



Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Maestría en Comunicación Digital Interactiva

La ley IVE en la TV clásica argentina y en Twitter

Los casos "Intrusos del espectáculo" en América TV (2018) y los tuits del Senado Nacional (2020).

Autora: Lic. Verónica Niro

Director: Dr. Lionel Bossi

Buenos Aires

2022

Resumen

La ley de interrupción voluntaria del embarazo (IVE) es parte de una línea imaginaria de búsqueda de ampliación de derechos de las mujeres en Argentina. Esta ley fue aprobada en el Honorable Congreso Nacional en diciembre de 2020, en el marco de la pandemia por COVID-19 y como parte de una política pública del gobierno del presidente Alberto Fernández. Esta ley fue parte principal de la agenda de los movimientos feministas durante décadas y, su vigencia, el objetivo principal de la Campaña Nacional por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito, hasta que en el 2015 con el Ni una menos comenzó una nueva ola feminista. Los movimientos autodenominados pro-vida accionaron en contra de la sanción de la ley. En el 2018 emergió por primera vez esta agenda en el programa de chimentos “Intrusos del espectáculo” de la televisión tradicional argentina conducido por Jorge Rial en América TV. La ley se rechazó en el Senado, pero dos años después, con un nuevo tratamiento en el Congreso, siendo esta ley una política pública de salud, y luego de un cambio de composición en la cámara, se planteó la pregunta si los y las integrantes del Senado adelantaron su voto en Twitter.

Palabras clave: Aborto. Feminismo. Twitter. Televisión. Derechos

Resumen (inglés)

The law of voluntary interruption of pregnancy (IVE) is part of an imaginary line of search for the expansion of women's rights in Argentina. This law was approved in the Honorable National Congress in December 2020, within the framework of the COVID-19 pandemic and as part of President Alberto Fernandez government public policy. This law was a main part of the agenda of the feminist movements for decades and, its validity, the main objective of the National Campaign for Legal, Safe and Free Abortion, until in 2015 with Ni Una Menos a new feminist wave began. The self-styled pro-life movements acted against the enactment of the law. In 2018, this agenda emerged for the first time in the gossip program "Intrusos del spectacle" on traditional Argentine television hosted by Jorge Rial on América TV. The Senate rejected it, but two years later, with a new treatment in Congress, this law being a public health policy, and after a change of composition in the chamber, the question was raised if the members of the Senate advanced their vote on Twitter.

Key words: Abortion. Feminism. Twitter. Television. Rights.

Agradecimientos

A Lionel, por guiarme y acompañarme en todo el proceso.

A Manu, mi compañero de vida, por estar siempre aportando mucho.

A mis amigos y amigas, a quienes les resté tiempo de amistad para cursar, investigar y escribir.

A Milagros por ayudarme tanto tanto.

A mi vieja y a mi viejo, por acompañar aún sin entender.

A los Elguea, por lo mismo pero más numeroso.

A mis compañeras y amigas de cursada, que demostraron que es posible sostenerse a la distancia y virtualmente.

Índice

Agradecimientos.....	4
Introducción.....	7
Antecedentes.....	9
Un pequeño recorrido histórico sobre la ley IVE.....	9
Porque no seamos invisibles nunca más.....	10
La campaña por el aborto legal, seguro y gratuito.....	12
Los	
PROVIDA.....	12
Acceso a dispositivos tecnológicos e Internet.....	16
El aborto legal como promesa de campaña.....	15
Políticas públicas de salud y género.....	19
Pandemia y aislamiento social, preventivo y obligatorio.....	19
Marco teórico.....	21
Consideraciones sobre el espacio de las mujeres.....	24
Alfabetización digital de las no ciudadanas.....	26
Las no ciudadanas argentinas en los medios de comunicación.....	27
La cuarta ola feminista: la marea verde.....	29
Ciberactivismo para visibilizarse.....	30
Activismo feminista en redes sociales y buscadores patriarcales.....	32
Televisión y algoritmos como constructores de agenda.....	34

Ecosistema de medios.....	36
El emerger de temas de la agenda feminista en la televisión clásica argentina.....	38
Modos de representación y construcción de agenda.....	38
Gestión del proyecto comunicacional.....	42
A modo de cierre.....	45
Metodología.....	47
Recolección de materiales y análisis de contenido.....	50
El caso “Intrusos del espectáculo” de América TV.....	50
Formato “Intrusos del espectáculo” en 2018.....	55
“Intrusos del espectáculo” representa la actividad en redes sociales.....	48
Starsystem feminista, pico de rating y machista en recuperación.....	57
El caso de los tuits del Senado argentino sobre la ley IVE en diciembre de 2020....	59
La construcción de la base de datos y las visualizaciones.....	62
Resultados.....	64
Reflexiones.....	66
Maqueta.....	68
Justificación.....	57
Objetivos.....	70
Metodología.....	70
Benchmarking.....	71
Definición de la audiencia.....	72
Tratamiento.....	73
Bibliografía.....	98

Introducción

Este trabajo busca indagar sobre la búsqueda de ampliación de derechos de las mujeres en Argentina, tomando a la ley de interrupción voluntaria del embarazo (IVE) como un fenómeno social, político, cultural y mediático, con la mirada puesta en el diálogo entre las agendas de los movimientos feministas, y su principal tema el aborto legal, seguro y gratuito, los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales.

El objetivo general de este trabajo es explorar distintos recorridos académicos, periodísticos y otras producciones que den cuenta de la aprobación de la ley de interrupción voluntaria del embarazo en diciembre de 2020 (ley IVE). Esta ley es entendida en este trabajo como hito de la historia de los movimientos feministas en la búsqueda de ampliación de derechos de las mujeres, y además el objetivo principal de la acción de estos movimientos. La exploración tiene como brújula inicial la perspectiva colectiva, plural y fragmentada (Bonilla Velez, 2002), el lugar históricamente ocupado por las no ciudadanas en la plaza pública (Paz Trueba, 2010) pasando por el voto femenino hasta la irrupción del “Ni una menos” en 2015, con el poder arrollador de la tercera ola (Barrancos, 2020). El objeto de estudio de este trabajo es el contenido sobre la búsqueda de aprobación de la ley IVE en la televisión clásica argentina y en Twitter.

En este trabajo se pone en tensión el concepto de ciudadanía en las mujeres argentinas, en la que los medios de comunicación e Internet son espacios liberales (Bonilla Velez, 2002) de ejercicio de la, tal vez, no ciudadanía. En el actual capitalismo de plataformas (Scolari, 2020) ya no se trata de acceder a la plaza

pública para ejercer la participación ciudadana, ejecutada con el uso de dispositivos tecnológicos (computadora, celular, tablet) con acceso a Internet, con producción de contenido (Livingstone, 2011) y circulación, es decir, la actividad de los ciberactivismos feministas (Natansohn, 2013).

Se busca construir casos de estudio que analicen esta articulación en dos momentos relevantes de la ley IVE: en el 2018 cuando la ley fue rechazada en el Senado nacional; en el 2020, cuando en el marco de la pandemia covid-19 fue aprobada. El primer caso es el emerger de temas de la agenda feminista en “Intrusos del espectáculo” conducido por Jorge Rial en el 2018 en América TV. El segundo caso construido analiza las expresiones en Twitter de todos los integrantes del Senado Nacional en diciembre de 2020 después de la aprobación en Diputados y luego de la aprobación en el Senado. A partir del desarrollo de este primer objetivo, nos proponemos construir una maqueta tipo sitio web que dialogue en imagen e interacción lo trabajado en los análisis de los casos, novedosos para la bibliografía actual.

Antecedentes

Este capítulo busca articular antecedentes políticos sobre la ley de interrupción voluntaria del embarazo (IVE) en Argentina, actores y algunos esquemas contextuales. El antecedente de esta ley es el de la ampliación de los derechos de las mujeres en Argentina. Estos derechos de las mujeres comienzan cuando accedieron al voto en 1951.

Un Pequeño Recorrido Histórico Sobre La Ley IVE

Tomamos como punto de partida el establecimiento en el Código Penal en 1921 de los primeros casos en los que no se debe penar la interrupción del embarazo. En su artículo 86 establece que se podrá realizar: "cuando corre peligro la vida o la salud de la mujer, cuando el embarazo fue fruto de una violación o de un atentado contra el pudor cometido sobre una mujer idiota o demente".

Continuamos con la aprobación en 1990 del 28 de septiembre como el Día de la Legalización del Aborto en el V Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe realizado en nuestro país en la ciudad bonaerense de San Bernardo, a partir del planteo del tema por parte de mujeres argentinas.

El siguiente paso se dio en 2003 cuando en el 7º Encuentro Nacional de Mujeres, celebrado en Rosario. La temática se abordó desde un taller, una asamblea y una marcha pidiendo la legalización del aborto y pensando estrategias de incidencia. Aquí, a partir de una iniciativa del colectivo Católicas por el Derecho a Decidir se definió al pañuelo verde como símbolo de identidad de la lucha argentina a nivel mundial por el acceso al derecho.

A partir de 2005 se acelera el proceso con el lanzamiento de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito que en los años siguientes formulará su primer proyecto, lo presentará en el Congreso y logrará que tome estado parlamentario.

En 2011 el Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas condenó al Estado argentino por no haber garantizado en un caso específico lo estipulado por el Código Penal. Un año después la Corte Suprema de Justicia determinó que las mujeres violadas podían acceder a la interrupción legal del embarazo, sin pasar por un proceso judicial, para lo que exhortó a las provincias a que elaboren protocolos de acción al respecto.

Los últimos pasos se dan a partir del 2018 cuando el presidente Macri envió al Congreso el proyecto para su discusión; en 2019 cuando el Protocolo para la atención integral de las personas con derecho a la interrupción legal del embarazo obtiene rango legal y en 2020 el Presidente Fernández envió al Congreso el proyecto que fue convertido en Ley el 30 de diciembre de ese año.

La finalización de un año particular donde todo fue cruzado por la pandemia, tuvo en Argentina un soplo de aire fresco con la sanción de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE). Un proceso de 100 años de historia tuvo su punto culminante en la madrugada del 30 de diciembre con la sanción del Senado de la Nación por 38 votos a favor, 29 en contra, 1 abstención y 4 ausencias.

Porque No seamos Invisibles Nunca Más

La ley por la interrupción voluntaria del embarazo se trata de un hito histórico de los movimientos feministas, la marea verde, cuya búsqueda laboriosa, pasional y

política se desarrolló en las calles atravesando varias generaciones de mujeres de todo el país y se potenció y articuló en las redes sociales.

La sanción de la ley de despenalización del aborto en Argentina fue parte importante de la agenda de lucha feminista y el principal objetivo de la cuarta ola feminista (Barrancos, Maffía, Segato, 2020). Se trata de una ley de carácter histórico para los movimientos feministas, que se puso en agenda impulsada por la marea verde desde el año 2015 con el Niunamenos y tuvo un hito fundamental en el 2018 con el tratamiento parlamentario de otro proyecto de ley similar al actual que fue no aprobado por el Senado Nacional.

Con la aprobación de la ley de interrupción voluntaria del embarazo el 30 de diciembre de 2020 se frenó la doctrina del Derecho que criminaliza el aborto, fuertemente vinculado a dogmas cristianos. Cien años de lucha debieron transcurrir para pasar de la cárcel a la libertad. El proyecto fue debatido dos veces con diferencia de dos años en el Congreso de la Nación, obtuvo dos veces la media sanción en la Cámara de Diputados y fueron 72 senadores nacionales quienes definieron la sanción definitiva. Luego veremos que esta media sanción se produjo en el marco de una política pública del actual gobierno del presidente Alberto Fernández.

Entendemos a la ley IVE como el resultado de un recorrido que puso en marcha el movimiento de mujeres desde el retorno de la democracia. Un camino que profundizaron los feminismos en diferentes espacios y que a partir de 2005 se articuló en un colectivo clave como es la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito. “La campaña” es un espacio que reúne a más de

300 organizaciones de todo el país cuyo objetivo fue mantener vigente la lucha por el aborto legal, seguro y gratuito. A 15 años de su conformación, presentó en abril pasado y por octava vez el proyecto de IVE. Uno de sus lemas bandera es “Educación Sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar y aborto legal para no morir”. Con el primer debate legislativo en 2018, hubo una explosión masiva en las calles donde mujeres, jóvenes y adolescentes, trans e identidades no binarias reclamaron al Estado su accionar sobre una práctica existente – el aborto clandestino – y su responsabilidad sobre la muerte de personas por esta práctica, entendiéndolo como un problema de salud pública y acceso a derechos sexuales, reproductivos (y no reproductivos) de las personas gestantes (muertes evitables).

Así es que en Argentina, hasta el 30 de diciembre de 2020, el aborto estuvo penado por ley en casi todas las circunstancias, con algunas excepciones. Su regulación se establece en el Código Penal vigente desde 1921¹. Los procesos sociales posteriores introdujeron derechos individuales, cívicos, laborales e incluso ambientales de tercera generación. Mientras tanto, las mujeres siguieron desde entonces y durante cien años sin tener soberanía sobre sus propios cuerpos.

La Campaña Por El Aborto Legal, Seguro y Gratuito

Como comentamos más arriba, el 28 de mayo de 2005 se articuló un colectivo clave como es la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en la Argentina. El mismo reúne a “más de 280 grupos, organizaciones y personalidades vinculadas al movimiento de mujeres, organismos

¹ Código penal argentino. Infoleg <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/16546/texact.htm#15>

de derechos humanos, al ámbito académico y científico, trabajador@s de la salud, sindicatos y diversos movimientos sociales y culturales, entre ellos redes campesinas y de educación, organizaciones de desocupad@s, de fábricas recuperadas y grupos estudiantiles”².

Y agrega la Campaña en su fan page de Facebook: “La misma, recupera la historia de luchas desarrolladas en nuestro país en pos de este derecho y avanza en proyecciones con presencia federal. Tiene la capacidad y la fuerza de articular acciones unificadas y desarrolladas en simultáneo, en distintos puntos del país bajo el slogan: “Educación sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir”³.

Los PROVIDA

En oposición a los movimientos feministas que buscaron la sanción de la ley de interrupción voluntaria del embarazo, surgieron movimientos que se autodenominaron pro-vida. La organización no gubernamental Unidad Provida (Unión provida, 2021) se define de esta manera:

Somos una red de más de 150 organizaciones que promovemos el derecho a vivir de la mujer y del niño por nacer. El aborto legal es un fracaso social. Destruye a una mujer, termina con la vida de un niño y nos hace a todos más inhumanos. Nos unimos para defender el derecho a vivir de todos los argentinos, para que nadie deba sufrir o morir por el aborto. Porque todo ser humano tiene derecho a vivir (2021).

² Campaña Nacional por el Derecho al aborto legal, seguro y gratuito (2020). Aborto legal <http://www.abortolegal.com.ar/>

³ Campaña por el aborto legal, seguro y gratuito. (2020). Aborto legal <http://www.abortolegal.com.ar/>

Coincidimos en la denominación de los grupos opositores a la legalización del aborto:

El modo en que estos grupos se autodenominan (“pro-vida” o “en defensa de la vida”) es, como veremos, un indicador de su voluntad de limitar y polarizar la discusión social apropiándose del significante “vida” y buscando posicionar a sus oponentes del lado de la “muerte”. En lugar de aceptar acríticamente estas auto-denominaciones que reducen las complejidades del debate social a una falsa oposición entre “vida” y “muerte”, optaremos aquí por llamar “anti-derechos” a los grupos contrarios a la legalización del aborto. Una manera de nombrarlos que proviene del activismo feminista y que señala que la disputa se ubica en el terreno de los derechos que buscan proteger la vida, la salud y la libertad reproductiva de las mujeres. (Vacarezza, 2012)

Retomamos a Rosende y Pertot en “Quienes llevan los pañuelos celestes” (2018) para reponer historia, conformación y metodología de todos los integrantes del universo autodenominado pro-vida (ONGs, partidos políticos, grupos evangélicos, etc.⁴). Su análisis y cruces de información son antecedentes valiosos para conocer en profundidad la identidad del universo autodenominado pro-vida:

Ya en democracia surgen grupos pro-familia en el contexto de las discusiones por el divorcio. En los noventa se consolidan con la instalación del debate por el aborto. En 1994 participan en la disputa en la Constitución para intentar poner una cláusula anti aborto. “El contexto de los noventa es

⁴ Rosende y Pertot. Aborto en el Senado. Quienes llevan los pañuelos celestes. Revista Anfibia (2018).

central para entender el surgimiento del movimiento pro vida: un mayor protagonismo de los grupos religiosos para frenar la agenda por los derechos sexuales y los derechos de género”, explica Gudiño, quien los investigó desde su conformación hasta la actualidad. (op cit.)

Estos grupos tienen una agenda anti derechos de las mujeres y las disidencias:

El carácter reactivo de estos grupos no es una novedad. Son organizaciones que aparecen y acrecientan su actividad cuando hay algún avance en los derechos de las mujeres o las disidencias sexuales al que oponerse e intentar resistir. “Funcionan como un movimiento en contra de la agenda de género”, dice Gudiño. (op.cit).

También es de destacar que estos movimientos funcionan en relación con los tiempos de las agendas:

La mayor reacción antiderechos se da en momentos clave como en 2010 cuando se discutió la Ley de Matrimonio Igualitario, la política de educación sexual y el crecimiento de la Campaña Nacional por el Aborto. Las organizaciones se volvieron a agrupar contra la Ley de Identidad de Género en 2012 y en las discusiones por el nuevo Código Civil en 2014. (op.cit).

