

Valeria Fernández Hasan

vfhasan@mendoza-conicet.gob.ar

Ana Soledad Gil

sgil@mendoza-conicet.gob.ar

Universidad Nacional de Cuyo. INCIHUSA- CONICET. Argentina

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y NARRATIVAS FEMINISTAS ANTE EL SEGUNDO PARO INTERNACIONAL DE MUJERES NI UNA MENOS MENDOZA, FEMINISMO ORGANIZADO QUE SE ENSANCHA

Resumen: El 8 de marzo de 2018 se llevó a cabo el Segundo Paro Internacional de Mujeres en alrededor de 55 países. En Mendoza, Argentina, la colectiva Ni Una Menos diseñó para la convocatoria a la huelga una estrategia comunicacional organizada en dos frentes: comunicación contrahegemónica, alternativa y callejera por un lado, y comunicación para los medios hegemónicos con voces autorizadas de especialistas con un calendario escalonado de ingreso a la agenda mediática, por el otro. Indagamos aquí, a través de una tertulia dialógica con activistas feministas y análisis discursivo de la cobertura periodística, las herramientas desplegadas y las alianzas no esperadas que permitieron que los temas urgentes de la agenda feminista ingresaran a los medios propiciando una conversación entre periodismo hegemónico y activismo feminista.

Palabras clave: Narrativas feministas, estrategias comunicacionales, activismo, Ni una Menos

Feminist narratives and communication strategies in the second international women's strike. "Ni Una Menos" in Mendoza, organized feminism that continues to grow

Abstract: On March 8, 2018, the Second International Women's Strike took place in about 55 countries. In Mendoza, Argentina, the collective Ni Una Menos designed a communication strategy for the strike call that was organized on two fronts: counter-hegemonic, alternative and street communication on the one hand; and communication for the hegemonic media with authorized voices of specialists with a staggered calendar of entry into the media agenda, on the other. We investigate here, through a dialogue with feminist activists and a discursive analysis of the journalistic coverage; the tools deployed and the unexpected alliances that allowed the urgent issues of the feminist agenda to enter the media propitiating a conversation between hegemonic journalism and feminist activism.

Keywords: Feminist narratives, communication strategies, activism, Ni Una Menos



La colectiva local, el paro internacional, las líneas de fuga

El 8 de marzo de 2018 se desarrolló el Segundo Paro Internacional de Mujeres (SPIM) en alrededor de 55 países intensificando la experiencia de 2017, no solo ampliando sus alcances geográficos sino, fundamentalmente, profundizando sus debates políticos y sus estrategias de organización. Lo que se ha denominado cuarta ola del feminismo¹ en Argentina, o más tardíamente, la revolución de las hijas², ha tenido sin dudas una fuerte impronta en estas 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 colectivas. Diferentes generaciones de feministas conviviendo y (re)construyendo genealogías. Un nuevo sentido común en torno de la idea misma de feminismo y la resignificación ampliada de la agenda del movimiento de forma precipitada cuajando en acciones políticas de largo alcance, cada una de las cuales fueron impactando de diverso modo y dejando marcas que es preciso recuperar para entender ciertos corrimientos/desplazamientos/dislocaciones sociales.

Tomamos como hito ese momento histórico y político que representó el SPIM desde el punto de vista de una colectiva local, Ni Una Menos Mendoza (NUM Mza), una agrupación joven que nació al calor del acontecimiento Ni Una Menos nacional con características particulares, reuniendo a más de setenta organizaciones feministas, sindicales, de estudiantes, docentes, de periodistas y partidos políticos. NUM Mza se ha transformado en un actor social y político de envergadura que interpela a los poderes de turno, los enfrenta y no solo hace política de manera virtual. En estos años su poder simbólico se ha consolidado a la par de sus logros políticos.

