las notas y otros contenidos la utilización de los recursos de la comunicación digital. La exploración de los temas, problemas y análisis abordados por el medio nos permitió reconocer un ejemplo valioso para pensar la influencia de la comunicación digital en las formas actuales de difusión y producción de contenidos.

A partir de lo anterior, entonces, es que planteamos el **interrogante** que guía este recorrido, y que puede enunciarse así: ¿Qué características y estrategias de publicación

---

<sup>1</sup> <https://www.oxfamargentina.org/>

asumió el medio digital feminista LATFEM en la cobertura del tratamiento del proyecto de ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo en los años 2018 y 2020?

Este interrogante busca profundizar en lo que creemos una posible respuesta a este campo de indagación. Si lo pensamos a manera de una posible hipótesis, podría decirse que los medios digitales han reformulado las tensiones entre los medios de comunicación e información y los distintos sectores sociales, sobre todo en relación con la herencia de medios de comunicación masivos dedicados al periodismo (TV y radio).

De modo que buscamos responder a ese interrogante desde la sospecha de que los medios digitales, y la administración de cuentas múltiples en redes sociales, establecen una relación mucho más estrecha con la actualidad y la producción de sentido en los usuarios-internautas, con otros tiempos de lectura e interpretación respecto de otros medios audiovisuales. Por último, consideramos que, por lo anterior, un medio digital puede permitir una organización de mensajes e intervenciones de forma más específica y dedicada, algo que nos interesa especialmente en el periodismo feminista.

Los **objetivos** que nos planteamos a partir de lo anterior son los siguientes:

#### Objetivo general

Identificar las estrategias de intervención y dinámicas de funcionamiento del medio digital feminista LATFEM en el marco del tratamiento del proyecto de ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, en los años 2018 y 2020.

#### Objetivos específicos

- Determinar categorías metodológicas y conceptos relevantes para el abordaje y el análisis de sitios de periodismo digital feminista en Argentina.
- Reconocer y describir los rasgos específicos del sitio *Latfem.org* y de sus formatos de publicación y difusión subsidiarios (cuentas en redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) en el contexto de la cobertura del proyecto IVE 2018 y 2020.

- Caracterizar los contenidos publicados por *Latfem.org* en el periodo delimitado en nuestro corpus, a partir de las posibilidades textuales e hipermediales que son propias de los medios digitales.

## 2. Estado de la cuestión: antecedentes sobre la difusión de las luchas feministas

En la actualidad contamos con una trayectoria y amplio número de publicaciones de intelectuales latinoamericanas sobre estudios de género y feminismos que fueron construyendo bases de las luchas contemporáneas. Luchas que, desde nuestra óptica, son importantes para contextualizar el objeto de estudio.

Comenzamos con la académica mexicana Marcela Lagarde y su texto *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas* (1997), donde desarrolla la vida de las mujeres producida bajo las condiciones de la hegemonía patriarcal. La investigadora expone cómo las mujeres madresposas, monjas, putas, presas y locas son estereotipos sociales y culturales dentro de las prácticas patriarcales.

Por su parte, de la conocida antropóloga feminista Rita Segato, tomamos tres de sus libros: el primero es *Las nuevas formas de la guerra y el cuerpo de las mujeres* (2014). En este texto, Segato propone que las nuevas formas de las guerras se dan en un espacio para-estatal, donde la violencia contra las mujeres dejó de ser un efecto de la guerra, para pasar a ser un objetivo de este nuevo escenario bélico.

El segundo elegido es *La guerra contra las mujeres* (2017), en el que reflexiona acerca de los asesinatos sistemáticos de Ciudad Juárez (México); sintéticamente la autora plantea que a partir de la repolitización del espacio doméstico es posible detener los femigenocidio.

Por último, de la autoría de Segato, incorporamos los conceptos de *Contra-pedagogías de la crueldad* (2018), que está constituido por clases transcriptas. La antropóloga llama “pedagogías de la crueldad” a todos los actos y prácticas que enseñan a los sujetos a transformar lo vivo y su vitalidad en objetos.

Otro libro que consideramos como antecedente es *Violencias de género. Las mentiras del patriarcado* (2017) de Liliana Hendel. La autora argumenta sobre las diferentes violencias ejercidas sobre las mujeres, ya sean físicas, simbólicas o económicas. Al mismo tiempo que presenta su punto de vista sobre como los medios de comunicación tratan estos casos. También propone una serie de entrevistas con personas que por su trayectoria o su trabajo son referentes dentro del tema.

Respecto al campo de la filosofía y el feminismo, rescatamos de Alicia Puleo, filósofa feminista española, su texto *Filosofía y género* (1996) y *Filosofía, género y*



*pensamiento crítico* (2000). Este libro es una introducción de la teoría de género en la filosofía, y se divide en dos etapas; por un lado, reflexiona acerca de las relaciones de poder, género y saber, mientras que la segunda parte expone por medio de ejemplos de investigadoras que trabajan desde un enfoque de género en la filosofía.

Además, los estudios académicos y científicos publicados en revistas nos ofrecen diferentes perspectivas sobre la temática. De la *Revista venezolana de Estudios de la Mujer* recuperamos artículos de la investigadora feminista Alba Carosio, *El feminismo Latinoamericano y su proyecto ético-político en el siglo XXI* (2009), donde plantea que América Latina sufre transformaciones que proponen un nuevo rumbo político; en este marco el feminismo, como práctica política, pone en debate los vínculos de la dominación en las relaciones de género. Otro texto es *Propuesta de las mujeres revolucionarias para una nueva ley de trabajo con equidad de género* (2012), en este caso la autora investiga sobre el ámbito laboral, reflexiona acerca de la búsqueda de la igualdad de las mujeres en el trabajo, y menciona las diferentes manifestaciones que fue realizando el movimiento feminista a lo largo de la historia, uno de los casos son las huelgas obreras.

Otra publicación de la autora que tenemos presente es *Surgimiento de las ideas y prácticas feministas en América Latina y el Caribe* (2016). A lo largo del texto propone que todas las mujeres son feministas tras la búsqueda de nuevos caminos para ser libres. Además, en la publicación se presentan historias de mujeres originarias rebeldes que se opusieron a la colonia y lucharon por la independencia. Asimismo, de Carosio, tomamos *Mujeres en armas* (2017), en la que expone el vínculo no visibilizado a lo largo de la historia de las mujeres y las armas. Las mujeres acompañaron ejércitos, en la resistencia indígenas, en la lucha de la independencia y esta actuación está oculta en la historia oficial. Al mismo tiempo, el texto homenajea a Adicea Castell, una mujer cercana a la lucha por una Venezuela más justa.

Por último, mencionamos otra publicación de Carosio: su artículo *El género del consumo en la sociedad de consumo* (2008), publicado en la *Revista de estudios de género: La ventana*. La autora analiza el surgimiento de la sociedad de consumo como motor de producción, y como elemento esencial del sistema capitalista. Dentro de este sistema las mujeres son las responsables de tomar las decisiones de qué compras se realizan para el hogar, por tal motivo es el sector que recibe mayor manipulación por el mercado.

Rescatamos la publicación de María Luisa Femenías, *Esbozo de un feminismo latinoamericano* (2007) en la *Revista Estudios Feministas*, donde la autora reflexiona acerca de un feminismo latinoamericano, manifiesta que tiene sus propias raíces y su propio perfil, como así también sus propios problemas.

Por otro lado, María Lugones, en su publicación *Colonialidad y Género* (2008), hace hincapié en los conceptos de género, raza, clase y sexualidad para entender la violencia que se ejerce sobre las mujeres de color, es decir las mujeres no blancas, víctimas de la colonialidad del poder, que no se separa de la colonialidad del género.

Otro antecedente es el libro de Laura Masson, *Feminismo en todas partes. Una etnografía de espacios y narrativas feministas en Argentina* (2007). Masson expone su investigación sobre las feministas militantes y el movimiento en sí; rescata categorías creadas por las feministas que le permiten clasificar e interpretar la realidad.

Asimismo, en 2018 fueron editados varios libros con perspectiva de género y con presencia de los feminismos en Argentina, como: *Feminismo y arte latinoamericano*, de Andrea Giunta (Siglo XXI), texto en el que expone cómo las reglas del patriarcado están presentes dentro del mundo del arte. Presenta la diferencia que existe con las mujeres, cómo ellas ganan menos premios, la presencia en las exposiciones (el menor porcentaje está integrado por mujeres), y expone cómo la mayoría de las mujeres son subordinadas en el mundo del arte.

Otro libro para destacar es, *Putita golosa. Por un feminismo del goce*, de Luciana Peker (Galerna). En su redacción contiene una fuerte presencia del trabajo como periodista. Debemos destacar que es el oficio de la autora, y a lo largo del texto manifiesta que la intimidad es política e intenta combatir la opresión patriarcal con el goce.

Dentro de la ficción literaria, una novela de relevante trascendencia en el 2018 fue *Por qué volvías cada verano*, de Belén López Peiró (Madreselva). La narración expone el abuso sufrido por la autora en su adolescencia. Ella se reconoce víctima y así logra denunciar el caso a través de la escritura.

Por otro lado, encontramos, *La historia argentina contada por mujeres*, de Gilda Manso y Gabriela Margall (Ediciones B); el libro ofrece un acercamiento a la historia del género y pone a las mujeres en su papel protagónico. Además, presenta a lo largo del relato a diferentes mujeres que participaron de hechos históricos.

Otro de los libros de ficción que podemos destacar es *Las rusas*, de Flor Monfort (Rosa Iceberg). La autora presenta a mujeres de familias clase media que, a través de la

narración de historias de madres y madrastras, de mujeres que se callan, expone la presencia fugaz de padres, desde una mirada adolescente. Otro libro de cuentos es *Sucias de caucho* (Milena Caserola): las historias son escritas por mujeres que juegan al fútbol y describen sus vivencias colectivas unidas por el fútbol y la literatura.

Al mismo tiempo, la editorial Tinta Limón en su colección Nociones Comunes reeditó en 2018 dos libros de Silvia Federici: *El patriarcado del salario. Críticas feministas al marxismo*, texto en el que la autora expone el lugar de la mujer en la economía, y plantea que la exclusión del salario de las mujeres invisibiliza su trabajo, y le sirve al capitalismo para la construcción de desigualdades; y *Revolución en punto cero. Trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas*, libro compuesto por textos fundamentales de la Campaña Salario para el Trabajo Doméstico. Las protagonistas son mujeres, campesinas y comuneras y sus condiciones laborales, así como los efectos que el capitalismo genera sobre ellas. Por último, publicado en también 2018, consideramos oportuno tomar el libro *La revolución será feminista o no será. La piel del arte feminista des colonial* (Prometeo Libros) de Karina Bidaseca. La autora presenta las prácticas de tres mujeres en tres momentos específicos: La Guerra Fría, el Post 9/11 y el escenario actual de migrantes y refugiadas. El texto es anti-colonial, anti-patriarcal y anti-racista, y ejerce una crítica a la política global.

Otro dato relevante está ligado al mundo de la literatura: a finales de 2019 se llevó a cabo la primera edición de la Feria del Libro Feminista (FILFEM), que se realizó en la ciudad de Buenos Aires. Surgió con la intención de crear un espacio de encuentro entre la literatura y el feminismo, entendiéndolos como partes que se potencian entre sí en la lucha cotidiana por la equidad de géneros.

En otro orden, como dijimos los medios de comunicación se sumaron a la difusión de la lucha feminista. Un caso interesante para mencionar es el canal educativo y cultural *Encuentro*, que puso al aire dos propuestas vinculadas con el feminismo.

Por un lado, en la octava temporada de “Historias debidas”, un ciclo de entrevistas conducida por Ana Cacopardo, la periodista presento testimonios de mujeres y personas trans vinculadas a la lucha y el movimiento feminista. En los primeros cuatro capítulos las entrevistadas fueron: María Jesús Patricio Martínez, médica tradicional y candidata zapatista a la presidencia; Rita Segato, antropóloga feminista; Ruffina Villa Hernández y Paulina Garrido dirigentes indígenas y, por último, Susy Shock, poeta y activista trans.

Otro de los programas propuestos por *Encuentro* fue *Pioneras de la lucha feminista*, con la actuación de Muriel Santa Ana y la participación de historiadores. La serie muestra en registro ficcional las luchas de las mujeres desde el origen de la Argentina. A lo largo de los capítulos se identifican ocho retratos de escritoras, profesionales, militantes y pioneras de los movimientos de mujeres que desafiaron a la época.

Por su parte, *Futurock*, medio radial emitido por internet que se caracteriza por su discurso disruptivo y feminista, creó su propia editorial en 2018 y su primer libro editado fue *Lecturas feministas. Escritos desde el siglo V a. C. hasta el presente*, escrito por Gabriela Borrelli Azara.

Finalmente mencionamos algo que luego se retomará: la Red de Periodistas Feministas de Latinoamérica y el Caribe, presentó en redes sociales y a través de la plataforma de LATFEM, el *Kit de cuidados digitales* en capsulas sonoras, que tiene como objetivo ante una publicación de una periodista feminista en redes sociales, o la publicación de un video, o la redacción de tuit, y a partir de la reacción de sectores machistas generando amenazas y mensajes de odio, el contenido sonoro difundido ayuda a actuar en la virtualidad para frenar los ataques violentos y sobre todo generar un espacio de sororidad para el cuidado entre pares.

## **2.1 Antecedentes en torno al Proyecto de Ley IVE**

Tomamos como momento de quiebre en la lucha por la legalización del aborto el año 2018, cuando, como dijimos en la introducción, el presidente Mauricio Macri habilitó el debate en el Congreso. La decisión del Poder Ejecutivo estuvo influenciada por el pañuelazo masivo que convocó la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito. Unos días antes del anuncio (Braslavsky, 2018), esta acción planteó un nuevo panorama para la concientización y difusión del tema.

Rescatamos algunas producciones literarias que nos permitieron comprender el contexto intelectual y social en el que se dio el debate dentro del Congreso. El libro *¡Que sea ley! La lucha de los feminismos por el aborto legal*, de María Florencia Alcaraz (2018), fue el que alentó nuestro trabajo de investigación. En *¡Que sea ley!*, la periodista reconstruye la historia de los feminismos para conseguir la legalización del aborto en Argentina. A lo largo del texto se identifica la importancia de las acciones llevadas

adelante por las feministas históricas, las pioneras, las primeras en reclamar por la despenalización del aborto, pasando por los Encuentros Nacionales de Mujeres que se realizan hace más de 30 años en todo el país. Además, el trabajo se enfoca en mostrar cómo una campaña que comenzó con la idea de tener una duración de cuatro meses ya lleva más de 14 años de trabajo, difusión y logros.

Además, la autora cuenta cómo fueron los meses decisivos, los movimientos de los funcionarios que estaban en contra de la legalización, los aliados a la promulgación de la ley, las estrategias de comunicación y el pedido en las calles de la sociedad que aún quiere la legalización.

Otro antecedente importante es el libro de Luciana Peker, *La revolución de las hijas* (2018), en el que se relata la masividad que fueron adquiriendo, en este último tiempo, los colectivos feministas en Argentina. También relata cómo se fue expandiendo este movimiento por Latinoamérica. En su narración, Peker habla de las rupturas de las y los jóvenes, al mismo tiempo que relata las luchas de los feminismos y la diversidad sexual.

El libro de Mabel Bellucci, *Historia de una desobediencia. Aborto y feminismo* (2014), presenta pluralidad de voces y de recorridos transitados alrededor de la lucha de los feminismos y el movimiento de mujeres por el aborto legal y seguro. En el comienzo se presenta el feminismo internacional y los antecedentes de este movimiento más relevante. También la autora acerca las producciones teóricas y acciones políticas que se dieron en Estados Unidos, y aborda las diferentes repercusiones que se generaron en Italia y Francia durante los sesenta y setenta, lo que da a lugar a identificar el feminismo en Argentina, desde los sesenta hasta la actualidad.

En la revista *Salud Colectiva*, editada por el Instituto de Salud Colectiva de la Universidad Nacional de Lanús, en septiembre de 2018 publicaron un *dossier* titulado: *La ley abortada: Notas sobre el debate de la interrupción voluntaria del embarazo entre julio y septiembre de 2018*. Está compuesto por seis textos que salen a luz después de que el Senado de la Nación impidiera la sanción de la Ley de interrupción voluntaria del embarazo.

Los textos que componen el dossier son: *¿Salud sexual y salud reproductiva sin libertad?: El conflicto por el aborto en Argentina* de Silvia Levín; *La producción del feto como “sujeto de derechos”: análisis cualitativo de los discursos médico-católicos en Chile*, *Configuraciones de la laicidad en los debates por la legalización del aborto en la*

*Argentina: discursos parlamentarios y feministas (2015-2018)* escrito por Karina Felitti y Sol Prieto; *Escenas claves de la lucha por el derecho al aborto en Argentina* de Mónica Tarducci; *Las jóvenes: entre la “marea verde” y la decisión de abortar*, a cargo de Silvia Elizalde y Natacha Mateo y por último, *Aborto, sororidad y autonomía de los cuerpos: diálogo con la diputada nacional Mónica Macha*, de Dora Barrancos y Patricia Rosemberg.

También mencionamos *Martes verde. Poetas por el aborto legal*; este libro fue creado por el Colectivo de Poetas por el Derecho al Aborto Legal y reúne textos de 54 escritoras que expusieron sus textos para manifestarse a favor del proyecto IVE. Las poesías fueron leídas en las afuera del Congreso mientras se realizaban las reuniones informativas, en el marco del Debate por la sanción de la Ley. El trabajo fue realizado en conjunto por nueve editoriales: Paisanita, Mi gesto punk, El ojo del Mármol, Viajera, Pánico el Pánico, Club Hem, Ediciones Presente, Gog & Magog y Color Pastel y el prólogo estuvo a cargo de María Alicia Gutiérrez y Juana Roggero, dos personas responsables de la creación del colectivo.

### **3. Nociones teóricas**

#### **3.1 La digitalización de los medios y la popularización de Internet**

A mediados de los años noventa ocurrió un acontecimiento a nivel mundial que marcó a la sociedad, sus rutinas diarias, sus culturas. Afectó principalmente a la comunicación y por ende a la gran mayoría de las actividades humanas. Las actividades diarias se vieron atravesadas y modificadas con la aparición y expansión de Internet. A diferencia de todas las opciones comunicativas que se desarrollaban hasta el momento, y por primera vez, la comunicación empezó a generarse a gran escala, el mensaje empezó a llegar de muchas personas a nivel global (Castells, 2001).

La red fue creciendo en cantidad de usuarios a lo largo de los años, se hizo fuerte, principalmente por la calidad de los usos que presentaba. No solo pasan por Internet las actividades vinculadas a la comunicación, sino que también se desarrollan en este espacio virtual interconectado las actividades económicas, sociales, políticas y culturales, organizadas dentro de la dinámica de la red. Según Castells, no formar parte de ella se convirtió en una situación excluyente de estas actividades (2001).

El ingreso y la masificación de la red en las distintas esferas sociales generaron nuevos espacios virtuales para manifestaciones sociales y culturales. Si reflexionamos sobre los orígenes de las comunidades *online*, nos acercamos a las manifestaciones contraculturales y las formas de organización social alternativas que surgieron luego de las rupturas de los años sesenta. De modo que lo que debemos señalar es que el nuevo entorno comunicativo propio de la actividad humana se encuentra atravesado por Internet. Esto genera modificaciones por los diferentes usos de Internet en el desempeño diario que realizan las personas en sus entornos privados y públicos, ya sean laborales, de ocio, educativos, financieras, entre otros. (Castells, 2001).

A su vez, Internet no es un fenómeno ajeno a los medios de comunicación masivos. Su expansión y constante crecimiento afectan de manera directa la forma de generar y difundir contenido de los medios tradicionales antes llamados “de masas”. Uno de los principales cambios se dio en el acceso a la información: con la llegada de los medios digitales, es posible ingresar a las noticias desde cualquier parte del globo, ya no existe un espacio físico limitante, sino que son los dispositivos tecnológicos (computadora,

smartphone, tablet, entre otros) y el acceso a la red los que permiten el acceso en cualquier momento del día. (Muñoz, 2010).

En este contexto, la prensa gráfica se adaptó de manera progresiva a las nuevas disposiciones y funcionalidades que propone la red de redes, pero el cambio no solo se dio en el área de redacción. En paralelo a esta evolución, los medios gráficos empezaron a entender las nuevas estrategias y modelos de negocio fuera del papel, para así generar nuevos objetivos y métodos de ejecución.

Es importante recordar que los medios *online* surgieron a partir de la fusión entre los impresos, que contaban con una narrativa lineal, más las capacidades de interacción que ofrece la informática (Boczkowski, 2006). El pase del papel a lo digital se fue dando paulatinamente; en un principio los diarios colgaban en sus sitios web la misma información que publicaban en sus ediciones impresas: esas notas extensas dentro de un papel tabloide, con fotografías en blanco y negro, era replicadas en sus sitios web. Con el paso del tiempo, y a medida que se empezó a comprender el funcionamiento de la web y sus beneficios, y comprendiendo la influencia que la digitalización generaba en las estructuras sociales y culturales, los diarios se reinventaron y tomaron las nuevas dinámicas y necesidades de los lectores que ahora se encuentran detrás de una pantalla.

A partir de estudios de análisis de los hábitos culturales adquiridos a partir de la evolución y aumento del consumo por las personas de las tecnologías de la información y comunicación, comprendieron que la redacción en papel y en la redacción para la web son dos sistemas diferentes y que necesitan estructurar la información de manera diferente.

Prensa, radio y televisión han volcado sus contenidos en Internet, aprovechando su capacidad y facilidad de difusión. Sin embargo, no se debería olvidar la esencia de Internet como medio de comunicación en sí mismo. No se trata simplemente de un soporte en el que adaptar los medios tradicionales. Se trata de una nueva forma de informar y de distribuir dicha información, que se podría resumir en dos características: una tiene que ver con la multimedia del nuevo soporte y otra con la interactividad. (Domínguez, 2015, p.14)

Al mismo tiempo, los trabajadores de la prensa gráfica se vieron afectados por estos cambios; para desempeñar sus tareas fue indispensable comprender el funcionamiento de los nuevos formatos digitales. A medida que las TICs se introdujeron en todas las esferas



de la vida social, los periodistas se adaptaron a las utilidades de la virtualidad aplicadas al mundo laboral (Boczkowski, 2006). Esta situación llevó a que en el trabajo diario se generen nuevos desafíos, modificando algunas prácticas del trabajo periodístico. A partir de este nuevo panorama era necesario dominar herramientas multimedia para convertirse en periodistas multitareas. A partir de las nuevas necesidades, un trabajador debía resolver diferentes labores como registros fotográficos o audiovisuales, la producción, la edición y hasta la publicación en las multiplataformas.

En los medios digitales, el trabajador de prensa, de alguna manera pierde la especificidad, ya que realiza la cobertura de noticias sobre diferentes temáticas. Ya no solo se dedica a un tema específico, y al mismo tiempo, genera contenido para ser publicado en diferentes medios y plataformas de una empresa periodística. (Scolari, 2008)

### **3.1.1. El concepto de las hipermediaciones en el seno digital**

Internet generó un cambio en la estructura social, cruzada por las tecnologías digitales de la información y la comunicación y los medios tradicionales. Sus consumidores y trabajadores se adaptaron a los cambios propuestos dentro de lo que Castells llamó la “sociedad red” (2010). La red generó transformaciones transversales y la comunicación se vio aparejada por las tecnologías digitales, para crear nuevas formas de conocimiento, lo que Carlos Scolari (2008) denomina Hipermediaciones para hacer referencia a “los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (p. 114).

Esta perspectiva sobre un nuevo modelo de comunicación es diferente a lo que se estaba desarrollando hasta el momento; la dinámica establecida por los medios tradicionales de comunicación de masas entró en disputa con los mecanismos de colaboración de los usuarios que proponen los nuevos medios digitales. De esta manera, entra en la escena virtual la hipermedialidad, la suma del hipertexto con la multimedialidad, propiedades inherentes de la interactividad (Scolari, 2008). Es así como entendemos que “hablar de comunicación digital o interactiva es, [...] lo mismo que decir *comunicación hipermediática*” (Scolari, 2008, p.113).

Pero al hablar de hipermediaciones, no hacemos alusión, solamente, a un aumento en la cantidad de recursos, sino que nos referimos a todos los elementos que se ponen en

juego gracias a la tecnología digital dentro de un ecosistema mediático (Scolari, 2008), que van más allá de los medios tradicionales, pero sin olvidarse que surgen de ese ecosistema, para luego transformarlo.

Los elementos que propone la comunicación hipermediática se caracterizan principalmente por la interactividad. Ahora los televidentes y/o lectores se convierten en usuarios y tienen un nuevo rol activo frente a la convivencia con los medios. Esto genera que los viejos medios se transformen debido a las nuevas opciones que existen en un ecosistema mediático (Scolari, 2008). Ante este panorama, la comunicación deja de ser unilateral, para abrir el juego a la participación de los usuarios y sumarlos a las redes de la información dentro de un espacio abierto e interactivo.

El acceso a los portales web de innumerables medios de comunicación ubicados en cualquier parte del globo, la posibilidad de compartir las noticias a través de un link y por una red social, desde una computadora o un smartphone, marcan un antes y un después en la historia de la comunicación. Las hipermediaciones traen aparejado un proceso de intercambio de producción y consumo simbólico de contenido, dentro de un espacio virtual integrado por sujetos, medios y lenguajes, conectados por la tecnología. Al mismo tiempo, las hipermediaciones se ven influenciadas por las construcciones colectivas que se dan dentro de las diferentes sociedades y culturas (Scolari, 2008).

A partir de este nuevo ecosistema mediático, podemos observar la interacción entre los nuevos campos generadores de contenidos, que facilitan un lugar a nuevas zonas de difusión dedicadas a nuevas temáticas, o temas que no forman parte de las agendas, para atraer nuevos lectores hacia las empresas periodísticas. En este proceso, las vías de difusión no son unidireccionales, sino que son vinculares: unas reciben influencias de otras constantemente. En este entorno, existe una mayor cantidad de medios y sujetos relacionándose entre sí y a su vez generando influencia dentro de la comunicación digital. (Scolari, 2008).

Es indispensable destacar la permanente conexión que se desarrolla dentro del ecosistema que generan los medios digitales, forjando con la ayuda de los formatos digitales un sistema de medios conectivos (Van Dijck, 2016), que mantiene en su interior una constante interacción de medios, sujetos, construcciones sociales, vinculado con lo simbólico y lo ideológico.

El ecosistema de medios conectivos se alimenta de la totalidad de las plataformas, y al mismo tiempo se ve fortalecido por ellas, como así también de las normas sociales y culturales “que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo

cotidiano” (Van Dijck, 2016, p. 43). A su vez, el gran conjunto de medios conectivos está integrado por microsistemas, que se caracterizan por ser plataformas digitales que, a su vez, se ven influenciadas por otras plataformas (Van Dijck, 2016).