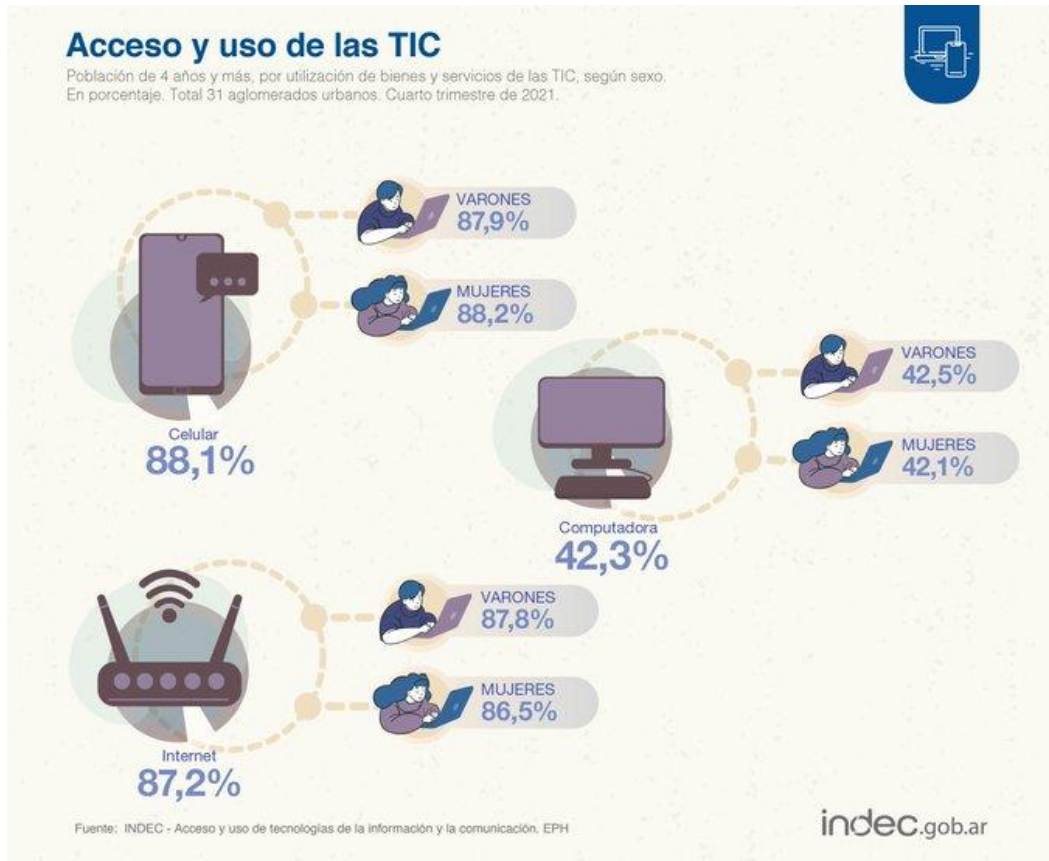
En “Grupos antiderechos. La disputa por el sentido en los medios de comunicación y redes sociales en Argentina” (Comunicación para la Igualdad Ediciones, 2020) se realiza un interesante análisis sobre medios de comunicación, redes sociales (hashtags y perfiles) de los grupos antiderechos en contra de la ley de interrupción voluntaria del embarazo.

Acceso a Dispositivos Tecnológicos E Internet

Como vimos, la cuarta ola feminista articuló con las redes sociales e Internet. Veamos algunos datos sobre el acceso de las mujeres a Internet en Argentina de la Encuesta Permanente de Hogares del INDEC - Instituto Nacional de estadísticas y Censos de la República Argentina:

En el cuarto trimestre de 2021, se registró que el 64,2% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora y el 90,4%, a internet. Además, los datos muestran que, en la Argentina, 88 de cada 100 personas usan teléfono celular y 87 de cada 100 utilizan internet. Estos valores representan un leve incremento en relación con el año anterior. El módulo de acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación (MAUTIC) se llevó a cabo en el marco de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) a solicitud de la Dirección de Informática, durante el cuarto trimestre de 2021, conjuntamente con las direcciones provinciales de estadística (DPE). El objetivo de este módulo es relevar las características de acceso a tecnologías en hogares y su uso por parte de la población de 4 años y más. (INDEC)⁵

⁵ Recuperado de: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>



Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/ftp/infografias/infografia_mautic_05_22.jpg

Como se observa en los datos precedentes, el acceso a dispositivos tecnológicos y el acceso a Internet en Argentina tiene una alta penetración en aglomerados urbanos.

El Aborto Legal Como Promesa De Campaña

Como comentamos en los antecedentes contextuales, en el 2018, el proyecto de ley fue tratado y aprobado en la cámara de Diputados y luego fue rechazado en el Senado. El debate sobre el aborto se instaló en las calles, que el movimiento de la marea verde ganó fuerza y la lucha por la búsqueda de la legalización del aborto continuaría hasta la siguiente vez.

Durante su campaña para presidente, Alberto Fernández prometió el envío al Congreso Nacional de una ley para despenalizar el aborto. Como ejemplo, tomamos lo dicho en el marco del debate presidencial de octubre de 2019: “No voy a escapar del tema del aborto, todos saben lo que pienso”, dijo Alberto Fernández en un primer momento y prosiguió: “En Argentina los abortos ocurren y seguir castigándolos lo único que hace es criminalizar la conducta y hace que todo se vuelva clandestino” (2019).

Con su presidencia asumida en diciembre de 2019, la perspectiva de género se convirtió en una política pública y sus principales banderas, como el aborto legal, seguro y gratuito, y la violencia doméstica, se colocaron en la agenda gubernamental y pública. En su asunción de diciembre de 2019 expresó: “Ni una Menos debe ser una bandera de toda la sociedad y de todos los poderes de la república. El Estado debe reducir drásticamente la violencia contra las mujeres hasta su total erradicación.”⁶

Asimismo, en su discurso de apertura de la asamblea legislativa del 2020, Alberto Fernández expresó que al no ser efectiva la legislación vigente dentro de los próximos diez días, presentaré un proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo que legalice el aborto en el tiempo inicial del embarazo y permita a las mujeres acceder al sistema de salud cuando toman la decisión de abortar.”⁷

⁶ Casa Rosada. Palabras del presidente Alberto Fernández en su acto de asunción ante la Asamblea Legislativa. Martes 10 de diciembre de 2019.

⁷ Casa Rosada. Discurso del Presidente Alberto Fernández en la apertura de sesiones ordinarias del Congreso de la Nación. Lunes 1 de marzo de 2020.

El tiempo del envío de la ley al Congreso no fue respetado ya que el proyecto de ley fue enviado al Congreso a fines del año 2020. El ingreso del proyecto de ley al Honorable Congreso de la Nación fue en noviembre de 2020⁸.

Políticas Públicas De Salud Y Género

Una de las primeras decisiones del Ministerio de Salud de la Nación fue la restitución del Protocolo de Aborto No Punible que el ex presidente Mauricio Macri aprobó y luego derogó (2019). Es decir, este protocolo para la atención integral de las personas con derecho a la interrupción legal del embarazo es un conjunto de lineamientos generales para instituciones públicas y privadas dispuesto por el Ministerio de Salud de la Nación.

Entre las primeras medidas de gobierno, el presidente creó el Ministerio de las Mujeres, Género y Diversidad, presidido por la doctora Elizabeth Gómez Alcorta. El Ministerio comunicó: “Trabajamos por los derechos de las mujeres y diversidades, frente a toda forma de desigualdad y violencia, para construir una sociedad más justa con todos, todas y todes” (2020).

Pandemia Y Aislamiento Social, Preventivo Y Obligatorio

Uno de los históricos espacios de manifestación y lucha por derechos para las organizaciones y colectivos feministas es la plaza pública, en la ciudad de Buenos Aires Plaza de Mayo o Plaza de Los Dos Congresos. Durante la cuarentena por el COVID-19, la plaza pública ya no fue el espacio de reunión sino que las

⁸ Telam. 17/11/2020. Ingresaron a Diputados los proyectos de legalización del aborto y Plan de los 1000 días.

prácticas se volcaron hacia espacios digitales, como redes sociales, servicios de mensajería y de interacción.

El tratamiento parlamentario se realizó de forma remota y las actividades de activismo feminista se desplegaron dentro de las plataformas digitales. “No estamos en la calle pero seguimos creciendo, sostenidas de nuestras redes feministas”, expresó Marta Dillon en *Página/12* (2020) para hacer referencia a los primeros meses de pandemia para las situaciones de violencia en los hogares, la vulnerabilidad de las infancias, la no presencia en las calles, lo doméstico y la falta de ingresos en los hogares de mujeres, personas trans y travestis.

A modo de cierre de este capítulo, confirmar que se revisaron todos los antecedentes de la problemática. En los siguientes apartados profundizaremos en contextos tecnológicos y de narrativas para avanzar en el análisis de contenido de las narrativas sobre la sanción de la ley.

Marco Teórico

En este trabajo nos interesa abordar de manera exploratoria el problema de la búsqueda de ampliación de derechos de las mujeres, desde una perspectiva de participación colectiva, plural y fragmentada (Bonilla Velez, 2002). Históricamente las mujeres fueron empujadas fuera del espacio público hacia roles del hogar, como la maternidad y las tareas domésticas. En el ámbito laboral ocuparon, casi exclusivamente tareas de cuidado de la salud y educativas (Paz Trueba, 2020).

Si trazamos una línea imaginaria y sólida de hitos relevantes a la participación ciudadana de las mujeres y su ampliación de derechos en Argentina, incorporaremos a la ley de interrupción voluntaria del embarazo como el último hito más relevante. Dicho de otro modo, es el tratamiento de la ley de interrupción voluntaria del embarazo (Ley IVE) en el Honorable Congreso de la Nación Argentina durante los años 2018 y 2020 el hito más reciente.

El debate en medios de comunicación tradicionales y en las redes sociales sobre la ley IVE y las temáticas vinculadas de género no puede separarse de la búsqueda de la aprobación de la ley en el Congreso. Tampoco los activismos y ciberactivismos a favor y en contra del proyecto, que podemos considerarlo, en definitiva, una forma de búsqueda de ampliación de la ciudadanía. Así, el tratamiento de la ley de interrupción voluntaria del embarazo en el Congreso Nacional en Argentina durante 2018 y 2020, y su debate en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales se incorpora en esta línea de búsqueda de ampliación de derechos de las mujeres.

Este marco teórico fue estructurado en cuatro esferas de bibliografía que guiaron la exploración. Se trabajó con la herramienta de nube de temas para crear y nutrir este marco teórico, con el objetivo de articular de forma armónica y generar puntos de vista estructurados: por un lado se creó la nube titulada feminismo, que es más una una etiqueta para crear perspectiva, un punto de vista. La segunda nube es titulada de los medios de comunicación, la tercera es la nube o concepto de agenda en medios de comunicación y redes sociales. La cuarta es la nube de la tecnología en sí misma.

Para la primera nube, la del feminismo, comenzamos con Barrancos, Maffia y Segato (2020), Dillon (2018), Paz Trueba (2010), Acosta (2018), Chaher (2020), Fernández Hasan (2016; 2019), Hendel (2019) y Laudano (2018). Esta nube se articula con la segunda nube, la de medios de comunicación, a partir de Natansohn (2013) para llegar a Jenkins (2006), Abruzzese (2002), Scolari (2019; 2020), Machado (2023), Mittell (2015), Irisarri (2020), Hartley (2020) y Howard (2014).

Como todo el arco bibliográfico de medios de comunicación, la tecnología necesita un apoyo en las perspectivas de Santoro (2017), Surden (2007) y Livingstone (2011), y datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INDEC para hablar de la penetración del uso de Internet y teléfonos celulares en mujeres en Argentina.

Con las nubes sobre medios y tecnología, se impone la necesidad de articular con el concepto de agenda de Aruguete (2015).

Este marco teórico explora diferentes líneas de investigación, que van a confluir luego en el análisis de los casos de estudio. Un primer espacio de revisión

fue la producción con perspectiva feminista: desde las producciones académicas que no solo buscan producir conocimiento sino re pensar los fenómenos sociales que ya fueron revisados, como veremos en la nube correspondiente en este marco teórico, esta vez con perspectiva de género. Hasta revisión de producciones de corte más panfletario, periodísticas, en todo tipo de formatos, y que se convierten en registro de un momento (Solanas 2015; García Scarano 2020; La Cuarta Ola 2018; Filo News 2021). Son materiales que describen, relatan y reflexionan con megáfono sobre cantidad de problemáticas, pero siempre a favor de ampliar derechos de las mujeres.

En este marco teórico partimos del concepto de convergencia tecnológica (Jenkins, 2006) y capitalismo flexible y de plataformas (Scolari, 2020), de penetración de los dispositivos técnicos, celular, en la mano de cada persona, con acceso a Internet. Las redes sociales y los servicios de mensajería e interacción son consideradas para esta exploración, entre otras reflexiones que desarrollaremos, como espacios de organización de los movimientos y de gestión de la búsqueda de ampliación de derechos. Estas prácticas se realizan en plataformas cuyos algoritmos fueron producidos con sesgos de inclusión y exclusión (Santono, 2017), creadas por hombres blancos de mediana edad (Bagnarelli, 2026), entre otras características que desarrollaremos más adelante (Surden, 2007).

Otra línea que articula la investigación es la construcción de agenda de medios de comunicación y nuevos medios con respecto a los temas de la agenda feminista, en particular el aborto. La televisión dejó de ser el centro de la escena en manos de las redes sociales e Internet. Es así como veremos que Twitter entró en la televisión, cambió sus rutinas productivas e instaló nuevas estéticas y dinámicas. Si

bien sucede en la actualidad, en nuestro caso de estudio un programa de televisión en el 2018 puso en pantalla los tuits de los personajes del piso y de personajes incluidos en la conversación, mientras que tuiteros dialogaron con lo que ocurría en la TV.

Consideraciones Sobre El Espacio De Las Mujeres

Históricamente la participación ciudadana, el ejercicio de la ciudadanía en general y la búsqueda por la ampliación de derechos de las mujeres en particular, se desarrolló en la plaza pública. Retomamos a Bonilla Velez (2002) en su perspectiva histórica sobre la plaza pública como espacio de ejercicio de la democracia:

Aquí la afirmación es otra: en lugar de preguntarnos cuánta pluralidad soportamos como sociedad, de cuestionarnos si podemos resistir la existencia de múltiples y fragmentadas esferas públicas, lo que deberíamos preguntarnos es cómo articular esas múltiples esferas a un orden colectivo, plural y democrático.

Y continúa con el agregado del reconocimiento a la pluralidad y heterogeneidad:

Parafraseando a Norberto Lechner, de lo que se trata es de tener valor para reconocer la pluralidad y la heterogeneidad como un valor positivo, y a partir de allí preguntarnos por su articulación como un orden colectivo, planteamiento que también es válido a la hora de preguntarnos por lo público en nuestras sociedades. (Bonilla Velez, 2002, p.86)

También tomamos al autor en su perspectiva sobre el desarrollo de la participación ciudadana por ampliación de derechos en espacios liberales:

Decir que el mercado permite el máximo de libertad de información, de expresión libre y de elección individual es una afirmación que valdría la pena cuestionar, máxime cuando lo que está en juego no es la severidad con que actúan hoy los “perros guardianes” de la democracia, sino la docilidad del periodismo frente al poder económico de las democracias liberales o, más aún, la forma como la administración de la información es hoy una fuente avasalladora del poder económico. (op.cit. p.87)

Para abordar la intersección entre mujeres y espacios públicos, la propuesta de Paz Trueba (2020) sobre las mujeres de las sociedades de beneficencia a fines del siglo XIX y principios del XX, en el centro y sur bonaerense resulta interesante. En su artículo, Paz Trueba alcanza el objetivo:

en síntesis, de analizar en clave de género el problema de la conformación de la ciudadanía en el marco de un Estado que aunque tenía firmes propósitos liberales y de laicización (es innegable el avance logrado sobre prerrogativas de la Iglesia como la educación y el matrimonio)³, debía aún consolidar su estructura política. (op cit, p.37)

Retomando el título del artículo de Paz Trueba, “Las no ciudadanas de la plaza pública” afirmamos lo obvio: históricamente las mujeres fuimos relegadas del espacio público, espacio donde únicamente podían participar los hombres. Lo mismo sucedía con el espacio cívico, hasta que las mujeres accedimos al voto en noviembre de 1951 con el sufragio femenino impulsado por Eva Perón. A partir de ese momento y hasta la actualidad, el voto femenino fue solo interrumpido por las dictaduras militares en los diferentes momentos de la historia de nuestro país. Desde el regreso de la democracia en 1983, las mujeres mantuvimos el ejercicio democrático del voto secreto y obligatorio. En su análisis, Paz Trueba (op.cit.)

retoma la interesante idea del perfil de las mujeres que accedían a la participación ciudadana y cómo era ese acceso a finales del siglo XIX y principios del XX. Este análisis destaca que son mujeres educadas en el sistema educativo formal de la época e integrantes de familias que participan de la escena pública. En términos de Sarmiento, son la “civilización”.

Alfabetización Digital De Las No Ciudadanas

Sonia Livingstone (2011) desarrolla en extenso el concepto de alfabetización digital, también entendida como mediática e informativa. Nos interesa este punto en especial:

La alfabetización versa sobre la relación histórica y culturalmente condicionada entre tres procesos: la representación simbólica y material del conocimiento, de la cultura y de los valores; la difusión de habilidades interpretativas y aptitudes en el conjunto de una sociedad heterogénea; y la gestión institucional —por parte de órganos tanto públicos como privados— del poder que el acceso y el uso informado del conocimiento proporciona a aquellas personas que están alfabetizadas. Esta relación se sustenta sobre una lucha de siglos de antigüedad entre la ilustración y la doctrina crítica, enfrentando a aquellos que ven la alfabetización como algo democratizador y que otorga poder a la persona de a pie frente a quienes lo consideran como fuente de desigualdad y como manifestación de elitismo (Kellner 2002; Livingstone 2004; Luke 1989).