Según Van Dijck, lo que pasa en un microsistema por lo general repercute en el resto, y esta situación genera una dependencia entre las plataformas para producir atracción en sus lectores y mantener la atención de sus usuarios. Esta conexión genera que los microsistemas sufran transformaciones por los cambios que se producen dentro del ecosistema de medios conectivos. (Van Dijck, 2016).

### **3.1.2. Comunidades, medios y redes sociales**

A raíz de lo anterior, podemos decir que una característica distintiva de los medios digitales es la capacidad para generar comunidades. Más allá de que, por lo general, el consumo en la virtualidad se da de manera individual, el mundo digital permite compartir contenidos. Internet habilitó la capacidad de consumir y comunicar al mismo tiempo, y lo más importante es que se pueden realizar estas dos acciones desde el mismo dispositivo, más allá del horario y la ubicación (Irigaray, 2015).

Esta situación repercute en la distribución de las noticias y el consumo en dispositivos móviles, nos encontramos frente a una nueva forma de recibir e interactuar con la información periodística. (Patricio Irisarri, 2015, p. 54)

El ecosistema mediático ha experimentado notables modificaciones a medida que se fue transformando la cultura de la movilidad. Esto está ligado al avance tecnológico y a los desarrollos en el campo de la comunicación inalámbrica. Al mismo tiempo, identificamos un factor más, que varía en el ecosistema mediático: se trata de los roles que se desarrollan en el momento de la producción y distribución del contenido informativo, los que presentan nuevas opciones a partir de la aparición de los llamados medios sociales (Moreno, 2015). Este nuevo espacio informativo es al mismo tiempo un espacio donde se hacen fuertes los usuarios.

Se trata de “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”, según la definición de la Oficina de Publicidad Interactiva (2010). Los diferentes usuarios generan vínculos virtuales (no es una condición que preexista un lazo presencial fuera del espacio digital), al mismo tiempo que generan y comparten contenidos con el resto de los integrantes de la red.

Escribimos, tomamos fotos, grabamos videos, y luego compartimos. Frente a esto, los medios masivos en general, y el periodismo en particular, ya no son los actores totales de la comunicación, que empieza a ser concebida como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas (Scolari, 2008).

No se pueden pensar estos procesos sin el papel central de las redes sociales como creadoras de comunidades de comunicación, que generan contenido al mismo tiempo que lo distribuyen: “representan una competencia más fuerte, ya que cuentan con la característica de la brevedad, además de que su consumo no implica un traslado, solo el ingreso al dispositivo móvil” (Igarza, 2009, p.44).

Como lo expresa Scolari (2008), “las redes sociales son aceleradoras de procesos”, y eso lo podemos ver en el caso de las comunidades y grupos de militancia y lucha que utilizan las redes sociales para amplificar los mensajes de protesta, es decir, para visibilizar los reclamos.

Por un lado, encontramos a los usuarios generando, difundiendo, compartiendo y consumiendo contenidos de la comunidad para poder acceder a contenidos creados por profesionales, con la verificación de la información que requiere la profesión, para poder consumirlo y luego enviar los contenidos producidos por los propios usuarios (Igarza, 2009).

Por otro lado, tenemos a los medios de comunicación masivos o audiovisuales utilizando de la misma manera los contenidos, tratando de dar la primicia, pero atrapados por la inmediatez que reproducen las redes sociales. Esta situación demanda que los periodistas trabajen desde sus dispositivos móviles en las calles, corriéndose de las redacciones para producir “contenidos inmediatos de calidad desde el lugar de los hechos, que anticipen los sucesos que luego podrán ser analizados en profundidad. (Igarza, 2009, p. 56)

Así es como nos encontramos en un “nuevo sistema de comunicación de masas construido como mezcla interactiva y multimodal entre televisión, internet, radio y plataformas de comunicación móvil. La comunicación del futuro ya se usa en las revoluciones del presente”. (Castells, 2011)

### **3.1.3. Naturaleza de los medios nacidos en la digitalidad**

En este contexto, dentro del ecosistema mediático toman protagonismo los medios de comunicación que nacieron digitales; son los que nacieron para la web, no cuentan con antecedentes fuera de línea, sino que comienzan a existir gracias al surgimiento de internet y sus posibilidades (Muñoz. 2010). Los contenidos de cada medio periodístico son producidos para ser difundidos de manera virtual y

está tendiendo a convertirse en una única usina de noticias para distribuir contenidos en todos los soportes y formatos posibles: prensa, radio, televisión, web, redes sociales, celulares y tabletas. La idea es estar allí donde está el usuario, con su dispositivo de acceso y su contexto de recepción” (Rost et.al., 2012, p. 14-15)

El acceso a la información gracias a Internet es constante, esta situación exige que la actualización de los contenidos sea de manera permanente y multiplataforma, ya que los usuarios pueden ingresar desde cualquier dispositivo inteligente (Muñoz. 2010). El acceso al contenido en el seno de la sociedad red “es un consumo cada vez más nómada, en tránsito, favorecido por dispositivos móviles ‘inteligentes’. Y es un consumo que en los últimos años se ha tornado más social, al ser recibido, compartido y comentado con amigos a través de las redes sociales (Rost et.al., 2012, p. 14).

Los medios digitales poseen características que los diferencian de sus antecesores medios tradicionales. Las cualidades de la virtualidad hacen que el consumo de las noticias digitales sea más atractivo y generan nuevas posibilidades para ampliar el contenido pensando en los consumidores.

El hipervínculo forma parte de la estructura de navegación en la web, ofrece información de contexto y referencias para una temática en particular. El lector elige el modo, la trayectoria y el orden a seguir para conocer más sobre un tema (Di Palma. 2010). “Los enlaces no son siempre a otras páginas de sitios externos, sino también a documentos o archivos digitales en distintos formatos” (Di Palma. 2010. p. 129); entre las opciones pueden ser archivos de manuales, libros, textos en formato PDF, otras lecturas recomendadas por el periodista, links a galerías de fotos que se encuentran en otras plataformas, vínculos a redes sociales de instituciones o a cuentas personales de las personas mencionadas en la nota, entre otras opciones. El hipervínculo es utilizado para

citar notas que un medio publicó con anterioridad sobre la misma temática, funciona como antecedente y otorga un marco de referencia del hecho periodístico.

Por su parte, la multimedialidad (Di Palma, 2010) combina textos, infografías, animaciones, ilustraciones digitales, fotografías, videos, audios. “El lenguaje multimedia involucra todos los sentidos del público, provocando una aproximación más amplia a las distintas historias de la realidad cotidiana que se difunden en los medios digitales” (Di Palma, 2010. p. 133-134).

Cada uno de estos elementos no solo acompaña al texto, sino que amplía lo que este quiere comunicar. Las infografías a veces aparecen en forma de gráficos, mapas, etc. Por su parte, las animaciones se utilizan para explicar procesos o secuencias, aumentando la posibilidad de comunicación que tiene el texto.

Los audios son utilizados como citas directas, usan la palabra de los protagonistas para legitimar la información. Mientras que las ilustraciones, fotografías y videos aportan la parte visual y más atractiva para el lector. Se emplean para presentar la cara de los protagonistas (siempre y cuando esté permitido publicar el contenido y se cuente con el permiso necesario), en el lugar del hecho narraciones audiovisuales que aumentan los datos informativos.

Dentro de la interactividad, que es inherente a los medios nacidos en la virtualidad (Di Palma, 2010), se destacan algunos rasgos como la inmediatez, la personalización y la participación (Muñoz, 2010). Cada uno de ellos ofrece diferentes posibilidades. La participación transforma a ese lector en usuario, que ahora interviene en el contenido publicado. Además, permite que los lectores tengan contacto directo con los periodistas gracias a la interacción generada por comentarios, sacando a los lectores de ese lugar pasivo que tienen en los medios gráficos en papel, es decir, “la interactividad permite al público recibir y transmitir mediante mecanismos cada vez más versátiles” (Di Palma, 2010, p. 138).

Por su parte, la inmediatez (Muñoz, 2010) hace referencia a la actualización permanente. Esta opción genera un cambio cultural a la hora de informarse, ya que los lectores saben que las actualizaciones sobre temas de relevancia en las agendas de los medios de comunicación son instantáneas. Por último, la personalización posibilita que el usuario defina cómo, dónde y cuándo recibe la información. (Muñoz, 2010).

Cuando hablamos de tiempo real (Di Palma, 2010), hacemos alusión a la actualización instantánea de la información en los medios digitales. Antes la prensa gráfica no era un medio encargado de dar primicias noticiosas, en la actualidad los

portales digitales son competidores de la radio y televisión. “El factor tiempo real obliga a un máximo sentido de la actualidad en el aspecto noticioso y posibilita que la interacción entre periodista y lector sea aún más intensa” (Di Palma, 2010, p. 139).

Al mismo tiempo, Muñoz (2010) reconoce las siguientes propiedades. Por un lado, la *elasticidad*, una característica propia de los medios digitales, que permite que el diseño inicial no se desconfigure; no importa desde qué dispositivos tecnológicos se acceda, la estética y la distribución de la página no sufrirá modificaciones. Además, los medios digitales tienen la capacidad de ser *permeables*, es decir, que actualizan los contenidos a partir de las publicaciones de otras plataformas; son *multimodales*, los usuarios eligen de acuerdo con sus capacidades tecnológicas, como así también, a su entorno, de qué manera accederán al canal de comunicación de acuerdo con sus necesidades. La *automaticidad*, cuenta con recursos para responder lo más rápido posible a los pedidos de los usuarios; por último, debemos mencionar a la *accesibilidad*, que hace que los contenidos sean legibles y fáciles de navegar, es decir, permite que se pueda cambiar el tamaño de la tipografía.

#### **3.1.4. El comportamiento de los usuarios y las formas de leer en la web**

De modo que la virtualidad presenta un nuevo rol para las personas, y eso se traduce en diversos comportamientos y formas de leer y escribir en la web. Los usuarios “son receptores y consumidores, productores y partícipes de la cultura; se los puede considerar amateurs y ciudadanos, pero también profesionales y trabajadores” (Van Dijck, 2009, p.60).

Las tecnologías proponen una reestructuración en la recepción de la información gracias a las transformaciones socioculturales generadas por los diferentes aparatos tecnológicos. Esto afecta el comportamiento de los lectores frente a las noticias, ya que, según la ubicación que mantenga el usuario al momento de acceder a la web y el tiempo que destine a la lectura, afecta el lapso que le dedica a navegar por los medios digitales y sus contenidos.

La lectura en la web fue mutando; se puede acceder a contenido generado desde cualquier geolocalización del planeta, mientras que el tiempo no es un limitante, ya que esa información está presente en los portales las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana.

Es así como los medios digitales deben tener en cuenta ciertas características de estas lecturas, ya que el consumo de las noticias, gracias a las plataformas digitales, se modificó en varios aspectos. Actualmente la consulta y lectura se realiza en diferentes momentos del día; el tiempo de atención frente a la información es menor pero el acceso se da más en reiteradas oportunidades, al contrario de lo que ocurría anteriormente que se focalizaba la lectura por la mañana o por la noche (Igarza, 2008).

Los medios digitales son responsables de que su redacción sea atractiva para que los lectores mantengan la atención en el contenido, y no se desconcentren con los diferentes estímulos visuales y derivas hipertextuales que ofrece internet. Es decir, compite por la atención el usuario, con los medios digitales de mantenimiento individual (portales, blogs).

Es importante tener presente que el tiempo de lectura con la virtualidad se modificó: leer en la era de las interfaces cuenta con una nueva dinámica que se ve afectada por la atención focalizada a lo que algunos autores llaman la “cultura ambiente” (Boczkowski, 2006). El tiempo que se dedica es diferente, en lo que respecta a la lectura es más rápida y superficial.

Entendemos por cultura ambiente, en el marco del consumo de los medios digitales, cuando la lectura o el consumo hipermedial deja de ser una actividad puntual para “transformarse en el aire simbólico que respiramos de manera mediatizada”. (Boczkowski y Mitchelstein, 2017). Es decir, consumos que se realizan en paralelo, ejecutando varias acciones al mismo tiempo por parte de los usuarios.

Por un lado, es necesario que se jerarquicen las noticias y se muestre la información sobre la nota periodística; para el consumo del usuario es importante encontrar los datos sobre el día y la hora de la actualización, mientras que el contenido debe ser rápido directo y no abundante debido al tiempo frente a la noticia (Di Palma, 2010).

A su vez, por lo anterior, en el momento de la lectura en los medios digitales, los usuarios mantienen una conducta de escaneo u “ojeada” (Di Palma, 2010). A la hora de leer, “la atención se centra primero en los titulares y sumarios de la información y luego en los elementos gráficos” (Di Palma, 2010, p. 127). Es por este motivo que los textos deben ser creados teniendo en cuenta estos comportamientos de los usuarios que han ido mutando en muy poco tiempo.

### **3.2. Comunicación, poder y política en el marco de la era digital**



Como vimos, el ingreso al campo de la comunicación digital propone un lenguaje diferente y presenta otras maneras de ser recibido e interpretado por las personas, para así crear vínculos divergentes con las distintas comunidades. Las redes informáticas, que son interactivas, cuentan con la capacidad de expansión universal, al mismo tiempo de generar un nuevo nexo comunitario por medio de la virtualidad. Es así como la comunicación generada en la virtualidad propone un nuevo espacio para la manifestación social.

La comunicación en la virtualidad tiene la capacidad de fluir desde diferentes puntos, lo que permite una construcción constante del contenido que llega a diferentes personas, generando influencia en la opinión pública. La comunicación tiene la capacidad de influir sobre las posiciones ideológicas de las personas y es uno de los espacios más eficaces para ejercer poder.

Entender cómo y quién es capaz de ejercer dicho poder, a través de la mediatización, nos ayuda a revelar los códigos de funcionamiento en las relaciones dentro de la sociedad. Podemos identificar diferentes tipos de poder, pero en este caso lo que nos compete es la relación generada entre la comunicación, la política y su ejercicio y modos de influencia.

La dominación de instituciones o de sectores se construye a partir de los intereses y valores que se entrecruzan en la sociedad. Entendemos como poder a

la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. Las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación, que es el poder que reside en las instituciones de la sociedad. (Castells, 2009, p.23)

Las relaciones de poder atraviesan la sociedad red; es decir, el sector, grupo o personas que tienen el poder son los que determinan las reglas de funcionamiento de la sociedad. “El poder es el proceso fundamental de la sociedad, puesto que ésta se define en torno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder” (Castells, 2009, p. 33).

La construcción del poder es generada por los sectores privilegiados desde lo económico y lo político. Los medios son un actor más, generando a su vez influencia en el pensamiento individual. Los medios de comunicación persiguen intereses propios, que están sujetos a beneficios económicos que se generan a través de la audiencia y su crecimiento.

La opinión formada por cada persona es transmitida al resto de la comunidad, en un proceso que era desconocido con los llamados medios de comunicación masivos. A partir del surgimiento de las redes sociales, además, se dio una apertura en la generación de contenidos, los que permitió la posibilidad de que un mayor número de voces individuales se expresen en las diferentes comunidades digitales.

Para entender la relación entre poder y comunicación en la sociedad red, tomamos la postura de Castells (2009), que hace hincapié en la construcción de poder generada desde dos perspectivas: la primera, cuando se expone la dominación existente, mientras que la segunda describe la resistencia, que es ocasionada por diferentes motivos, que pueden ir desde intereses económicos, valores socioculturales, o por planes que no forman parte de los beneficios del sector que ejerce la dominación.

Para mencionar la importancia del vínculo entre comunicación y poder entendemos que el poder depende del control que se ejerce sobre la comunicación, mientras que el contrapoder es la ruptura de ese control (Castells, 2009). Los espacios que practican el poder existen gracias a su resistencia, es decir, que existe el contrapoder y la comunicación es un factor importante para su efectividad.

Nos parece importante destacar también la postura que Carlos Scolari (2009) asume en su plataforma digital de contenidos, *Hipermediaciones*, cuando reflexiona acerca de las movilizaciones en la época post mensajes de texto. Existe una distancia entre la “clase política” y la “gente”, que ahora en la sociedad se ve reflejada en el mundo digital; el contrapoder no es ajeno al espacio virtual, y debido a las nuevas condiciones de interacción, la ciudadanía se organiza en las redes de la interconectividad.

Por otro lado, la sociedad red se caracteriza por haber complejizado las diferentes dinámicas de dominación, como así también las de resistencia, que están vinculadas a las redes comunitarias en la virtualidad. Estas comparten estrategias de ataque y defensa (Castells, 2009). La sociedad asumió el poder, o mejor, el contrapoder que puede efectuar por medio del espacio de debate y visualización que proporcionan las redes sociales y la posibilidad de exponer una postura individual a la comunidad virtual, expresando su

postura a favor o en contra a partir de la información difundida por los medios de comunicación.

De alguna manera, en la sociedad red el poder mutó en sus configuraciones y velocidades. Esto no significa que haya desaparecido, como tampoco desaparecieron los conflictos sociales que ahora se desarrollan en otro espacio que ya no es físico (Castells, 2009): hablamos de un territorio virtual. Dentro de la red, la dominación y la resistencia al dominio, las personas sufren modificaciones según en qué estructura social se genera (Castells, 2009). Los conflictos digitales generan acciones sobre la sociedad y generan transformaciones en la clase política.

La organización comunitaria cada vez es más dependiente de los medios conectivos para lograr sus propósitos organizativos: se necesita de las redes y sus funciones para lograr una mayor organización presencial.

Por su parte los medios, a la vez, determinan su propia estructura de poder y contrapoder de la sociedad (Castells, 2009). La conexión dentro del ecosistema generado por las redes establece una puesta en común de idioma, símbolos y nociones que permiten generar un cambio de este lugar. Esto posibilita que los discursos que se exponen puedan ser comprendidos para así generar espacios de debate, intercambio y difusión, como así también de la aceptación de estos discursos ejercidos por cada uno de los individuos para luego sociabilizar posturas personales. “En el ámbito de la comunicación socializada construido en torno a las redes locales-globales de la comunicación digital multimodal, incluyendo los medios de comunicación e Internet, el poder en la sociedad red es el poder de la comunicación” (Castells, 2009, p. 85).

Resistir es la dinámica de funcionamiento del contrapoder, y desde ese lugar se puede ejecutar la resistencia de diferentes maneras en la red: desde interrumpir conexiones, exponer acciones, posturas o discursos que se consideren ofensivos para ciertos sectores, al igual que se realiza en las calles, pero ahora conectados a una red global, con la “dificultad de que las redes de poder son normalmente globales mientras que la resistencia del contrapoder suele ser local” (Castells, 2009, p. 84).

Podría debatirse el hecho de que los medios conectivos son los que determinan el rol de poder y contrapoder dentro de la sociedad, que ahora se encuentra ejecutando sus acciones en la red. En este contexto, en el cual la comunicación, el poder y la política se

retroalimentan para influir en las opiniones individuales de los miembros de la sociedad red, entra en juego el periodismo militante.

Por lo general, algunos profesionales de la comunicación trabajan para un sector del poder político, difunden ideas, acciones y perspectivas de una ideología política-partidaria (Castells, 2009) que a su vez la utilizan como negocio, es decir, representa un beneficio económico y/o simbólico para el periodista. De alguna manera el mensaje está estructurado desde una perspectiva partidaria, tiene como eje central los intereses que representan a un partido político. De esta manera, la política comienza a comprender cuáles son las reglas de los medios, se adapta para que su mensaje sea más efectivo, y comienza a comprender la importancia del buen manejo de la comunicación política. Si esto no ocurre es posible que el mensaje no llegue de manera correcta a la sociedad.

### **3.3. La comunicación con perspectiva de género y el periodismo militante**

El surgimiento del movimiento *Ni una menos* en Argentina, en el año 2015, modificó la agenda de los medios de comunicación. El puntapié inicial se originó en la red social Twitter, cuando la periodista Marcela Ojeda genera un reclamo a partir del femicidio de Chiara Páez. Un mes después, un grupo de mujeres se organizaron a través de las redes sociales y salieron a las calles a gritar “Ni una menos” (Pisetta, 2019).

A partir de ese momento, todos los 8 de marzo se repite el paro internacional de mujeres, al mismo tiempo que miles de personas se unen en una marcha en las calles, para reclamar por la violencia machista. “La huelga produce un salto: transformó la movilización contra los femicidios en un movimiento radical, masivo y capaz de enlazar y politizar de forma novedosa el rechazo a las violencias” (Gago, 2019, p. 17).

Las redes sociales son el espacio virtual que genera la convocatoria y ofrece información sobre la movilización, como así también se generan contenidos para la virtualidad concientizando sobre el sistema patriarcal y sobre cómo sigue oprimiendo a un sector de la sociedad por medio del ejercicio del poder y la violencia. “El movimiento feminista toma las calles y construye en asambleas, teje poder en los territorios y elabora diagnósticos de coyunturas: produce un contrapoder que articular una dinámica de conquista de derechos con un horizonte de radicalidad” (Gago, 2019, p. 238).

Esto llevó a que muchas periodistas y comunicadoras comiencen a pensar sus lugares de trabajo en empresas de medios de comunicación. Fue un momento en el que, desde diferentes espacios, se comenzó a reflexionar sobre el abordaje en las notas que

difundían hechos vinculados con la violencia de género. Por ejemplo, en noticias sobre femicidios, la mayoría de las redacciones hacían foco en que se trataba de un crimen pasional; otro caso que se pensó fue en las noticias sobre violaciones, en las cuales los mismos periodistas justificaban el hecho por cuestiones de vestimenta de las víctimas o el horario en el que se encontraba sola en la calle. Este tipo de noticias solo revictimizaban a las mujeres violentadas.

Muchas trabajadoras de los medios comprendieron la urgencia de pensar el ejercicio del periodismo desde una perspectiva de género. Comenzaron a crearse manuales, textos, debates. Algunos medios vieron la importancia de sumar editoras de género y crear secciones destinadas a temáticas vinculadas con el género e incorporar periodistas capacitadas para abordar esa información. Mientras que, en esta transformación mediática, comenzaron a surgir nuevos medios digitales que levantaban la bandera de la perspectiva de género y sus notas estaban destinadas a mostrar una realidad que se callaba en los medios hegemónicos.

Estos cambios están relacionados con la militancia dentro del movimiento de mujeres y los feminismos latinoamericanos, este crecimiento se dio gracias a la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación (Hasan y Gil, 2014). El espacio virtual, al igual que otros espacios de lucha política, también se construye como un lugar de debate por los sentidos (Hasan y Gil, 2014). La virtualidad permitió que las redes feministas fueran creciendo, se expandieran, al mismo tiempo, que fueron sumando nuevos adeptos.

La comunicación entre las diferentes organizaciones, profesionales, académicas e intelectuales, a partir de la virtualidad y gracias a las TICs, es más dinámica, generando en la web un nuevo centro de lucha por la igualdad de derechos entre mujeres y hombres. Diferentes espacios de comunicación dedicados a las mujeres fueron creados pura y exclusivamente en la virtualidad. Se dio el nacimiento de medios digitales dedicados a difundir el trabajo de las organizaciones feministas, sus causas, como así también blogs con contenidos creados desde una mirada de género, teniendo en cuenta los recaudos necesarios para no revictimizar a las personas afectadas por algún tipo de violencia. Al mismo tiempo de expresar la importancia de comprender que el problema de violencias hacia las mujeres está ligado a la estructura social.

Estos nuevos medios digitales feministas, como el caso de *Feminacida*<sup>2</sup>, *Ecofeminista*<sup>3</sup>, *Mujeres que no fueron tapa*<sup>4</sup>, *Mujeres en red*<sup>5</sup>, *Periódicas*,<sup>6</sup> *El tajo*,<sup>7</sup> entre otros, cuentan con noticias, notas, reflexiones e investigaciones sobre temas que atraviesan al feminismo en esta cuarta ola, como es el caso de la violencia de género, el aborto, el cupo femenino, los femicidios, el ecofeminismo, las desigualdades sociales, el trabajo sexual, entre otros.

¿A qué nos referimos con las cuatro olas del feminismo? La teoría feminista propone cuatro olas, que se fueron desarrollando para conseguir derechos y nuevas conquistas para un sector de la sociedad integrado por las mujeres y diversidades. A lo largo de la historia, estos grupos sociales sufrieron violencias, falta de oportunidades y tuvieron que romper con el mito de roles establecidos como es el caso de la mujer/madre/ama de casa/femenina/callada, entre otros atributos.

La primera ola de feminismo se ubica en el Siglo XVIII-XIX (Aguilar Barriga, 2020), se suma al pedido de la Revolución Francesa de libertad, igualdad y fraternidad, pero incluyendo a las mujeres. Se preguntaban por qué estos derechos solo incluían a una parte de la población que eran los hombres, por qué se generaba esta discriminación hacia las mujeres, cuál era la causante, y sobre todo las interpelaba la necesidad de encontrar la forma para solucionar estas diferencias (Varela, 2018).

La segunda ola se dio en la segunda mitad del siglo XIX y en el primer tercio del siglo XX (Aguilar Barriga, 2020). Las principales exigencias en materia de derechos eran por la igualdad entre hombres y mujeres, en capacidad y responsabilidad, al mismo tiempo de exigir la entrada de las mujeres a las universidades. Además, el reclamo más resonante en este periodo era por el derecho a elegir a los representantes estatales, es decir las mujeres querían tener derecho a votar.

---

<sup>2</sup> <https://feminacida.com.ar/>

<sup>3</sup> <https://ecofeminista.com/>

<sup>4</sup> <https://mujeresquenofuerontapa.com/>

<sup>5</sup> <https://www.mujeresenred.net/>

<sup>6</sup> <https://periodicas.com.ar/>

<sup>7</sup> <https://eltajo.com.ar/>

Podemos destacar el caso de EEUU: en 1918 el presidente Wilson apoyó al movimiento sufragista y a partir 1920, el voto femenino fue una realidad en ese país. (Aguilar Barriga, 2020). Mientras que, en Argentina, bajo la presidencia del General Juan Domingo Perón, en 1947, se sanciona la Ley del sufragio femenino, impulsado por los sectores de mujeres y principalmente por una referente de las luchas por los derechos de las mujeres, Eva Duarte. Fue en 1951 cuando las mujeres votan por primera en nuestro país.

La Tercera ola avanzó en la segunda mitad del siglo XX y comienzos del siglo XXI) (Aguilar Barriga, 2020). En esta etapa empezaron los planteos sobre los roles impuestos socialmente para las mujeres, como el de ama de casa, el papel de madre y esposa, y los reclamos por la necesidad de ser mujeres autónomas. Al mismo tiempo, se puso énfasis en demostrar el ejercicio de poder recibido por las mujeres a través de la sexualidad, evidenciando que dentro de la sociedad los hombres recibían beneficios ligados a la sexualidad, a lo psicológico y sobre todo a lo económico (Aguilar Barriga, 2020).