Resulta interesante la propuesta de abordaje a los estudios sobre alfabetización mediática e informativa con una mirada de construcción ciudadana de Livingstone (AÑO):

Los debates sobre alfabetización son sobre la forma y los fines de la participación pública en sociedad. Sin un enfoque democrático y crítico

hacia lo mediático e informativo, el público sería considerado como un mero receptor o consumidor de información y de comunicación en línea. La promesa de la alfabetización, sin lugar a dudas, es que puede formar parte de una estrategia para reubicar al usuario de los medios de comunicación desde una posición de sujeto pasivo a una posición de sujeto activo; de ser receptor a ser participante; de consumidor a ciudadano. (op. cit.)

Las No Ciudadanas Argentinas En Los Medios De Comunicación

En a tradición feminista argentina, Liliana Hendel es una referente de los movimientos por su especialización en temas de género y su función de periodista y comunicadora. En este trabajo retomamos su libro “Violencias de género” (Paidós, 2017), en todas las definiciones clásicas como patriarcado, femicidio, género, violencia de género, por mencionar algunas.

Especialmente ponemos atención a los conceptos dedicados a las violencias de género en los medios de comunicación (op.cit cap. 8):

Los medios de comunicación son agentes de producción de prácticas y representaciones. ¿En qué lugar aparece la primera imagen de la mujer y en condición de qué? Si se trata de un periódico estará lejos de las páginas principales, tal vez, podemos encontrarlas en secciones como “sociedad” o “policiales”, como víctima de algún suceso que es relatado como parte de su vida personal; en cambio, muy pocas veces aparecerá como fuente consultada, es decir, como especialista que opina sobre el tema que estudió

o investigó, economía, dinero y deportes, por ejemplo, siguen siendo bastiones de la masculinidad dominante. (op.cit. p. 338)

Siguiendo la línea de Hendel, nos interesa poner en diálogo las nociones de los conceptos de hegemonía, agenda setting y concentración de medios que resulta interesante retomar para la discusión que planteamos más adelante:

En Beijing, en 1995, los gobiernos de ciento ochenta y nueve países - entre los que participó Argentina - se comprometieron, entre otros temas referidos a la seguridad de las mujeres, a garantizar la libertad de los medios de comunicación, promoviendo la participación equitativa de las mujeres en ellos, y adoptar medidas efectivas contra la pornografía y la proyección de violencia contra las mujeres y las niñas/os en los medios. Sin embargo, como indican los resultados de los observatorios, y también de la WACC, es fácil detectar que el mensaje que surge está condicionado por/condicionando un deber ser respecto de cómo son, qué quieren y qué les está permitido querer en cuanto mujeres, ya no como ciudadanas (op.cit p. 347-348)

El escenario que plantea Hendel agrega el concepto de estereotipo, en tanto observados en los medios de comunicación: las mujeres se dividen en buenas y malas, cuyo cuerpo es reproductor y por lo tanto madre o fuente de placer heterosexual y por lo tanto prostituta (op.cit. p. 348). Retomamos esta frase como articuladora:

El poder hegemónico del que hablaba Gramsci puede (y eso es lo que hace) construir *agenda setting*, el poder de decidir sobre qué temas de habrá de opinar, desde qué punto de vista quién y con qué posición se difundirá. La

utilización de estereotipos, que parecen naturales e inalterables, encuentran fácilmente el consenso social y oculta que, en realidad son históricos y no recogen, en absoluto, ni una mínima parte de la complejidad que cualquier situación y persona presenta. (op.cit. p. 348)

La Cuarta Ola Feminista: La Marea Verde

Argentina tiene una tradición histórica de lucha feminista, antipatriarcal, a favor de la ampliación de derechos de las mujeres, con banderas como la ley por la despenalización del aborto y contra la violencia hacia las mujeres, con foco en la violencia doméstica.

Para definir a la cuarta ola feminista retomamos:

Lo que se ha denominado “Cuarta Ola” del feminismo en Argentina ha tenido sin dudas una fuerte impronta en diversas expresiones del movimiento de mujeres/feminismos desde 2015 a esta parte: nuevas formas de comunicación, ingreso masivo de adolescentes y pibas al movimiento y crecimiento exponencial de colectivos. También identificado como la “Revolución de las Hijas”, este momento sintetiza, según Carolina Spataro, “la idea de un trasvasamiento generacional de las hijas a una generación a la que el feminismo no había interpelado masivamente con anterioridad” (en Abrevaya y Mariasch, 2018). (Fernandez Hazan, 2019, p.56)

“Ni Una Menos” fue una manifestación convocada a nivel nacional el 3 de junio de 2015 tras el femicidio de una adolescente embarazada en Rufino, provincia de Santa Fe, y el de otra mujer asesinada por su expareja en el barrio de Caballito,

en la capital de Argentina (op.cit.). Fernandez Hazan concluye que se convirtió en un acontecimiento en tanto inauguró un nuevo horizonte de significados (2019).

Esta cuarta ola feminista cuenta con otro hito: el segundo paro internacional de mujeres, en 2018, (II PIM) u 8M, como momento inaugural de transformaciones incipientes de largo alcance, a la manera de movimientos subterráneos difíciles de percibir (op.cit.). “El 8M de 2018 franqueó umbrales de decibilidad no esperados que permitieron construcciones noticiosas donde la alianza entre periodistas y feministas irrumpió mostrando un juego no previsto”, concluye la autora sobre este momento histórico.

En el 2018, se instaló el concepto de marea verde para describir a los colectivos de mujeres, trans y otras identidades de los movimientos LGTBI+ que se reunían en los Encuentros Nacionales de Mujeres, en las marchas “Ni una menos” con los pañuelos verdes como insignia que identificaba y reunía a los colectivos (Dillon, 2018).

La búsqueda de la sanción de esta ley y de otros objetivos de los movimientos tuvo y tiene fuerte oposición de diferentes sectores políticos y sociales. El conflicto estuvo presente en todo momento sintetizadas en la idea de: dos fuerzas encontradas en la búsqueda de imponer sus propios intereses. Para esto tomamos el concepto de poder como 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” (Castells, 2009).

Ciberactivismo Para Visibilizarse

Las Redes Sociales Como Modos De Organización Colectiva

Ya hablamos de la cuarta ola feminista y, si bien su fuerza está en Argentina, se desplaza por todo el continente con movimientos sociales como las tesis chilenas. Coincidimos con Fernandez Hazan (2019) al expresar:

Nacida en nuestro sur, esta Cuarta Ola desplaza su agenda política hacia otras latitudes involucrando el cruce de género, clase, raza y edad de manera prioritaria. Se trata de un feminismo popular y comunitario que circula desde América Latina hacia otros continentes. Una de sus particularidades fundamentales es el uso de internet y las redes sociales para el activismo feminista. El ciberfeminismo ocupa el centro de la acción achicando las distancias planetarias. También llamado “generación Ni Una Menos”, el movimiento es heredero de la tradición activista de los Encuentros Nacionales de Mujeres. (Alcaraz-Frontera, 2018. p.30-31)

Nos interesa rescatar que la cuarta ola feminista puede darse por el despliegue formidable, y arrollador de estas plataformas digitales las redes sociales (Barrancos, 2020), movilizador para bien o para mal, con presencia masiva en la política, bajo absoluto anonimato (op.cit.). Mientras tanto, Maffía (2020) es más positiva al pensar en las redes sociales como modo de organizar el feminismo. Desde el retorno de la democracia, la red buscó descentrar y ser horizontal, con hitos ejemplares como el Encuentro de Mujeres, siendo las “redes tecnológicas virtuales” aquellas que articularon, por ejemplo, para que este encuentro se haya convertido en Encuentro Nacional de Mujeres. Y destacó hashtags relevantes al

activismo feminista como #niunamenos #bastadeabusosenelrock
#yositecreohermana

Activismo Feminista En Redes Sociales y Buscadores Patriarcales

Coincidimos con Santoro (2017) en que la tecnología es un problema de administración pública y por lo tanto tiene que existir un compromiso a la democratización del acceso a decisiones sobre desarrollos, inversiones y uso de la tecnología. Y agrega que el rol de la educación tecnológica con foco en aprendizaje de tecnología es ahora urgente, combinándolo con un proyecto real de democratización de la información.

Además, entendemos que en el diseño de la tecnología hay valores embebidos (Surden), estas decisiones incluyen características y limitaciones de la tecnología, qué datos usa y la arquitectura física. Estos valores pueden ser preferidos de manera no intencional, pero sí tienen vínculo con razones de eficiencia, técnicas o funcionalidad.

Entendemos a la inteligencia artificial como desarrolladora de mecanismos de inclusión y exclusión y las redes sociales como entidades constructoras de sentido. Para poder acceder existe una barrera de entrada: acuerdo de términos y condiciones, generar un perfil, tener un número de teléfono con distintos sistemas de abono y alcances de cobertura. Desde el diseño de la producción de tecnología, estas plataformas son producidas en su mayoría por un puñado de empresas (GAFA) que fijan sus condiciones de ingreso y egreso, e imponen condiciones para

su uso. Si bien esta sigla está cayendo en desuso, pensando en Tik Tok por ejemplo.

Con el ingreso y uso de las plataformas y servicios de mensajería damos información sobre nuestros intereses, acciones, preferencias, vida social y profesional, que luego va a ser usada con fines publicitarios. Mientras tanto, un capitalismo flexible y de plataformas permite que el activismo antipatriarcal se realice en estructuras patriarcales con claros sesgos de exclusión de la mujer. Desde su arquitectura, las plataformas son construidas a nivel código por hombres blancos, de mediana edad, con cierto nivel de ingreso y educación.

Nos sumamos a la discusión planteada por Acosta (2018):

Como ocurrió con el #NiUnaMenos, las redes sociales en Argentina se constituyeron en los lugares donde el movimiento feminista ha intentado, con éxito, visibilizar ciertas problemáticas relacionadas al género. Se han convertido, en efecto, en esferas que han propiciado la conformación de agendas y planes de acción para el desarrollo de las estrategias de lucha.

La autora realiza un interesante análisis de contenido de la página de Facebook de la Campaña por el Aborto legal, seguro y gratuito en 2018. Como vimos en la sección antecedentes, esta campaña tuvo una actividad fundamental para el acompañamiento de mujeres en relación al aborto y protagonismo en el 2018.

Acosta (2018) señala:

Tanto aquella movilización de 2015 como la de 2018 que tuvo al aborto como protagonista representaron casos inéditos de acción colectiva. Aún cuando no se alcanzó la ley, el despliegue del colectivo feminista en el espacio público obligó a la opinión pública argentina a hablar de lo que estaba silenciado. La sociedad civil se puso delante de la demanda por la despenalización del aborto y se sirvió de las plataformas digitales como herramientas de socialización y debate.

Para dar luz sobre el o los conceptos de ciberactivismos feministas, Graciela Natansohn (2013), realiza una interesante recopilación sobre experiencias y conceptos intrínsecos y paralelos al activismo de mujeres en los diferentes espacios virtuales de las TICs y los medios de comunicación. Resulta interesante destacar que comienza por la diferencia entre la participación de las mujeres en la esfera pública y privada, sus rasgos culturales. Los conceptos de ciberactivismos se vuelven tan complejos como los espacios donde las mujeres los ejercen (arte, programación, hacker, etc.), con el fijo interés por ser visibles, educarse, trabajar y disfrutar. Asimismo, se reconoce a lo largo de todo el texto que “los espacios digitales de comunicación y participación son nuevos ámbitos donde continúan dirigiéndose estas cuestiones, en ocasiones echando mano a la violencia de género tal como ocurre en el espacio real”, con las mismas relaciones de poder desiguales de antaño.

Televisión Y Algoritmos Como Constructores De Agenda

El emerger de la agenda feminista y algunas de sus referentes en la televisión clásica argentina se inscribe en un contexto argentino, latinoamericano y

anglosajón de la búsqueda de derechos de las mujeres, la cuarta ola feminista (Barrancos, Maffía, Segato, 2020). La lucha por la sanción de la ley de despenalización del aborto en Argentina es parte importante de la agenda de lucha feminista y el principal objetivo de la Campaña por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito. En marzo de 2018, este proyecto de ley ingresó una vez más en la Cámara de Diputados del Honorable Congreso Nacional argentino y fue tratado en comisiones a mediados de ese mes. Mientras tanto, el 8 de marzo se conmemoró otro día internacional de la mujer, aquella vez con un Paro Internacional de Mujeres impulsado por todas las organizaciones feministas, bajo el colectivo “Ni una menos”.

Estos hitos históricos y políticos de la lucha feminista argentina fueron representados en el ecosistema de medios (Scolari, 2019) en contextos de convergencia (Jenkins, 2006). Durante décadas, la televisión fue el medio de comunicación masivo que marcó la agenda, posicionó personalidades, educó a generaciones (Abruzzese, A & Miconi, A., 2002). Siguiendo a las autoras, el televisor fue el dispositivo tecnológico presente en todos los hogares, alrededor del cual se reunía la familia. En un capitalismo teledirido (Scolari, 2020), la televisión perdió su lugar privilegiado en la construcción de la noticia frente a las redes sociales, sus valores embebidos (Surden, 2017) y sesgos de inclusión y exclusión (Santoro, 2017).

Dado lo expuesto anteriormente y siguiendo con los objetivos generales, rastreamos hitos audiovisuales argentinos. Se identifica el emerger de temas de la agenda de los movimientos feministas en “Intrusos del espectáculo”. Se trata de un magazine diario del espectáculo y chimentos conducido por Jorge Rial en vivo por América TV que llevaba en aquel entonces 18 años al aire. Se analizarán los modos

de representación de los temas de agenda de los movimientos feministas durante una parte del año 2018 en este programa, las personalidades mediáticas impulsoras de la agenda feminista en medios, redes sociales y buscadores, con análisis de contenido y cruce de eventos entre los tres espacios de construcción y representación.

Se busca entender cómo las tecnologías algorítmicas de redes sociales y buscadores se convierten en las primeras constructoras de agenda articulada con la televisión clásica, devenida a un segundo lugar de relevancia. También se espera conocer la construcción de hitos mediáticos de los movimientos feministas, identificando tal vez una fórmula para el posicionamiento de temas.

Ecosistema De Medios

La Televisión Clásica Argentina Y Las Redes Sociales

Este trabajo busca desarrollar la articulación de los temas de agenda de los movimientos feministas, con sus representaciones en los medios de comunicación, la televisión clásica argentina y las redes sociales.

Desde la perspectiva de la ecología de los medios (Scolari, 2015), la emergencia de la World Wide Web constituyó un verdadero terremoto. La web no es “un medio más” como la televisión o la radio: no es un gran nicho dentro del ecosistema de medios que, desde su aparición, no paró de generar nuevas formas disruptivas de comunicación. (Scolari, 2019)

La televisión y los llamados *new media* conviven y, tal vez, construyen una agenda entre sí. “La televisión, con sus transformaciones, nos ha acostumbrado a pensar en términos de interactividad. Pero, a su vez, se ha visto obligada a someterse a los poderes de la innovación tecnológica, que da desarraigado el imaginario mediático de sus dimensiones generalistas” (Abruzzese & Miconi, 2002). La idea de que la televisión preparó en espacio histórico de los nuevos medios, las alimentó y perdió su espacio hegemónico (op.cit.), son ideas que guían este trabajo.

Además, en un modelo de *narrowcasting* (Machado & Velez, 2013) y televisión transmoderna (Hartley, 2000) estamos frente a una fragmentación y autonomización de las audiencias en el que ellas tienen control sobre el proceso de consumo mediático, con centro en la narrativa (Scolari, 2019). “La interactividad es una dimensión de consumo favorecida por las nuevas tecnologías, pero quien ha preparado su espacio social, su sensibilidad y su deseo, ha sido precisamente la televisión” (Machado & Velez, 2013). Las ideas de Mittell (2015) y Machado y Vélez (2013) nos sirven para entender la serialización de eventos a partir de la acumulación de declaraciones narrativas que crean disparadores para futuros eventos en eventos subsecuentes, y articular desmontaje y montaje de un programa para conocer su modo de funcionamiento.

Otra capa del análisis es que en el capitalismo de vigilancia los usuarios somos la materia prima, la fuente de datos que las empresas recopilan, procesan empaquetan y venden en forma de perfiles hiperpersonalizados y predicciones de comportamiento (Scolari, 2020) pero la no exclusiva dimensión algorítmica (Scolari, 2020) en la construcción de agenda nos ayuda a pensar el fenómeno en su

totalidad: el programa de televisión como acontecimiento serializado y único, articulado con las redes sociales y buscadores, y movimientos sociales y políticos, cada uno con sus propias agendas y objetivos, modos de construcción, articulación y tiempos. Estos espacios (por decirlo de algún modo) articularon a inicios de 2018 en el programa de televisión “Intrusos del espectáculo”, en Twitter y en el buscador Google, con representantes y referentes del movimiento feminista en el año del debate por la ley por la despenalización del aborto en el Congreso Nacional.

El Emerger De Temas De La Agenda Feminista En La Televisión Clásica Argentina

Con el objetivo de articular los movimientos feministas con los medios de comunicación nos preguntamos por la representación de los temas de agenda de los movimientos en los medios y la presencia de algunas representantes feministas en los programas de la televisión de aire y cable en Argentina. ¿Son representadas las demandas de derechos de los movimientos feministas en los medios de comunicación tradicionales? Si la respuesta es sí, ¿qué demandas son representadas y con qué relatos y personajes? Hasta enero de 2018, los noticieros de canales de aire y cable representaban la agenda con noticias de mujeres asesinadas en casos de violencia de género y, desde 2015, las marchas de mujeres bajo el colectivo “Ni una menos”. Todas las representantes de los movimientos feministas coinciden en que el 2015 fue un momento hito de la historia del feminismo por el masivo pedido con banderas como “Paren de matarnos” y “Abajo el patriarcado” y el hashtags #niunamenos fue su representación en los *new media*.

Modos De Representación Y Construcción De Agenda

Como muchos movimientos sociales a lo largo de la historia contemporánea, los movimientos feministas se organizaron virtualmente a través de las redes sociales. Mientras en la televisión la agenda de temas de los feminismos está presente en noticieros para hablar de asesinatos de mujeres, con escasa presencia femenina frente a las cámaras y poca o nula perspectiva de género, las redes sociales son un espacio percibido por los movimientos como más democrático y horizontal, donde todas las voces tienen visibilidad.

Entre los temas puntuales que presentan resistencia al cambio, una de las referentes de las redes enumeró: estereotipos de género inadecuados como el posicionamiento del debate sobre el acceso al aborto en términos de polémica y de teoría de las dos campanas, en lugar de abordarlo desde un enfoque de derechos humanos; la enorme naturalización de la prostitución como práctica constitutiva del patriarcado; la confusión en el tratamiento periodístico entre trata y prostitución; la resistencia a la inclusión de los cuidados como tema de agenda. (Fernández Hasan, 2016)

Mientras que la televisión es el medio más resistente al cambio, Fernández Hasan (2026) agrega: “En el otro extremo, destacaron que la gráfica es el soporte que se plantea mayormente un compromiso social frente a las audiencias, una responsabilidad en el abordaje periodístico.” Entendiendo la construcción del sentido de los medios de comunicación como una lucha por la hegemonía (Fernández Hasan, 2016):

Las redes de comunicación de género se ocupan, especialmente, de destacar a las mujeres como sujetos de la información y la comunicación, sumándolas, de este modo, a la crítica por la explotación de las mujeres a través de las imágenes y los discursos que los medios producen y reproducen en la lucha por la hegemonía.

Ya comentamos que luego de décadas de hegemonía de la comunicación mediática, con lógicas de producción propias, creadora de *star system* y, en definitiva, constructoras de sentidos sociales, la televisión vio perder su lugar de privilegio frente a las redes sociales. Es una nueva relación hegemónica. Si los *new media* marcan la agenda de la televisión, esto significa un cambio en la velocidad de reacción a los temas y, en especial, para la puesta en escena y estética de un programa con emisiones en vivo y directo. La lógica de construcción de temas en los *new media* incluye un personaje que tuitea y es protagonista de su noticia y luego se convierte en entrevistado en un programa televisivo, para “ampliar” lo que dijo en Twitter. La televisión dejó entrar a las redes sociales en su programación, convirtiendo a los noticieros en amplificadores de productos de circulación virtual de videos, memes y tuits, y a los conductores en presentadores de las tendencias en redes sociales.

Pero, ¿quién marca la agenda de quién? En su lugar hegemónico, la televisión tuvo el privilegio de la primicia, mientras que con la irrupción de las redes sociales y en especial Twitter, este privilegio se desplazó hacia las redes sociales. Personajes del *star system* de redes sociales, influencers en su propio lenguaje, hacen sus propios anuncios en sus cuentas de Twitter, Instagram o Youtube. Estas primicias son reproducidas en la televisión, analizadas y comentadas a lo largo de la

programación televisiva. ¿Cómo es el nuevo proceso de construcción de la agenda de medios masivos, en especial la televisión, a partir de la pérdida de un lugar de privilegio? ¿Cómo la televisión permite el ingreso de las redes sociales? Siendo las redes sociales construidas por algoritmos con lógicas propias alimentados por usuarios, ¿son la inteligencia artificial y las tecnologías algorítmicas quienes marcan la agenda mediática contemporánea?

¿Quién impulsa la agenda? Si los medios sociales pasaron a ocupar ese rol de liderazgo, ¿será necesario adaptar los postulados de la agenda setting a un nuevo modelo? (...) En primer lugar, la mayor heterogeneidad de los usos mediáticos por parte de las audiencias cuestiona la idea de que éstos sean vistos como consumidores homogéneos y pasivos. (Aruguete, 2015)

En el corpus seleccionado para este trabajo se destacan los pantallazos del tuit más importante del personaje, se lo lee al aire entre conductor y panelistas, y se lo discute junto con el entrevistado o la entrevistada en el piso. Todos los panelistas miran su celular durante todo el programa, avisan que los chatean por Whatsapp o que algún personaje relevante a la historia está twitteando en ese momento. El lenguaje de la televisión clásica incorpora lenguajes de las redes sociales, pero ¿cómo se construyen los hitos en redes sociales y cómo son representados en los medios tradicionales? Intentaremos elaborar una idea de respuesta.

¿Por qué centrarse en Twitter? La literatura reciente ha mostrado que este microblog tiene el potencial de generar cambios en las salas de redacción. Los periodistas son usuarios asiduos de Twitter en sus

procesos de producción, no solo porque éste les provee ideas, historias de fuentes (Farhi, 2009; Lasorsa, Lewis y Holton, 2012; Schultz, y Sheffer, 2010, O'Connor, 2009; Parmelee y Bichard, 2012), sino por la capacidad de externalizar tareas en que solían recaer en su única persona, mediante una suerte de colaboración abierta distributiva, llamada crowdsourcing. Este término fue definido por Jeff Howe (2006) como la externalización de una función que solía desempeñar un empleado -en este caso, el periodista- y distribuirla entre los miembros de un grupo indefinido, que pueden realizar un trabajo de manera colaborativa o en forma individual. (Aruguete, 2015)

Entonces Twitter tiene impacto en las redacciones y la agenda de medios, y los medios tradicionales tienen impacto en Twitter:

El demostrado impacto de los tuits en las coberturas no inhibe la influencia inversa, de los medios tradicionales sobre los contenidos de estos microblogs, estableciéndose un proceso bidireccional que ha sido comprobado en otros contextos (Wanta y Foote, 1994, citados por Parmelee, 2014). (Aruguete, 2015)

Con el desarrollo de líneas de investigación y conceptos vistos, se dio cuenta del tejido teórico necesario para la recolección de materiales y análisis de los casos que veremos más adelante. Se cumplió el objetivo de recopilar las herramientas teóricas que permitan analizar los casos de estudio en su totalidad.

Gestión Del Proyecto Comunicacional

El presente proyecto en su faceta maqueta necesita de un marco teórico de referencia, para su desarrollo estratégico y de implementación. Una de las primeras aproximaciones está vinculada con la gestión del proyecto en sí. Para esta tarea, es interesante retomar lo dicho por Igarza (2019). Resulta interesante pensar que no hay una única metodología para la gestión de proyectos de comunicación sino que es posible trabajar con metodologías complementarias, suplementarias, herramientas colaborativas y todo tipo de recursos que ayuden a la gestión cotidiana de comunicadores sociales.

La metodología clásica de gestión de proyectos es la que nació en el área de IT de grandes compañías de telecomunicaciones y se transformó con el tiempo en la certificación PMI®. Es una metodología propia de ambientes tecnológicos, muy burocrática y compleja.

La principal dificultad de esta metodología es que entiende a la comunicación como un circuito de emisión y recepción de mensajes, a modo de información a stakeholders y equipo. No hay profundidad ni herramientas puntuales para proyectos que no sean de gran infraestructura, telecomunicaciones o IT.

Mientras tanto, se pueden rescatar algunos ítems de esta formación que nos parecen valiosos al momento de gestionar ideas:

- Entender las necesidades del cliente y definir los entregables según la expectativa de los stakeholders (tiempo, alcance y dinero)

- Armar de una descripción funcional y el camino crítico para conseguir el objetivo
- Armar equipo y negociar con las áreas a las que se les pide recursos
- Dividir el proyecto en tareas y asignar responsabilidades, con soporte en herramientas de gestión de proyectos (ejemplo Jira, Trello, entre otros).

Resulta interesante retomar herramientas que aporten valor a las diferentes etapas del proyecto: ideación, diseño y puesta en marcha de un producto comunicacional. Retomamos a Igarza (2020) en los análisis que propone en términos de ideación de proyectos. Para un proyecto multimedial de no ficción todos los análisis resultan atractivos, pero los análisis tecnológicos, comparativos, económicos y relacionales se vuelven más atractivos para traer a este marco teórico. Se tomarán estas ideas para dar cuenta del proyecto final.

También retomamos a Arrese (2004) en su enfoque genérico de la gestión de un proyecto comunicacional y la perspectiva de la complejidad del mismo. No es un producto más del mercado y por eso necesita de una aproximación particular. El autor destaca la gestión de contenidos y la evolución de estos productos en el mercado, que será necesario en nuestro trabajo más adelante.

Traemos en este marco el concepto de economía de la atención que Arrese (2004) retoma de Goldhaber (1997) en un contexto en el que el cliente fundamental es la sociedad y donde existe una dependencia del talento, por la necesidad de creatividad de muchos productos comunicacionales. Por último, este fragmento nos invita a articular con estrategias de marca:

En un entorno de ofertas multiformato, el apalancamiento de contenidos se convierte en apalancamiento de marca. En mercados de sobreabundancia de oferta, con bajas barreras de entrada (sobre todo en los procesos creativos), y con demandas muy volátiles, cada vez tiene mayor importancia la creación de marcas fuertes, con la capacidad de acoger ofertas de contenidos variadas, pero con una identidad consistente; marcas que se renueven constantemente en el tiempo, pero que mantengan valores y asociaciones relevantes en el mercado; marcas que anclen posiciones de calidad profesional, creativa, de relevancia pública, que faciliten las difíciles decisiones de compra o de atención de los consumidores de contenidos (Arrese, 2004).

Mientras tanto, necesitamos también que este marco teórico se nutra de las ideas de guión de no ficción para el desarrollo de un producto comunicacional. Es decir, buscamos darle sustento bibliográfico a lo que luego se convertirá en una producción multimedia de no ficción. Retomamos a Lovato (2019) en su propuesta de guión documental, que va servir para brindar una herramienta estructural de trabajo con escenario de no ficción, donde los lineamientos tienen que ser claros, precisos y al mismo tiempo dinámicos y flexibles para acompañar la realidad. Esta mirada servirá, ya veremos para la generalidad del proyecto maqueta de esta tesis y para el desarrollo de los casos estudio convertidos en visualizaciones en landing pages de un sitio web:

Un guión documental puede incluir escenas dramáticas, secuencias de archivo, situaciones de entrevista, imágenes de cobertura o inserts, animaciones gráficas, entre otras cosas (Puccini, 2015). Ese guión es

necesariamente el resultado de una etapa de investigación previa que puede incluir material de archivo, bibliografía, entrevistas previas e investigación de campo en las locaciones del rodaje.

Como dijimos este marco teórico busca y buscó sumar herramientas para un objeto en su momento dinámico - esta investigación se realizó mientras sucedían los hechos - y eso lo vuelve interesante.

A Modo De Cierre

A modo de cierre de este capítulo, el objetivo fue desarrollar un marco teórico que guíe la exploración, le de fuerza y estructura, para trabajar los casos de estudio y el producto maqueta. La idea original de este capítulo fue darle profundidad y desarrollo a la instancia teórica, para que el desarrollo de los casos tuvieran profundidad y se amplíe la reflexión.

Nos encontramos con el desafío teórico-metodológico de integrar líneas de trabajo que pueden parecer, a simple vista, disociadas, distanciadas, pero que al dialogar otorgan profundidad al proyecto, y el análisis de los casos y sus contextos se vuelve mucho más rico.

Mientras tanto, también hubo un interés por darle el marco teórico necesario para enmarcar la gestión del proyecto comunicacional del proyecto en sí mismo, no perder ninguna de las aristas necesarias para su proyección, ejecución y desempeño.

Metodología

Esta investigación partió de un interés genuino por profundizar sobre un problema teórico de un fenómeno social, político y cultural como la ley de interrupción voluntaria del embarazo en Argentina. Se partió de un contexto de ampliación de derechos para las mujeres en Argentina y, a fines de cumplir los objetivos, se recortó el problema, definió un corpus y objeto de estudio.

Se trata de una tesis exploratoria, y para el armado del marco teórico se aplicó una herramienta de nubes de temas, en las que cada nube cuenta con un título y se desprenden los autores que trabajan estos temas. La decisión de incorporar esta herramienta se basó en la necesidad de un mecanismo de articulación entre temas y su puesta en conversación. Así se trabajó bibliografía de la tradición feminista argentina, con atención a la articulación entre feminismos, medios y agendas; una segunda burbuja desarrolló un paraguas sobre la tecnología y sus sesgos y, una tercera, sobre medios de comunicación.

El universo de esta investigación está comprendido por las emisiones del programa “Intrusos del espectáculo” en 2018 en América TV sobre las temáticas mencionadas, y las expresiones de cada integrante del Senado en diciembre de 2020 sobre la ley IVE aprobada en aquel momento. Se generó este universo frente a la necesidad de construir y desarrollar conocimientos sobre momentos comunicacionales relevantes no investigados previamente con respecto al debate por la ley IVE en momentos importantes de la historia de este acceso.

Se tomaron las siguientes muestras de este universo:

- emisiones del programa conducido por Jorge Rial en América TV desde la nota a Araceli González el 23 de enero de 2018 hasta junio de ese mismo año. Algunas emisiones no estaban disponibles en el canal de Youtube, entonces se recurrió a notas de prensa para completar fragmentos de información.
- tuits de los senadores días previos y posteriores a la sanción de la ley IVE en diciembre de 2020.

Se aplicó una metodología de recolección de emisiones del programa diario “Intrusos del espectáculo” en América TV disponibles en *Youtube* durante el año 2018 referidas al aborto. Luego se realizó un análisis de contenido de las emisiones disponibles de los programas en Youtube con atención especial en los recursos usados en las emisiones: graphs, escenografía, panel, invitados, etc. Los datos recolectados del análisis de contenido de las emisiones de “Intrusos” fueron organizados en un reporte que conforma el primer caso de estudio.

Mientras tanto, la metodología elegida para el análisis de la comunicación en Twitter de cada Senador sobre la ley IVE fue el filtrado, recolección y organización de datos. Los datos fueron organizados en un excel estructurado como una base de datos, y puestos a disposición en visualizaciones.

La construcción propia de la base de datos permitió cambiar el rumbo del trabajo cuando las circunstancias lo requirieron. Esa fortaleza posibilitó llevar adelante un trabajo de periodismo de datos en el sentido que *Chequeados.com* define como “aquel que extrae historias, sucesos o incidentes de bases de datos” (Di Santi, M.; Sohr O. y Zommer L.: p1).

La idea de mostrar los datos es a partir de Cairo (2011) e Irisarri (2020). Para la construcción de estas visualizaciones se realizó una revisión de recursos disponibles en la plataforma Flourish y Visme para seleccionar las formas más adecuadas de mostrar los datos.

Recolección de materiales y análisis de contenido

El Caso “Intrusos Del Espectáculo” De América TV

Se identifica la emergencia de temas de la agenda feminista en el 2018 en un programa de chimentos de la televisión tradicional argentina. Hasta este momento, se observa en general que en la televisión argentina los temas de la agenda feminista estaban en noticieros en sección policiales para hablar de mujeres muertas en situaciones de violencia (femicidios - aunque la palabra no se usaba aún con fluidez). También eran noticia las movilizaciones de las mujeres bajo la consigna “Ni una menos” con foco en las acciones de un grupo de mujeres contra la Catedral de Buenos Aires.

En enero de 2018, el programa de chimentos de la farándula argentina “Intrusos del espectáculo” llevaba 18 años al aire emitido por el canal América, de lunes a viernes de 13:30 a 16:30 hs. Se trató de un típico programa formato magazine conducido por el periodista y empresario Jorge Rial, y acompañado por un panel coral de periodistas del espectáculo: Marcela Tauro, Debora D’Amato, Damián Rojo, Adrián Payares, Rodrigo Lussich, Augusto Tartúfoli e Iliana Calabro.

El programa diario cambió de extensión horaria y panelistas a lo largo de su historia, siempre con Jorge Rial en la jefatura del programa y en el mismo canal. Jorge Rial es un importante personaje y empresario de los medios de comunicación, definido como polémico y menospreciado por ocuparse de la farándula argentina. Mientras tanto, en este trabajo se pone el foco en los 20 años que el programa lleva al aire en forma diaria y en cómo desde aquí se construyó un hito de la historia mediática feminista.

Formato “Intrusos Del Espectáculo” 2018

Todas las emisiones de “Intrusos” incorporadas en este trabajo usan imágenes en vivo, mientras que el uso de imágenes de archivo está en las pantallas de fondo de escenario. Una pantalla ubicada a la derecha del conductor y muchas pantallas más pequeñas distribuidas detrás de él. El conductor tiene un escritorio y los personajes invitados se sientan a su derecha. Todos los panelistas preguntan y acotan durante la entrevista, son ordenados e interrumpidos por el conductor. Todos los contenidos hacen referencia a debates en Twitter desde la emisión del programa del día anterior hasta la actual. El material audiovisual fue tomado de canales de Youtube de terceros y del canal de Youtube de América TV. Los programas no están disponibles en su totalidad sino las entrevistas principales de cada una de las emisiones.

El discurso se construye con una clásica composición de múltiples cámaras en el estudio (4 cámaras) con planos cortos, medios y generales. Se completa con el uso de zócalos, siempre en letras blancas sobre fondo naranja para presentar a los personajes y sus citas textuales. Ejemplo:



Captura 1, recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=l_TNbkR-QD0

Resulta interesante estudiar qué temas de la agenda feminista emergen en un tradicional programa de televisión, cómo el conductor incorpora y justifica estos temas desde la óptica del espectáculo, siendo un canal propiedad del holding Grupo América (multimedia argentino liderado por la familia Vila, los empresarios Manzano y Claudio Belocopitt) y con una muy fuerte pauta nocturna de grupos evangelistas. Se identifica la necesidad de justificar la invitación de personalidades de los movimientos feministas.