Por último, lo que Aguilar Barriga (2020) llama la cuarta ola del feminismo comenzó en el Siglo XXI. En esta etapa se conquistaron diferentes derechos que en las olas anteriores parecían inalcanzables. Podemos destacar en nuestro país algunas leyes sancionadas que garantizan los derechos sexuales y reproductivos, se destaca: Ley N° 26.743 Identidad de Género (sancionada en 2012), Ley N° 26.150 Educación Sexual Integral (sancionada en 2006), Ley N° 26.061 Protección integral de Niños, Niñas y Adolescentes (sancionada en 2005), Ley N° 25.808 Derecho a seguir estudiando de las adolescentes embarazadas o que son mamás o papás (sancionada en 2003) y Ley N° 27.510 de Acceso a la interrupción voluntaria del embarazo, que entró en vigencia en 2021.

Otros temas que preocupan a los feminismos en la actualidad tienen que ver con los estereotipos creados en torno a las mujeres y que se reproducen, como así también terminar con el sexismo en los medios de comunicación (Aguilar Barriga, 2020).

Volviendo a las redes de periodistas feministas, sabemos que tienen como eje central a “las mujeres como sujetos de la información y la comunicación, sumándolas a la crítica por la explotación de las mujeres como objetos, en tanto imágenes o discursos circulantes por los medios” (Hasan y Gil, 2014, p. 45). Estas redes permiten generar espacios de reflexión sobre las problemáticas que afectan a las mujeres y disidencias, y generar

información para difundir y concientizar sobre este sector social. Por lo que es importante la organización y vinculaciones (presencial o virtual) de las trabajadoras de la información para apoyar los contenidos y espacios de difusión, como son los nuevos medios digitales feministas.

Las redes de periodistas generan cambios en las formas de ver la realidad y comunicar en la actualidad. Por este motivo, es importante que se utilicen diferentes formatos que ofrece la virtualidad, para la difusión de otros puntos de vistas y visibilizar temas que no se encuentran en las agendas de los grandes medios (Boix, 2011).

La evolución de los medios digitales afectó positivamente el surgimiento de nuevos espacios de lucha para los feminismos (Boix, 2011). Las redes generadas en internet ofrecen un nuevo espacio de expresión y comunicación; el ciberfeminismo es un canal diferente y en constante crecimiento, en comparación con lo sucedido en las olas feministas anteriores.

En la actualidad, la violencia de género sigue en aumento. Podemos ver en los medios locales como el número de femicidios se sostiene y como fue creciendo durante el aislamiento social obligatorio que se determinó a partir de la pandemia de COVID 19. Además, podemos destacar que aumentó la desigualdad para ejercer cargos en la mayoría de los trabajos, como así también la diferencia que reciben hombres y mujeres en los pagos, por el mismo trabajo.

Al mismo tiempo, podemos ver que, dentro del mundo de la publicidad y la comunicación estratégica, se siguen emitiendo mensajes sexistas y recalcados estereotipos de géneros que afectan de manera violenta a las mujeres. En la actualidad, algunos medios de comunicación siguen generando noticias que involucran hechos de violencia hacia las mujeres, femicidios, discriminación sin una perspectiva de género, sin el tratamiento adecuado para cuidar a las víctimas. Pero a diferencia de las tres olas feministas anteriores, esta coyuntura “está compuesta por nuevas herramientas de comunicación y también de hacer, pensar y vivir la política por fuera de los espacios tradicionales ocupados por líderes varones” (Fuentes, 2020, p. 201).

Otra característica de la cuarta ola es que se desarrolla dentro de un contexto internacional, donde la crisis global estalla. Los diferentes feminismos que se encuentran ubicados en puntos distantes del globo se unen gracias a las posibilidades que brindan la TICs, para generar espacios para enfrentar las desigualdades entre géneros, razas, estratos económicos que se dan dentro de un contexto sociopolítico donde las riquezas solo son



de algunos hombres poderosos. Los Estados están en medio de crisis económicas, que desencadenan violencia social, afectando a los que menos tienen (García, 2018).

### **3.4. Periodismo feminista**

No existe un solo feminismo, sino que esta corriente ideológica se abre en diferentes ramas que van adoptando puntos de vista sobre temas por los cuales son afectados. Debido a esta situación es importante hablar de feminismos en plural, dentro de los que reconocemos el Feminismo interseccional, Transfeminismo, Feminismo radical, Feminismo liberal, Ciberfeminismo, Econfeminismo, entre otros, pero todos los feminismos se unen en un punto: terminar con el patriarcado, el dominio ejercido por los hombres, sobre las mujeres, niñas y niños, para conseguir la equidad entre todas las personas de la sociedad, sin importar su situación económica y étnica.

Hace unos años que el concepto de “periodista feminista” se fue instalando. Esta forma de denominarse es propia de una nueva generación de periodistas que “necesariamente tiene perspectiva de género, pero que es una propuesta superadora por un periodismo situado e interseccional” (Alcaraz, 2019). Esta nueva manera de hacer periodismo se para desde una perspectiva ideológica y “permite jerarquizar lo que ya estaba siendo contado, pero desde nuevos encuadres” (Alcaraz, 2019).

Un gran número de profesionales de los diferentes medios se fueron identificando y uniendo en torno a este concepto. El 8 de marzo de 2020, la Red de Periodistas Feministas de Latinoamérica y El Caribe lanzó su manifiesto “Somos periodistas y feministas”, en el cual expresan su perfil ideológico y la forma que afrontan la producción y difusión de sus notas, exponen las desigualdades estructurales de las sociedades donde habitan, sin victimizar a las protagonistas, ya sean niñas, niños, adolescentes, jóvenes, mujeres, lesbianas, travestis, personas trans y no binarias, gays. La red de mujeres feministas afirma que es necesario entender el periodismo feminista como una manera comprometida y diferente de ejercer la profesión, teniendo presente el compromiso de informar sobre hechos que afectan a mujeres, niñas y niños de manera cuidada y sin revictimizaciones.

Esta línea ideológica de trabajo suma a trabajadoras de la prensa que no fueron escuchadas debido a que no formaban parte de medios legitimados. Ser periodista feminista es trabajar en conjunto con organizaciones, activistas y gestar alianzas con el

Estado, trabajando de manera colectiva, para poder generar un cambio cultural y social, beneficiando a todas las personas que en algún momento se sintieron dominadas y ejercer su derecho a la libertad (Red de Periodistas Feministas de Latinoamérica y El Caribe, 2020)

El rol de la periodista feminista es colaborar para instalar las temáticas de la agenda en los medios, al mismo tiempo de transformar el rol de *neutralidad*, más conocido como la objetividad periodística, que debe mantener la profesional a la hora de realizar su trabajo cuando enfrenta un hecho noticioso, para producir una noticia bajo un enfoque feminista (Hasan y Gil, 2014).

Los primeros indicios del periodismo feminista vienen de la mano de Petrona Rosende de Sierra, a finales de 1790, quien comenzó a cuestionar la opinión pública y la prohibición que sufrían las mujeres en este terreno (Von Linden, s/f). Es así como en 1830 fundó y dirigió el primer periódico feminista llamado *La Aljaba* (Ferraris, 2020). Fue la primera publicación escrita por una mujer, ya que Rosende escribía todo el contenido, pero nunca firmaba con su nombre. Los textos trataban temas que iban desde “la formación intelectual de la mujer, su rol en la sociedad y su posición frente a los hombres” (Ministerio de cultura, 2017), entre otros temas vinculados la religión, los poemas y la literatura.

Otro momento clave de los primeros pasos del periodismo feminista es con la publicación *La Voz de la Mujer*: sus inicios fueron en 1896 y estaba dirigida por Virginia Bolten, militante feminista que también se desempeñaba como sindicalista. El lema que cobijaba la publicación era "Ni Dios, ni patrón, ni marido". Virginia como feminista reivindicaba el amor libre y la libertad de elección. Fue una de las primeras en hablar sobre el aborto en *La Voz de la Mujer*. Cabe destacar que el periódico era clandestino y su aparición era cuando se podía (Herranz, 2019)

Ya para principios del siglo XX, el feminismo comienza a hacerse notar en Argentina a partir del reclamo por la transformación del orden jurídico vigente. Dos referentes de este momento fueron María Abella Ramírez y Julieta Lanteri (Von Linden, s/f).

Ramírez fue la encargada de dirigir en el país, entre 1902 y 1904, la primera publicación feminista llamada *Nosotras. Revista feminista, literaria y social*. El sufragio femenino fue su bandera. Luego en 1910 editó la revista *La nueva mujer*.

Mientras que, en 1907, Adelia Di Carlo estaba ejerciendo el periodismo de manera profesional, trabajando como cronista en el vespertino *El tiempo*. Además de producir textos para otras publicaciones como *La Razón*, *La Gaceta de Buenos Aires*, *La Patria*, *La Argentina*, *P.B.T.*, *El Hogar* y *Caras y Caretas*. (Von Linden, s/f).

### **3.5 Cobertura mediática de los derechos sexuales y reproductivos**

Desde fines de los años 90, el campo periodístico se enriqueció con la aparición de nuevos medios y espacios dentro de los existentes con diferente localización geográfica y circulación, proclives a tematizar el aborto: suplementos informativos para mujeres (distintos de los “femeninos”); programas radiales y televisivos de diferentes audiencias con columnas dedicadas a temáticas de género; medios electrónicos especializados o con secciones específicas, entre otros.

El incremento paulatino del interés periodístico por la temática en el orden local se vincularía con la reaparición del aborto en la escena pública de fines de los años 80, a través de diferentes acciones impulsadas por grupos feministas y la conformación de grupos específicos (Laudano *et al.*, 2010).

Dentro de las temáticas que abordan los medios digitales feministas en esta cuarta ola, una de las que se destaca es el proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo en Argentina. Los distintos feminismos apoyan esta propuesta que amplía los derechos de los cuerpos gestantes, a la hora de definir sobre continuar con un embarazo cuando no es deseado o planificado.

Es necesario destacar el fuerte trabajo que realizó la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito lanzado en el año 2005. Más allá que el proyecto no se debatió en el Senado hasta 10 años después, lo que consiguió la Campaña fue propiciar la despenalización social (Korol, 2016). Lo que les permitió años más tarde poder sumar acciones sociales para difundir la causa.

Lo podemos ver a partir de la encuesta realizada en 2018 por Amnistía Internacional y el Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES); en ese momento el 59% de la sociedad argentina se expresaba a favor de la despenalización y legalización del aborto (Acosta, 2020). Además, la Campaña comenzó a manifestarse en sus cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), realizaron diferentes propuestas que

le permitían difundir y hacer circular el proyecto, como así también las acciones que llevaban adelante.

Es necesario que las noticias que aborden como temática la interrupción del embarazo, derechos sexuales y reproductivos, sean tratadas con responsabilidad. Nos referimos a que debemos utilizar conceptos técnicos para no generar dudas a los lectores, además de citar fuentes asociadas a la medicina o tomar testimonios de personas idóneas en la temática (Laudano y Chaher, 2018).

Fundación Fusa, una asociación civil argentina que promueve el acceso al servicio integral de salud de calidad, garantista del ejercicio pleno de los derechos sexuales y reproductivos de jóvenes y adolescente, recomienda que en las notas periodísticas que difundan información sobre estos derechos la redacción debe ser clara a la hora de informar. Además, recomiendan tener muy presente el uso de fuentes verídicas, que puedan ser constatadas (Fusa, 2018).

Al momento de publicar notas periodísticas sobre la legalización del aborto, Fusa destaca que el eje central debería posarse sobre la información y difusión del derecho de las personas que deciden sobre su cuerpo y no estigmatizar u otorgar atributos negativos a los cuerpos gestantes como a las personas que acompañan (2018).

En esta misma línea, LATFEM sostiene que obstaculizar un aborto legal es un acto que viola los derechos de personas gestantes, lo que implica una responsabilidad civil y/o penal, independientemente del rol profesional que desempeña dentro de la sociedad, sea personal de salud, poder judicial, entre otras profesiones (2018).

Para no generar confusión en el momento de informar, es necesario recurrir a términos científicos cuando se habla de la práctica. La manera adecuada de mencionarla es *aborto legal, interrupción voluntaria del embarazo o aborto seguro* (LATFEM, 2018). No se debe hablar de bebés o niños, sino que en su lugar se debe hablar de embrión o feto; y cuando se hace referencia a las personas que ofrecen el servicio de aborto deben ser nombrados como proveedor o proveedora de servicios de aborto o servicio de salud. (Fusa, 2018).

Al mismo tiempo, dentro de los textos periodísticos no se debe otorgar roles como el de madre o padre, o utilizar el término padres de familia, ya que no siempre las personas quieren ocupar ese lugar. Ante esta situación, se recomienda emplear los términos: “mujer embarazada, persona embarazada, persona gestante, pareja de la mujer embarazada, pareja de la persona embarazada, pareja de la persona gestante” (Fusa, 2018, p. 23).

A la hora de mencionar los sectores de la sociedad que toman una posición ante la legalización del aborto, cuando hablamos del grupo de personas que está en contra de ésta nos referimos como anti-aborto, o frases como: quienes creen que el aborto debería ser ilegal (Fusa, 2018). Mientras que al hablar de las personas que están a favor de la legalización del aborto y de que las mujeres y personas gestantes puedan elegir sobre sus propios cuerpos y puedan interrumpir un embarazo no deseado o planificado de manera segura y sin ser penado por la ley, la manera correcta de citar a este grupo es con términos como defensoras/es del aborto seguro o defensoras/es del aborto legal. (Fusa, 2018)

Por otro lado, LATFEM, propone la importancia del derecho a la intimidad en las publicaciones, y de respetar esta instancia en los medios de comunicación. Es preciso que se proteja los datos de la persona gestante, desde nombre, apellido, dirección, entre otros, como así también su imagen. Para evitar manifestaciones sociales, agresiones psicológicas a las personas involucradas o escraches en redes sociales, es indispensable eludir la difusión del momento y lugar donde se realizará la interrupción (Fusa, 2018).

Además, es importante actualizar la información en cada noticia sobre la práctica del aborto: “recomendamos usar información actualizada sobre prácticas, procesos y servicios locales relacionados con el aborto (o sobre la ausencia de estos). Puede contribuir a combatir el mito de que todo aborto es inseguro y que es una práctica necesariamente quirúrgica” (Fusa, 2018, p.32). Como así también, mencionar las fuentes de consulta confiables; esta información brinda legitimidad a la información de la nota.

Por último, otro factor para tener en cuenta a la hora de la redacción es lo necesario de ofrecer información sobre la cantidad de cuerpos gestantes que se practicaron un aborto de manera clandestina en el país, y el índice de mortalidad vinculada con esta práctica insegura, como así también mencionar la legislación actual, qué derechos alcanza y cuáles deja afuera; los juicios de valor, el juzgamiento moral o la creación de estigmas no deben estar presente en las notas periodísticas (Fusa, 2018).

En Argentina y la región contamos con fuentes de información para ser consultadas, ya sean organismo del Estado o asociaciones. Ambas cuentan con información confiable acerca de derechos reproductivos, al mismo tiempo conocen cuáles son las leyes vigentes y cuáles están en discusión o esperando esa instancia (LATFEM, 2018).

A partir de aquí, desarrollamos el trabajo de campo relativo a la cobertura mediática realizada por LATFEM que es objeto de nuestro trabajo.

## 4. Aspectos metodológicos

Este trabajo de investigación se llevó a cabo desde una perspectiva cualitativa, y se estructuró a partir de la exploración, descripción y análisis del medio digital feminista LATFEM. Debemos destacar, en ese sentido, que el trabajo en primera instancia tuvo como eje conocer, describir y analizar los recursos utilizados, las herramientas digitales y los contenidos desarrollados por el espacio LATFEM a lo largo de la cobertura de los debates y la votación en el Congreso de la Ley IVE en el año 2018. Sin embargo, luego consideramos necesario sumar el desempeño realizado por el medio durante la experiencia de 2020, teniendo presente que ese fue año en que fue sancionada la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, número 27.610 y promulgada el 14 de enero de 2021. De ese modo se podía comparar los recursos utilizados en los dos momentos.

Cuando comenzamos este recorrido, reflexionamos sobre lo indispensable que es sensibilizarse con la temática para llevar adelante el análisis. Esto nos permitió identificar fuentes, datos, referentes para adentrarnos en el contexto de producción y comprender además el estado del arte de la problemática, para iniciar el proceso descriptivo y su respectivo análisis.

Luego, intentamos complementar la indagación teórica sobre tecnologías digitales de la información y la comunicación con la observación empírica (análisis documental), que nos permitió examinar todos los contenidos y las jerarquías de la información que propone el medio digital LATFEM. En ese estadio consideramos pertinente determinar las categorías de análisis que nos permitieran abordar los contenidos del medio y sus características particulares.

La primera delimitación fue a partir de *categorías que están vinculadas a la función del medio y los recursos de la comunicación digital*, entre las que identificamos las siguientes:

- 1) Estrategias y usos de los recursos hipertextuales
- 2) Usos de otros recursos multimediales (fotos, videos, audios, podcasts, entre otros)
- 3) Elementos vinculados a la interactividad del medio

Luego, dentro de las categorías anteriores, determinamos subcategorías para dar cuenta de los diferentes elementos que componen la *estructura del sitio*. Así distinguimos: *Notas, Investigaciones, Newsletter, Multimedia, Redacción abierta, LatFemLab, Productos, Comunidad, Quiénes somos* y *Banners* destacados. La mayoría de estas categorías están propuestas como secciones dentro de la plantilla de inicio (*Home*) del sitio web de LATFEM.

A partir de lo anterior, definimos un último bloque de categorías basado en los *contenidos del sitio*: *Notas, Coberturas, Crónicas, Reportajes, Investigaciones* y *Notas de opinión*.

En paralelo, complementamos el análisis documental a partir de los contenidos publicados por LATFEM en sus cuentas de redes sociales: Instagram, Twitter, Facebook y Youtube, siguiendo la línea de las categorías basadas en contenidos.

Observar y analizar el funcionamiento del medio, a partir de los contenidos publicados en el sitio web y su vínculo con las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube), nos permitió dar cuenta del medio digital feminista: qué tipos de contenidos difunde, a qué estrategias apela a la hora de comunicar, y cuáles fueron sus prioridades a la hora de cubrir y difundir los proyectos de ley abordados.

Es así que reconocimos los contenidos y el perfil periodístico del sitio de LATFEM sobre la ley IVE y las diferentes acciones que se llevaron a cabo, dentro y fuera del Congreso, teniendo como actores a funcionarios y políticos, pero también a diferentes sectores sociales militantes, como así también, a profesionales y público en general.

El análisis documental se basó en comparar la cobertura digital de las notas publicadas en el sitio web, y las publicaciones en las diferentes redes sociales, en las dos instancias de debate de la ley: año 2018, y publicaciones realizadas en 2020.

Esto nos permitió identificar las diferentes estrategias que utilizó el medio en cada una de las coberturas. La comparación e interpretación permitieron identificar que la estrategia de comunicación evolucionó y se mostró más organizada y distribuida en los diferentes canales. Vimos que, en 2020, publicaron contenido de manera más constante en el sitio web, como también, en la actualización de sus perfiles en las diferentes redes sociales, explotaron aún más las diferentes funciones que permiten los formatos digitales conectivos.



Por último, además de la observación y el análisis documental, sumamos información complementaria obtenida a partir de una entrevista con María Florencia Alcaraz, una de las directoras de LATFEM, y autora del libro *Que sea Ley*. Elegimos entrevistar a la periodista por su rol en el medio digital y por la cercanía con la temática. Al mismo tiempo, dentro de LATFEM Alcaraz es la encargada de escribir el *newsletter Estoy verde*, dedicado a la difusión de información sobre el aborto en Argentina y América Latina.

Las respuestas de Alcaraz nos ofrecieron información para poder contrastar lo observado con lo que el medio y sus integrantes dicen.

## **5. Trabajo de campo**

### **5.1. Abordaje descriptivo del objeto: el medio digital y su contenido**

Como dijimos antes, en este trabajo de investigación se realizó una observación y análisis de contenidos, para dar cuenta de la estructura, el diseño y el funcionamiento del sitio web de LATFEM. Identificamos qué características y herramientas de la virtualidad y de la lógica conectiva utiliza para informar y vincularse con su comunidad de lectores. Además, determinamos cómo se estructura, es decir, identificamos las diferentes secciones que conforman la plataforma; las redes sociales que tienen a su nombre y su isologotipo, qué información difunde en cada una de ellas y la respuesta de la comunidad lectora, para comprender a partir de la utilización de las herramientas digitales cómo llevaron a cabo la cobertura del proyecto IVE y generamos una comparación con el trabajo periodístico realizado en el año 2020, cuando se legalizó el aborto en Argentina.

#### **5.1.1. El ecosistema LATFEM**

En este apartado abordamos todos los aspectos que integran el gran ecosistema que es el medio digital LATFEM. Consideramos indispensable comprender la organización de sus contenidos, qué tipos de notas ofrece a su comunidad, como así también identificar el vínculo que tiene el portal con sus redes sociales.

El recorrido comienza en su web: distinguimos cada una de las secciones y cuál es la información que alberga, reconocimos los diferentes proyectos de investigación que realizaron en conjunto con otras organizaciones.

LATFEM se identifica como un medio feminista. Así lo expresan en su portal y en todas sus redes sociales. Este posicionamiento también se reconoce en sus notas; podemos ver a lo largo de los textos de opinión y notas periodísticas la fuerte presencia de la perspectiva de género que poseen las periodistas a la hora de escribir. Al mismo tiempo, se distingue esta línea de pensamiento en las temáticas que abordan en sus publicaciones, que están ligadas a la agenda de los movimientos feministas local, regional y mundial, con un enfoque que es interseccional: esto significa que su mirada de la realidad está atravesada por temas en los cuales se reconocen las desigualdades de raza, de clase y de género.

En palabras de la entrevistada Florencia Alcaraz, codirectora de LATFEM, expone que la creación de este medio digital feminista está ligada al colectivo “Ni una

menos<sup>8</sup>”, ya que todas las fundadoras del sitio fueron parte protagonista en la organización de los paros internacionales feministas. Al mismo tiempo, Alcaraz (2022) afirma que se encontraron en medio de la lucha feminista sin un espacio donde encontrarse desde su perspectiva los diferentes hechos históricos que estaban pasando, principalmente, la posibilidad del Debate en el Congreso por el Aborto legal, libre y gratuito.

El recorte geográfico que propone el medio, centrado en América Latina y el Caribe, surge porque sus creadoras consideraban que más allá de las diferencias se trata de procesos sociales diversos pero que están conectados en los diferentes territorios, teniendo como referencia que la lucha feminista en Argentina posee construcciones transnacionales desde hace muchos años.

LATFEM organiza y difunde investigaciones, actividades, acciones virtuales y presenciales, entre otras posibilidades comunicativas, siempre atravesados por temáticas que forman parte de los temas prioritarios para los feminismos.

El medio nació, por supuesto, de manera digital, se desarrolló siempre en la web y crea contenidos pensados para ser consumidos en la lógica de la virtualidad. Esto lo reconocemos en la utilización de las diferentes herramientas, como es el caso del recurso hipertextual, que permite explotar la ligazón entre notas publicadas con noticias que fueron difundidas anteriormente en su propio medio. Este recurso ayuda y estimula al lector a acceder a la información y contextualizar el contenido que se consume.

### **5.1.2. Estrategias y usos de los recursos hipertextuales**

Citamos y analizamos algunas de las notas que utilizan el recurso hipertextual de un modo característico dentro del sitio, es decir, para generar conexión con una noticia que fue publicada en su portal web anteriormente.

En la publicación realizada el 4 de diciembre de 2020, titulada: *Día 3 #AbortoLegal2020: camino al dictamen*, el párrafo 11 dice: “De parte de lxs expositores en contra hubo agravios y falsedades, como el planteo que el aborto es una experiencia traumática. Las investigaciones demuestran que el aborto no es traumático, el trauma y el miedo se genera por la clandestinidad”.<sup>9</sup> El subrayado señala aquí el hipervínculo anclado

---

<sup>8</sup> [https://www.instagram.com/\\_niunamenos\\_](https://www.instagram.com/_niunamenos_), [facebook.com/NUMArgentina](https://www.facebook.com/NUMArgentina)

<sup>9</sup> <https://latfem.org/dia-3-abortolegal2020-camino-al-dictamen/>

en el texto digital, que nos lleva a la nota “Cinco mitos sobre el aborto”<sup>10</sup> publicada el 16 de febrero de 2018. Dicha nota ofrece información valiosa sobre la práctica de las interrupciones del embarazo, tirando abajo cinco mitos. Y la referencia remite a un contenido publicado en la instancia anterior de cobertura, dos años antes.

Otra nota que nos ayuda a evidenciar la utilización del hipervínculo para la construcción de la línea editorial es “Pandemia: aumentan obstáculos para acceder al aborto en América Latina”<sup>11</sup> que se publicó el 29 de octubre de 2020. Aquí podemos ver como utiliza reiteradas veces esta herramienta. Ejemplo 1:

Por otra parte, la experta compartió la iniciativa que adelantan en Colombia organizaciones y activistas que componen “Causa Justa”. El grupo busca eliminar el aborto del código penal través de una demanda de inconstitucionalidad.<sup>12</sup> La petición fue recientemente admitida por la Corte de Constitucionalidad y esto abrió la puerta para su discusión.

Como en el caso anterior, el subrayado es el hipervínculo que lleva al comunicado “Corte Constitucional abre la puerta para discutir la eliminación del delito de aborto”, publicado el 20 de octubre de 2020 por la organización internacional Women’s Link Worldwide.

Ejemplo 2:

“A pesar de las advertencias de los distintos organismos internacionales,<sup>13</sup> las expositoras coincidieron en que las mujeres, sin importar su edad, han visto mermados su acceso a la salud reproductiva y señalaron en particular, las dificultades relacionadas con la interrupción del embarazo”.

Este hipervínculo nos lleva a la nota “Pandemia y aborto: estiman pérdidas devastadoras para la salud reproductiva mundial”, publicada el 19 de abril de 2020 por LATFEM, donde citan en la redacción el estudio realizado por el Instituto Guttmacher, en el cual miden que, durante la pandemia, en países de ingresos bajos y medios, hubo 3 millones de abortos en condiciones de riesgo, entre otra información relevante sobre el derecho a decidir en medio de la crisis sanitaria mundial.

---

<sup>10</sup> <https://latfem.org/cinco-mitos-sobre-aborto/>

<sup>11</sup> <https://latfem.org/pandemia-aumentan-obstaculos-para-acceder-al-aborto-en-america-latina/>

<sup>12</sup> <https://www.womenslinkworldwide.org/informate/sala-de-prensa/corte-constitucional-abre-la-puerta-para-discutir-la-eliminacion-del-delito-de-aborto>

<sup>13</sup> <https://latfem.org/pandemia-y-aborto-calculan-perdidas-devastadoras-para-la-salud-reproductiva-mundial/>

Además, encontramos hipervínculos que sirven de nexo con contactos, mails o redes sociales de las instituciones, organizaciones o personas que fueron mencionadas a lo largo del texto, como así también para identificar informes e investigaciones generadas por otros espacios de comunicación, organismos internacionales, entre otros. Esto habla del uso del recurso, y de la lógica de la estructura digital, para tender puentes con otras organizaciones similares.