El 23 de enero de 2018, la actriz y modelo famosa Araceli González dijo en una entrevista en "Intrusos del espectáculo": "Escuché que dijeron que soy feminista. No, yo no soy feminista, las respeto muchísimo pero tengo un hijo varón hermoso y un marido precioso y respeto mucho a los hombres también". A partir de este textual extraído de un discurso más extenso, recibió críticas en la red social Twitter.

Desde el 24 de enero en adelante y a lo largo de los meses, referentes mediáticas de los movimientos feministas fueron invitadas al programa para desarrollar algunos temas de la agenda del feminismo. Rial y su equipo de periodistas entrevistaron a la actriz Florencia Peña, a la politóloga Florencia Freijó, luego a la periodista Julia Mengolini, a la guionista Malena Pichot, la escritora y periodista Luciana Peker y la actriz Virginia Godoy conocida como “Srta. Bimbo” y otras tantas mujeres, que hablaron de temas como la violencia de género y laboral, la desigualdad, la economía feminista y el aborto.

El 24 de enero Jorge Rial entrevistó junto a su panel a la actriz Florencia Peña y comienza hablando de las repercusiones de los dichos de Araceli Gonzalez, explica su visión del feminismo (recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sVPmGx9ldUo>). Luego, el 25 de enero, Jorge Rial justificó la necesidad de entender conceptos, de ver qué se puede decir y qué no y cómo decirlo, con la invitación al piso de Florencia Freijó, como vocera autorizada. Ella comenta sobre qué es el feminismo, su historia y lo reciente de los derechos políticos de las mujeres, la lucha contra los diferentes tipos de violencia, el abandono paterno, los micromachismos y la discriminación laboral. Dentro de la nota, Araceli Gonzalez sale al aire para dar un discurso sobre su situación como mujer, recuerda su historia y la de su familia, los abusos de los que fue víctima y su soledad. Araceli se autoreconoce feminista. Terminado el discurso Rial la acompaña y la invita a Freijó a dar su punto de vista. Ella muestra palabras de apoyo y fortaleza. Una de las periodistas de la mesa, Debora D’Amato, también está muy emocionada y habla de los acosos (Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=I_TNbkR-QD0).

El 30 de enero la guionista y actriz Malena Pichot fue invitada en el programa para hablar de los dichos de Araceli Gonzalez y de la denuncia al músico y conductor televisivo Roberto Petinatto (recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TaTmWdEz5FA>). Luego, el 31 de enero Julia Mengolini estuvo en “Intrusos” para hablar sobre los dichos de Moria Casán sobre Malena Pichot y la actriz, bailarina y cantante Jimena Barón.

El relato continúa en Laudano (2018): “Ante la mirada atónita de la audiencia, el 1° de febrero el conductor -autodeclarado machista en recuperación- expresó la necesidad de debatir la ley para legalizar el aborto. De inmediato, la propuesta se convirtió en hashtag de la mano del activismo digital feminista, que diseminó posteos con #AbortoLegalYa hasta reiterar el liderazgo de la tendencia tuitera”.

El 2 de febrero fue invitada la periodista Luciana Peker, bajo el mismo formato que las entrevistas anteriores (recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MgEboPQPIm4>) para hablar de la denuncia de acoso de Calu Rivero sobre Juan Dartés.

El 6 de febrero de 2018 la actriz y locutora Victoria Godoy, conocida como la Srta. Bimbo fue invitada al programa. En principio fue invitada para hablar de los dichos de la actriz y conductora Karina Mazzoco, quien había denunciado a Roberto Petinato por malos tratos y abuso. Godoy es una activista y militante por los derechos de la mujer, que no es asidua de la televisión. “La participación de la Srta. Bimbo en Intrusos con pañuelo verde al cuello sumó un nuevo cimbronazo. Bastó que nombrase el misoprostol, medicamento utilizado para interrumpir embarazos,

para que repercutiera en una estampida de búsquedas del término en Internet”, explica Laudano (2018). Resulta llamativo, o tal vez no, que este programa no está disponible en el canal de Youtube de América TV sino en otros canales (recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=l6xnaEhNvQY>). Karina Mazzoco fue invitada en junio de 2018 y su entrevista está disponible en el canal de Youtube de la cadena: <https://www.youtube.com/watch?v=U4Vdwjt3Yns>

“Intrusos Del Espectáculo” Representa La Actividad En Redes Sociales

Se observan varios modos de representación durante la emisión en vivo del programa “Intrusos del espectáculo” de lo que sucede en Twitter, a saber:

- En el piso se construye el relato con la bienvenida de la invitada al programa y con un recorte del tema de la entrevista, con foco en lo que la invitada dijo en Twitter y por qué. Todo el estudio mira la pantalla que incluye la captura del tuit.



Captura: 1. Recuperada de <https://www.youtube.com/watch?v=TaTmWdEz5FA>

- Capturas del tuit jerarquizadas en lugar privilegiado del estudio, por ejemplo, esto es lo que estaba proyectado en la pantalla y pasa de elemento lejano a primer plano, construido con captura del tuit de @malenapichot sobre fondo con imágenes de archivo.



Captura: 2. Recuperada de <https://www.youtube.com/watch?v=TaTmWdEz5FA>

- Zócalos de lo que sucede en el Twitter @intrusos y con los hashtags vinculados. Por ejemplo, en el zócalo de la emisión del 8 de marzo de 2018, se ponen al aire los tuits de otras usuarias de Twitter y en paralelo con lo que sucede en el piso.



Captura 3. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pANyFdiAShw>

Starsystem Feminista, Pico De Rating Y Machista En Recuperación

Ni la línea editorial del medio de comunicación América TV ni el programa “Intrusos del espectáculo” incluyó antes del 2018 ningún tema de la agenda feminista en forma tan sostenida. ¿Por qué Jorge Rial comienza con este interés en su programa? ¿Por qué recién en el 2018 esto se pone en agenda? Él dirá que fue su hija quien le llamó la atención y pidió que hablara de este tema. Más allá de esta idea algo tierna y romántica, lo cierto es que los debates feministas se instalaron en la televisión tradicional y se convirtieron en un hito mediático en la lucha feminista. Jorge Rial se llamará a sí mismo un “machista en recuperación”¹ y varios temas de la agenda feminista cruzados con noticias del mundo del espectáculo estarán en la agenda de “Intrusos del espectáculo”. ¿El feminismo ganó un espacio? O ¿el patriarcado cedió un poco del suyo? Son preguntas que quedarán en agenda para futuras investigaciones.

Estos son los personajes invitados al programa “Intrusos del espectáculo” en el corpus seleccionado: tienen en común ser parte del *star system*, con lógica y estética de la televisión clásica, referentes mediáticas de los movimientos feministas y activas en Twitter.

- Araceli González
- Florencia Freijó
- Julia Mengolini
- Malena Pichot
- Luciana Peker
- Virginia Godoy

Del análisis de los personajes del corpus, podemos decir que aquellos personajes que se tradujeron de los medios masivos tradicionales como la televisión a las redes sociales, lograron sobrevivir en ambas partes del ecosistema. Con sus discursos y la amplificación de la televisión, se convirtieron en impulsoras de *trending topics* en Twitter durante 3 días consecutivos (Laudano, 2018) y de picos de rating en un magazine de chimentos del espectáculo, programa y género históricamente considerada como televisión basura.

Años después, el 30 de junio de 2021, Gustavo Silvestre entrevistó a Jorge Rial en su programa “La cocina del gato” por C5N. Rial expresó que lo sacaron del aire durante meses por hablar del aborto. Silvestre le preguntó por qué y Rial contestó: “Porque iba en contra de la línea editorial del medio. En el momento no, pero me pasaron la factura.”



Captura 4. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Bc_jLU7mrak

El Caso De Los Tuits Del Senado Argentino Sobre La Ley IVE En Diciembre De 2020

La aprobación de la ley de interrupción voluntaria del embarazo n°27610 se definió en el Senado argentino.

En la sanción del año 2018, el Senado rechazó la ley y debió esperar 2 años para poder volver a ingresar al recinto. En el 2020, la ley fue aprobada en Diputados y llegó al Senado para los últimos días del año. El 2020 se terminaba y la ley se aprobaba.

Ya vimos los antecedentes de aprobación de la ley y hablamos de la presencia de este acontecimiento en medios de comunicación tradicionales, redes sociales y en las plazas públicas de todo el país: mujeres en búsqueda de ampliación de sus derechos y mujeres en contra de esa ampliación.

Este análisis comenzó a trabajarse en su mayoría a fines de 2020 en el seminario de “Periodismo y visualización de la información” a cargo de Patricio Irisarri.

En política, se llama poroteo al conteo de votos de cada representante del poder legislativo, a favor y en contra de cada proyecto. La hipótesis de que cada integrante del Senado anticiparía su voto en Twitter y, por lo tanto, el resultado de la ley estaría dado de antemano en esa red. Es decir, el poroteo estaba abierto y disponible en Twitter.

En política, se llama panqueque al cambio de voto de cada representante del poder legislativo. Teníamos la hipótesis de que algunos senadores panquequearían su voto de positivo a negativo o al revés.

Durante un primer análisis se identificó rápidamente que los votos a favor de la ley expresaban en Twitter su postura a favor, lo mismo con los votos en contra. Los indecisos no se expresaron. ¿Cómo medimos esto? El equipo de trabajo revisó una por una las cuentas de cada integrante del Senado. Esta postura a favor o en contra del proyecto se expresó con tuits específicos en texto, emojis y hashtags, o con tuiteo de notas en medios locales opinando sobre la ley.

Este primer análisis nos aclaró que nada de esto sucedió: ni anticipación del voto, ni panquequeo.

La expectativa también era que el Senado trataría la ley durante el verano en caso de las sesiones extraordinarias, o a partir de marzo en caso de las ordinarias. Los acontecimientos nos obligaron a replantear esta estrategia y a acelerar la actividad, ya que la ley se trataría antes del receso por las fiestas.

Terminada esta etapa, se definió mostrar al usuario final de forma visual e interactiva el análisis de los tuits del Senado: los actores, sus partidos, sus formas de expresar en Twitter.

Senadores que se expresaron a favor en Twitter sobre la ley IVE:

Ana Claudia Almirón, Carlos Alberto Caserio, Oscar Aníbal Castillo, María Eugenia Catalfamo, Eduardo Raúl Costa, Carmen Lucila Crexell, Claudio Martín Doñate, Norma Haydée Durango, María Eugenia Duré, Anabel Fernández Sagasti, Silvina Marcela García Larraburu, Nora Del Valle Giménez, Gladys Esther González, Nancy Susana González, Ana María Ianni, Edgardo Darío Kueider, Sergio Napoleón Leavy, Martín Lousteau, Daniel Aníbal Lovera, Alfredo Héctor Luenzo, Ernesto Félix Martínez, Roberto Mario Mirabella, Beatriz Graciela Mirkin, Stella Maris Olalla, Juan Mario Pais, Oscar Isidro Parrilli, Luis Carlos Petcoff Naidenoff, María Inés Pilatti Vergara, Mariano Recalde, Matías David Rodríguez, Laura Elena Rodríguez Machado, María De Los Ángeles Sacnun, Silvia Sapag, Humberto Luis Arturo Schiavoni, Guadalupe Tagliaferri, Jorge Enrique Taiana, Pamela Fernanda Verasay, Alberto Edgardo Weretilneck

Senadores que se expresaron en contra en Twitter sobre la ley IVE:

Roberto Gustavo Basualdo, Pablo Daniel Blanco, Inés Imelda Blas, Néstor Pedro Brillard Pocard, Esteban José Bullrich, Maurice Fabián Closs, Julio César Cleto Cobos, Alfredo Luis De Angeli, Silvia Beatriz Elías De Pérez, Carlos Mauricio Espínola, Mario Raymundo Fiad, Silvia Del Rosario Giacoppo, María Teresa Margarita González, Claudia Ledesma Abdala De Zamora, Cristina Del Carmen López Valverde, Juan Carlos Marino, Julio César Martínez, José Miguel Ángel Mayans, Dalmacio Mera, Gerardo Antenor Montenegro, José Emilio Neder, Claudio

Javier Poggi, Carlos Alberto Reutemann, Antonio José Rodas, Juan Carlos Romero, Magdalena Solari Quintana, María Belén Tapia, José Rubén Uñac, Víctor Zimmermann

Los senadores que no expresaron su voto o estaban en duda fueron:

Oscar Aníbal Castillo, Carmen Lucila Crexell, Edgardo Darío Kueider, Sergio Napoleón Leavy, Stella Maris Olalla, Alberto Edgardo Weretilneck

La Construcción De La Base De Datos Y Las Visualizaciones

El periodismo de datos como una evolución del periodismo de precisión fue una premisa seguida para edificar nuestra historia en una base de datos en la que incorporamos información de cada senador y senadora: su bloque político, su posición a favor, en contra, o no declarada sobre el tema, apellido, nombre, provincia a la que representa, cuenta de Twitter, su actividad y sus expresiones en Twitter sobre el proyecto y la información que de cada senador vinculada a este proyecto se pudo visualizar en la red social.

La construcción propia de la base de datos nos permitió entonces cambiar el rumbo del trabajo cuando las circunstancias lo requirieron. Estructuramos el trabajo en tres formas:

“1) La búsqueda y el tratamiento de datos como una fuente a ser recogida y validada, 2) la aplicación de estadísticas para interrogar esos datos y 3) visualizaciones para presentarlos” (Howard, 2014: 8).

El recorte fue realizado con una serie de preguntas que marcaron lo que cada propuesta de visualización debía responder y la decisión de qué herramienta era la adecuada para mostrar mejor esa respuesta. El primer interrogante fue para

poner en perspectiva el significado de la lucha que se estaba llevando adelante relevando los hechos más importantes que habían sucedido en los últimos 100 años. La respuesta fue mediante una infografía realizada con Visme con un hilo de tiempo donde se destacan esos hechos que fueron marcando el camino desde las primeras limitaciones a la penalización de la interrupción del embarazo en 1921.

La segunda pregunta apuntaba a identificar a los actores que fueron clave para definir la votación en el Senado. En un cuadro realizado con Flourish, colocamos los seis senadores que cumplieron ese rol identificándose mediante una fotografía y un texto con declaraciones justificando su voto y el dato de cuál había sido su rol en 2018.

Otro interrogante que se buscó responder con el trabajo periodístico fue el cómo de la expresión de los senadores y senadoras que votaron a favor y en contra de la ley. Del total de los senadores y senadoras que sesionaron (72) generamos una base de datos con un resumen, una síntesis que dio cuenta del trabajo realizado en “Listado de senadores” para clarificar los números finales. Además, la base de datos en sí misma tiene valor periodístico e interesante de comunicar.

Al revisar la base de datos completa, identificamos que un análisis de contenido de los dichos en Twitter de todos los senadores y las senadoras podía aportar un valor periodístico interesante: ¿cómo se expresó cada senador con voto a favor o en contra de la ley?

Recurrimos para esto a varias visualizaciones de Flourish que permiten mostrar quién dijo qué (palabras, hashtags, etc).

Resultados

Con esta investigación nos propusimos explorar recorridos académicos, periodísticos y otras producciones que dieran cuenta de la aprobación de la ley IVE en diciembre de 2020, como parte de uno de los hitos, el más reciente, en la historia de la búsqueda por la ampliación de derechos de las mujeres en Argentina. Además, se buscó construir casos de estudio que den cuenta de los dos momentos relevantes de la ley IVE en la televisión clásica argentina y en las redes sociales.

Desarrollamos el marco teórico-metodológico y los casos de estudio para demostrar que en la televisión clásica argentina los temas de la agenda feminista no tuvieron espacio hasta que “Intrusos del espectáculo” en América TV lo puso en agenda durante el año 2018, el primer año de tratamiento de la ley IVE en el Honorable Congreso Nacional. Hasta ese momento los temas de la agenda feminista, y el aborto en particular, solo estaban en el noticiero al momento de la cobertura de marchas a Plaza de Mayo o Plaza de los Dos Congresos.

En el caso de las expresiones del Senado en Twitter, dimos cuenta de un análisis novedoso, laborioso y con visualizaciones que convierten información rígida y dispersa en un espacio interactivo y atractivo para las audiencias. Si bien el planteo inicial de adelantar el voto de los integrantes del Senado no resultó como fue planeado, se logró el objetivo de generar una base de datos con valor periodístico y un producto que podría publicarse en cualquier medio de comunicación.

El tema principal de la agenda feminista, la despenalización del aborto, salió de los espacios de escasa o nula representación mediática, y pasó a ocupar un

espacio en la televisión clásica argentina, y en las redes sociales desde el 2015 con Ni una menos hasta la sanción de la ley IVE en el 2020 pasando por la no aprobación del Senado en el 2018.

También encontramos que hasta el año 2015, la academia, los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales y la sociedad parecían ir por caminos separados de discursos, demandas y tratamientos. A partir del Niunamenos, comienzan a alinearse los intereses y ya para el 2018 se percibe una alineación de discursos y producciones. La academia fue atravesando un fenómeno de aplicación de perspectiva de género, que no es ni más ni menos que cuestionar, analizar, con mirada no masculina teniendo en cuenta qué lugar ocupan las mujeres en esos discursos y sentidos. En el 2018, con el debate en comisiones de la ley IVE, parecen alinearse la academia, las redes sociales, la televisión clásica, los movimientos feministas y de mujeres para hablar sobre el acceso a la interrupción voluntaria del embarazo.

En respuesta a estos movimientos, surgieron los movimientos pro-vida, con el claro objetivo de que no se aprobara la ley. Revisamos su composición y posicionamiento. Llamó la atención la mirada conservadora de buscar no solo que esta ley no fuera aprobada sino no dar una propuesta de solución a una problemática existente, o de oponerse a cualquier intento de búsqueda de ampliación de derechos.

Reflexiones

Hay un punto desde el 2015 en adelante en que la televisión, redes sociales, academia, sociedad y gobierno confluyen en un mismo debate, dialogan acerca de las mismas problemáticas. Encontramos que desde el Ni una menos en 2015, la investigación en ciencias sociales empieza a dar una perspectiva de género a viejos problemas, mujeres investigadoras que revisan o vuelven a revisar el status quo para dar una mirada diferente. A veces se percibe como el mismo objeto de estudio mirado con perspectiva de género, bajo la pregunta: ¿dónde están las mujeres en este relato? o ¿Qué dijeron las mujeres sobre esta problemática? Y la reflexión o resultado de esa pregunta es que lo dicho por las mujeres no tuvo el mismo impacto que lo dicho por un hombre, o que no había lugar para ellas al momento de la producción de ese conocimiento.

A partir de la instalación del debate por la ley por la interrupción voluntaria del embarazo en 2018 en el Honorable Congreso Nacional, el tema estuvo en agenda en los medios de comunicación. Hasta el 2018, las agendas feministas solo eran cubiertas por medios masivos en noticieros, por temas como las marchas o muertes de mujeres en situaciones de violencia doméstica. Desde la decisión editorial del periodista Jorge Rial de hablar del aborto en televisión clásica, se empezaron a discutir otros temas: hablar de feminismo fue pico de rating.

Además, nos encontramos con que el ciberactivismo feminista puso sobre la mesa nuevas antiguas problemáticas, por momentos parece un panfleto y en otros la germinación de desarrollar una sólida perspectiva contra un sistema que restringe el acceso a las mujeres o no contempla otra particularidad que la masculinidad

heterosexual, blanca y de países centrales. Relatos de mujeres en primera persona para hablar de muchos de los temas que cruzan las agendas de los movimientos sociales.

La búsqueda de ampliación de derechos de las mujeres se interpreta en este trabajo como una construcción de características colectivas en la que intervienen Estados nacionales con políticas públicas traducidas en leyes y debates colocados en la agenda pública, movimientos sociales impulsando sus agendas de género, agenda en medios de comunicación tradicionales y redes sociales, con campañas y personajes que impulsan la agenda.

Parece haber también, aunque de forma sutil y desde la percepción propia de una investigadora, que debe haber algún componente social instalado, ¿como si fuera una aplicación de un sistema operativo? Hay un debate que debe darse en la sociedad y que la sociedad debe impulsar, reproducir y buscar su espacio en los algoritmos de las redes sociales, y en los medios de comunicación tradicionales. Temas como la interrupción voluntaria del embarazo no son solo leyes que se aprueban en el Congreso sino que necesitan de un debate desarrollado previamente, con organizaciones que ya tenían el tema en agenda y necesitaban el impulso del Estado para poder desarrollar el derecho. Líderes políticos que tomen los intereses sociales y sepan encauzarlos.

Maqueta

Justificación

El desarrollo teórico analítico de la presente tesis da cuenta de cierto vacío de conocimiento sobre la búsqueda de ampliación de derechos de las mujeres en Argentina, donde se cruzan los fenómenos sociales y políticos con los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios, en el caso de la ley de interrupción voluntaria del embarazo aprobada en el año 2020.

Es a partir de esta identificación que se propone el desarrollo de un sitio web dedicado a la temática, un espacio que buscará dar cuenta de forma visual e interactiva de la exploración sobre un fenómeno social, político y económico de impacto en nuestro país y en el continente americano, de uso de estudiantes, profesionales y docentes de la comunicación. También está destinado a un público femenino en general, y a los movimientos feministas militantes de la ley.

El proyecto denominado “Despenalizada. Un cuento sobre un acceso” aspira a mostrar de manera dinámica un trabajo académico, desacartonar este producto de la academia para volverlo accesible, visual e interactivo, con anclajes emocionales. El interés es mostrar los dos casos que representan en medios de comunicación y en Internet la búsqueda por la sanción de la ley por la interrupción voluntaria del embarazo IVE, en sus dos momentos históricos más relevantes (2018 y 2020), el caso “Intrusos del espectáculo” en 2018 y los tuits de los y las Senadores en 2020.

La relevancia del proyecto “Despenalizada. Un cuento sobre un acceso” se fundamenta principalmente en la posibilidad de producir y compartir conocimiento especializado para el desarrollo de teoría sobre la búsqueda de ampliación de

derechos de las mujeres. Por oposición a los medios de comunicación generalistas, este proyecto busca constituirse en un pequeño espacio de referencia para una comunidad de especialistas, que pueden ser atraídos por la profundidad y puntualidad de las temáticas abordadas.

La construcción de los casos son parte de la metodología del proyecto teórico y de herramientas que permiten acercar la reflexión teórica a la práctica militante cotidiana, teniendo en cuenta que los contenidos abordados para la construcción de los casos pueden ser atractivos para públicos no académicos ni pares sino para el más amplio de los públicos.

La intención de reunir de forma organizada ideas, bibliografía, resultados y contenidos mediáticos de impacto en un momento social, político y de activismo muy relevante para la historia argentina. Nuestros visitantes podrán sentirse representados e identificados con la temática trabajada y los casos presentados.

Finalmente, se destaca que este proyecto constituye también una excusa para seguir pensando, reflexionando, conversando, escribiendo y debatiendo con otros profesionales en torno al diseño investigaciones de género y la gestión de contenidos de esta temática en múltiples plataformas.

Hubo un interés periodístico en el desarrollo del proyecto, ya que hubo una mirada de cobertura periodística a los acontecimientos, en especial en diciembre de 2020 mientras la ley IVE circulaba entre Diputados y Senadores. Esto requirió una mirada que articule lo académico con lo periodístico en instancias de reproducción y producción.

Objetivos

El proyecto “Despenalizada” gira en torno de los siguientes objetivos:

- Producir contenido especializado sobre la búsqueda de la ampliación de derechos de las mujeres en Argentina.
- Dar cuenta de forma práctica, audiovisual e interactiva de un problema teórico abordado en esta tesis.
- Distribuir dichos contenidos en comunidades de militantes, estudiantes, profesores y profesionales interesados en esta temática.

Metodología

El primer paso para idear y desarrollar esta maqueta fue encontrar una forma de alcanzar los objetivos lo más accesible posible y con una amplificación dinámica a todas las audiencias. Se buscó realizar una exploración para determinar que no existiera en el mercado un producto comunicacional como “Despenalizada” y usar el resultado de esa exploración, del tipo inspiracional, para producir una nueva identidad de marca.

También necesitábamos tener el control total del proyecto. Entonces se definió en primer lugar pensar el nombre bajo el formato brainstorming, cuyo resultado fue Despenalizada. En paralelo, se confirmó que ese nombre estuviera disponible en NIC Argentina para la realización del registro .com.ar.

Desde un principio, se pensó en un producto sitio web. Así se registró el dominio despenalizada por un año desde octubre 2020 en NIC Argentina bajo el nombre Verónica Niro: despenalizada.com.ar. En paralelo, se buscó servicio de hosting Hostgator, para alojar un CMS (Content Management System) en

Wordpress con tráfico mínimo. Se eligió trabajar con Wordpress por ya tener conocimientos de la plataforma y conocimientos básicos de html y css, con la ayuda de la aplicación Elementor. Más adelante desarrollaremos más detalles técnicos y funcionales sobre estas herramientas y servicios.

Además, el nombre necesitaba sumar un tagline, que explique de qué se trata el proyecto. Se pensó siempre en incluir la idea del derecho y el acceso, que es lo que posibilitó que las mujeres accedan a un derecho nuevo. También se pensó en mantener la línea de la historia breve, como un cuento. Así, se generó el tagline: “Un cuento sobre un acceso”.

Con estos elementos se proyectó la realización del logo, los elementos visuales, la paleta de colores, y todos los elementos estéticos que conforman una identidad visual nueva.

Además se pensó en la generación y planificación de publicación de contenidos en redes sociales por ser la herramienta de amplificación a las audiencias. Además, se realizó una exploración en redes sociales (Facebook e Instagram principalmente) para identificar que el nombre “Despenalizada” estuviera disponible. Confirmado este escenario, se realizaron los registros en todas redes.

Por último, se planeó que la metodología de producción gráfica se realizará con Canva, plataforma de diseño gráfico gratuita que permite crear fácilmente piezas gráficas utilizando plantillas diseñadas profesionalmente o creando plantillas propias desde cero. La plataforma fue elegida para la creación de piezas gráficas ya que permite resolver de forma práctica y sencilla la lista de piezas del producto final.

Benchmarking

Se realizó un benchmarking para identificar que no haya un trabajo similar en línea. Los primeros espacios de la exploración fueron los espacios digitales principales revisados en los antecedentes de este trabajo, es decir, la Campaña Nacional por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito:

<http://www.abortolegal.com.ar/about/> y Unión Pro-vida <https://unionprovida.org/>

La misma mecánica exploratoria se realizó con las redes sociales y Spotify. Se revisaron las redes de medios de comunicación masivos tradicionales y de los solventados por lectores para identificar líneas editoriales, diagramación de posteos, estéticas, bajadas gráficas. Esta exploración se usó como brújula para la producción de los productos finales sitio web y redes sociales de “Despenalizada”.

Definición De La Audiencia

El perfil de audiencia esperado para los contenidos de “Despenalizada” puede describirse como público adulto, con preponderancia del segmento comprendido entre los 18 y 65 años de edad, de ambos géneros, con dominio de idioma español y nivel educativo secundario, terciario o universitario en curso o completo.

En relación a los intereses, se apunta a una audiencia atenta a temas de comunicación y medios, investigación, producción de contenidos, tecnologías, medios digitales, televisión, producción audiovisual, soportes emergentes, plataformas de distribución de contenidos, marketing, diseño, periodismo, publicidad y otras áreas similares.

En cuanto al uso de tecnologías y conectividad, se trata de usuarios con acceso a Internet de banda ancha y/o conexión móvil, usuarios de computadoras personales (PCs) y/o smartphones y/o tablets.

Un sector importante de las audiencias son los movimientos feministas interesados en la igualdad de derechos. Colectivos de mujeres en organizaciones, sindicatos, comunidades digital cuentan con espacios y generan nuevos donde este producto sería valorado y aportaría al debate público sobre la representación mediática y de plataformas de la búsqueda de ampliación de los derechos de las mujeres.

Tratamiento

Título y Lema Del Proyecto

Despenalizada. Un cuento sobre un acceso.

Storyline (5 líneas)

En el año 2018, por primera vez en la televisión clásica argentina se mostró un pañuelo verde en cámara en la muñeca del periodista Jorge Rial, conductor de “Intrusos del espectáculo”, en América TV. Ese año la ley IVE no fue aprobada por el Senado Nacional. Dos años después y en pandemia, el Congreso Nacional volvió a tratarla. ¿Anticipó el Senado su voto en Twitter?

Sinopsis (Narrativa Y Funcional)

Hasta el año 2020, las mujeres que abortaban, por los motivos que fuera, eran penalizadas con 100 años de cárcel. Fueron décadas de lucha de los movimientos feministas para que la ley fuera tratada, discutida y aprobada. En el

2015, el debate irrumpió en la agenda social con Niunamenos. En el 2018, este debate emergió en la televisión clásica argentina en el programa “Intrusos del espectáculo” conducido por Jorge Rial en América TV. Un pañuelo verde apareció por primera vez en cámara, en la muñeca del periodista. Ese año la ley no se aprobó en el Senado, pero sí en el 2020. A partir de ese momento, las mujeres argentinas tenemos el derecho de practicarnos un aborto en el sistema de salud público.

“Despenalizada. Un cuento sobre un acceso” se trata de una producción móvil multiplataforma con núcleo principal un sitio web pensado para mostrar dos casos, en el marco de la lucha de las mujeres en Argentina por la ampliación de sus derechos: poder practicar un aborto de manera legal, segura y gratuita en el sistema de salud.

Es un producto original pensado para descontracturar un producto académico al que pocas personas accederán justamente por tratarse de la academia. Un sitio web y sus producciones en redes sociales permitirán mostrar el producto a mayor cantidad de mujeres, de forma relajada, simple y descontracturada. “Despenalizada” construye un relato a partir de datos y hechos concretos ocurridos los últimos años en relación a la ley IVE, mientras que suma perspectivas periodísticas y hasta emocionales. Es recordada la participación de la Señorita Bimbo en “Intrusos” para hablar de feminismo, y la frase Jorge Rial: “machista en recuperación”. También recordamos el discurso de Jorge “Pino” Solanas sobre el goce de las mujeres en la puerta del Congreso la noche del debate en Diputados en 2018. Cada una de nosotras recuerda la espera de toda la noche

mientras debatía el Senado una noche de diciembre de 2020, con calor, COVID y cuarentena.

Plot points (O Elementos Narrativos Principales Y Secundarios)

En la narración de “Despenalizada” se destaca como elemento narrativos principales el emerger de temas de la agenda feminista en la TV clásica argentina en “Intrusos del espectáculo” conducido por Jorge Rial en América TV. Fue una novedad para la televisión clásica argentina, por primera vez se habló de temas de la agenda feminista y por primera vez un pañuelo verde se vio en cámara en 2018. Los elementos narrativos secundarios son las mujeres invitadas a los programas de “Intrusos” para hablar de temas feministas (Florencia Freijo, Luciana Peker, Señorita Bimbo, entre otras).

Otro elemento narrativo importante de ese año 2018 fue la desaprobación de la ley en el Senado Nacional.

Para la narración es importante recordar que en el 2020, el año de la pandemia por COVID-19, el proyecto de ley se aprobó en la Cámara de Diputados y, semanas después, en Senadores. En ambos casos millones de mujeres estuvieron en las calles pidiendo la sanción de la ley.

También es importante el sentido construido en torno a la búsqueda por la sanción de la ley. El Congreso Nacional Argentino, los congresos provinciales y los municipios dividieron el espacio físico frente a cada dependencia pública en dos: verdes y celestes. Ambos lados con escenarios, pantallas y una agenda de actividades a lo largo de la jornada hasta el cierre. Como datos de color, algo de lo sucedido en el Congreso Nacional: la “marea verde” estuvo repleta de glitter y

música de bandas en los escenarios emplazados en la avenida Callao hasta Avenida Corrientes. En el lado celeste, algunas banderas argentinas, la oradora principal fue Viviana Canosa, personaje polémico y marginal de la televisión argentina. La cantidad de personas no completaba ni la extensión de la Plaza de los dos Congresos ni hasta la primera esquina del Congreso hacia el sur.

Caracterización / Descripción De Personajes / Protagonistas

La ley de interrupción voluntaria del embarazo fue un fenómeno social, político y cultural que se impuso en la agenda social y de los medios de comunicación, con picos en los años 2018 y 2020. Los movimientos feministas y mujeres referentes de las luchas e intereses de las mujeres son las protagonistas de esta historia de la búsqueda por la aprobación de la ley IVE, como búsqueda de ampliación de derechos. Millones de mujeres estuvieron en el Honorable Congreso Nacional las jornadas de debate en Diputados y Senadores acompañando la votación.

Los movimientos pro-vida surgieron en oposición a esta ley y representaron los intereses contrapuestos de ampliación de derechos.

En “Despenalizada”, los personajes principales son parte de los casos trabajados en el trabajo monográfico: Jorge Rial como conductor de “Intrusos del espectáculo” por América TV. Es un personaje polémico, molesto, con muchísimos años en la televisión argentina, parte de un canal conservador, tradicional, con nula perspectiva de género. El programa tenía 25 años al aire cuando decidió invitar a referentes de los movimientos feministas para hablar de temas de sus agendas. Y

mostró un pañuelo verde en su muñeca por primera vez al aire en el 2018. Tiempo después, Rial dirá que el canal lo censuró por esta decisión y estuvo fuera del aire 6 meses.

El Senado Nacional fue el personaje fundamental para la historia de la ley: su aprobación o desaprobación. En el 2018 el Senado rechazó la ley y, de acuerdo con los caminos institucionales, se esperó dos años para volver a presentarla. La Campaña Nacional por el Aborto Legal Seguro y Gratuito fue la responsable de mantener el debate y la actividad vigente. La Ley estuvo en agenda política en la campaña presidencial del 2019 y ya con el primer año de gobierno de Alberto Fernández en 2020. Fue el año de la pandemia. El Senado cambió su composición entre la primera y la segunda votación. Así como en el 2018, en el 2020 el Senado fue el espacio político más importante y más conservador. Algunos de sus integrantes dieron entrevistas en medios de comunicación nacionales y locales, además de comunicar en Twitter. Los momentos decisivos se vivieron en el recinto cuando los Senadores que no se habían expresado a favor o en contra de la ley lo hicieron público.

Especificaciones Funcionales Y Diseño Visual Del Proyecto

Formulario Multiplataforma (Lista Detallada De Plataformas Considerando Elementos De La Historia Y Experiencias De Usuarios)

“Despenalizada. Un cuento sobre un acceso” está pensado para ser recorrido desde su sitio web despenalizada.com.ar. Este dominio está registrado y comprado en NIC Argentina a nombre de Verónica Niro, y su uso es por un año. Las redes sociales también están registradas. Se espera que los elementos de la historia sean conocidos por medio del sitio web, aunque sabemos que las redes

sociales sirven para amplificar la cantidad de personas que conocerán y, esperamos, se interesen en el proyecto.

El sitio despenalizada.com.ar funciona a través de la utilización de un CMS (Content Management System) o sistema de gestión de contenidos, es decir, una interfaz que permite crear y administrar de manera sencilla un sitio web, gestionando de manera independiente su diseño y su contenido.