El 11 de diciembre de 2020 publicaron la noticia “Cada vez más cerca de que el aborto sea ley”<sup>14</sup>, en este caso podemos ver que directamente presentan la publicación realizada en Twitter. Pero si nos posamos sobre la mención a la diputada @BlancaOsunaOK nos lleva a la cuenta oficial de la funcionaria. Si cliqueamos sobre la etiqueta #Covid19 nos traslada al destacado, con todas las publicaciones referidas a las temáticas realizadas en esa cuenta social, lo mismo ocurre con los otros dos hashtags: #QueSeaLey y #AbortoLegal2020.



<sup>14</sup> <https://latfem.org/cada-vez-mas-cerca-que-el-aborto-sea-ley/>

Mientras que en la nota “#AbortoLegal2020: similitudes y diferencias entre el proyecto del Poder Ejecutivo, el de la Campaña y el dictamen de 2018”<sup>15</sup>, publicada el 20 de noviembre de 2020, el hipervínculo lleva a un documento en PDF para descargar y ampliar la información, lo que permite al lector comparar en forma inmediata aspectos de las diferentes leyes. Podríamos decir que hay una intención pedagógica en el uso.

Descarga el PDF de la comparativa de proyectos de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo acá.

Comparativa

Descarga

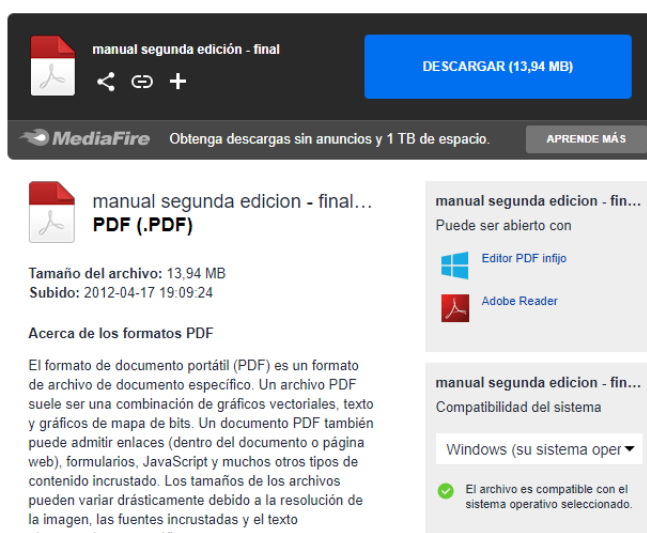
En el caso de la nota “#AbortoLegal2020: el presidente Alberto Fernández envió al Congreso el proyecto del Ejecutivo”, del 17 de noviembre de 2020, acompaña el texto la publicación realizada por el presidente en su cuenta de Twitter, en la cual utiliza un video para difundir su propuesta. Lo que hace LATFEM es publicar dentro de su nota el tweet de Fernández para visualizar el contenido audiovisual sin salir del portal.



<sup>15</sup> <https://latfem.org/abortolegal2020-similitudes-y-diferencias-entre-el-proyecto-del-poder-ejecutivo-el-de-la-campana-y-el-dictamen-de-2018-2/>

Mientras que en la nota “Un proyecto de ley para tener un registro de muertes e internaciones por abortos inseguros”<sup>16</sup>, del 30 de septiembre de 2018, se utilizan diferentes maneras de generar la vinculación:

Encontramos la leyenda: En este link (el subrayado indica otra vez el hipervínculo) puede descargar el Manual “Todo lo que querés saber sobre cómo hacerse un aborto con pastillas”, de Lesbianas y Feministas por la Descriminalización del Aborto. Que al clicar sobre el link nos lleva a un sitio de descargas de PDF para bajar el manual de manera gratuita. Otra vez, el recurso ofrece herramientas para informarse que no se encuentran en otros espacios periodísticos.



Al mismo tiempo, presenta otra manera de generar contacto con otras páginas webs, como dijimos antes, como es el caso de la frase “Podés entrar a esta web con información de toda la región: [comohacerseunaborto.com](http://comohacerseunaborto.com) y También están las Socorristas en Red: [socorristasenred.org](http://socorristasenred.org).”. Al hacer clic sobre las diferentes direcciones, nos lleva al sitio web de cada una de las organizaciones. Es una forma rápida de llegar a otro espacio que trabaja en conjunto con LATFEM, y que, al mismo tiempo, en sus sitios web tiene información sobre abortos seguros, espacios de consultas. De esta manera, estos hipervínculos siguen ofreciendo más información sobre el tema y conectando con otros sectores feministas. Es así como resaltamos la importancia del recurso hipertextual aplicado al poder de contextualización de los contenidos que se presentan en este medio.

<sup>16</sup> <https://latfem.org/proyecto-ley-registro-oficial-muertes-e-internaciones-abortos-inseguros/>

A diferencia de otras ocasiones, en las que el hipertexto es producto de un desvarío que lleva a múltiples espacios que generan ramificaciones a veces innecesarias de sentido y hacen “perder” al lector, el uso de esta herramienta, en LATFEM, es fundamental porque además de ampliar información, contextualiza lo dicho, capacita, y de ese modo refuerza el intento de regionalizar los contenidos, mezclarlos con lo producido en otros ámbitos.



Un último ejemplo para ampliar lo anterior: en la frase “Y en todo el país podés llamar a la Línea 0800 de Salud Sexual: 0800-222-3444”, también está presente el funcionamiento del hipervínculo y esto afecta directamente al uso de los diferentes dispositivos, algo que no es para nada menor en las estrategias de comunicación. Si no estamos accediendo a la información desde una computadora de escritorio y notebook, al clicar sobre el número nos da dos opciones: si nos queremos conectar desde nuestro teléfono personal o elegir una aplicación para realizar la comunicación, mientras que, si ingresamos a la noticia desde un smartphone, nos lleva directamente a la opción “llamado telefónico”.

### 5.1.3. Uso de otros recursos multimediales

Por otra parte, en LATFEM explotan de manera consistente los recursos multimediales, como es el caso de las galerías de fotos para contextualizar o presentar un tema, problemática o situación. Las publicaciones se componen con el “carretel” de fotografías, el título, el copete y los símbolos para compartir en redes sociales: Facebook, Twitter o compartir por mail. Este tipo de publicaciones son notas en sí mismas, narrando distintos hechos a través de las imágenes.

En la nota “Esta vez sí: ¡tenemos ley de aborto legal en Argentina!”<sup>17</sup> podemos ver cómo funciona el recurso multimedia: en este caso en la sección “Galería”, el

<sup>17</sup> <https://latfem.org/galerias/esta-vez-si-tenemos-ley-de-aborto-legal-en-argentina/>



contenido está formado por un carretel con imagen que ilustran el contenido. Es el único recurso visual, además encontramos el título, el copete, y los íconos que redireccionan a las redes sociales e e-mail.



Siguiendo esta línea, podemos ver cómo los videos se convierten en una herramienta para profundizar o contextualizar el contenido que difunden en una nota, incluso a veces como elemento principal del acto informativo. Las producciones son realizadas por el equipo de trabajo de LATFEM y se publican en su canal de Youtube. A diferencia de las galerías de fotos, los productos audiovisuales cuentan con el sonido, que le da voz a cada una de las imágenes.

Cada una de las narraciones generadas con imágenes en movimiento sobre los debates y votaciones en el congreso, los pedidos de la campaña por el aborto legal en las calles, los testimonios y fundamentos de las personas a favor de la Ley, cuenta con las voces de cada uno de los actores que participaron en el momento de la filmación. Esta estructura dialógica y diversa habla, por supuesto, de una política de comunicación marcada.

En el caso de los debates y testimonios, nos permite reconocer e identificar las voces de cada anunciante, el tono en el que se expresan sus discursos, las emociones que se involucran: bronca, confianza, éxtasis, entre otros sentimientos, al mismo tiempo que se registra de fondo el sonido ambiente generado por los movimientos, los aplausos, los gritos que se producían alrededor de cada ponencia.

Mientras que los videos de las marchas, la vigilia frente al Congreso, los pañuelazos que tienen como principales intérpretes a la “marea verde”, nos permiten identificar las arengas y los cánticos creados en el marco de este pedido. Como así también los gritos, tambores y bombos, entre otros sonidos que nos ponen en un marco festivo, cargado de alegría, y sobre inmersivo: sentir que se puede estar ahí.

En el caso de la nota Nota: “#AbortoLegal2020: Tenemos una deuda con las mujeres”<sup>18</sup>, publicada el 17 de diciembre de 2020, el medio le realiza una entrevista al senador Matías Rodríguez. En la última pregunta, Rodríguez, cita el testimonio de Cecilia Ousset, expresado en una reunión virtual que se dio en el marco de los debates por la Ley IVE; la médica, que es objetora de conciencia, pero no obstaculizadora, expone un mensaje que le envía una menor de edad que fue forzada a terminar su embarazo. Por medio del relato, la historia propone una situación empática con lo que tuvo que vivir la menor, e invita a reflexionar sobre las diferentes realidades de las personas que no pueden acceder a la práctica.

Consideramos que, si la entrevista no hubiese concluido con el video del testimonio de Cecilia Ousset, el impacto que genera esta nota no habría sido el mismo, si solo encontráramos el contenido generado a partir de la dinámica de la pregunta y respuesta.

The image is a screenshot of a social media post from the organization LATFEM. At the top, there are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube, along with a search bar. The LATFEM logo is prominently displayed in the center. To the right, there are two buttons: "Recibir nuestros newsletters" and "COLABORA CON EL PERIODISMO FEMINISTA". The main content of the post consists of text and a video. The text includes a quote: "poner en sus zapatos. No nos pasa de llegar a una situación de pedir auxilio en un centro de salud y encontrarnos que en ese lugar en el que vas a pedir ayuda te hacen daño. Es impensada esa situación para los varones. No podemos ponernos en sus zapatos. Aceptar que esto pasa y trabajar para revertirlo es nuestro trabajo." Below this, there are two questions and answers. The first question is: "—Durante estas jornadas de plenaria en las que escucharon a expertos y expertas, ¿hubo alguna ponencia que te llamó la atención?". The answer is: "—Hubo muchos exponentes y muy buenos. El testimonio de Cecilia Ousset, que es médica y es objetora de conciencia pero no obstaculizadora, fue conmovedor escuchar el mensaje que trajo de parte de Lucía." Below the text is a video player showing a virtual meeting. The video title is "VIDEOPRESENTACIÓN CECILIA OUSSET - MÉDICA ESPECIALISTA EN GINECOLOGÍA" and the subtitle is "PLENARIO INTERRUPTIÓN VOLUNTARIA DEL EMBARAZO". The video player shows a woman speaking in a large window, with a grid of smaller windows showing other participants. The video player has a progress bar at the bottom showing 0:09 / 1:19. A yellow label "Video" is placed below the video player.

<sup>18</sup> <https://latfem.org/abortolegal2020-tenemos-una-deuda-con-las-mujeres/>

Nota: “Día 3 #AbortoLegal2020: camino al dictamen”<sup>19</sup>, publicada el 4 de diciembre de 2020.

En esta publicación se presenta en video el testimonio ofrecido por Luis Ernesto Pedernera, presidente del comité del Niños de Naciones Unidas, en la reunión virtual informativa por la ley IVE en el año 2020. En el video, Pedernera habla sobre la legislación en salud sexual y reproductiva. Sus fundamentos están abordados desde un punto de vista técnico que pone énfasis en los derechos de los niños y adolescentes. En su ponencia expone cuales son las falencias en el campo de la educación sexual, como así también presenta estadísticas sobre los embarazos adolescentes y sobre la cantidad de muertes que estos generan en esa franja etaria.

menores de 14 años entran a una sala de parto. “Son terribles los testimonios de niñas violadas que fueron obligadas a parir. Lo que más preocupa son las dilaciones de un sistema de justicia que no llega a tiempo”, dijo.

**Redes sociales**

**LATFEM** Recibir nuestros newsletters COLABORA CON EL PERIODISMO FEMINISTA

**Video**

LUIS ERNESTO PEDERNEA REYNA PTE. DEL COMITÉ DE DERECHOS DEL NIÑO DE NACIONES UNIDAS EN VIVO

COMISIÓN DE LEGISLACIÓN GENERAL, DE LEGISLACIÓN PENAL, DE MUJERES Y DIVERSIDAD Y DE ACCIÓN SOCIAL Y SALUD PÚBLICA

Ver en YouTube

La primera expositora de la jornada fue Mariana Romero, investigadora del CONICET, que dijo: “Regular la interrupción voluntaria del embarazo nos permitirá fortalecer la estandarización de servicios, promoviendo prácticas seguras y de calidad acorde a los últimos avances del conocimiento científico”.

Nota: “#28S: hablemos de aborto en todo América Latina y el Caribe”<sup>20</sup>, publicada el 27 de septiembre de 2018.

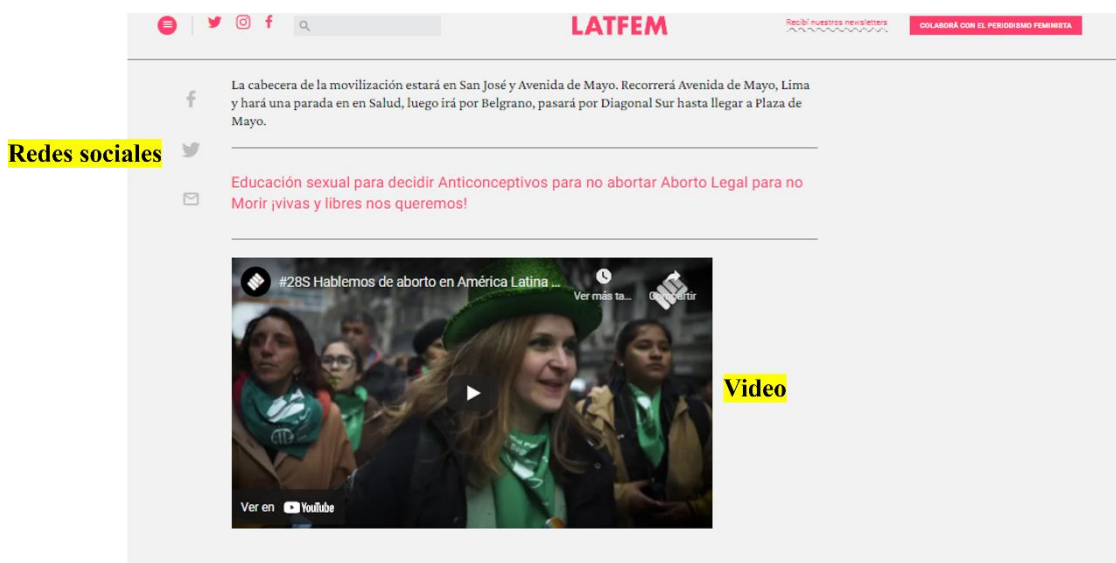
El video utilizado en esta nota, dos años antes, consiste en un clip informativo que mezcla imágenes de mujeres marchando, pañuelos verdes, personas cantando y bailando identificadas con el color verde, con placas con información estadísticas sobre la cantidad de personas que viven en países donde el aborto no es legal, y también la cantidad de mujeres que son condenadas por realizarse esta práctica. Además, se puede identificar el

<sup>19</sup> <https://latfem.org/dia-3-abortolegal2020-camino-al-dictamen/>

<sup>20</sup> <https://latfem.org/28s-hablemos-aborto-america-latina-caribe/>

hashtag #AbortoLegalYA, mientras que, la música de fondo es festiva y alegre. Más allá de que la letra de la canción es en portugués, por más que esta situación puede ser un impedimento para comprenderla, el usuario puede reconocer algunas palabras como: poderosas, danzar, poder.

El contenido audiovisual, entonces, le da un cierre alegre a la nota, intenta contagiar emociones positivas, que buscan a través del texto mostrar las distintas acciones y marchas que se realizan a lo largo de Latinoamérica para pedir por la legalización del aborto.

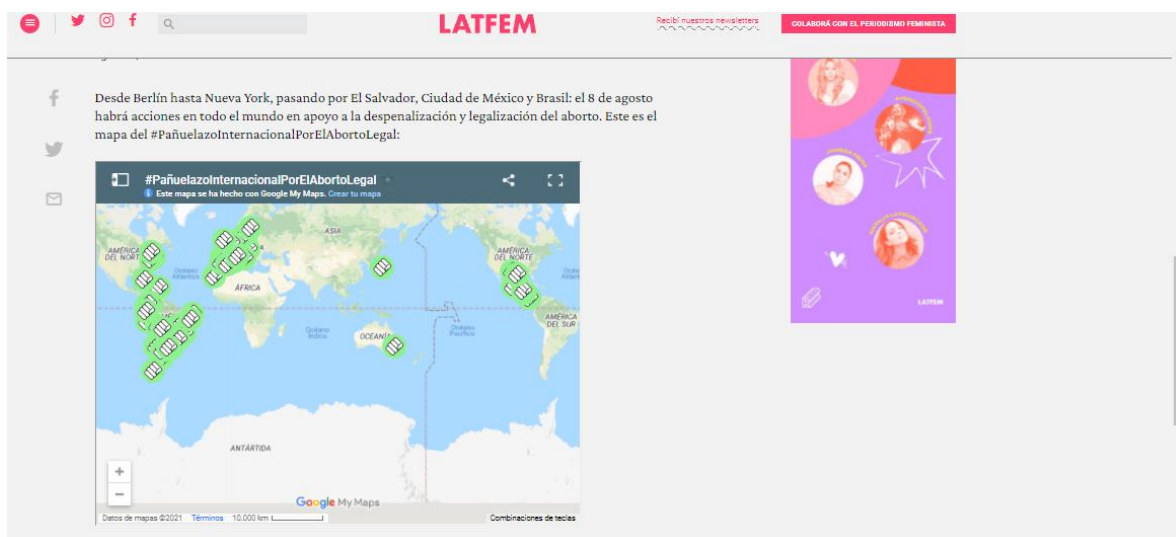


Otro ejemplo que podemos citar sobre el uso del recurso multimedia es en la publicación “El mapa del pañuelazo internacional por el aborto legal<sup>21</sup>”, del 6 de agosto de 2018. Cuando termina el texto informativo, se encuentra un mapa interactivo, de Google Maps, con todos los puntos georeferenciados en el mundo donde se realizaba el pañuelazo. Esta información claramente busca mostrar que la lucha que se lleva adelante en Argentina no está aislada, sino acompañada por manifestaciones en diferentes ubicaciones del planeta.

Este recurso aplicado a una mirada geográfica de la problemática permite identificar que la lucha por la legalización del aborto no se da en una ciudad de nuestro país, si no que el reclamo está presente en diferentes puntos de Latinoamérica, como así

<sup>21</sup> <https://latfem.org/el-mapa-del-panuelazo-internacional-por-el-aborto-legal/>

también en otros continentes: Europa, Oceanía y Asia. Visualizar el mapa completo y encontrar los puntos de referencia, además en color verde, permite transmitir solidez y legitimidad a la lucha, es decir, lo plantea como un caso a tratarse a nivel mundial y no como un pedido local.



#### 5.1.4. Elementos de la interactividad propia del medio

Respecto a la **interactividad**, si bien no están habilitados los comentarios de los usuarios en las notas del sitio web, cuenta con varias opciones para generar interacción con el público de diferentes maneras, enviar las notas por mail o compartir el contenido en el muro de Facebook, publicar la información en un tweet, que por defecto comparte el link de la nota y menciona al medio. Esta opción permite que el lector genere intercambios con el medio y con los demás usuarios que forman parte de la red social, es una apuesta que hace el medio a la cultura del compartir, como bien describe Van Dijck (2016).

En paralelo, podemos reconocer la secuencia cronológica de los contenidos; es decir, cada contenido publicado tiene su referencia temporal precisa. Identificamos en las notas la presencia de la fecha correspondiente a su publicación, con el día mes y año. Esta información nos ubica en el tiempo, permite comprender si la nota que estamos leyendo es actual, contextualizar su aparición. En el marco de legalización del aborto en Argentina, fueron muchas actividades e instancias informativas, de diversos orígenes, así que la presencia de la fecha actualizada ayuda a situar el momento de los diferentes

debates (2018 o 2020), como así también las diferencias en las acciones del colectivo feminista o los testimonios de los congresistas.

Existe una cierta conexión entre la actualización permanente del contenido en el portal con el crecimiento de la red de mujeres y el aumento del intercambio de actividades con otras organizaciones y periodistas de otros países. Durante el periodo de estudio, accedimos periódicamente al sitio y observamos la autoría de las notas. Esto nos permitió detectar que cada vez son más las periodistas, investigadoras, fotógrafas, comunicadoras, ilustradoras, diseñadoras y activistas feministas de diferentes países de Latinoamérica y el Caribe que crean contenido para LATFEM.

## 5.2. Estructura y contenidos del Sitio web LATFEM: cómo se muestra, qué publican

The screenshot shows the LATFEM website interface. At the top, there are social media icons (Twitter, Instagram, Facebook) and a search bar. The LATFEM logo is prominently displayed in the center, with a tagline 'Recibi nuestros newsletters' and a button 'COLABORA CON EL PERIODISMO FEMINISTA'. Below the logo is a horizontal navigation menu with categories: NOTAS, INVESTIGACIONES, NEWSLETTERS, MULTIMEDIA, REDACCIÓN ABIERTA, LATFEMLAB, PRODUCTOS, COMUNIDAD, and QUIÉNES SOMOS. The main content area features a large article titled 'Las resistencias fundamentales' with a subtitle 'Un especial de LatFem con artículos de la Red de Periodistas Feministas de Latinoamérica y el Caribe de Nicaragua, Colombia, Cuba, Brasil y El Salvador sobre las resistencias a los fundamentalismos.' Below this, there is a grid of featured articles. The first article is titled 'Natividad Llanquileo, convencional constituyente mapuche: "el poder no puede ser acaparado por los mismos de siempre"' and is categorized under 'Política' and 'Chile'. The second article is 'Cuando "las T" descubren que son personas con derechos en Arauca, Colombia' by Karen Parrado Beltrán. The third article is 'Las voces que el régimen de Daniel Ortega no puede callar: las nicaragüenses resisten desde el exilio' by Katherine Estrada Téllez. To the right of these articles is a green graphic for 'ELLAS EN EL ESTALLIDO PODCAST' with the year '2021'.

Volviendo a la descripción de la plantilla de inicio del sitio web, identificamos que en la segunda fila de la parte superior se encuentran las diferentes ventanas/secciones, ubicadas de izquierda a derecha de la siguiente manera: Notas, Investigaciones, Newsletter, Multimedia, Redacción abierta, LATFEMLAB, Productos, Comunidad y Quienes somos.

### Notas

Esta sección está dividida en diferentes problemáticas: violencias, sociedad, economía, política, activismos, cultura y deportes, lo de da cuenta de un perfil que propone un

abordaje “cultural” de los contenidos principales, como otras revistas digitales. Al hacer clic sobre cada uno de los nodos, discrimina las notas que están etiquetadas dentro de la problemática elegida. Las notas son sobre hechos actuales que están presentes en la agenda mediática y en la feminista.

Fue en esta sección donde se publicaban las noticias o crónicas sobre los debates en el Congreso por la legalización de la interrupción del embarazo.

En el año 2018, un caudal importante de notas fue publicado antes del mes de agosto, cuando la Cámara de Diputados aprueba la ley mientras que la cámara de Senadores le da la espalda. La línea que atraviesa a todas las publicaciones es el pedido para que el proyecto llegue al Congreso, en la mayoría de los textos le dan jerarquía a las manifestaciones a favor que se expresan en las calles. Esta situación también se puede visualizar a través de las imágenes, donde muestran el predominio en las calles del color verde, el uso del glitter, la esperanza y la felicidad.

Analizamos la nota publicada el 22 de junio de 2018 titulada: “#AbortoEnSenadoYa: Michetti dilata el segundo tiempo del mundial de las pibas”<sup>22</sup>. A lo largo del texto contraponen un tweet de la vicepresidenta (en ese momento), Gabriel Michetti, donde expone que no hay dilatación del proyecto. Ante el tweet de Ana Correa, periodista feminista, por medio de la ironía, demuestra que lo que pasaba con la Ley de aborto en el Congreso no pasaba con otros debates.

Nos parece interesante la estrategia de usar un tweet como testimonio: le aporta veracidad a la información, ya que permite mostrar en primera persona los comentarios de los participantes de la información. Esta estrategia periodística (e ideológica) es muy utilizada en esta sección del medio.

Nos posamos sobre la nota publicada el 16 de junio: lo relevante de esta fecha es que se trata del día en que ingresa el Proyecto de Ley al Congreso. El título se presenta de esta manera: “#AbortoLegalYa: Comenzó la sesión con el congreso dividido”.

Resaltamos una característica que se encuentra en esta nota y en otros textos más de esta sección: cuando escriben sobre el debate del Proyecto de Ley, presentan la información y testimonios que están a favor de la legalización de la Ley IVE. Más allá de que el título manifiesta que el Congreso está dividido, el copete informa sobre la cantidad de testimonios que se presentaron a favor y a lo largo de texto encontramos las palabras

---

<sup>22</sup> <https://latfem.org/abortoensenadoya-michetti-dilata-el-segundo-tiempo-del-mundial-de-las-pibas/>

expresadas por cada uno de los funcionarios públicos, mientras que no se encuentran registros de los testimonios en contra.

Teniendo en cuenta que el medio está identificado desde su inicio con la despenalización y legalización del aborto, la mayoría de sus lectores se sienten identificados con esa postura, por lo que la estrategia comunicativa es de información y de persuasión: se informar solo lo que está a favor, lo que mantiene conforme y expectante al público cuya posición se corresponde con la línea editorial.

Identificamos estas repercusiones por medio de las redes sociales, ya que luego de publicada una nota las lectoras las comparten en Twitter y mencionan a LATFEM, que se encarga de hacer retweet y de generar nuevo contenido en su perfil. Mientras que en Instagram el público lector funciona de la misma manera: las seguidoras publican para recomendar la lectura de la nota en sus historias, mencionan al medio feminista y este comparte en sus propias historias el contenido en el que se las menciona.

Como anticipamos en párrafos anteriores, LATFEM resalta en cada una de sus notas la importancia de la movilización en las calles de multitudes de mujeres y cuerpos gestantes pidiendo por el debate en el Congreso para obtener una ley que permita interrumpir de manera voluntaria el embarazo, sin recibir una pena legal por la práctica. En la nota “#AbortoLegalYa: cronología de una ley empujada por el feminismo”,<sup>23</sup> suma, además, la importancia del movimiento feminista para que el pedido se visibilice y para que el gobierno accione al respecto.

En la cronología publicada el 17 de junio de 2018, lo principal a resaltar es la importancia que le dan a la unión de cuatro diputadas provenientes de diferentes partidos políticos, pero unidas por la misma convicción: la legalización del aborto. En las noticias o columnas de los medios tradicionales y más reconocidos, como es el caso de Clarín, La Nación o Página 12, no destacaban este tipo de información, sino que lo llevaban al plano de si el gobierno actual o el anterior eran los encargados de abrir el debate.

LATFEM es un medio feminista y su propuesta de construcción de la realidad es la que lo impulsa a destacar el trabajo de las mujeres más allá de ideologías partidarias. A medida que vamos conociendo el medio, podemos comprender la importancia que tiene la creación de redes entre mujeres para llegar a la meta deseada, a diferencia de los medios que no cuentan con perspectiva de género en la redacción de sus notas.

---

<sup>23</sup> <https://latfem.org/aborto-cronologia-de-una-ley-empujada-por-el-feminismo/>



Siguiendo con la cobertura realizada en la sección notas, vemos que a medida que avanzaban los días se registran entre tres o cuatro notas semanales; abordan principalmente la temática sobre la legalización de aborto en Argentina y América latina, como lo podemos ver en la publicación del 18 de junio: “Aborto legal para Argentina, aborto legal para América Latina”.<sup>24</sup>

Las notas de opinión bajo la autoría del staff del medio son intercaladas con la exposición de testimonios de expertos. Los datos publicados no se repiten, sino que lo atractivo de cada nueva noticia es que aporta información diferente, precisa, que cuenta con estadísticas avaladas por instituciones u organizaciones referentes en el tema.

Al mismo tiempo, utilizaron esta sección para difundir las conferencias de prensa que realizaba La Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito y los pañuelazos que contaban con la presencia de muchas personas en las calles de diferentes ciudades del país. Esta estrategia le da visibilidad al pedido no solo en la virtualidad, sino que traspasa las barreras y genera convocatoria presencial por medio de actos multitudinarios que, a su vez, serán replicados nuevamente en la virtualidad, con posts en redes sociales o nuevas notas en su portal.

Las redes sociales generan un ida y vuelta de la información, y producen contenido constantemente. Esta articulación entre las herramientas citadas, las redes sociales y la presencia en las calles para el reclamo de derechos para un sector de la sociedad está en constante crecimiento ya que la virtualidad apoya y difunde acciones de la presencialidad, que luego serán nuevamente difundidas y se legitiman en un espacio digital.

Al mismo tiempo, este espacio de difusión se destacó por la profundidad de la información y, sobre todo, por estar en todos los detalles. El 29 de junio publican: “#AbortoEnSenadoYa: todo lo que tenés que saber sobre cómo sigue el tratamiento”<sup>25</sup> y el 2 de julio “#AbortoEnSenadoYa: El texto completo de la media sanción”.<sup>26</sup> Lo que nos interesa resaltar de estas dos notas es el uso de la etiqueta #AbortoEnSenadoYa al comienzo de todos los títulos. Como sabemos, los hashtag componen un lenguaje que surgió con las redes sociales, lo que permite identificar que todas las noticias que comienzan de esta manera mantienen la misma temática e hilo conductor.

---

<sup>24</sup> <https://latfem.org/aborto-legal-en-argentina-aborto-legal-en-america-latina/>

<sup>25</sup> <https://latfem.org/abortoensenadoya-todo-lo-que-tenes-que-saber-sobre-como-sigue-el-tratamiento/>

<sup>26</sup> <https://latfem.org/abortoensenadoya-el-texto-completo-de-la-media-sancion/>

Desde el 11 al 18 de julio de 2018 publicaron diez testimonios (uno por nota) de disertantes que estaban a favor de la legalización del aborto. Los elegidos eran personas que generaban su aporte desde diferentes profesiones: médicos, abogados, doctor en ciencias químicas, economista y hasta eligieron la presentación de Marta Alanís, representante de Católicas por el Derecho a Decidir<sup>27</sup>. La elección fue diversa, y en todos los casos los fundamentos fueron suficientes para entender que se estaba hablando de un derecho urgente para las mujeres y cuerpos gestantes.

Consideramos destacar fragmentos de las diferentes ponencias que se encuentran en las notas, mencionadas anteriormente:

La otra cuestión que me gustaría decir entonces es que esa legitimidad del aborto en la Argentina, efectivamente, ha significado posiciones muy contrastantes, muy ominosas, entre la población femenina; porque no escapa que la población femenina de clase media y alta pudo concurrir, de manera mucho menos clandestina, mucho más garantizada, a consultorios en los que se hacían las prácticas abortivas.

Dora Barrancos

La objeción de conciencia no habilita a la juzgar a la mujer que se acerca al servicio de salud ni a cercenar el derecho a acceder al aborto, que sí es un problema de salud pública. Mirar para otro lado una problemática que existió, existe y existirá, como es la decisión de la mujer de interrumpir el embarazo no deseado, es claramente ser parte del problema.

Pedro Cahn

---

<sup>27</sup> Católicas por el Derecho a decidir, es un movimiento autónomo de personas católicas y feministas, comprometidas con la búsqueda de justicia social en América Latina y el Caribe. Se unen a partir de la lucha por el cambio de los patrones culturales que limitan las sociedades, la autonomía de las personas, especialmente de las mujeres. Actúan a partir del pensamiento teológico feminista que afirma la justicia social, la pluri-religiosidad y la validez moral de las decisiones tomadas por las mujeres. <https://catolicas.org.ar/>

Recuerdo, para finalizar, al gran humanista argentino, ese que tanto defendió la vida, que tantas vidas salvó en nuestro país. Me refiero al doctor Favaloro. Él dijo: los ricos defienden el aborto ilegal para mantenerlo en secreto y no pasar vergüenza. Estoy harta de que se nos mueran chicas pobres, para que las ricas aborten en secreto. Se nos mueren nenas en las villas y en sanatorios hacen fortunas sacándoles la vergüenza de los vientres a las ricas. Con el divorcio decían que era el fin de la familia y solo fue el fin de la vergüenza de los separados ilegales.

Aída Kemelmajer

Ni genitor, ni Estado, ni Iglesia, ni embrión con latidos o uñitas, son lejanamente equiparables a nuestra soberanía en estas decisiones personalísimas que deberían estar fuera del alcance de los magistrados. Por el contrario, deben reconocer su deber de proteger y promover las decisiones que ejerzan las personas gestantes en defensa de su libertad y sus derechos, y de una democracia que, en su movimiento de inclusión, enriquece la vida social común.

Martha Rosenberg

Por tanto, el objetivo de nuestro estudio fue estimar el costo diferencial de la situación actual y cuál sería la situación con acceso al aborto seguro para el sistema de salud. Para eso hemos estimado estrictamente los costos de atención en el caso de lo que hoy tenemos en nuestro sistema y los costos de acceso al aborto seguro para el caso en que se presente la interrupción legal del embarazo.

Sonia Tarragona

Para seguir sumando posturas a favor, la siguiente noticia que publican en su sitio web fue sobre el libro *Aborto y la autonomía sexual de las mujeres* de Patricia González Prado, publicado por Ediciones Didot. La autora propone un desafío ambicioso: despatriarcalizar el Derecho. Nuevamente, del 25 hasta el 1 de agosto, publican siete testimonios más, manteniendo la línea de los anteriores: posturas a favor de la legalización del aborto.

Esta vez las notas iban intercalando el contenido que difundían, hablaban sobre el aborto en Brasil, o la convocatoria de otro pañuelazo y cómo participar, además de meterse en el texto donde el eje de la discusión era el aborto y el catolicismo. Para finalizar el 9 de agosto con la nota que lleva como título: “El Senado votó aborto clandestino<sup>28</sup>”.

---

<sup>28</sup> <https://latfem.org/el-senado-voto-aborto-clandestino/>

A la vez, en esta sección se encuentran notas atemporales, vinculadas a temas que atraviesan a los feminismos de todos los tiempos, como por ejemplo el aniversario de la conquista de un nuevo derecho para las mujeres, la manera de tratar la información actual o la visibilización que otorga a temas de la agenda feminista, le permite diferenciarse de los medios más tradicionales, y generando fidelidad por parte de su público lector.

## Investigaciones

LATFEM ha publicado diferentes investigaciones. En el caso de “Rompiendo moldes”, es un informe realizado en conjunto con OXFAM, no se muestra de igual manera que las notas convencionales, sino que tiene un micrositio propio [latfem.org/rompiendo-moldes/](http://latfem.org/rompiendo-moldes/), para presentar este contenido. Al ingresar podemos ver los nombres de las dos organizaciones que generaron este proyecto que cuenta con una estética propia; usa colores y tipografía diferentes a los representativos de LATFEM.



Entendemos que la decisión de utilizar un micrositio aparte da cuenta de que el usuario navega por la investigación, además de leerla. Es como una experiencia inmersiva distinta a la de leer una nota de corte periodístico.

Además, se encuentra la posibilidad de descargar la investigación completa en formato PDF, que a diferencia del micrositio agrega la bibliografía y un capítulo anexo.

El análisis está dividido en cinco temáticas: violencias, sexualidad, libertad reproductiva, desigualdad, diversidad.



El informe fue presentado el martes 20 de noviembre, en la antesala del Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer que se conmemora el 25 de noviembre. Este dato no es menor, ya que como lo mencionamos anteriormente, la agenda feminista y las efemérides son respetadas y son llamados a la acción para LATFEM.

La investigación tuvo como objetivo dar a conocer los imaginarios y normas sociales que organizan o estructuran las prácticas de jóvenes y adolescentes vinculadas con las violencias hacia las mujeres en Argentina.

Además, desarrollaron la investigación “Ministerio de putas”<sup>29</sup>. A diferencia del informe anterior, tiene la misma dinámica y estructura que las notas publicadas en el portal principal. Además del texto, encontramos producciones audiovisuales con testimonios de diferentes trabajadoras sexuales.

LATFEM presentó este informe el Día internacional de las Trabajadoras Sexuales (2 de junio), en 2020. La indagación es sobre las personas que viven del trabajo sexual y exponen la imposibilidad de ejercer este trabajo en medio del aislamiento social obligatorio impuesto en el marco de la Pandemia.

Esta situación afecta de manera económica a las trabajadoras, llevando a la mayoría a la situación de calle. A partir de este panorama tan desolador, las integrantes de AMMAR (Asociación de Mujeres Meretrices de Argentina) junto a diferentes organizaciones sociales y áreas del gobierno, realizaron campañas para asistir a las

<sup>29</sup> <https://latfem.org/ministerio-de-putas-como-amm-ar-articula-con-el-estado-durante-la-pandemia/>

trabajadoras y sus familias. La filial de AMMAR en Constitución se transformó en un espacio de contención y apoyo en medio de la Pandemia. El medio digital utilizó su espacio virtual para difundir en su portal y redes sociales las campañas para ayudar a las integrantes de organización.

También presentaron el proyecto “Cuarentenial”<sup>30</sup>, aporte feminista sobre las juventudes en pandemia. Consiste en diferentes testimonios de jóvenes de Latinoamérica que luego fueron plasmados en formato de historieta. El diseño, los colores y el contenido de los diálogos dejan entrever cómo se representa en las imágenes al sector adolescente, así como también se reconoce en la manera de narrar y las palabras que utilizan para contar las historias sobre los desafíos que vivieron en la cuarentena y los diferentes enfrentamientos que vivieron ante las violencias patriarcales.

Por último, resaltamos la investigación denominada: “Sin ley: Zona de riesgo”<sup>31</sup>. Al igual que la investigación “Rompiendo Moldes”, se pueden leer los datos luego de ingresar a un micrositio destinado a presentar la indagación sobre historias de mujeres y niñas que murieron por abortos inseguros en Argentina. Comienzan presentando números de la cantidad de abortos que se realizan por hora y por día: leer el alto nivel de estas prácticas realizadas fuera de la ley y con ausencia de recursos es impactante, ya que pensar que 1300 personas se exponen de manera insegura corriendo riesgos de muerte es sorprendente.

En el mismo recuadro donde se expresa esta información encontramos un recuadro con un texto escrito en mayúscula: atendemos a este detalle porque significa que esa información es realmente subrayable para el equipo de investigación. A lo largo de estas líneas comentan la baja complejidad que tiene esta práctica, obviamente que, si son realizadas en un espacio cuidado y con profesionales, es decir, dentro de la legalidad. Consideramos que este ítem, tan destacado, de alguna manera se opone a los mensajes enviados por el grupo de personas que están en contra de la Ley y basaron sus discursos y posiciones en una campaña informativa que donde primaba la crueldad y la desinformación, utilizando de forma inadecuada conceptos técnicos (como, por ejemplo, que en lugar de hablar de “fetos” hablaban de “bebés”).

---

<sup>30</sup> <https://latfem.org/cuarentenials/>

<sup>31</sup> <https://latfem.org/sin-ley/>

A lo largo del texto que compone el informe se hace hincapié en la importancia de considerar la interrupción del embarazo como responsabilidad de la salud pública y muestra la necesidad de legalizar la práctica para terminar con los riesgos, exponiéndolos en el informe como hemorragias, lesiones, infecciones que pueden ser provocadas a partir de la práctica insegura en personas con capacidad de gestar.

Al mismo tiempo, definen de qué se trata cuando se habla de una práctica insegura. Nos detenemos en este punto, ya que pensamos en el antagonismo que existe en los discursos periodísticos que se identificaron contra el aborto como derecho, que no mencionan en sus textos las palabras “clandestino” o “inseguro”: solo hablan de la práctica desde la moralidad o la religión.

Siguiendo con el informe, los datos expuestos a través de estadísticas expresan la cantidad de cuerpos gestantes que murieron a partir de interrumpir sus embarazos en zonas de riesgos, números obtenidos por el Ministerio de Salud de la Nación. Mencionar la fuente, en este caso, ofrece un respaldo a la información brindada.

Nos parece interesante también pensar cómo confeccionan una pregunta disparadora del informe: “¿Cuántas niñas y mujeres murieron después de que el Senado dijo no a una ley de aborto legal, seguro y gratuito?”. De esta manera, la responsabilidad recae en el sector político y en el Senado en particular, si tenemos presente que el informe es publicado luego del rechazo del proyecto de ley.

Al momento de exponer los resultados de la investigación se encuentra la siguiente frase: **ABORTAR ES UN DERECHO. NUESTRO COMPROMISO ES COMUNICARLO CON RESPONSABILIDAD.** Queremos destacar este texto ya que algunos periodistas opositores al proyecto de ley, de medios audiovisuales, no lo hacía de manera responsable: a veces difundían los datos completos y el lugar de la práctica, casos que era no punibles en ese momento en el país. En otras ocasiones transmitían mensajes con los nombres de los médicos que ejecutaban la práctica y estaban amparados por la ley.

Otro recurso utilizado en la investigación es la presentación de testimonios de mujeres de las diferentes provincias argentinas que murieron en la clandestinidad. Cada relato cuenta con el nombre de una mujer, no se expone su DNI o localidad, algo que se entiende como un modo de resguardar su identidad.

Por último, al finalizar el informe se puede leer una línea que dice: “Seguimos en campaña para #QUESEALEY #ABORTOLEGAL2020”. Estas etiquetas también son utilizadas en los posts que realiza el medio en sus redes sociales, como veremos luego,

y como así también en notas que difunden en su sitio web, o en el newsletter *Estoy verde*, destinado a informar sobre noticias vinculadas a la legalización del aborto.

Profundizar en el abordaje de la información a través de un informe que desarrolla y da cuenta de los riesgos causados por la interrupción de embarazos realizados con prácticas inseguras, y expresando la responsabilidad de los senadores por no votar a favor de una ley que proteja a los cuerpos gestantes, muestra una posición inequívoca y el compromiso del equipo de trabajo de LATFEM con la campaña por el aborto legal, seguro y gratuito, con todas las personas con capacidad de gestar, con legalizar la práctica en el país, y con la convicción de ejercer la profesión de manera responsable sin por eso dejar de marcar una posición ideológica.

### ***Newsletter***

LATFEM cuenta con seis *newsletters*<sup>32</sup> que, previa suscripción, llegan directamente al correo electrónico de las personas suscritas. Cada uno tiene una temática diferente: *Periodismo feminista en tu correo* es el institucional de LATFEM, el contenido es creado por el equipo de trabajo del medio. En este espacio podemos encontrar las notas, entrevistas, crónicas, coberturas y artículos de la semana que fueron publicados en ese periodo. Al ingresar encontramos títulos de los artículos, que están vinculados a la nota de la página web, una foto o ilustración, el copete que introduce en la temática a desarrollarse en la nota y el nombre y apellido de las personas que redactaron el contenido. Esta estructura se repite para todas las notas que posee el newsletter.

*El bosque de los signos* está a cargo de Marina Mariasch, llega el primer viernes de cada mes y realiza un recorrido por el arte y la cultura y recomienda diferentes lecturas vinculadas a la literatura feminista. Podríamos decir que es un producto de perfil intelectual o literario.

El segundo viernes de cada mes llega *Estoy verde*, de la mano de Flor Alcaraz, una de las directoras de LATFEM y escritora de uno de los libros referentes sobre la lucha por el aborto legal en nuestro país: *Que sea ley. La lucha de los feminismos por el aborto legal*. En este espacio se publican textos que abordan la actualidad de la lucha por el aborto legal, seguro y gratuito en América Latina y el Caribe. Se encuentran noticias sobre los avances de los debates, como así también notas sobre casos puntuales, como por ejemplo cuando una niña violada (tengamos en cuenta que en Argentina el aborto

---

<sup>32</sup> <https://latfem.org/newsletters/>



terapéutico y por causa de violación está despenalizado desde 1921) es víctima de un médico o una organización religiosa que impiden que le realicen la interrupción hasta que se cumplan las 12 semanas que ampara la ley y luego el proceso se torne legal.

Este newsletter, tanto en los tratamientos de leyes de 2018 y 2020, mantenía actualizado a sus lectores, pero también se encargaba de difundir las acciones virtuales como los “twittazos” o manifestaciones callejeras como los “pañuelazos”.

Además, este espacio se dedica a publicar información sobre los derechos sexuales y reproductivos, y los avances que se producen en este campo, citando a profesionales de la materia. Las notas son informativas, pero en algunas ocasiones encontramos notas de opinión ligadas a hechos que se desarrollan en la cotidianidad sobre interrupción del aborto y los derechos de personas gestantes, ya que la encargada de la redacción de esta temática tiene trayectoria periodística en la difusión de la historia de la campaña por la legalización del aborto en Argentina y Latinoamérica.

Por otro lado, a través de *La Gaby*, proponen un espacio de protagonismo deportivo para mujeres, lesbianas, travestis y trans. Este segmento está a cargo de Anuka Fuks el tercer viernes de cada mes.

Por su parte, Tali Goldman escribe sobre el mundo del trabajo, las organizaciones y los derechos en el newsletter *Norma Pla*.

El último espacio para mencionar es *Jumanji*, a cargo de María Paz Tibiletti y Azul Cordo, que pone en discusión temas ambientales que se presentan en la agenda del gobierno, como así también en la de los medios de comunicación masiva, por medio de un análisis que aborda la perspectiva ecofeminista. Este enfoque, que es por supuesto manera de entender y concebir la realidad, está ligado a la inferioridad que impone el patriarcado a las mujeres y que destruye a la naturaleza a través de la explotación extrema de sus recursos naturales y la excesiva contaminación ambiental. Además, las redactoras dictaron talleres sobre periodismo ecofeminista de manera virtual, como una de las actividades de capacitación producidas por LATFEM.

## **Multimedia**

En esta sección se encuentran: *galería, videos, historias ilustradas y recursos feministas*. Cada una de las imágenes y contenidos audiovisuales tiene la capacidad de contar y expresar de manera fidedigna lo que se está registrando.

La pestaña galería se dedica a la cobertura que generó el medio por los debates en el Congreso en 2018 y 2020. La mayoría de la información salía en este apartado, que

permite mostrar imágenes. A partir de la galería de fotografías narraban los diferentes hechos que se daban dentro del recinto, pero el espacio fue utilizado principalmente para mostrar cómo se vivía en las calles el pedido para que el proyecto llegue al Congreso, o el debate en Diputados en 2018 y su aprobación, o los diferentes pañuelazos y manifestaciones, como así también dieron cuenta, a través de sus coberturas fotográficas y visuales, de la vigilia el día de la votación en diciembre de 2020, y la felicidad de las personas que estaban a la espera de la aprobación.

Volvemos a insistir con el hecho de que esta sección muestra siempre imágenes positivas. Incluso en el momento de rechazo de la ley en el Senado, en 2018, LATFEM decidió retratar esa información con imágenes de personas animadas, y no mostraron en imágenes la desilusión. Por otro lado, destacamos que en la galería no se encuentran fotografías ni referencias algunas a los grupos opositores a la legalización del aborto: los autodenominados “provida” e identificados con el color celeste. Creemos que esta estrategia, busca no poner en el mapa al sector social opositor, no nombrarlo ni mostrarlo, pero en cambio sí definen como posibles contrincantes a los representantes del poder político, senadores o diputados que no votan a favor.

¿La invisibilidad de la columna celeste deja en claro que no es un espacio importante para LATFEM? No creemos que pase por ahí, sin embargo, la ausencia. Cada una de las galerías de fotos está compuesta por imágenes que construyen un relato, podríamos decir la narración principal del hecho, acompañada de un título y un copete que ampliaba la información escrita. Esto permite que la persona que acceda a la información se ubique en tiempo y en espacio y pueda comprender la intención comunicativa de conjunto de imágenes.

### **Redacción abierta**

En esta pestaña encontramos diferentes propuestas de capacitación no formal. Este es un punto interesante en el marco de un análisis de un medio que excede a la producción periodística convencional, y que se constituye como militante. La mayoría de estos espacios de aprendizaje son dictados por integrantes del medio; en casos puntuales llaman a referentes sobre una temática específica, más allá que no formen parte del staff de LATEFM. Todos mantienen la misma línea ideológica y perspectiva para ejercer el periodismo y la comunicación.

Destacamos una de las propuestas más originales, como es el “Kit inicial para el periodismo feminista”, dictado por Florencia Alcaraz y Anuka Fernández Fuks. El taller

introduce al ejercicio de la profesión desde una perspectiva feminista y analizando, principalmente, el periodismo gráfico. Lo notable de la capacitación es que presentan buenas prácticas del ejercicio, esto permite visualizar ejemplos y comprender con herramientas palpables. Además, se ofrecen otras herramientas para la construcción de discursos no hegemónicos. La dinámica del espacio de formación propone que la construcción se desarrolle de manera colectiva entre las personas que participan y las educadoras para ejercicio del periodismo colectivo. Esta propuesta es una característica que podemos identificar en LATFEM y a la que, al mismo tiempo, el medio adhiere.

### **LatfemLab**

Este espacio está destinado al primer laboratorio *online* de periodismo feminista de Latinoamérica y el Caribe. Tiene una característica particular, que es de acceso gratuito, lo que permite que las personas con conexión a internet se puedan capacitar sin otro condicionante. Ahora, ¿qué quiere decir esto? El Laboratorio Virtual está destinado a la formación en nuevas narrativas digitales; su intención es generar producciones de contenidos con perspectiva feminista, interseccional y de derechos humanos. Los talleres con los que cuenta en la actualidad son: “Contar nuestras luchas: herramientas de comunicación para jóvenes activistas”, “Introducción a la comunicación feminista: una caja de herramientas para un periodismo libre de violencias” y “Periodismo feminista por el derecho a decidir: hablemos de aborto”. Estas prácticas muestran claramente cómo la explotación estratégica del medio digital permite la formación, a través del oficio. Algo que no podría plantearse tan concretamente a través de otros recursos.

### **Productos**

En esta pestaña encontramos los diferentes productos culturales que crearon y difundieron desde LATFEM. Este es un punto importante para mostrar también que el medio se comporta según un funcionamiento híbrido, no sólo apuntado a la producción periodística. *Fantástica Violeta* es un libro que está destinado a difundir ilustradoras, dibujantes y artistas, creado a partir de una convocatoria y la alianza con la tienda *online* y revista *Maten al mensajero*.

Además, encontramos la propuesta de *Mala Reputación*, un disco que se basa en la memoria feminista en canciones con historias de mujeres, lesbianas, gays, trans, travestis, no binaries. Las canciones fueron interpretadas por músicas, cantantes, compositoras y poetas entre los que se destacan Flopa Lestani, Susi Pireli, Luciana Jury

y Susy Shock, Pulpa Negra, Jazmin Esquivel, María Pien y Valessa con una banda conformada por Melanie Williams en batería, Lucila Pivetta en bajo, Chipi Rud en guitarra, Gimena Álvarez Cella en teclados y la producción musical de Barbi Recanati.

El *Glosario del periodismo feminista* es un producto que venden a lo largo de todo el país. El equipo buscó facilidades para que las lectoras puedan acceder: se puede pagar por transferencia a la cuenta bancaria de una de las directoras, te lo envían por correo, o en el caso de que en tu provincia cuente con una colaboradora del medio, lo hacen llegar sin tener que abonar por los envíos. El costo de glosario es bajo: en febrero de 2020 era de \$350, lo que permite que más personas puedan acceder al material. Actualmente (diciembre de 2022), cuentan con pocas ediciones impresas, pero tienen la posibilidad de adquirir el producto en formato digital.

Como la gran mayoría de los productos de LATFEM fue elaborado por la Red de Periodistas Feministas de Latinoamérica y el Caribe, tiene diferentes usos, principalmente el profesional. Además, es utilizado en los talleres que dictan y las diferentes actividades de formación. Al ser de compra libre, cualquier persona interesada en el periodismo feminista puede acceder, lo que permite establecer conceptos y puntos de vistas en común. Acompañan el texto las imágenes creadas por la Cuadrilla Feminista, un colectivo de ilustradoras de la ciudad de Rosario. Vemos otra vez que la creación de contenido en conjunto con otras organizaciones y colectivos es característico del medio digital feminista.

En la misma línea de trabajo, LATFEM mantiene un vínculo con el campo académico. Lo podemos ver en las publicaciones que realizaron junto a la editorial La Cebra: el libro *Los feminismos ante el neoliberalismo* con artículos de la politóloga feminista alemana Isabell Lorey, de la Universidad de Kassel, y el European Institute for Progressive Cultural Policies; la abogada y ensayista Ileana Arduino, integrante del Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales y Sociales (INECIP); la activista lesbiana, feminista, docente y filósofa Virginia Cano (IIEGE) y la Licenciada en Letras, poeta y ensayista, integrante del colectivo Ni Una Menos, Florencia Minici. Malena Nijensohn fue la compiladora.

## **Comunidad**

Esta pestaña invita a colaborar con el medio, pero no indica detalladamente de qué manera: si es enviando información, escribiendo notas, ofreciendo coberturas fotográficas propias o producciones audiovisuales, o a través de un aporte económico. Al ingresar a la

pestaña, se despliega un botón que dice: “colaborá con el periodismo feminista. Escribinos a [contacto@latfem.org](mailto:contacto@latfem.org)”. Por lo general este mail institucional no es respondido de manera inmediata, y tampoco cuenta con una respuesta automática que garantice que el mensaje haya llegado correctamente.

### **Quienes somos**

Se presenta al equipo completo con nombre y apellido, mail de contacto y una breve descripción de su rol en el medio. También se encuentran los diferentes links para sumarse a la comunidad en redes sociales. Además, se encuentra una leyenda que pone énfasis en que LATFEM es miembro fundador de la Red de Periodistas Feministas de América Latina y el Caribe, haciendo clic sobre este link direcciona a cuenta de Instagram: [www.instagram.com/redperiofeministas/](http://www.instagram.com/redperiofeministas/)

Siguiendo con la estructura general del sitio web, consideramos importante mencionar que cuentan con tres *banners* destacados. Más allá de que no están vinculados con la cobertura de los debates en el Senado por la Ley IVE, sí tienen una fuerte impronta feminista y nos permite entender como la práctica del periodismo atraviesa las diferentes temáticas que generan contenido, que luego es difundido en LATFEM.