En este caso, el CMS elegido para llevar adelante la producción es WordPress, probablemente el más popular entre los de su tipo. Este sistema está basado en lenguaje PHP, originalmente pensado para sitios web con contenido dinámico. Este lenguaje puede ser ejecutado por la gran mayoría de los sistemas operativos del mundo y permite la conexión con diferentes servidores de bases de datos.

El CMS WordPress fue desarrollado bajo licencia GPL y es software libre: puede ser utilizado, redistribuido y modificado con libertad. Permite crear diferentes tipos de sitios: blogs personales, sitios empresariales, medios digitales, sitios comerciales, etc. El sistema de gestión de contenidos permite crear múltiples usuarios o autores y otorgarles diferentes permisos de edición: como administradores, editores, autores, colaboradores y suscriptores.

En gran medida, la popularidad de WordPress está fundamentada en una enorme comunidad de desarrolladores y diseñadores muy activos en torno a la creación de complementos (plug-ins) y plantillas (temas o themes) para la comunidad de usuarios.

Para crear un sitio utilizando WordPress, el primer requerimiento es contar con un servicio de alojamiento o hosting donde instalar el paquete del CMS. Para el caso de “Despenalizada”, se instaló la versión 6.0 de WordPress. Estos son los plug-ins y sus versiones utilizados:

- Elementor - Versión 3.8.0
- Akismet Anti-Spam - Versión 5.0.1

Despenalizada.com.ar representa el centro o nodo principal de un ecosistema de medios que permiten la distribución de sus contenidos. En este ecosistema, las plataformas sociales (social media) ocupan un lugar destacado puesto que son las comunidades de usuarios las que posibilitan tanto la circulación y propagación de las ideas publicadas en “Despenalizada” como la generación de una red de conversaciones enriquecedoras en torno a ellas.

Guión O Escaleta De La Plataforma Principal

Se trabajó con una idea de guión multimedia para la organización del camino del usuario y focalización de esfuerzos de producción. La estructura se fundamenta en dos partes: portada

Nombres de las páginas:

[Despenalizada.com.ar/bienvenida](https://despenalizada.com.ar/bienvenida)

[Despenalizada.com.ar/twitteómetro](https://despenalizada.com.ar/twitteómetro)

[Despenalizada.com.ar/un_panuelo_verde_en_el_mainstream](https://despenalizada.com.ar/un_panuelo_verde_en_el_mainstream)

[Despenalizada.com.ar/algo_para_leer/protagonistas](https://despenalizada.com.ar/algo_para_leer/protagonistas)

Despenalizada.com.ar/algo_para_leer/la_historia

Al sitio web se ingresa por medio de una landing page de bienvenida, con una imagen principal que sitúa al visitante sobre la temática del sitio, encuentra la venta de las secciones principales contenidos. Todos estos espacios son interactivos. En la misma línea se ubican los íconos de redes sociales y formas de contacto: Spotify, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, mail de contacto.

Las funcionalidades de “Despenalizada” deben ser probadas en versión desktop y mobile. Para el primer caso se considera el sistema operativo Windows; para el segundo, Android. El sitio no debe mostrar errores para su visualización y navegación en los browsers más populares: Chrome y Firefox.

Estructura	Nombre url	Elementos	Descripción	Interacción
Portada	Despenalizada.com.ar/bienvenida	Logo	despenalizada.png sobre imagen	Redirige a la bienvenida
		Sobre Foto Verde	Sobre esta foto se incluye un texto de bienvenida y una explicación breve de qué es esto.	
		Menú desplegable	Muestra las	

		de izquierda a derecha	secciones del sitio:	Cada link interactúa con su sección
			Twittéometro	Despenalizada.com.ar/twittómetro
			Un pañuelo verde en el mainstream	Despenalizada.com.ar/un_pañuelo_verde_en_el_mainstream
			Algo para leer	Despenalizada.com.ar/algo_para_leer/protagonistas
				Despenalizada.com.ar/algo_para_leer/la_historia
		Titular general	Introduce la sección en una línea	
Titulo específico 1 + texto venta (x3)	Sección 1: Twitteómetro	Despenalizada.com.ar/twittómetro		
	Sección 2: Un pañuelo verde en el mainstream			
	Sección 3: Algo para leer	Despenalizada.com.ar/un_pañuelo_verde_en_el_mainstream		

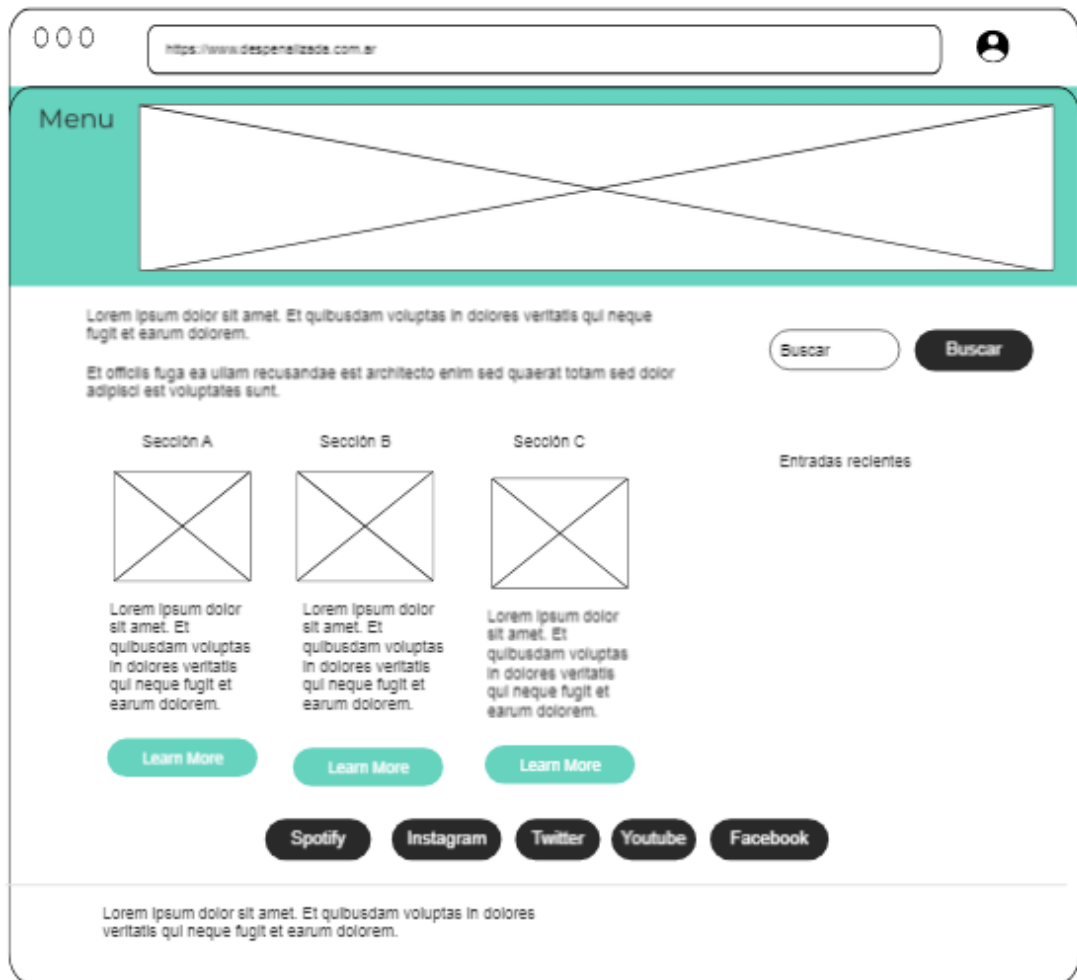
				Despenaliza da.com.ar/al go_para_lee r/protagonist as
		Icono Spotify, Twitter, Instagram, Facebook y Youtube	Iconos linkeados a cada red	Ver detalle de links de cada red social.
Twittómetro	Despenalizada.co m.ar/twittometro	Imagen de header	Es una imagen que tiene 3 partes: 1. Jorge Rial con un pañuelo verde. Derechos America 2. Algo con Twitter 3. Panel de mujeres (Bimbo, Peker, etc.)	
		Titulo. El twiteómetro. El comportamiento del	Landing page con visualizaciones sobre lo que	Visualizacio nes interactivas.

		Senado argentino en Twitter sobre la ley IVE (2020). Quiénes y cómo expresaron su voto	dijeron los Senadores en Twitter. Revisión de la actividad de cada cuenta de Twitter de cada senador y senadora sobre la ley IVE.	Planilla con permiso para visualizar.
Un pañuelo verde en el mainstream	Despenalizada.com.ar/un_pañuelo_verde_en_el_mainstream	El caso de la primera vez que un pañuelo verde apareció en la televisión clásica argentina	Landing page con textos, imágenes y videos del caso	Videos de Youtube
Algo para leer	Despenalizada.com.ar/algo_para_leer Despenalizada.com.ar/algo_para_leer/las-pibas-pioneras/	Imagen de header Poner los títulos de todas las subsecciones y una bajada corta Texto e infografías	La línea de tiempo. Una cronología sobre los hitos respecto de la ley IVE. Las «pibas» pioneras	

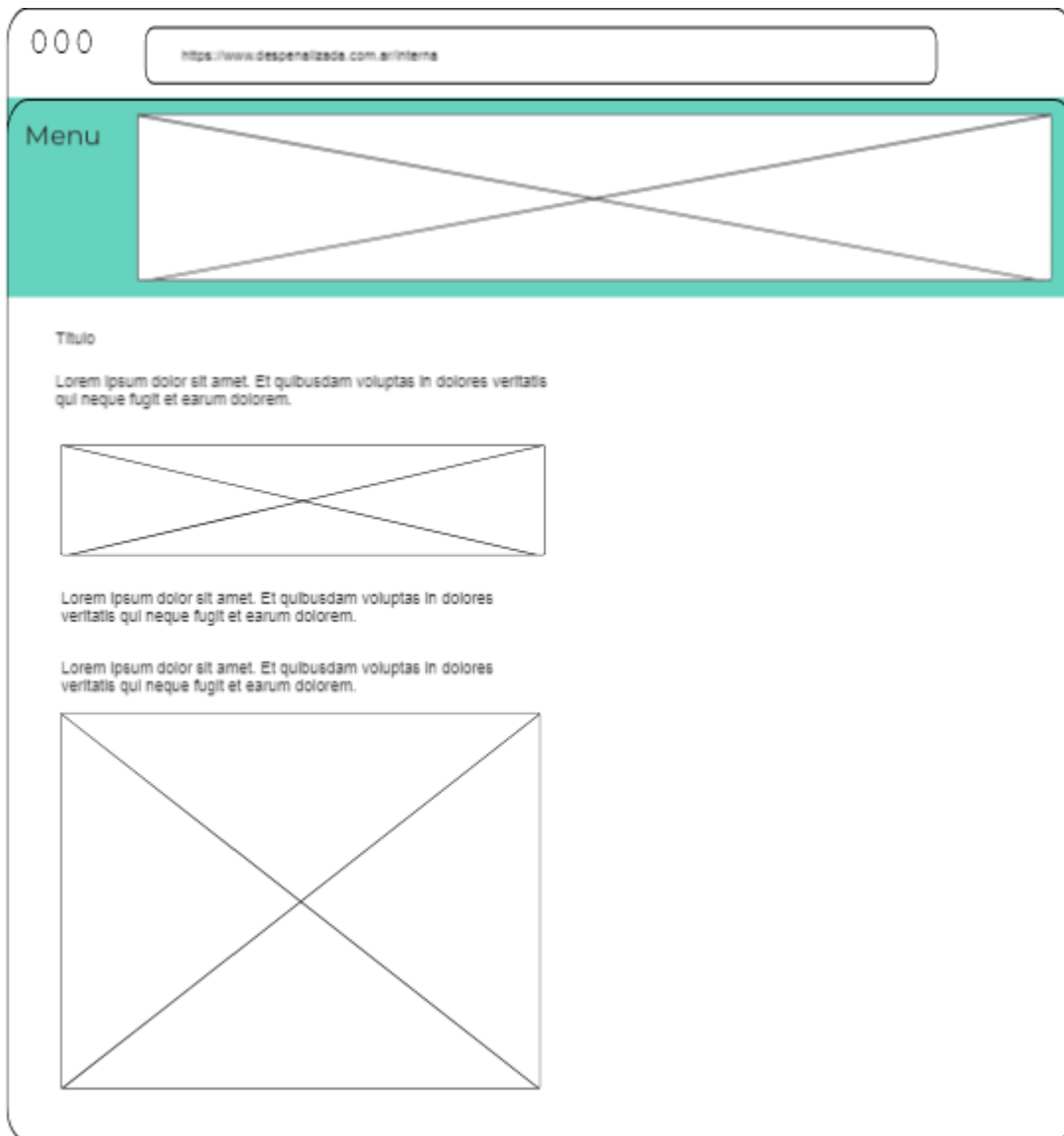
	Despenalizada.co m.ar/algo_para_le er/protagonistas		Cien años de cárcel	
	Despenalizada.co m.ar/algo_para_le er/la_historia		La historia - Cien años para salir de la clandestinidad	
	Despenalizada.co m.ar/algo_para_le er/cien-anos-de- carcel/			

Storyboard O Bocetos De La/s Plataformas/s Proyectadas

Como boceto del sitio web se realizó un wireframe de la home versión desktop. Para realizar este trabajo se usó la plataforma Visme, por ser gratuita y con recursos suficientes para esta tarea:



También se realizó un wireframe de una página interna:



Dentro del sitio web, se incorporan visualizaciones que son resultados del análisis de los casos. Se seleccionaron visualizaciones de Flourish para mostrar los datos organizados en un excel a modo de base de datos. Las visualizaciones seleccionadas son “treemaps”, ya que son las que mejor permiten visibilizar los datos de la base en las diferentes categorías.

Estrategias De Participación Y Propuestas De Interacción Con Los Usuarios

Se prevé que el espacio de participación e interacción con los usuarios se realice en redes sociales en su mayoría en Instagram, por medio de likes, comentarios y mensajes directos. Se responderán los mensajes más sólidos y estructurados, dejando de lado aquellos que no aporten demasiado valor. Todos los comentarios serán bienvenidos en relación al funcionamiento del algoritmo de Instagram.

También se espera recibir mensajes negativos de parte de usuarios que no están de acuerdo con la propuesta y la mirada del proyecto. Se prevé delinear una estrategia de respuesta para este tipo de mensajes (ignorarlos, bloquearlos, denunciarlos o invitarlos a no seguirnos).

Como se prevén actividades presenciales para presentación del proyecto, se esperan interacciones con usuarios, esperando opiniones constructivas sobre el mismo.

Se prevé una estrategia de viralización en perfiles personales <https://www.facebook.com/veroniro> <https://www.instagram.com/larubiadecolegiales> <https://twitter.com/veroniro> y <https://www.linkedin.com/in/veronicaniro/>. También presentación directa a influencers, colectivos feministas y de mujeres, y personalidades clave donde el proyecto pueda ser bien recibido y mantenga una conversación con sus audiencias.

Propuestas De Implementación De Redes Sociales

“Despenalizada” se desarrolla entre sitio web y redes sociales. El sitio web es el hub de contenidos más sólido, estructurado y organizado, mientras que las

redes sociales son amplificación, viralización e interacción con las comunidades.

Estos son los dominios en Facebook, Instagram, Twitter y Spotify, ya registrados:

Facebook: <https://www.facebook.com/despenalizada>

Instagram: <https://www.instagram.com/despenalizada>

Twitter: <https://twitter.com/despenalizada>

Spotify “Despenalizada”

https://open.spotify.com/playlist/0nP1N9neAzTpt3KFMiBzDq?si=i3srt7SFRP6u0MKc_jyguIq&utm_source=copy-link

El hashtag del proyecto es #despenalizada, pensado para otorgarle una identidad asociada al sitio web, organizar el flujo de las conversaciones y la documentación de las publicaciones.

La lista de Spotify busca traer canciones interpretadas por mujeres que lleven a la oyente por un recorrido sonoro de canciones de mujeres en la búsqueda de derechos (nuevos o ampliación de los existentes). Así se curó una lista que comienza con Mercedes Sosa interpretando “Juana Azurduy”, pasando por “El voto femenino” de Nacha Guevara y una gran cantidad de canciones que sonaron en las marchas 8M, Ni una menos y por la ley IVE, como “Creo” de Eruca Sativa. Desde lo sentimental, la idea fue llevar a quien escucha la lista por un pequeño recorrido musical, femenino y de recuerdo de las marchas.

Se generó una lista de reproducción de YouTube específica donde almacenar videos de producción propia y curados para la comunidad de seguidores

del proyecto “Despenalizada”

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLMDWRyAb9Aii4OWUDDu7v2IEV0wIXXVa5>

Especificaciones De Diseño: Directrices De Branding Y Guías De Estilo.

Logotipo (Y Variantes), Paleta De Colores (Para Impreso Y Pantallas),

Tipografías, Patrones, Íconos Y Otros Elementos Gráficos Pertinentes

La identidad visual del proyecto está construida, fundamentalmente, a partir de la definición de una paleta de colores, selección de tipografía y elementos que componen el logo. Se comenzó a trabajar con la idea de acceso, de señalética de la vía pública (espacio principal de búsqueda de derechos), se realizó una búsqueda de recursos gratuitos on line y en la plataforma Canva.

El proceso de trabajo con el logo y la identidad visual fue un típico trabajo creativo para el desarrollo con impronta institucional, descontracturado, desde cero. Se comenzó con la búsqueda de elementos que articulan una identidad, que represente las ideas que el trabajo en sí comunica. Si bien la aplicación del logo es digital (web y redes sociales) también se pensó en aplicaciones analógicas como stickers o volantes.

El logo está formado por la palabra “Despenalizada” y el slogan o frase posterior es “Un cuento sobre un acceso”. El nombre pone el acento en la mujer y en el verbo despenalizar, muy importante para la ley de Interrupción voluntaria del embarazo. La despenalización de una práctica hasta el momento penalizada.