Junto a *Ruidosa*, que es una comunidad y plataforma feminista de Chile que genera acciones para la construcción de una industria musical más equitativa y diversa, crearon el espacio virtual *Las músicas de tu corazón: 10 artistas latinoamericanas que marcaron tu vida*.<sup>33</sup> La propuesta consistió en encuestar a 50 mujeres que trabajan en la industria musical como periodistas, musicales, productoras, managers y músicas de Latinoamérica y el Caribe, para obtener la información de cuáles fueron los discos producidos por mujeres, personas trans o no binarias que fueron importantes en sus vidas. Es una manera de visibilizar que las mujeres en la música existen, solo que la industria no se encarga de visibilizarlas igual que a los hombres. En el informe se pueden leer los 20 discos más votados.

---

<sup>33</sup> <https://latfem.org/las-musicas-de-tu-corazon-10-artistas-latinoamericanas-que-marcaron-tu-vida/>



Por otro lado, en un marco donde la violencia machista hacia periodistas mujeres y disidencias en la virtualidad no cesa (principalmente en redes sociales como Twitter, donde funciona como un espacio de debate virtual), las responsables del medio proponen y comparten la herramienta *Kit de cuidados digitales para periodistas feministas*, junto a la Red de periodistas feministas de Latinoamérica y el Caribe, teniendo como bandera el trabajo feminista en red para combatir la tecnoviolencia. ¿Existen otros medios masivos donde se propongan actividades similares?

En este caso, la propuesta consiste en historietas, en las que visualmente resalta el fondo violeta. Este detalle no es menor ya que está en línea con el color que representa al movimiento feminista. A lo largo de las ilustraciones se detallan cuáles son los efectos que ocasiona este tipo de violencia y proponen algunas alternativas para reaccionar ante esto; la importancia del apoyo a las comunicadoras atacadas, mostrando públicamente denuncias y modos de contención, como así también pensar en conjunto estrategias a partir de las posibilidades que ofrece justamente la virtualidad, como bloquear, denunciar o reportar mensajes impulsando una red de cuidados contra la ciberviolencia. Además, cuenta con cápsulas sonoras de cuidados digitales para escuchar y descargar de la web: aquí encontramos otro recurso multimedial en boga. Se trata de ocho capítulos que ofrecen información que va desde contraseñas seguras, la navegación anónima, los respaldos, VPN, *phishing* entre otras opciones que ofrece el mundo de la tecnología virtual.

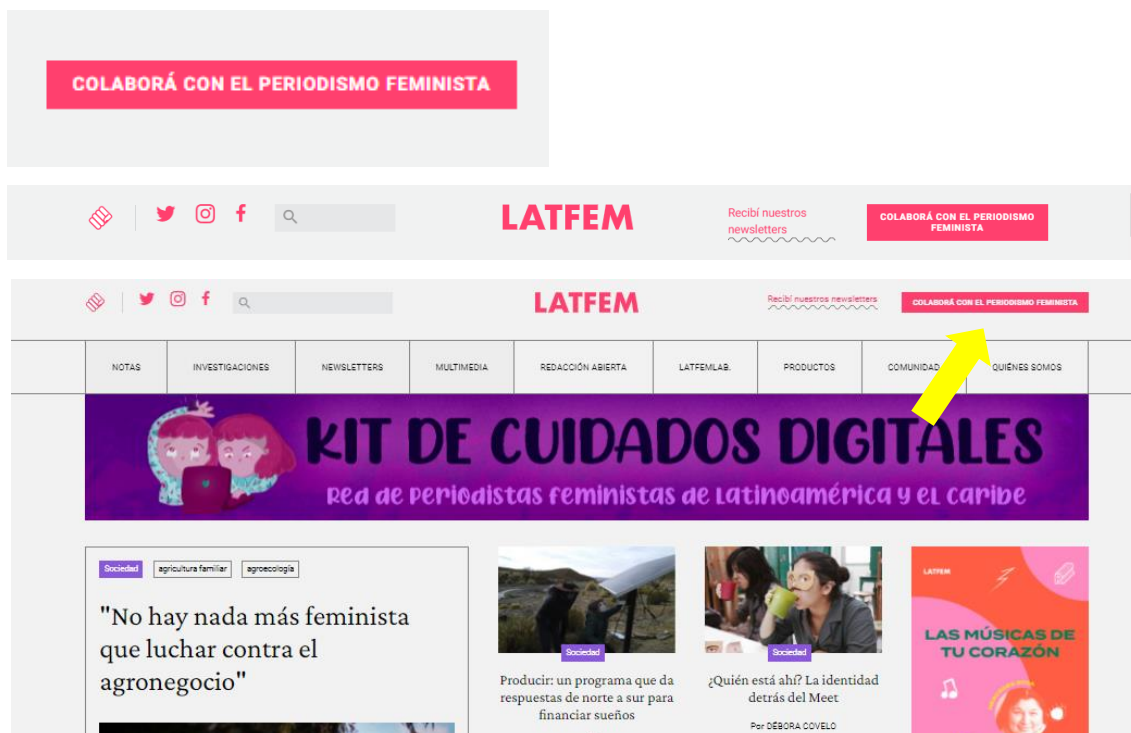


### 5.2.1. Otros elementos que componen el sitio: colaboraciones materiales

Si pensamos los contenidos desde los géneros periodísticos, se identifican en LATFEM notas, coberturas, crónicas, reportajes, investigaciones, notas de opinión, artículos sobre cultura y arte. Los lenguajes y elementos que se utilizan en la producción de contenidos varían en su protagonismo: el texto está siempre presente, pero es acompañado, como vimos, según cada nota de fotos aisladas, de galerías de fotos, ilustraciones, etc. Además, utilizan la marca gráfica del subrayado para destacar información importante para la redactora, o para los hipervínculos que amplían la información, o para posteos en una red social (Facebook, Twitter o Instagram) o a una nota publicada anteriormente sobre la misma temática.

El contenido *online* siempre es de acceso gratuito, esto significa que para ingresar a la lectura de las notas no es necesario contar con una suscripción mensual o anual.

En este sentido, LATFEM cuenta con un botón que está ubicado en su plantilla inicial, en la primera línea de lectura del portal, ubicado arriba y a la derecha, de fácil identificación por su color, en el que se expone una frase: “Colaborá con el periodismo feminista”.



Al hacer clic sobre el botón se abre un microblog, donde se le da al usuario la opción de elegir por un buscador o servicio de correo electrónico. Las primeras opciones son Outlook, Office, Google, Yahoo, iCloud, POP, IMAP y por último ofrece la opción de configuración avanzada. Una vez realizada la elección, genera un nuevo apartado para establecer un login (usuario y contraseña). Hasta esta instancia, el proceso no se siente como un recorrido dinámico para poder realizar el pago, y así continúa después de varios pasos más: se trata de un proceso largo e incómodo. Sospechamos que este procedimiento es engorroso porque las colaboraciones materiales por parte del público no son indispensables para la subsistencia del medio.

### 5.2.3. LATFEM y su presencia en redes sociales

Retomando el recorrido por la página web de LATFEM, notamos que al ingresar al portal principal<sup>34</sup>, en su parte superior a la izquierda, se reconocen los íconos de tres redes sociales, Twitter, Instagram, y Facebook (nombradas en el orden que se visualizan en el sitio web) en las que difunde contenidos el medio digital. Describiremos y analizaremos cómo es el trabajo que realiza LATFEM en esas cuentas vinculadas, para comprender cómo estas herramientas digitales ayudan con la difusión de sus notas y contenidos.

<sup>34</sup> Marzo de 2021.



## Instagram



En el primer semestre de 2021, la cuenta de Instagram perteneciente a LATFEM tenía 1300 publicaciones (aproximadamente) realizadas. Desde allí no se sigue a ninguna persona u organización y cuenta a su favor con 45.100 seguidores. Las publicaciones en su *feed* siempre las realizan de la misma forma: utilizan una imagen que puede ser una fotografía, o un *flyer* y un *texto descriptivo*, por lo general, es de tres o cuatro párrafos (cada uno de ellos de dos o tres líneas).

En los textos utilizan emojis: esas pequeñas imágenes que forman parte de la escritura digital, que surgieron principalmente con las aplicaciones de mensajerías instantánea como Whatsapp y que también son utilizadas en otros formatos de la comunicación digital.

Uno de los contenidos que difunden en su *feed* son las notas, que no siempre funcionan de igual manera que en el sitio web, es decir, no siempre se utilizan las mismas imágenes o titulación. A veces publican un posteo en sus redes y no se encuentra la nota en el sitio web; en otras ocasiones, una nota publicada en su sitio genera más de un posteo en Instagram, utilizando las diferentes fotografías de la galería de fotos e información de la nota.



Analizamos dos ejemplos: el primero que observamos (capturas de pantalla a continuación) está compuesto por las publicaciones realizadas el 8 de agosto de 2018, día previo a la votación, y el segundo corresponde al 9 de agosto, día en el que el Senado rechazó el proyecto de Ley.

El 8 de agosto, LATFEM publicó en el *feed* de su Instagram tres posts. Podemos ver que en las imágenes se reconocen los pañuelos verdes, los hashtag #SeraLey y #Abortosesiónhistorica. A lo largo de las publicaciones se muestran optimistas con la decisión del Senado, destacando que en el recinto se visualizan muchos pañuelos verdes, mientras que en el último posteo exponen la presencia de los pañuelos verdes en las calles, un fenómeno que LATFEM destaca en casi todos sus contenidos.

Siempre resaltan la presencia de un gran colectivo de militantes que se manifiestan en las calles apoyando el proyecto de ley, esperando con ansias la legalización de la interrupción voluntaria del embarazo. Colectivos agrupados en lugares estratégicos como el Congreso o en las plazas de las diferentes provincias argentinas.



Mientras que la nota publicada en el sitio web, ese mismo día, se titula “#AstroMostra: el cielo del 8 de aborto”<sup>35</sup>. En el cuerpo del texto se explican las posibilidades de la legalización del aborto a partir de la astrología, la influencia de los planetas para que este derecho se concrete. Esta nota es particular, ya que no se escribe desde un conocimiento científico, sino desde el estudio de la posición y el movimiento de las estrellas para pronosticar el futuro. AstroMostra, quien genera el contenido astrológico, forma parte de otros medios de comunicación, como es el caso de la radio Futurock, que es consumido por un público joven, entre los 18 a los 40 años. Dicho medio, al igual que LATFEM, se pronunció inequívocamente a favor del aborto legal, seguro y gratuito, y generó coberturas y columnas de las diferentes acciones que se realizaron en la calle.

Llamativamente, más allá de que LATFEM y Futurock mantienen una línea ideológica cercana, vinculada a los feminismos, la defensa de los derechos humanos y se manifiestan a favor de más periodistas feministas en los medios, hasta el momento no realizaron ninguna actividad en conjunto.

En el final de la nota, AstroMostra reflexiona acerca del ejercicio del poder sobre los cuerpos y utiliza la etiqueta #QueSeaLey, lo que planta su postura.

<sup>35</sup> <https://latfem.org/el-cielo-del-8-de-aborto/>

The screenshot shows the LATFEM website interface. At the top, there are social media icons (Twitter, Instagram, Facebook) and a search bar. The LATFEM logo is prominently displayed in the center. Below the logo is a navigation menu with categories: NOTAS, INVESTIGACIONES, NEWSLETTERS, MULTIMEDIA, REDACCIÓN ABIERTA, LATFEMLAB, PRODUCTOS, COMUNIDAD, and QUIÉNES SOMOS. The main content area features a social media post with the title "#AstroMostra: El cielo del 8 de aborto" and a sub-header "La noche de mañana nos encuentra de nuevo poniendo en marcha la vigilia, con dudas sobre horarios y yendo hacia delante y hacia atrás en cada uno de los pormenores. El cielo está también tenso, los retrógrados andan y desandan sus caminos y nos espejan desde las alturas." Below the text is a photograph of the Illinois State Capitol building. To the right, a sidebar titled "TALLERES" lists two workshops: "Un manifiesto hecho cuerpo (Politicidad y plasticidad travesti transsexual)" by MARCE BUTIERREZ starting on November 27, and "Análisis de documentales de directoras latinoamericanas" by Laura Ferreyra starting on September 22. A "+ LEÍDAS" button is visible at the bottom of the sidebar.

Por su parte, la publicación en Instagram realizada el 9 de agosto de 2018 es un video donde se identifica a mujeres sonriendo en las calles, abrazadas, en lucha, mientras que el texto que acompaña las imágenes narra aspectos disímiles de lo anterior: habla de la cantidad de votos que oficializó el rechazo a una ley que pretendía generar amplitud de derechos para las mujeres y cuerpos gestantes.

Al igual que en los posteos que se realizaron el día anterior, se resalta al comienzo del copy el hashtag #AbortoSesiónHistorica. Consideramos que a pesar de que la distancia entre el tenor del texto y las imágenes, lo que estas pretendieron fue dar sentido a la lucha en las calles, y mantener cierta esperanza replicada en todos los medios utilizados para la comunicación.

De modo que, teniendo en cuenta ejemplos como los anteriores, podemos decir que existen algunos contenidos que son publicados en el sitio web de LATFEM pero no se refleja la presencia de esa información en Instagram.



Capturas del video publicado el 9 de agosto de 2018, donde se intercalan imágenes de la marcha con placas con oraciones a favor de la legalización del aborto.

Ese mismo día publicaron en su sitio web la nota titulada: “El Senado votó aborto clandestino”<sup>36</sup>. A lo largo del texto exponen las diferentes votaciones y los reclamos de los senadores que están a favor de la IVE. Al igual que en el posteo de Instagram, informaron los números de la votación; en ambas publicaciones mantuvieron una mirada

<sup>36</sup> <https://latfem.org/el-senado-voto-aborto-clandestino/>

optimista con la idea de mostrar que dicha votación no terminaba la lucha. En el posteo del *feed* podemos ver que finaliza con el hashtag #SeráLey, mientras que en la nota del portal hablan de que en el Senado una minoría con poder dijo que no, pero exponen que las calles ya decidieron que sería ley.

The screenshot shows the LATFEM website interface. At the top, there are social media icons and the LATFEM logo. Below the navigation bar, the main article is titled "El Senado votó aborto clandestino" with a sub-headline: "Finalmente el Senado votó en contra del proyecto de ley de interrupción voluntaria del embarazo que contaba con la media sanción de Diputadxs." A large image of a crowd of women protesting is featured below the text. On the right sidebar, there is a "TALLERES" section with two items: "Un manifiesto hecho cuerpo (Politicidad y plasticidad travesti transexual)" by MARCE BUTIERREZ, and "Análisis de documentales de directoras latinoamericanas" by Laura Ferreyra. Below this is a "+ LEÍDAS" section with a featured article "1 El Diego también es nuestro".

En paralelo, creemos valioso analizar la cobertura y difusión que realizó LATFEM el día que el Congreso Nacional sancionó finalmente la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo en Argentina, el 30 de diciembre de 2020.

The screenshot shows two social media posts from LATFEM dated December 30, 2020. The first post is titled "Es Ley: el aborto ya es legal en Argentina" and includes a photo of a crowd celebrating. The second post is titled "Esta vez sí: ¡tenemos ley de aborto legal en Argentina!" and includes a photo of a green banner that says "¡ES LEY!". Both posts include the hashtag #AbortoLegal2020 and the tag Argentina.

En el portal publicaron dos notas relacionadas sobre el tema. La primera se titula: “Esta vez sí: ¡tenemos ley de aborto legal en Argentina!”, y es una galería de fotos que muestra cómo se vivió la votación en las calles. Se ven mujeres bailando, jugando al fútbol, hablando, concentradas viendo la votación, y luego se identifica el festejo final donde las participantes se abrazan, hay bengalas verdes, para finalizar con la fotografía que tiene un cartel que dice: “Lo conquistamos ¡Es Ley!”.

Esta cobertura muestra la vigilia, las ansias del público presente por el deseo que sea positiva la elección, y vemos que en estas imágenes busca mostrar el conjunto de las mujeres unidas por la misma búsqueda. Mientras que la otra nota publicada ese día fue titulada “Es Ley: el aborto ya es legal en Argentina”, en la que a lo largo del texto se exponían los derechos y beneficios para las mujeres y cuerpos gestantes que la nueva ley implicaba, para luego exponer cómo se dio el proceso de la votación. En un caso se apelaba mucho más a la carga emotiva del momento, y de la lucha, mientras que en el otro se intentaba ofrecer una distancia mayor respecto a los hechos sucedidos, para reforzar la potencia de la información. En el último caso también ofrecen citas con testimonios de Senadoras y Senadoras que votaron a favor de la Ley.

Además, comparten el hilo de Twitter publicado por el mismo sitio, en el que utilizan videos con senadores que se expresaron a favor de la legalización. En el desarrollo de la nota comparten un video con el discurso de Ana Almirón, presentado como uno de los discursos más potentes. Vemos cómo en esa pequeña propuesta el medio afirma su postura y la destaca a través de citas o palabras.

El 30 de diciembre de 2020, día de la sanción de la Ley, LATFEM comparte en Instagram, más precisamente en el *feed*, un video que no contiene imágenes con personas o lugares: solo se identifican textos a lo largo de la narración, e imágenes de mapas. El texto dice “La lucha feminista puso a Argentina en el mapa, no más muertes y maternidades forzadas. No más inseguridad, ni clandestinidad. ¡Tenemos Ley de Aborto legal! América Latina y el Caribe va a ser toda Feminista”, mientras que el *copy* menciona los votos a favor y en contra y la abstención. El posteo tiene la intención de enfatizar el éxito de la sanción de la ley, y lo hace a través de elementos estéticos y sociales, entremezclados: es notoria la presencia del verde en el video, de referentes del movimiento feminista a favor de la legalización del aborto, como así también el violeta color que representa al feminismo.



latfemnoticias



4.021 reproducciones • Le gusta a **tengo5años**

latfemnoticias 🇲🇪 ¡Tenemos ley de aborto legal en Argentina! 🇲🇪 Con 38 votos a favor, 29 en contra y 1 abstención, el Senado argentino aprobó la ley de interrupción voluntaria del embarazo.

🇲🇪 Nuestra lucha por la vida digna recorrerá la región 🇲🇪

🇲🇪 🍷 ¡América Latina y el Caribe van a ser feministas! 🍷 🇲🇪

👤 Video: @videochica

#AbortoLegal2020

#EsLey

Ver los 29 comentarios

jimenazeitune Llorando desde ayer compañeras, gracias por todo

| latfemnoticias @jimenazeitune lo hiciste vos también!

30 de diciembre de 2020 • Ver traducción

Dos días después de la sanción, el 1 de enero de 2021, LATFEM publica tres fotos que están presentes en la galería del sitio web del 30 de diciembre, pero el copy no es igual al copete que utilizan para acompañar las imágenes en el portal. La razón es la misma, la legalización del aborto, pero mientras que en el sitio informan los números de la votación, y detallan cómo se vivió en las calles en torno al Congreso, en el copy de la red social exponen los argumentos centrados en la importancia de la lucha por el derecho al aborto, la importancia de la lucha de mujeres y los feminismos.





latfemnoticias



Le gusta a **tengo5anios** y **1.956 personas más**

latfemnoticias 🇦🇷❤️ Argentina se convirtió en el país con mayor población de la región con aborto legal. La lucha por el derecho al aborto recorrió el siglo XX y hoy es una de las principales demandas del movimiento de mujeres y feminista en todo el mundo. La legalización del aborto en la Argentina es una buena noticia para cada persona gestante del planeta.

📷@sol.avena

Ver los 7 comentarios

1 de enero · Ver traducción

Queremos poner énfasis en la utilización de las mismas imágenes, ya sea en el portal como en Instagram, pero vemos cómo cambian los textos que las acompañan, más allá de que siempre respetan el eje temático a difundir. En las distintas instancias comunicativas adecuan la información acorde a los tiempos de lectura que cada uno de los formatos requiere. No copian y pegan los textos del portal a una red social, sino que generan nuevos contenidos, y articulaciones entre lenguajes, acordes a las lecturas y estructuras de las plataformas en las que se publican.

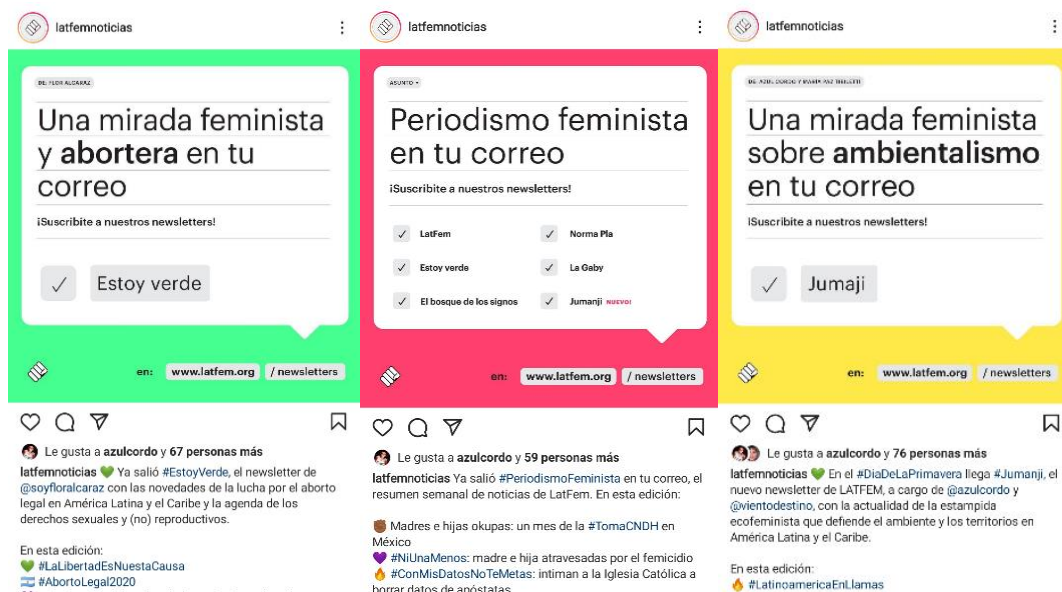
Además, podemos observar que su *feed* está constituido por contenido diverso, no solo existen publicaciones sobre las notas del portal. Reconocemos por ejemplo que este espacio les permite difundir los talleres que crean o producen y que son dictados por integrantes del equipo de LATFEM, como es el caso del taller de periodismo ecofeminista que está a cargo de Azul Cordo, una de las escritoras de Yumanyi, el *newsletter* que analiza problemáticas ambientales desde una perspectiva ecofeminista. Además, cuentan con otro espacio de formación guiado por personas que no pertenecen al equipo de trabajo

del medio, pero que sí se vinculan ideológicamente y abordan la realidad desde la misma perspectiva.

Ejemplo de los flyers:

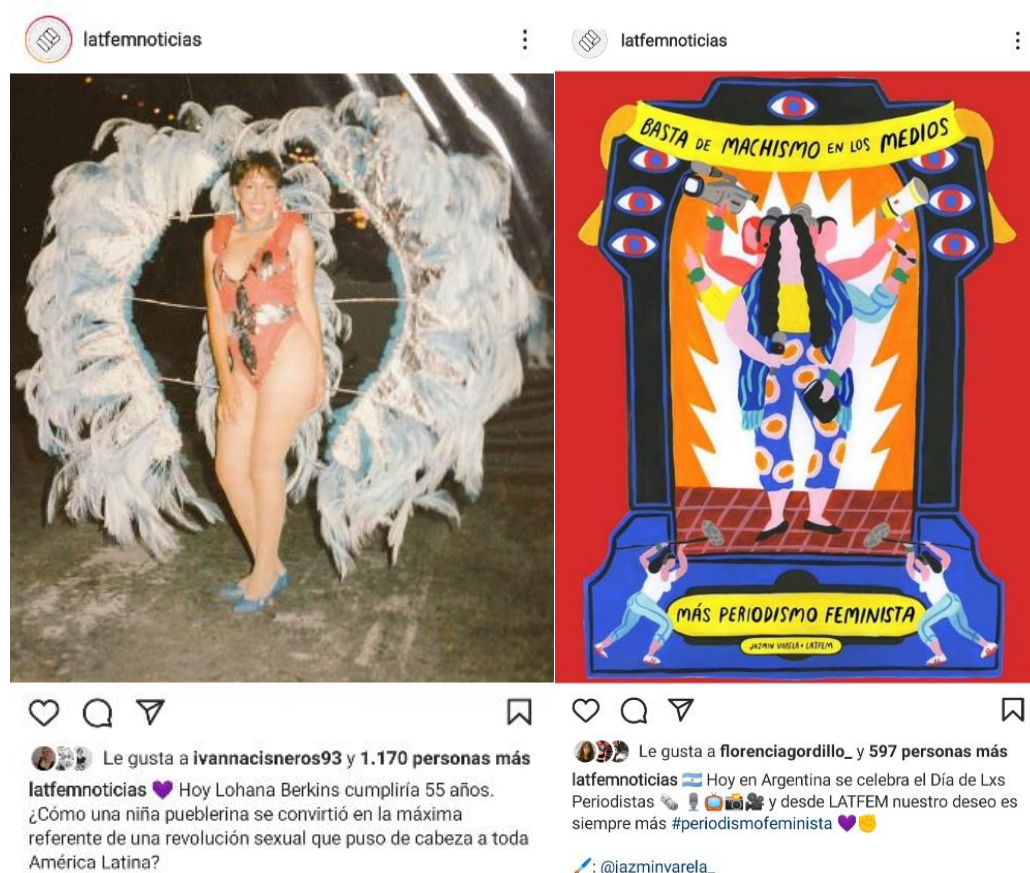


Al mismo tiempo, encontramos en Instagram publicaciones de los diferentes newsletters. Más allá que esta instancia de difusión llega directamente a las personas que están suscritas, permite reforzar la visibilidad y existencia de cada uno. Además, esta estrategia genera curiosidad para las personas que solo se informan a través de redes sociales, es una buena táctica para sumar nuevos suscriptores.



En el *feed* de LATFEM nos topamos también con efemérides feministas: se trata de publicaciones que recuerdan a mujeres y fechas que marcaron la historia del feminismo, es decir que generaron un quiebre importante en la lucha de mujeres y diversidades por sus derechos.

En los ejemplos vemos, por un lado, el aniversario de nacimiento de Lohana Berkins, activista travesti de Argentina, y por el otro un recordatorio del día del periodista, a lo cual suman una de sus campañas sobre periodismo feminista en el medio.



En lo que respecta a la biografía del perfil, contiene un enlace que lleva a *Linktree*, una herramienta que permite agrupar enlaces a páginas externas en Instagram. Dentro de los enlaces que se destacan encontramos a LatfemLab, Talleres, Suscripción a sus newsletters, la equidad en medios. Por lo general, este botón va cambiando a partir de los debates principales de la agenda feminista: por ejemplo, en el tiempo que se debatía la Ley IVE, este botón conectaba a las últimas noticias sobre ese tema. El resto de los vínculos llevan a las notas.



@latfemnoticias

🇺🇸🧠 Natalia Meta: "Me interesaba poner en cuestión los universos binarios"

🇺🇸🇺🇦 #EntrevistaSelfie: "Estamos trabajando un proyecto de cupo con perspectiva de diversidad en las listas"

🇺🇸💊 Vivir con virus

🇺🇸💖🇨🇴 Francia Márquez Mina: "La apuesta de cambio para Colombia es feminista y antirracista"

🌍🗣️ Mucho ruido y pocas nueces: cómo fue la primera semana de la COP26

🇺🇸🌈 30 años de orgullo, 30 historias

Además, en su perfil utilizan (de buena manera) un recurso que ofrece Instagram, las **historias destacadas**. Principalmente las usan para ofrecer coberturas, como así también, aprovechan esta herramienta para informar con mayor profundidad y descripción sobre las acciones que generan o las actividades que apoyan, su interés lo ponen en propuestas que están vinculadas con la agenda feminista.



8M2019 #34Encuentro #28M2018 #33Encuentro



La primera historia destacada que publicaron es la cobertura del debate en el Congreso sobre el proyecto de la ley por el aborto legal de 2018: la portada es de color verde y dice “Aborto 2018”. Allí se encuentran imágenes, como así también se visualizan historias compuestas solo de texto que invitan a los lectores a seguir al medio en las demás redes sociales (Facebook y Twitter). Con esta estrategia buscan traccionar a sus seguidores de Instagram para incrementar el número en Facebook y Twitter.

Tengamos presente que Twitter es un espacio virtual que cuenta con la posibilidad de generar debates en la virtualidad, a diferencia de espacios como Instagram, más centrados en la imagen. Por su parte, LATFEM creó campañas de difusión llamadas “tuitazos”, proponiendo algunos hashtags que luego se convierten en tendencia, entre los que destacamos: #QueSeaLey #AbortoYA #EsLey #Abortolegalya.

Estas etiquetas están siempre presentes en las imágenes o videos, forman parte del lenguaje de las redes sociales y permite a los usuarios identificar la temática y hacerla circular. En las historias destacadas, la mayoría de los textos están escritos en color verde, tan representativo de la campaña, que, a su vez, generó que los opositores a la ley busquen un color para contraponerse.

Los recursos de video son empleados para exteriorizar el debate y mantener informado al público seguidor. Resaltamos otra vez que los testimonios que transmiten siempre son de personas (más allá del partido político que representan) que están a favor de la legalización del aborto, como estrategia para imponer un discurso y opacar o no dar lugar a los discursos cuestionadores.

Durante el tratamiento de la ley, los integrantes de LATFEM tuvieron el privilegio de ser uno de los medios presentes dentro del recinto, lo que les permitió cubrir la apertura de la audiencia en el Congreso y realizar una cobertura detallada del proceso.

Como en las notas del sitio web, las fotografías están acompañadas con estadísticas de abortos clandestinos practicados en Argentina. Esta información en números y dentro de una línea de tiempo ofrece una perspectiva de la urgencia en la

sanción de la ley, y legitima el trabajo realizado por el colectivo durante más de diez años. Las estadísticas publicadas fueron recopiladas por diferentes fundaciones u organizaciones vinculadas a la temática y permite dimensionar el volumen de las prácticas clandestinas. Además, dentro de la cobertura de 2018, en las historias destacadas se encuentran textos cortos, cuya función principal es introducirse en la historia del proyecto de ley, ya que, se caracteriza sobre todo por profundizar sobre los temas que toman como bandera. Utilizan testimonios de figuras legitimadas o muestran estadísticas de organismos de derechos humanos u organizaciones feministas, para fundamentar su postura frente a la temática.

Al mismo tiempo, en la cobertura 2018, parte de las acciones y campaña del medio fue mencionar que “la calle ya eligió”, haciendo referencia a que los colectivos movilizados definían el destino de la ley, más allá del resultado. Para demostrar esta afirmación vuelven a presentar fotografías de los pañuelazos frente al Congreso.

Luego de esta historia destacada le siguen otras que tienen como eje diferentes temáticas o instancias de la agenda feminista: el Encuentro Nacional de Mujeres de 2018, la marcha del 8 de marzo por el día internacional de la mujer, ¿Qué es Ni una menos?, y otras de fechas claves feministas del año 2019. De modo que este recurso de las historias destacadas que el medio digital utiliza para eventos importantes le permite mostrar de manera inmediata lo que está ocurriendo, teniendo en cuenta que se trata de un recurso con vida útil muy corta dentro de la plataforma: apenas 24 horas de visibilidad.

También encontramos historias de otras actividades organizadas por LATFEM, como: el camping feminista, la presentación del crecimiento de la redacción, LATFEM en casa (realizada en un contexto mundial atravesado por la Pandemia), el LatFemLab, y algunos de sus proyectos mencionados, como *Mala Reputación*, *Ministerio de putas*, *Zona de riesgo*. Este recurso cumple dos funciones: por un lado, mostrar el minuto a minuto de los contenidos que se producen y difunden. Pero al mismo tiempo, al quedar como historias fijas (destacadas), generan contenido que a los que sus seguidores pueden acceder en cualquier momento, como una publicidad permanente.

La siguiente historia destacada es de la cobertura 2020 del debate en el Congreso. Consideramos detenernos a analizar el paso a paso de esta cobertura, ya que podemos ver que la primera historia informa a sus seguidores que, en otra red social (Twitter) comunican de manera instantánea lo que sus periodistas están viviendo y cubriendo dentro del recinto. Esta estrategia permite, por un lado, un espacio de articulación y debate con otras cuentas que tiene la posibilidad de unir distintas instancias de diálogo bajo un

mismo hashtag, así las personas que entran a leer pueden ver las diferentes pautas de información e hilos que existen en la red. La publicación que le sigue trata sobre videos de los hilos de Twitter de LATFEM. Esto termina de consolidar cuánto le interesa al medio traccionar los seguidores de Instagram a Twitter, para experimentar distintas velocidades en el acceso a la información.

Al mismo tiempo, utilizan las secuencias audiovisuales de las novedades recibidas dentro del recinto: por ejemplo, la segunda jornada de debate fue difundida a través de videos. Esta vez utilizaron testimonios de senadores entrevistados que dieron a conocer sus posturas a favor del aborto en plataformas informativas, notas, redes sociales, o que se identifican con el pañuelo verde. Las diferentes personas ofrecen información de último momento. Esta instancia no fue cubierta por los grandes medios de comunicación, ya que se enfocaban principalmente en difundir información cuando se generaban hechos muy relevantes, como el comienzo del debate o la votación final.

Además, dentro de los testimonios, se destacan fotografías de periodistas militantes, identificadas con el color verde, ya sea en sus pañuelos o en su atuendo. También se visualizan videos frente al Congreso que presentan el comportamiento en las calles de las personas a favor del aborto, la nombrada “marea verde”. Para LATFEM, como dijimos, siempre fue primordial mostrar el fenómeno de la calle, las miles de personas que se pasaron horas frente al Congreso, bailando, arengando y pidiendo por la legalidad del aborto.

Por último, en la historia destacada “Aborto 2020”, encontramos la invitación a seguir la transmisión en vivo por su cuenta de Instagram. Recordemos que las generaciones que consumen este medio digital tienen la costumbre de visualizar eventos y/o actividades a través de las redes sociales, en directo. Nos parece interesante resaltar que esta historia destacada termina con placas informativas: lo importante es que LATFEM, como espacio que nació en la lógica digital, entendió que la imagen y la identidad visual es el fundamento del acceso a los contenidos. Y aclaramos esto ya que las placas que informan sobre los horarios del debate en el Congreso mantienen la misma línea identitaria que maneja el medio y respeta el color verde que identifica a la campaña por la legalización del aborto.

Sin embargo, nos interesa también hacer un contrapunto entre la cobertura de 2018 y la de 2020. En la información brindada en el año 2018, las historias destacadas difunden

videos cortos de personas que se manifestaban en las asambleas y se identificaron a favor de la legalización del aborto en el Senado.



Vemos que, en ese entonces, no generaban contenido para publicar en el feed Instagram, solamente replicaban lo que difundían en su sitio web y los videos que se obtenían en la cobertura en el Senado.

Mientras que en las historias destacadas de la cobertura de 2020 identificamos que presentan notas de su sitio web, como antes, pero esta vez los contenidos son diversos: van desde crónicas contando lo que sucede en las calles frente al Congreso, o cronologías del debate dentro del Senado. Además, se publica información que expresa la importancia de la ley en nuestro país, como así también en Latinoamérica, utilizando otras herramientas como estadísticas y testimonios de personas.

Las imágenes fotográficas, como los videos, muestran la vigilia que se vivió en las calles frente al Congreso, al mismo tiempo de presentar visualmente las vivencias y reacciones dentro del establecimiento. Para culminar con los festejos, tanto dentro como afuera, los festejos cuando el proyecto se convirtió en Ley.

En principio podemos reconocer que la cobertura que realizó LATFEM en Instagram creció y se diversificó con el tiempo. Se puede ver una estrategia de comunicación pensada en el 2020 con contenido más variado y más recursos, escribiendo y aportando información, que se contrapone con una cobertura de menor contenido propio, que consistió principalmente en replicar información de otras plataformas.

## Twitter





Twitter es la red social donde se generan los mayores debates y LATFEM sabe muy bien cómo utilizar este espacio virtual. ¿A qué nos referimos con esto? El medio digital feminista tiene una postura muy fundamentada sobre la ley que permite sacar de la clandestinidad el aborto, y utiliza esta red social y su dinámica de publicación (el “hilo”) que consiste en una consecución de tuits enviados por una misma cuenta, que permiten conectar y brindar contexto o a ampliar un tema.

Consideramos importante presentar un ejemplo, para que se pueda apreciar el modo específico en que LATFEM produce contenidos, textos, imágenes dentro de esta lógica.



LATFEM 🇵🇸 @latfemnoticias · 29 sept. ...

🇵🇸 El primer #28S con aborto legal en Argentina | "Nuestras luchas nos hacen libres" fue el lema de una nueva movilización por el Día de Acción Internacional por la Despenalización y Legalización del Aborto, una fecha que forma parte del calendario feminista desde 1990.



💬 1    🔄 14    ❤️ 40    📤



LATFEM 🇵🇸 @latfemnoticias · 29 sept. ...

🇵🇸 En Ciudad de Buenos Aires el pañuelazo se hizo frente al Congreso en la mítica esquina de la confitería El Molino donde las pioneras se reunían para militar este derecho.



💬 1    🔄    ❤️ 8    📤



LATFEM 🇵🇸 @latfemnoticias · 29 sept. ...

📷 @solavena estuvo ahí registrando el primer #28S con aborto legal en Argentina. La galería completa: [latfem.org/galerias/el-pr...](https://latfem.org/galerias/el-pr...)



💬    🔄    ❤️ 6    📤

Al momento de esta escritura (noviembre de 2021), el usuario @latfemnoticias tiene 37.000 seguidores; en su biografía posee una breve descripción: “Periodismo feminista desde Argentina para América Latina y el Caribe”, y la dirección de mail para contactarse con el medio.

Siempre utilizan la opción de *tweet fijado* para destacar alguna acción o actividad importante. Por lo general, a esta herramienta la destinan para difundir actividades propias. El tuit que elegimos informa sobre la nominación que recibió el medio en los premios Lola Mora en la categoría medios digitales. La imagen que utilizan para acompañar el texto es la misma que utilizaron en el *feed* de Instagram que presenta el mismo copy, mientras que en Facebook no publicaron esta información.



Además, en Twitter publican las notas de su redacción “central”; encontramos el link que nos direcciona a la nota completa en el portal y un pequeño texto informativo

(cabe aclarar que la redacción es adaptada a la cantidad de caracteres que permite esta red social por eso es diferente. Destacamos esto ya que la mayoría de los medios copian el título de la noticia y comparten el link, en cambio LATFEM redacta el tweet, menciona a la redactora de la nota y utiliza emojis, un recurso del lenguaje digital que acompaña el texto).

El enlace que lleva a la nota completa en el sitio web solo lo encontramos en Twitter y Facebook, ya que, en Instagram, por cuestiones de la gramática propia de funcionamiento de esta red social, no permite vincular al link del portal, más allá de que esté escrito dentro del copy.

Además, en Twitter emplean las mismas piezas gráficas, desde la estética, colores e imagen, que las publicadas en su sitio web, y suelen sumarse hashtags propuestos por la agenda feminista, entre los que podemos destacar: #Abortolegal #abortoya #8M #NiUnaMenos #Yoaborte. En medio de los debates en el Congreso sobre la ley del aborto legal, el hashtag #AbortolegalYA utilizado por el medio llegó a ser *trending topic*.

En esta red social las publicaciones, por lo general, no tiene tanta interacción y participación por parte del público. Podemos ver que los “me gusta” no supera los 50 para cualquier posteo del periodo; en realidad la gran mayoría de los tweets tiene entre 3 a 10 me gusta. Algo parecido pasa con los retweets, no es un número alto el que poseen. De hecho, tienen tweet o hilos que no cuentan con esta devolución por parte del público lector.

Además, identificamos que el medio realiza retweet cuando alguna de sus directoras o redactoras realiza una publicación sobre una nota, producto o acción del medio y menciona la cuenta.

## Facebook



En esta red social, el medio feminista tiene una *fanpage* con 29.576 me gusta (primer semestre de 2021). Esta cuenta posee la misma estética que las demás redes sociales, eso está unificado: desde el logo del puño como avatar, hasta la portada con el mismo diseño que la portada de Twitter; fondo fucsia, la palabra LATEFM dividida en dos de color blanca y en el centro la frase “periodismo feminista”.

A diferencia de Twitter e Instagram, y debido a las características y posibilidades que ofrece esta red social, presentan la información reducida que ofrecen en el botón “quienes somos” de su portal. Es así como la descripción de su perfil de Facebook completa y utiliza seis párrafos para definirse.

Se presentan como medio feminista, además de mencionar que se encuentran en Argentina, pero que su servicio informativo gratuito está enfocado en Latinoamérica y el Caribe, contando con profesionales en todo el territorio mencionado.

Además, se identifican como integrantes del movimiento Ni una menos, al mismo tiempo de reconocer que esa interseccionalidad, es decir las desigualdades de género, raza y clase, las atraviesa.

Se sienten parte de las nuevas narrativas digitales feministas, y hacen hincapié en que su forma de generar cambios en la realidad es por medio de las redes que se construyen en medio de la tecnología, las redes sociales y la presencia en las calles ocupando el espacio público. Es decir, es igual de importante el componente virtual como de los vínculos presenciales.

Así también presentan los diferentes lenguajes y formatos que utilizan para realizar sus notas, como es el caso de coberturas, videos, infografías, crónicas, reportajes, investigaciones, dossiers y artículos de opinión, análisis político, crítica cultural y de arte. Resaltando que siempre siguen las historias que narran.

Cierran su presentación proponiendo al medio como un lugar de reflexión sobre la realidad y las diversidades, ejerciendo el periodismo de manera respetuosa. Culminan diciendo “LatFem nace para poner a circular esas voces, nuestras voces”.

Los posteos que realizan en su feed son iguales que los Instagram. Replican la imagen y el copy de la otra red, debido a la posibilidad que le ofrece Facebook: al hacer clic sobre el link de la nota genera un hipervínculo (pop up) a su sitio web para acceder a la información completa.

En este espacio virtual difunden el mismo contenido que en Instagram; divulgan sus notas, las actividades que realizan como los talleres, los newsletter, y las efemérides feministas, con la misma imagen que en Instagram. Lo que llama la atención es que la

información que se encuentra en el feed de Instagram no siempre está presente en el muro de su fanpage de Facebook. Entendemos que esta posibilidad se da porque esta red social, a diferencia de las dos descritas anteriormente, genera menos vínculos con el público consumidor. De acuerdo con los datos obtenidos en el primer semestre de 2021, esta es la red social con menos cantidad de seguidores o me gustas (29.576), mientras que Instagram tiene 45.500 y en Twitter 37.000 seguidores. Además, la respuesta de sus seguidores es menos significativa.



Facebook permite compartir publicaciones de otras personas en su muro. Este recurso lo utilizaron el 30 de diciembre de 2020, el día que se legalizó el aborto en Argentina. En esa ocasión no generaron contenido propio, pensado para ser publicado en esta red social, sino que compartieron el posteo de una persona que no pertenece al medio. Esta situación nos hace pensar que la fecha era clave para el medio digital, ya que hacía muchos años que venían realizando diferentes acciones, coberturas y notas vinculadas a

la legalización del aborto y que el medio no buscó generar contenido para publicar en el muro, mientras que sí generó una nota en su portal y publicaciones en Twitter e Instagram. Facebook, entonces, no se constituye como un espacio prioritario para la circulación de contenidos de LATFEM.

Ese mismo día, LATFEM generó contenido (mucho más de lo habitual) en las otras redes sociales. En Instagram realizó dos publicaciones el 30 de diciembre, una historia destacada con más de 80 historias entre fotografías y videos. Ese mismo día publicaron una nota en su sitio web, abrieron tres hilos de Twitter con entre 4 y 6 tweets cada uno, mientras que el 1 de enero hicieron una nueva publicación en el feed.

Como pudimos analizar a lo largo del trabajo, la legalización del aborto se convirtió, además del hecho político, en una campaña que el medio digital mostró desde su creación, y tomó como bandera prácticamente de existencia en la web.

## Youtube

The screenshot shows the YouTube channel page for 'LATFEM Periodismo Feminista'. The channel has 1470 subscribers and is marked as 'SUSCRITO'. The navigation bar includes 'INICIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS', 'COMUNIDAD', 'CANALES', and 'MÁS INFORMACIÓN'. Below the navigation bar, there are two tabs: 'Subidas' and 'REPRODUCIR TODO'. The main content area displays five video thumbnails with their respective titles, durations, view counts, and upload dates. The videos are related to social movements and legal issues, including '#NiUnaMenos 2021', '#AndalgalaResiste', and '#AbortoLegal2020'.

Su canal tiene 1480 suscripciones (número tomado en el primer semestre de 2021). A diferencia de las tres redes (Instagram, Twitter y Facebook), es la que menos suscriptores tiene. Debemos considerar que este espacio virtual se utiliza para difundir contenido audiovisual. LATFEM se unió a la plataforma el 14 noviembre de 2016 y en el primer semestre de 2021 cuenta con más de 207.000 visualizaciones.

El primer video que publicó en su canal se titula “8M Patagónico - Ciudad del Neuquén”, el día 13 mar 2017, y es un registro de la marcha del 8 de marzo en el marco del día internacional de la mujer.

La mayoría de los contenidos publicados son narraciones audiovisuales que cuentan con temáticas idénticas a sus notas, como así también utilizan esta plataforma virtual para difundir productos, capacitaciones o actividades.

El canal de Youtube de LATFEM fue una verdadera plataforma que el medio utilizó para generar y difundir información durante las dos coberturas del debate en el Congreso por la Ley IVE, en 2018 y luego en 2020. La estética es similar a la que se presenta en las redes sociales: utilizan los mismos colores, las mismas tipografías para las placas, y las imágenes, más allá de que son en movimiento, mantienen los mismos planos. Además, las capturas de las cámaras toman como protagonistas a las mismas personas y muestran las mismas escenas, pero desde una creación audiovisual y sumando el sonido como otro factor importante para mostrar esa historia.

El 9 de agosto de 2018 publicaron su primer video sobre la campaña por el aborto legal, titulado: “Nuestra llama no se apaga más #SeráLey”, que logró reunir 295 visualizaciones. Las imágenes retratan a mujeres manifestándose en las calles con un tono festivo, la intención es mostrar que, a pesar de la negativa en el Congreso, la campaña seguiría visibilizándose hasta conseguir su objetivo. Para fundamentar esta postura rescatamos la frase que se encuentra en la descripción del video, que dice: “La calle demostró, una vez más, que nuestra llama no se apaga más. #SeráLey💖”.

Ese mismo día publicaron en Instagram la misma producción audiovisual acompañada de un texto similar con la misma intención comunicativa.

Asimismo, insistiendo con el mensaje de mantener visible y potente la búsqueda de la legalización, publicaron en su canal el video: “Al Senado le hace falta coraje. #SeráLey”. Esta vez lograron llegar a las 374 visualizaciones. El video es similar al anterior: se destaca una frase que dice: “hasta que el aborto sea legal, seguimos en campaña”, y su línea estética es igual al audiovisual anterior; posee imágenes cortas de mujeres en las calles, los fotogramas muestran un clima de festividad, el mensaje es positivo, se percibe la intención de arenga. Recuperamos la frase que acompaña el video: “Seguimos en Campaña hasta que el aborto sea ley. #SeráLey”. El objetivo de este video tiene la misma expectativa del anterior, mantener a su público alerta a nuevas acciones. En paralelo, publicaron el video en su cuenta Instagram, con una frase similar a la descrita, pero con un agregado vinculado al colectivo periodístico: “Al senado le hace falta coraje, a nosotras no, en Campaña hasta que sea ley #SERALEY”.

En este marco, nos parece importante comparar las producciones audiovisuales realizadas en 2018, difundidas en el canal de Youtube de LATFEM, con los videos



difundidos en el año 2020 para mostrar los mensajes y el eje de la información que se mantuvo en los diferentes años.

“Sin Ley estamos en riesgo. Es urgente que el aborto sea Ley<sup>37</sup>”, se tituló el primer video que publicaron el 11 de noviembre de 2020, en el canal de Youtube. A diferencia de los videos de 2018, las visualizaciones son menores, solo llegan a conseguir 134. En ese momento se hablaba nuevamente de que el proyecto del Ley tenía que debatirse en el Congreso, sobre todo porque contaba con un fuerte apoyo del Presidente de la Nación. De hecho, la legalización de la interrupción del aborto fue una de las propuestas de campaña de Alberto Fernández, además de que en su gestión creó el Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad. En el video se muestran porcentajes de cuántos abortos fuera de la ley se practicaban en Argentina por hora, además de comentar cuántas mujeres murieron desde 1983 (año en el que vuelve la democracia en el país), hasta la actualidad. El video resalta que la ley en cuestión es un tema de salud pública, lo que lleva al equipo de producción a tomar información de diferentes medios de comunicación que les permite dar legitimidad su mensaje. El texto que acompaña al video finaliza con los hashtag #SinLeyEstamosEnRiesgo #EsUrgente #QueSeaLey, que son utilizados de igual manera en la publicación que realizan en su Instagram el 16 de noviembre de 2020.

El contexto social parecía más predispuesto al nuevo debate en la Cámara de Senadores, gracias a que también los medios de comunicación hegemónicos, como es el caso de la televisión, la radio y los medios de prensa, hablaban de la situación, y en las calles se veían nuevas manifestaciones de las personas alineadas con el pañuelo verde, como así también de aquellas personas que decidieron enfilarse con los pañuelos celestes. Para el 10 de diciembre de 2020 (día internacional de los Derechos Humanos, aclaramos la efeméride porque pensamos que esta publicación es adrede a la fecha) publican el video “#AbortoLegal2020 Estamos haciendo historia<sup>38</sup>”, para difundir la media sanción en la cámara de Diputados. Los fotogramas muestran otra vez el paisaje de las calles teñidas de color verde por pañuelos y banderas, además de mujeres abrazadas, con megáfonos, cantando, marchando, con banderas frente al Congreso. Además, se escuchan cánticos colectivos que dicen “aborto legal en el hospital”.

El producto fue publicado en su cuenta de Instagram el 11 de diciembre, llegando a las 1463 reproducciones, mientras que en Youtube llego a las 90 visualizaciones. El

---

<sup>37</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=tB0OrmOWCpw&t=4s>

<sup>38</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=5WpnrqMEGN4&t=3s>

texto que acompaña el video en el canal hace referencia al voto negativo en el Congreso de 2018, se puede leer; “💖 Hoy es un día histórico. En 2018 el Congreso votó aborto clandestino e inseguro. Pero insistimos. Nunca paramos. Hoy salimos de nuevo, vamos por la media sanción, hasta que sea Ley”.

Mientras que el 5 de enero de 2021 publicaron el video “#AbortoLegal2020 El aborto es Ley<sup>39</sup>”: es el mismo audiovisual que compartieron en el feed de Instagram el 30 de diciembre de 2020, para confirmar que se aprobó la Ley para el aborto legal, llegando a las 4027 reproducciones, contra 94 visualizaciones que generaron en el canal de Youtube.

“La importancia de seguir en la lucha hasta que el proyecto se transforme en ley”, el video de enero 2021, destaca que este año será recordado como el año en que se aprobó el aborto legal en Argentina para terminar con las maternidades forzadas y las muertes en la clandestinidad.

---

<sup>39</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=tmVxvEk0NTA>

### **5.3 Observaciones finales sobre la cobertura de LATFEM en los debates en el Congreso por la Ley IVE, en los años 2018 y 2020**

La razón de ser, el crecimiento y la consolidación de LATFEM como medio digital de periodismo militante se vincula directamente con el proyecto de ley IVE presentado en 2018. El espacio periodístico decidió acompañar las diferentes discusiones del feminismo, entonces, porque forma parte de su identidad. Los diferentes debates de la agenda feminista impulsaron a periodistas y comunicadoras a organizarse para realizar coberturas y apoyar desde sus espacios de difusión el proyecto de la Campaña presentado en el Congreso.

Esta red, que fue creciendo notablemente en los últimos tres años, está guiada por la necesidad imperiosa de visibilizar en los medios de comunicación masivos, digitales y en las redes sociales las propuestas consecutivas de la Campaña por el derecho al aborto legal, seguro y gratuito, y las coberturas de los debates en el marco de las leyes, para exponer un espacio sistematizado donde se organiza y hace circular el trabajo de las distintas agrupaciones feministas.

Al mismo tiempo, LATFEM encontró en las herramientas y recursos de la comunicación digital un universo más versátil para generar un registro, y una política de comunicación, que permita construir memoria a través de su trabajo periodístico para las generaciones futuras.

En el caso de las coberturas de los debates en el Congreso en 2018 y 2020, podemos identificar que las publicaciones que realizó LATFEM, en su sitio web y en sus perfiles de redes sociales funcionó de manera diferente, y mejorada, en estos años.

En principio, identificamos que, en 2018, luego de las ponencias de los referentes a favor de la ley en el Congreso, el contenido publicado en su sitio web estaba compuesto por un video con el testimonio, junto a un texto que rescataba algunos fragmentos. A nuestro entender, esas eran las modalidades de comunicación que las partes que el equipo de trabajo de LATFEM consideraban relevantes y a destacar, es decir, las ideas que querían acentuar.

Respecto a las redes sociales, no fueron un nexo que vinculaba al usuario con las notas publicadas en el sitio web, sino que los contenidos que se presentaban eran creados específicamente para estas plataformas. Estaban destinados a informar sobre encuentros

en la calle, coberturas de las marchas, publicaciones vinculadas a las luchas feministas y al compromiso con la Campaña y el proyecto por el aborto legal.