El slogan pone el foco en la búsqueda de contar una historia, que es una representación de un momento social, político y cultural. Se pone además el foco en

la palabra acceso, pues la maqueta busca dar cuenta de la búsqueda de ampliación de derechos de las mujeres.

Primero se planteó cuatro opciones de logo, mostrados en perfiles personales y a colegas para chequear su disponibilidad. Luego se plantearon más opciones con enfoque diferente, más sólido y profesional hasta definir el actual logo.

Como lineamiento para el uso del logo es importante que se mantenga el borde blanco entre el negro y el fondo del logo, en caso de que la image tenga negro y sea necesario

La plataforma usada para el trabajo del logo es Canva y todos los recursos usados son gratuitos.

Logo Principal “Despenalizada. Un cuento sobre un acceso”.



Variantes







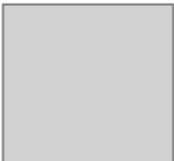


Paleta De Colores

Para elaborar el logo y la paleta de colores se revisó la estética de los movimientos feministas y de los movimientos pro-vida. Se retomó el verde, por ser el color que identifica toda la campaña por el aborto legal, seguro y gratuito.

Los colores principales de aplicación digital (Canva y Wordpress principalmente) son verde #17643d, negro y blanco. Los colores secundarios son naranja #F8a21e, gris #d1d2d1 y azul real #5271ff.

En Wordpress, el color de tipografía en párrafo #7A7A7A. Tipografía: Roboto. Color de títulos y subtítulos #17643d.

Tabla de conversión de colores RGB a CMYK:

	17643d
	cmyk(77%, 0%, 39%, 61%)
	F8a21e
	cmyk(0%, 35%, 88%, 3%)
	d1d2d1
	cmyk(1%, 0%, 1%, 18%)
	5271ff
	cmyk(68%, 56%, 0%, 0%)
	7A7A7A
	cmyk(0%, 0%, 0%, 52%)

Para sus diferentes aplicaciones se pensó en fondos verdes, blancos y el uso del naranja como color complementario, con la idea de darle versatilidad de aplicación al logo. A nivel identidad visual, el verde es el color de la Campaña Nacional por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito. El naranja identifica la separación

de la Iglesia del Estado. El celeste está vinculado a los grupos pro-vida, que en el logo es usado para representar un obstáculo o ruido en el camino hacia la obtención del acceso.

Se recomienda usar solo estratégicamente el celeste o azul o su combinación con los colores patrios ya que fueron apropiados por los grupos pro-vida.

Tipografías

La tipografía seleccionada para el logo es Genty Sans.

Elementos gráficos

En el logo “Despenalizada” se vuelve importante el trabajo con el elemento gráfico autopista, como metáfora de un camino, la búsqueda de la aplicación de derechos, que no es lineal sino sinuoso. La señal de tránsito es una inyección de ruido y por eso debe estar en celeste, en representación de los grupos pro-vida.

Imágenes

El objetivo fue utilizar imágenes de banco con licencia Creative Commons, mientras que algunas imágenes fueron extraídas de medios de comunicación. En este caso se colocó los créditos de fotógrafos y medios para los cuales trabajan.

Entre los bancos de imágenes se destacan:

- Unsplash
- Pixabay
- Pexels
- Wikipedia

La elección de bancos de imágenes de licencia libre responde a la necesidad de utilizar recursos que no infrinjan derechos de copyright para ilustrar aquellas publicaciones donde no es posible contar con fotografías de producción propia. Mientras que el uso de fotos de medios de comunicación responde a la necesidad de retomar registros de la cobertura y de situaciones que de otra manera no se podrían reponer. Si se eligen fotos de medios de comunicación, se colocará el crédito de fotógrafo y medio.

Implementación Y Ejecución

Indicadores De Éxito O KPIs

Se prevé que los indicadores de éxito sean cuantitativos y cualitativos. Los primeros apuntan a:

- Cantidad de movimientos feministas contactados y que recibieron la información del proyecto. Estas organizaciones son sindicatos, movimientos sociales, agrupaciones y partidos políticos, referentes de los movimientos, colectivos de mujeres que participaron en la lucha por la aprobación de la ley IVE.
- Cantidad de visitas a la home del sitio web, a la landing page Twittómetro y a “Un pañuelo verde en el mainstream”.
- Cantidad de seguidores en Instagram y Facebook @despenalizada.

Los indicadores cualitativos se verán en los comentarios recibidos en el sitio, en las redes sociales y en las presentaciones presenciales.

Cronograma De Lanzamiento De Piezas

Lanzamiento “Despenalizada. Un cuento sobre un acceso”	Encuentro Nacional de Mujeres 2023 a realizarse en Bariloche en octubre
Lanzamiento “Despenalizada. Un cuento sobre un acceso”	Aniversario de la aprobación de la ley IVE. Articular con la Campaña Nacional por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito.
Lanzamiento de Twittómetro y otras visualizaciones	FOPEA 2023

Equipo de Producción (Perfiles Profesionales)

El equipo de producción ideal está integrado por una líder de proyecto que tiene una mirada general del mismo, conoce el alcance, tiempos y recursos del proyecto.

El equipo se completa con diseñador/a gráfico web con conocimientos de Wordpress para la estética del sitio en general, el desarrollo de banners, imágenes y todos los recursos estéticos. Además, desarrollará piezas para redes sociales: posts e historias. Un/a community manager será la responsable de dar forma a la comunidad on line de “Despenalizada”, con el desarrollo de historias y posts (imagen y texto) en todas las redes, algunos desarrollados por sí mismo/a, por lo tanto tendrá que tener el criterio estético y de oportunidad, mientras que trabajará de forma articulada con diseño.

Estos perfiles tendrán la responsabilidad de brindar servicio y soporte al proyecto cuando se obtengan espacios de exposición para el proyecto. Serán contratados en modalidad voluntaria por una cantidad reducida de horas por

semana, con certificado y referencias laborales de la realización de la actividad. La idea es anunciar en todas las redes el desarrollo de cada una de las actividades, tanto presenciales como virtuales, donde se muestre el proyecto y se abra el debate y la reflexión.

URL despenalizada.com.ar

Este el link del trabajo final: <http://www.despenalizada.com.ar/>

Bibliografía

Libros impresos y en línea:

Abruzzese, A & Miconi, A. (2002). Auge y decadencia del *medium*. En: Zapping. Sociología de la experiencia televisiva. Cátedra.

Acosta, M. (2018). Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina, *Sphera Publica*, 2(18),2-20.

<https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/347/14141424https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/106947/1239-Texto%20del%20art%c3%adculo-5056-1-10-20210309.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Arrese, A. (2004). Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. *Comunicación y Sociedad*, volumen 17, 9-44.

Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: Política, medios y público* (1er ed.) Biblos.

Atlas federal de la legislación sanitaria de la República Argentina (2022) Legisalud Argentina. <http://www.legislaud.gov.ar/atlas/categorias/abortonp.html>

Bonilla Velez, J. (2002) ¿De la plaza pública a los medios? Apuntes sobre medios de comunicación y esfera pública. Globalización, esfera pública, transformación cultural. *Signo Pensamiento* 41, volumen XXI, 82-89.

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/download/2809/2098>

Cairo, A. (2011). *El Arte Funcional. Infografía y visualización de la información*. Alamut.

Castell, M (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.

Chaparro Domínguez, M.Á, (2013). La evolución del periodismo de precisión: el blog de The Guardian sobre periodismo de datos. I Congreso Internacional de

Comunicación y Sociedad Digital.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247831>

Chaher, S. 2020. Grupos antiderechos: la disputa por el sentido en los medios de comunicación y las redes sociales de Argentina / Sandra Chaher; Claudia Florentín; Marcela Gabioud. - 1a ed.- Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Comunicación para la Igualdad Ediciones. <https://www.dropbox.com/s/bptu7a4zt1r0xrx/antiderechos-FINAL%20%20%282%29.pdf?dl=0>

Di Santi, M.; Sohr O. y Zommer L. Guía Chequeado.com Aportes para Verificar el Discurso Público. www.chequeado.com

Hendel, L. (2019) *Violencias de género. Las mentiras del patriarcado*. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.

Howard, A. (2014). El arte y la ciencia del periodismo de datos. Columbia Journalism School. [en línea] url: <https://drive.google.com/file/d/1wP4o3tMSeCsveZj92bC-EnidF-psYYM0/view?usp=sharing>

Igarza, R (2020). El proceso de diseño detallado [Apuntes de cátedra, Gestión de proyectos. Maestría en Comunicación Digital Interactiva]

Irisarri, p. (2020). Unidad 1: Búsqueda y extracción de datos. Texto Base: Periodismo de Datos y Visualización de la Información, Maestría Comunicación Digital Interactiva. UNR.

Fernández Hasan, V. (2016). El ingreso de la agenda feminista a la agenda de los medios. *La Trama de la Comunicación*, 20(2), 127 a 143.

Fernández Hasan, Valeria (2019) Narrativas feministas en los medios: notas acerca de la construcción de los temas de agenda del movimiento a través de los discursos de académicas y activistas. Universidad Nacional de Cuyo - Consejo Nacional de investigaciones Científicas y técnicas, Argentina.

Jenkins, H (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Paidós.

Laudano, C (2018) Aborto y redes: el debate por #abortolegal. Sociales en debate.

Livingstone, S (2011). Perspectiva democrática y crítica. Concepciones convergentes sobre alfabetización. Recuperado de:
<https://www.infoamerica.org/icr/n05/livingstone.pdf>

Lovato, A. (2019). Guión transmedia. [Apuntes de cátedra. Guión transmedia. Maestría en Comunicación Digital Interactiva]

Machado, A. Velez, M (2013). El programa de TV como acontecimiento singular, en Zapping TV. El paisaje de la tv latina.

Mittell, J. (2015) Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling. NYU Press.

Molina, S. Telam. Una red de autocuidados feministas se activó en cuarentena para asistir a personas vulnerables. 19 de abril 2020.

<https://www.telam.com.ar/notas/202004/453714-una-red-de-autocuidados-feministas-se-activo-en-cuarentena-para-asistir-a-personas-vulnerables.html>

Natansohn, G. (2013) Internet en código femenino. Teorías y prácticas. Tucuman 1999. CABA. Argentina: La Crujía Ediciones.

Paz Trueba, Yolanda de (2010). Las no ciudadanas en la plaza pública. Educación y beneficencia como garantía del orden social en Argentina a fines del siglo XIX y principios del XX. Cuadernos Interculturales, 8(14),35-53.[fecha de Consulta 28 de Junio de 2022]. ISSN: 0718-0586. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55217005004>

Santoro, F M (2017). Information Technology in the Internet Era: Critical Theory Perspective. Twenty-third Americas Conference on Information Systems, Boston.

Scolari, C (2019). *La nueva ecología de la comunicación: prosumidores, narrativas y alfabetización digital*. En Agenda digital para la TV pública en Iberoamérica. Gedisa.

Scolari, C (2020). El capitalismo de vigilancia. La rebelión de las máquinas (i), en Hipermediaciones. <https://hipermediaciones.com/2020/08/23/capitalismo-vigilancia-i/>

Scolari, C (2020). El capitalismo de vigilancia. La rebelión de las máquinas (ii), en Hipermediaciones. <https://hipermediaciones.com/2020/09/01/capitalismo-de-vigilancia-destino-oscuro-ii/>

Scolari, C (2019). La nueva ecología de la comunicación: prosumidores, narrativas y alfabetización digital. En Agenda digital para la TV pública en Iberoamérica. Gedisa.

Surden, H (2007). Values Embedded in Legal Artificial Intelligence.

Vacarezza, Nayla. *Política de los afectos, tecnologías de visualización y usos del terror en los discursos de los grupos contrarios a la legalización del aborto*. Papeles de Trabajo, Año 6, N° 10, noviembre de 2012, pp. 46-61.

Periódicos en línea:

Ámbito (13/10/2019). El aborto, otro de los puntos fuertes del debate presidencial. <https://www.ambito.com/politica/debate-presidencial/el-aborto-otro-los-puntos-fuertes-del-n5059762>

Bagnarelli, B (2016) Artificial Intelligence's White Guy Problem. NY Times. <https://www.nytimes.com/2016/06/26/opinion/sunday/artificial-intelligences-white-guy-problem.html>

Dillon, M (2018). "Argentina, año verde". Página/ 12. <https://www.pagina12.com.ar/165435-argentinaano>

Dillon, Marta. (2020) Nos sostienen las redes feministas. Página/12 <https://www.pagina12.com.ar/268779-nos-sostienen-las-redes-feministas>

Hartley, J (2000). La televisión como enseñanza transmoderna. Los usos de la televisión. Paidós.

Revista en línea:

Rosende, L. Wernot, P. Revista Anfibia (2018). Aborto en el Senado. Quienes llevan los pañuelos celestes <http://revistaanfibia.com/cronica/quienes-llevan-los-panuelos-celestes/>

Revista papel:

Caras y caretas. La revista de la patria. Año 57 N°2344. ISSN 0327-6384.

Facebook:

Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito. (2020).

Aborto legal <http://www.abortolegal.com.ar/>

Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito. (2020).

[CampAbortoLegal] Facebook. Recuperado, 8/12/2022.

<https://www.facebook.com/CampAbortoLegal/about>

Centro Aralma (10/08/2020). *Somos Aralma*. [Página de Facebook]. Facebook. 2do conversatorio feminista. Recuperado 8/12/2022, de:

<https://www.facebook.com/CentroAralma/videos/734558420431055>

Legislación:

Decreto 297 de 2020 [con fuerza de ley] Aislamiento social preventivo y obligatorio 19/03/2020. Número 15887.

Código penal [CP]. Ley N 11.179 de 1984. Artículo 79 a 88.

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/16546/texact.htm#15>

Sitio web:

Alberto Fernández (2019). Palabras del presidente Alberto Fernández en su acto de asunción ante la Asamblea Legislativa. Casa Rosada Presidencia.

<https://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/46596-palabras-del-presidente-alberto-fernandez-en-su-acto-de-asuncion-ante-la-asamblea-legislativa>

Alberto Fernández (2020). Casa Rosada. Discurso del Presidente Alberto Fernández en la apertura de sesiones ordinarias del Congreso de la Nación. Casa Rosada Presidencia <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/46746-discurso-del-presidente-alberto-fernandez-al-encabezar-la-apertura-del-periodo-138-de-sesiones-ordinarias-del-congreso-de-la-nacion>

INDEC-EPH, MAUTIC. Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. INDEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .

<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>

Telam. 17/11/2020. Ingresaron a Diputados los proyectos de legalización del aborto y Plan de los 1000 días. <https://www.telam.com.ar/notas/202011/535488-camara-de-diputados-ingreso-proyectos-legalizacion-del-aborto-plan-de-los-1000-dias.html>

Unidad Provida (2021). Unidad Provida <https://www.unidadprovida.org/>

Programa de TV:

Parodi, Liliana (Productora ejecutiva). (2018). *Intrusos del espectáculo* [Programa de TV]. América TV.

Material audiovisual:

Televisión pública [@TVPublicaArgentina] (2014). Archivo histórico - 1º voto femenino (Noviembre 1951) [Video] Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=NPufDHv1pJ0>

Canal Encuentro [@encuentro] (2017). Sufragistas. Pioneras de las luchas feministas - Canal Encuentro [Video] Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=9Bwcemo-cjY>

Filo News [@filonews] (2021). El DOCUMENTAL del ABORTO LEGAL en Argentina: el histórico camino hasta ser ley. [Video] Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=rWR9uD5bbE>

La Cuarta ola [@lacuartaola9917] (2018). La cuarta ola | Documental completo . [Video] Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=6jyRPr-Yv2Q>

García Scarano, María Marta (Director). (2020) *El grito de la marea* [Documental]. Contenidos públicos SE <http://encuentro.gob.ar/programas/serie/9955/9956>

Solanas, Juan (Director). (2015) *Que sea ley* [Documental] Les Films du Sud. Cinesur. Gameland.

Temas musicales:

Sosa, M. [Mercedes Sosa] (1991) Juana Azurduy [Canción]. En *Mujeres Argentinas*. Polygram.

Perón, Eva. [Eva Perón] (2020) 23 de septiembre de 1947. En *Eva Perón Discursos*.

Guevara, Nacha [Nacha Guevara] El voto femenino [Canción]. En *Nacha Guevara. El Gran Musical Argentino*.

Eruca Sativa [Eruca Sativa] (2019) Creo [Canción]. En *Seremos primavera*. Sony Music.

Quintana, V; Laferte, M [Vivir Quintana] (2020) Canción sin miedo [Canción]. En *Canción Sin miedo*. Distribuido por Universal Music México, S.A. de C.V.

Venegas, J [Venegas, J; Miao Trío] (2020) Mujeres [Canción]. En *Mujeres*. Lolein Music S.A. de C.V.

Sudor Marika [Sudor Marika, Tita Print] (2017) Vivas y furiosas [Canción]. En *Las Yeguas del apocalipsis*.

Nair Milca García [Nair García] (2020) Soltá el pañuelo verde [Canción]. Nair García

Sudor Marika [Sudor Marika] (2029) Poder Popular [Canción] En *Populismo rosa*.

LLiteras, F; Laurencena, I; Reosenbaum, J; Pietrafesa, P; Arrese, P [Kumbia Queers] Puesta [Canción] En *la Oscuridad Bailable*. Kumbia Queers.

Nadal, F; Gutierrez, F; Villafañe, H; Serrano, J [Miss Bolivia] (2017) Gente que no [Canción] En *Pantera*.

DJ Krass, Ferreyra [DJ Krass y Miss Bolivia] (2013) Bien Warrior [Canción] En *Miau*.

Las taradas [Las taradas] (2012) Que no, que no [Canción] En *Son y se hacen*.