Mientras que en la cobertura que llevaron a cabo en 2020 podemos distinguir que el contenido y el objetivo de las notas no fue visibilizar los testimonios expuestos en los debates, como en la cobertura anterior, sino que apostaron fuertemente por crear textos y columnas de opinión, coberturas de actividades en el marco de la Ley IVE, apelaron a testimonios pero de profesionales y especialistas, por medio de entrevistas, y hasta crearon instancias de investigación y cursos gratuitos donde el eje central era siempre reflexionar sobre los derechos sexuales y las buenas prácticas periodísticas a la hora informar sobre abortos. Además, buscaron el anclaje objetivo de presentar números reales (estadísticas) sobre las muertes ocasionadas por las prácticas clandestinas.

Además, en ese año, destacamos la utilización más compleja de las redes sociales para ampliar las coberturas y utilizar la posibilidad de la inmediatez a través de las historias destacadas de Instagram, para mostrar el minuto a minuto que se vivía tanto en las calles como adentro del Congreso. En la actualidad las podemos encontrar como historias destacadas, es decir, todavía las podemos seguir viendo. Incluso difundieron las notas del portal, publicando los links en Twitter y Facebook.

En palabras de Florencia Alcaraz, ella expuso que la diferencia entre las coberturas de los diferentes años está ligada a que en 2020 el aislamiento social provocado por la pandemia llevó a que todo fuera más breve, pero con mayor intensidad. Asimismo, agregó que las coberturas de 2018 y 2020 tuvieron los mismos objetivos, solo que en el último año el esfuerzo estuvo puesto en llegar a las personas que todavía no habían podido interpelar, a quienes todavía no estaban convencidos.

Respecto a esta situación, consideramos sin embargo que las coberturas fueron diferentes. Es algo que se puede observar en la creación de los contenidos, en el abordaje de las notas, en la utilización diversa de las redes sociales, como así también en el crecimiento del colectivo y su oferta periodística y pedagógica, algo que se trasladó a la posibilidad de crear investigaciones en conjunto con otras organizaciones para difundir información profunda y con datos certeros. Esta situación se pudo dar por la profesionalización del medio y el trabajo en conjunto con otras organizaciones e instituciones.

También destacamos que la vinculación entre las notas del sitio web y las diferentes redes sociales está ligada a una nueva estrategia comunicativa que sostuvo el medio a la hora de abordar la información, que les permitió llegar a un público no cautivo por medio de las redes sociales.

Respecto a los recursos que ofrece la comunicación digital, vemos que LATFEM explotó las estrategias convencionales y los incorporó de forma productiva para cumplir con sus objetivos: les permitió ofrecer notas y ampliarlas y contextualizarlas con hipervínculos, nutrirlas con recursos multimediales que ofrecían información y color para ampliar el argumento del lenguaje verbal argumentativo.

En el caso del hipervínculo, aportó contextualización a través de notas anteriores, informes e información de noticias en otros portales web. Teniendo en cuenta que el hipertexto en algunos casos puede ser producto de un desvarío que lleva a múltiples lados, y hacen perder la atención de los lectores, el uso de esta herramienta fue apropiado y se convirtió, como en todo el universo periodístico, en fundamental para sostener los argumentos propios, contextualizar lo expuesto y de ese modo lograr combinar de manera correcta con notas e informes producidos en otros espacios.

La determinación de LATFEM en constituirse como un medio nacido de la digitalidad, y para la digitalidad, le permitió y permite alcanzar su objetivo de expandirse con una propuesta articulada en otras ciudades de Latinoamérica y el Caribe. En el supuesto caso de que la revista utilizara el soporte papel, la regionalización de las notas sería muy costosa, o al menos se involucraría en otras velocidades, más allá de los gastos de impresión, por los procesos que se generan dentro de la logística de la distribución.

Entonces, otro de los beneficios ofrecidos por los recursos digitales es la posibilidad ágil de ampliar la propuesta comunicativa. Difundir información dentro en la virtualidad permite a la cobertura periodística explotar la inmediatez, como así también la posibilidad de transmitir el minuto a minuto de los sucesos en las redes sociales. En este caso concreto, lo ejemplificamos en las historias de Instagram o los hilos de Twitter, al mismo tiempo de publicar una nota minutos después de ser generado el hecho periodístico.

## 6. Conclusiones

Este trabajo de investigación buscó, desde sus motivaciones iniciales, comprender el funcionamiento y la singularidad de los medios digitales feministas, y en particular cómo estos afrontaron la cobertura de los debates generados en el recinto del Congreso Nacional en torno a las leyes de Interrupción del Embarazo de los años 2018 y 2020. Nuestro análisis estuvo basado en el medio de comunicación digital LATFEM, que propone contenidos con perspectiva de género desde Argentina y se involucra con temáticas sociales y de género de toda Latinoamérica.

Cuando hablamos de medios digitales, entendemos que su funcionamiento y la dinámica generada con el funcionamiento (en cierto modo hegemónico) de las redes sociales establecen una relación mucho más estrecha con la actualidad de los hechos y sus agendas. Esto se sostiene en el hecho de que, dentro del contexto de la virtualidad, los consumidores de contenidos cuentan con otros tiempos de lectura e interpretación.

A partir de la investigación entendimos que un medio digital permite organizar mensajes e intervenciones de forma más específica y dedicada, ayudado por las velocidades de los formatos de publicación conectivos. Lo identificamos puntualmente en la cobertura del medio feminista en el marco de los debates en la Cámara de Diputados y Senadores de la Nación por la aprobación de la Ley de Interrupción Voluntaria del embarazo, y nos permitió reconocer las estrategias en las publicaciones que asumió el medio para “copiar” la repercusión de tal debate.

Al mismo tiempo, el proceso descriptivo y exploratorio nos permitió comprender las posibilidades y las herramientas que ofrece la comunicación digital a los medios nacidos en la virtualidad, ya que propician (y pueden proponer) una nueva manera de intervención social en comparación con los medios tradicionales, como así también presentan una reciprocidad entre las redes sociales y el sitio web del medio, con las acciones que se llevan a cabo en las calles. Se observa cómo las distintas estrategias van nutriéndose, una a otra, y generando nuevos contenidos informativos para difundir.

Sobre las coberturas realizadas por LATFEM en 2018 y 2020, notamos algunas diferencias que van desde la manera en que fue creado y publicado el contenido en su sitio web, a la vinculación de esa información en redes sociales.

En el segundo año, entendemos que a través de las mismas plataformas comenzó a ofrecerse a usuarios, lectores e interesados nuevas herramientas, que fueron beneficiosas para el medio digital feminista, como es el caso de las historias destacadas de Instagram. Asimismo, identificamos los recursos de la comunicación digital que fueron incorporados de un modo mucho más aceptado por el medio feminista en la redacción de sus notas, como es el caso de los usos hipertextuales y otros recursos multimediales. Ese aprendizaje de años anteriores permitió ampliar la información que ofrecía el texto escrito, y vincular de modo más estrecho el contenido con publicaciones anteriores o con producciones realizadas por otras instituciones y organizaciones que forman parte de la red que busca un periodismo más equitativo.

Entendemos que el vínculo entre las notas y las redes sociales, y la creación de textos tomando fuentes especializadas e informes de instituciones referentes en el tema, está intrínsecamente asociado con una nueva estrategia de comunicación digital que lleva a cabo el medio LATFEM en la cobertura del año 2020. Esto le permitió mantener a sus lectores y sumar a nuevas personas que sienten afinidad con el medio por una cercanía ideológica.

Para finalizar, podemos concluir que la decisión de LATFEM de crear un medio que se desempeñe en la virtualidad fue una buena estrategia de acuerdo con los objetos que se planteaban, ya que les permite llegar a usuarios de toda Argentina como así también de Latinoamérica, al mismo tiempo que habilita la recepción de apoyos de periodistas y organizaciones de países vecinos.

A su vez, a partir de los recursos de la digitalidad en las coberturas realizadas por LATFEM durante los debates de 2018 y 2020, se logró llevar información inmediata a sus lectores a través de las redes sociales, ofreciendo actualización minuto a minuto dentro del recinto legislativo; mientras que las notas en profundidad, publicadas unas horas después del hecho en su sitio web, ofrecían coberturas completas y cercanas para el público lector interesado en aspectos interpretativos, en contraposición con las demoras que presentan, en este contexto, las publicaciones impresas.

## 9. Bibliografía

- Acosta, M. (2020). Activismo feminista en Instagram. El caso de la campaña nacional por el derecho al aborto legal seguro y gratuito en Argentina. *Perspectivas de la comunicación*, 13(1), 29-46.
- Alcaraz, M. F. (2018). *¡Que sea Ley! La lucha de los feminismos por el aborto legal*. Marea Editorial.
- Alcaraz, M. F. (2019, 7 de noviembre). *De la perspectiva de género al periodismo feminista: la identidad como manifiesto*. [www.latfem.org](http://www.latfem.org) Consultado el 4 de abril de 2020 <https://latfem.org/de-la-perspectiva-de-genero-al-periodismo-feminista-la-identidad-como-manifiesto/>
- Arden, A. (2018). *Derecho al aborto: recomendaciones para una cobertura periodística sin estigma*. [grupofusa.org](http://grupofusa.org) Consultado el 15 de mayo de 2020 <https://grupofusa.org/2018/11/06/abortoyperiodismo/>
- Barrancos, D. (2018). La ley abortada: Notas sobre el debate de la interrupción voluntaria del embarazo. <https://doi.org/10.18294/sc.2018.2025>
- Barriga, N. A. (2020). Una aproximación teórica a las olas del feminismo: La cuarta ola. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 5(2), 121-146. <https://doi.org/10.20318/femeris.2020.5387>
- Bellucci, M. (2014). *Historia de una desobediencia. Aborto y feminismo*. Capital Intelectual.
- Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Manantial.
- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2017). *Smartphone, el aire que respiro*. [www.revistaanfibia.com](http://www.revistaanfibia.com) Consultado el 18 de octubre de 2020 <https://www.revistaanfibia.com/smartphone-aire-respiro/>
- Boix, M. (2002). *Feminismos, comunicación y tecnologías de la información. Mujeres en red*. [www.mujeresenred.net](http://www.mujeresenred.net) Consultado el 15 de abril de 2020 [https://www.mujeresenred.net/m\\_boix-feminismo\\_y\\_comunicacion.html](https://www.mujeresenred.net/m_boix-feminismo_y_comunicacion.html)
- Bidaseca, K. (2018). *La revolución será feminista o no será: la piel del arte feminista descolonial*. Prometeo.
- Borrelli Azara, G. (2018) *Lecturas feministas. Escritos desde el siglo V a. C. hasta el presente*. Ediciones Futurock.



- Bustamante, E. (2008). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Editorial Gedisa.
- Carosio, A. (2008). *El género del consumo en la sociedad de consumo*. La ventana. Revista de estudios de género, 3(27), vol.3, n.27, 130-169. ISSN 1405-9436
- Carosio, A. (2009). *El feminismo Latinoamericano y su proyecto ético-político en el siglo XXI*. Revista Venezolana de Estudios de la Mujer, 14(33), 13-24. ISSN 1316-3701
- Carosio, A. (2012). *Propuesta de las mujeres revolucionarias para una nueva ley de trabajo con equidad de género*. Revista venezolana de estudios de la mujer, 17(38), 301-310
- Carosio, A. (2016). *Surgimiento de las ideas y prácticas feministas en América Latina y el Caribe*. Revista venezolana de estudios de la mujer, 21(46), 15-32. ISSN 1316-3701
- Carosio, A. (2017). *Mujeres en armas*. Revista venezolana de estudios de la mujer, 22(48), 9-12. ISSN 1316-3701
- Chaher, S., & Santoro, S. (2007). *Las palabras tienen sexo: introducción a un periodismo con perspectiva de género*. Artemisa.
- Castell, M (2001). *La Galaxia Internet*. Plaza y Janes Editores.
- Castells, M (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política*. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación.
- Castell, M. (2009). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2010). *La sociedad red: una visión global. Enl@ ce: revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*, 7(1), 139-141. ISSN 1690-7515.
- Castells, M (2011) *La wikirrevolución del jazmín*. www.lavanguardia.com Consultado el 12 de abril de 2022  
<https://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20110129/54107291983/la-wikirrevolucion-del-jazmin.html>
- Gago, V. (2019). *La potencia feminista o el deseo de cambiarlo todo*. Tinta limón.
- Di Palma, G. (2010). *Introducción al periodismo. Internet y tecnologías digitales, prensa gráfica*. Editorial Brujas.
- Femenías, M. L. (2007). *Esbozo de un feminismo latinoamericano*. Revista Estudios Feministas, 15(1), 11-25. DOI:10.1590/S0104-026X2007000100002

- Ferraris, G. (2020). *Periodistas que narraron la lucha feminista en Argentina*.  
[www.miradorprovincial.com](http://www.miradorprovincial.com) Consultado el 7 de enero de 2022  
[https://www.miradorprovincial.com/?m=interior&id\\_um=245154-periodistas-que-narraron-la-lucha-feminista-en-argentina-pioneras](https://www.miradorprovincial.com/?m=interior&id_um=245154-periodistas-que-narraron-la-lucha-feminista-en-argentina-pioneras)
- Geler, L. (2009). *Barrancos, Dora. Mujeres en la Sociedad Argentina. Una historia de cinco siglos*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 2007. *Boletín americanista*, (59), 291-293  
 ISSN 0520-4100.
- Herranz, I. (2019) *El periódico feminista pionero que subvirtió Argentina en pleno siglo XIX*.  
[www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com) Consultado el 4 de enero de 2022  
<https://www.lavanguardia.com/politica/20190617/462932266945/el-periodico-feminista-pionero-que-subvirtio-argentina-en-pleno-siglo-xix.html>
- Inka Von Linden, I. *Pioneras de prensa*. [revistamestiza.unaj.edu.ar](http://revistamestiza.unaj.edu.ar) Consultado el 4 de enero de 2022  
<https://revistamestiza.unaj.edu.ar/pioneras-de-prensa/>
- Fuentes, M. (2020). *Activismos tecnopolíticos. Constelaciones de performance*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Eterna Cadencia.
- Freire, V. et al. (2018). *La cuarta ola feminista*. – 1ra edición. Emilio Ulises Bosia.
- Hasan, V. F., & Gil, A. S. (2014). *Estrategias del periodismo feminista: prácticas y política en la reconfiguración del espacio comunicacional*. *Perspectivas de la Comunicación*, 7(2), 42-54. ISSN-e 0718-4867
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición.
- Hernández, P. A., & Sanchez Garcés, G. L. (2021). Ciberactivismo en Instagram: el caso de la campaña por el derecho al aborto legal, seguro y gratuito en Colombia durante el 28S/19  
[ridum.umanizales.edu.co](http://ridum.umanizales.edu.co) consultado el 15 de febrero de 2022  
<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/5795/xmlui/handle/20.500.12746/5795>
- Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía.
- Irigaray, F (2015) *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Korol, C (2016). *Feminismos populares: pedagogías y políticas*. Editorial Chirimbote.
- Lagarde, M. (2016). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Siglo XXI Editores México.
- Laudano, C. N., & Chaher, S. (2010). *Cobertura mediática de derechos sexuales y reproductivos: un discurso en transformación*.

- LATFEM. (5 de marzo de 2018). *Diez tips para hablar sobre aborto en los medios*. Latfem.org. Consultado el 20 de octubre de 2022 <https://latfem.org/diez-tips-para-hablar-sobre-aborto-en-los-medios/>
- Lugones, M. (2008). *Colonialidad y género*. *Tabula rasa*, (9), 73-101.
- Margall, G., & Manso, G. (2018). *La historia argentina contada por mujeres: II. De la anarquía a la batalla de Pavón (1820-1861)*. Ediciones B.
- Masson, L. (2007). *Feministas en todas partes: una etnografía de espacios y narrativas feministas en Argentina*. Prometeo libros.
- Ministerio de Cultura de Argentina. (2017). *Así era la primera publicación feminista de la Argentina*. [www.cultura.gov.ar](http://www.cultura.gov.ar) Consultado el 3 de enero de 2021 [https://www.cultura.gov.ar/asi-era-la-primera-publicacion-feminista-de-argentina\\_3541/](https://www.cultura.gov.ar/asi-era-la-primera-publicacion-feminista-de-argentina_3541/)
- Monfort, F. (2018). *Las rusas*. Rosa Iceberg.
- Muñoz, G. (2010). *¿De los 'nuevos medios' a las 'hipermediaciones'?*, *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, Manizales, Doctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud del Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud de la Universidad de Manizales y el Cinde, vol. 8, núm. 1 (separata), pp. 9-16.
- Natansohn, G. (2014). *Por una agenda feminista para Internet y las comunicaciones digitales*. In III Congreso Género y Sociedad, Voces, cuerpos y derechos en disputa.
- Peiró, B. L. (2018). *Por qué volvías cada verano*. Madreselva Editorial.
- Peirone, F. (2019). *Ciudadanos hiperconectados*. [fernandopeirone.tumblr.com](http://fernandopeirone.tumblr.com) Consultado el 27 de agosto de 2021 <https://fernandopeirone.tumblr.com/search/Ciudadanos+hiperconectados>
- Peker, L. (2018). *Putita golosa: Por un feminismo del goce*. Editorial Galerna.
- Peker, L. (2018). *La revolución de las hijas*. Grupo Planeta.
- Rost, A. [et.al.] (2012). *Periodismo en contexto de convergencias*. Publifadecs.
- Pisetta, A. (2019). *¿Cómo surgió el movimiento Ni Una Menos?* [www.perfil.com](http://www.perfil.com) Consultado el 19 de noviembre de 2021 <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/como-surgio-movimiento-ni-una-menos-2015.phtml>
- Red de periodistas feministas de América Latina y el Caribe. (17 de marzo de 2020). *Somos periodistas y feministas*. Latfem.org Consultado el 3 de octubre de 2021 <https://latfem.org/manifiesto-somos-periodistas-y-feministas/>
- Red de periodistas feministas de América Latina y el Caribe. (6 de junio de 2020). *Kit de cuidados digitales para periodistas feministas*. LatFem.org. Consultado 3 de octubre de 2021 <https://latfem.org/kit-de-cuidados-digitales-para-periodistas-feministas/>

- Segato, R. L. (2014). *Las nuevas formas de la guerra y el cuerpo de las mujeres*. *Sociedade e Estado*, 29(2), 341-371. DOI:10.1590/S0102-69922014000200003
- Segato, R. L. (2016). *La guerra contra las mujeres*. Traficantes de sueños.
- Segato, R. L. (2018). *Contra-pedagogías de la crueldad*. Prometeo Libros.
- Van Dijck, J. *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. 2016.
- Varela, N. (2018). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.
- Von Linden, I. (s/f). *Pioneras de prensa*. [www.revistamestiza.unaj.edu.ar/](http://www.revistamestiza.unaj.edu.ar/) Consultado 23 de octubre de 2021 <https://revistamestiza.unaj.edu.ar/pioneras-de-prensa/>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital interactiva*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Scolari, C. (2011). *Cerca de la revolución las redes sociales salen a las calles*. [hipermediaciones.com](http://hipermediaciones.com) Consultado el 10 de septiembre de 2021 <https://hipermediaciones.com/2011/01/30/cerca-de-la-revolucion-las-redes-sociales-salen-a-la-calle/>
- Scolari, C. (2009). *Después del temblor: la movilización de las masas en la época post-sms*. [hipermediaciones.com](http://hipermediaciones.com) Consultado el 10 de septiembre de 2021 <https://hipermediaciones.com/2009/12/08/despues-del-temblor-la-movilizacion-en-la-epoca-post-sms/>
- Scolari, C. (2019). *Media evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*. La Marca Editora.
- Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. EDICIONES B.

## **8. Anexo**

### **Entrevista completa a la directora de LATFEM**

Nombre: María Florencia Alcaraz

Profesión: Periodista

Estudios cursados: Licenciatura en Comunicación Social.

### **¿Qué las lleva a crear un medio digital feminista?, ¿por qué su recorte es América Latina y el Caribe?**

Todas las fundadoras fuimos parte del colectivo Ni Una Menos en Argentina y estuvimos en la organización de los paros internacionales feministas. En ese proceso de efervescencia de la lucha feminista nos encontramos que todas somos periodistas, escritoras, trabajadoras de la palabra y no teníamos un espacio para contar en nuestras palabras lo que estaba pasando que era histórico. Así surge LatFem. Desde un comienzo proyectamos lo regional porque creemos que son procesos diversos pero que están conectados, la potencia del feminismo en Argentina es que tiene construcciones transnacionales de larga data.

### **¿Consideras que internet ayuda a la lucha feminista?, ¿cuáles son los beneficios que les ofrece la web?**

Fue una gran aliada durante mucho tiempo, funcionaba como un megáfono de nuestros reclamos. Es un espacio público más a conquistar desde la disputa de sentidos. Hoy se volvió ya muy hostil para las feministas porque también ha sido útil para la derecha y el negacionismo. Pero en términos de medios creo que es un espacio que democratiza la posibilidad de construir nuestros propios medios.

### **¿Quiénes son sus lectores?, ¿qué características (edad, genero, estudios, intereses) tienen? ¿crees que es un sector que se informa más por internet?, ¿qué beneficios les ofrece la virtualidad?, ¿afecta en la interacción con sus lectores?, ¿cómo lo comprueban?**

El 27,18% de nuestrxs lectorxs tiene entre 25 y 34 años.

El 21, 23% tiene entre 34 y 44 años.

Son mayormente de Argentina, México, Uruguay, Chile, Colombia, Perú y España.

Nacimos como medio nativo digital así que apostamos a la virtualidad y creemos que es lo que nos permite tener perspectiva regional y que a nuestros talleres vengan de distintos países de la región.

**¿Qué relación tiene el surgimiento de LATFEM con el proyecto IVE presentado en 2018? Además, en este año abrieron su canal de youtube, ¿tiene algún vínculo con el apoyo a la campaña por la legalización del Aborto en Argentina?**

El año de debate de la ley fue de mucho crecimiento para nosotras. LATFEM fue creciendo al ritmo de las discusiones del feminismo. Las acompañamos porque forma parte de nuestra identidad. Cuando el proyecto llegó a discutirse nos organizamos con otras periodistas feministas para cubrir y apoyar la iniciativa, estuvimos en las asambleas, los martes verdes y dentro del Congreso, dos de nosotras llegamos a ser expositoras para defender el proyecto de la Campaña: teníamos un interés en particular con que se apruebe y buscamos distintas estrategias para contarle a nuestra audiencia cómo se estaba llevando adelante la discusión desde ahí mismo: por un lado queríamos llegar a todas las provincias porque el debate era en el centro del país y también a nivel global queríamos que se sepa lo que estaba pasando. Teníamos muchos objetivos y diversos productos para eso: alimentar la marea verde con información y argumentos, convencer a quienes todavía no habíamos llegado.... A su vez la visibilización funcionaba como presión para que se muestre la potencia de los feminismos. Fue un momento de mucho trabajo y máximos esfuerzos: más allá del tema específico que nos convocaba, era democratizar el Congreso, un espacio hostil, abrir las puertas del palacio. Y de fondo de todo esto está el objetivo de LatFem de dejar registro, construir memoria feminista a futuro, que las generaciones que vengan encuentren nuestro trabajo cuando googleen qué pasó estos años.

La Campaña está integrada por compañeras que conocemos desde hace muchos años porque además de periodistas somos activistas feministas.

**¿Qué diferencias reconocen, como responsables y creadoras del proyecto, entre la cobertura realizada por LATFEM del debate en el Congreso de la Ley IVE en 2018 y 2020?, ¿Cuáles fueron las estrategias que pensaron para cada momento particular?**

2020 fue distinto porque estábamos en pandemia y fue todo más breve pero intenso. Hicimos una cobertura con los mismos objetivos que en 2018 pero esta vez sumamos esfuerzos en llegar a quienes todavía no habíamos llegado, a la zona gris de no

convencidxs: ahí pensamos productos específicos y también lenguaje. Hicimos un especial que se llamó Sin ley. El periodismo feminista es estrategia.

**Identificamos que dictan de manera virtual y gratuita el taller Periodismo feminista por el derecho a decidir: hablemos de aborto, ¿cuál fue la intención de su creación? ¿qué buscan generar en su público con estas instancias de formación?**

Una vez que estuvimos online con el portal, nos dimos cuenta de que no alcanzaba con tener un medio para disputar el sentido, teníamos que formar y potenciar que haya más medios feministas y más periodistas feministas. Hay un déficit en las formaciones de periodismo y comunicación sobre perspectiva de género y derechos humanos. LatFem-Lab viene a dar respuesta a ese déficit. Es un espacio de entrenamiento, formación virtual e innovación en nuevas narrativas digitales. Está destinado principalmente a periodistas y comunicadores de habla hispana que buscan una formación complementaria para el ejercicio de su profesión. También puede ayudar en la revisión de materiales de comunicación a investigadorxs, organizaciones sociales y todas aquellas personas del ecosistema feminista de Latinoamérica y el Caribe.

Latinoamérica y el Caribe viven un momento de efervescencia de la lucha feminista. Los avances son muchos, pero aún queda bastante por transformar, los medios de comunicación son un ámbito clave en el que continuar la lucha.

Nuestro compromiso es que haya más periodismo feminista en la región. Para que existan más periodistas y más medios feministas es fundamental la capacitación y el trabajo en red. Queremos que Latfem-Lab sea también un espacio de encuentro y de construcción de conocimiento colectivo.

**Podemos ver que muchas de las investigaciones, informes o campañas de concientización las realizan en conjunto con otras organizaciones o instituciones, ¿cómo surgen estas alianzas?, ¿qué aportes generan en el sitio?, ¿cómo es el trabajo en conjunto o es sólo una cuestión de financiación de la producción de contenidos?**

Son alianzas que, la mayoría, se van dando de manera natural porque forman parte de nuestro ecosistema, de las organizaciones, medios o proyectos que conocemos y nos conocen incluso previo a LatFem. Forman parte de nuestra red de afectos. Creemos mucho en la construcción colectiva y por eso creamos la Red de Periodistas Feminista de Latinoamérica y el Caribe. El trabajo que hacemos es de potenciar nuestros proyectos y capacidades.



Universidad Nacional de Córdoba  
1983/2023 - 40 AÑOS DE DEMOCRACIA

**Hoja Adicional de Firmas  
Informe Gráfico**

**Número:**

**Referencia:** Tesina

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 118 pagina/s.

Digitally signed by GDE UNC  
DN: cn=GDE UNC, c=AR, o=Universidad Nacional de Cordoba, ou=Prosecretaria de Informatica,  
serialNumber=CUIT 30546670623  
Date: 2023.02.22 15:43:17 -03'00'

Digitally signed by GDE UNC  
DN: cn=GDE UNC, c=AR, o=Universidad  
Nacional de Cordoba, ou=Prosecretaria de  
Informatica, serialNumber=CUIT 30546670623  
Date: 2023.02.22 15:43:23 -03'00'