El SPIM fue organizado y convocado en Mendoza por NUM Mza haciendo un despliegue comunicacional estratégicamente diseñado donde se observaron los acuerdos logrados en estos años, el uso táctico de redes, medios de comunicación y voces autorizadas y la aparición de alianzas no esperadas que permitieron que los temas urgentes de la agenda feminista ingresaran a los medios a través de narrativas feministas previamente diseñadas. Pretendemos aquí revisar esa estrategia comunicacional, su incidencia

¹ Esta cuarta ola implica un desplazamiento desde el Sur del mundo hacia otras latitudes e involucra el cruce de género, clase y raza. Se trata de un feminismo popular y comunitario desde América Latina hacia otros continentes. Una de sus particularidades epocales fundamentales es el uso de internet y las redes sociales para el activismo feminista. El ciberfeminismo ocupa el centro de la acción *enredando* a las feministas de diferentes partes del planeta achicando las distancias. También llamada Generación Ni Una Menos es heredera de la tradición activista de los ENM (Alcaraz-Frontera, 2018: 30-31).

² De acuerdo con Carolina Spataro (2018), la revolución de las hijas sintetiza la idea de un trasvasamiento generacional de las hijas a una generación a la que el feminismo no había interpelado masivamente con anterioridad.



en los medios locales, el rol cumplido por trabajadores/as de prensa y las posibilidades de alianza no previstas que abrieron futuros diálogos entre el activismo y el periodismo de género.

¿Cómo leen lo sucedido sus actoras? ¿Qué umbrales de decibilidad fueron posibles? ¿Qué núcleos de sentido *otros* se colaron en las construcciones noticiosas previas y posteriores al paro? ¿Cómo se dieron esas alianzas? ¿Fue posible preverlas, anticiparlas, percibir las? ¿Fueron propias de ese hecho político (el paro) y se diluyeron o pueden hacerse algunas conjeturas con relación a futuras alianzas entre periodismo y feminismo en Mendoza? Estos interrogantes disparan líneas de fuga, políticas y teóricas, hacia dentro del movimiento y de la academia. En ese cruce, intentamos algunas respuestas especulativas resultantes del intercambio con tres miembros de la comisión de prensa de NUM Mza, quienes acudieron luego de la convocatoria realizada para el estudio a toda la comisión.

La técnica utilizada para el estudio consistió en una tertulia dialógica que nos permitió la construcción colectiva de significados y conocimientos en base al diálogo con/entre todas las personas participantes. Como indica Ramón Flecha (1997), la tertulia dialógica se basa en la idea de aprender juntos/as, de aprender de/con los/as demás. Permite construir comunidad y crea lazos afectivos al intercambiar palabras, sentimientos y experiencias. Algunas de sus características fundamentales tienen que ver con que no hay privilegios ni discriminaciones, hay lugar para las diferentes culturas, géneros, etnias, ideologías. La tertulia es un espacio de libertad de expresión. Metodológicamente se trata de una serie de encuentros en los que los/as participantes dialogan, reflexionan y construyen conocimiento desde la lectura/un tema/un punto de partida compartido. De acuerdo a lo señalado por Flecha, por medio de una dinámica pautada de turno de palabras se promueve que todos los participantes se expresen y dialoguen entre sí a partir de lo que se les sugiere como punto de partida (lectura, tema) de manera de construir un significado colectivo. La clave de las tertulias dialógicas está en el respeto de la dinámica de comunicación dialógica donde el rol de la moderación es fundamental para distribuir y ordenar los turnos de intervención (Flecha, 1997).

En cuanto a los discursos relevados, analizamos un corpus intencional a para ilustrar la incidencia comunicacional de NUM Mza en los medios locales. El corpus se conformó

por notas periodísticas de los diarios *Los Andes*, *MDZ*, *El Sol* y *Canal 9 Televida* publicadas antes, durante y después del paro. Como señalamos más arriba, el ingreso a los medios por parte de NUM Mza estaba programado a través de una estrategia comunicacional diseñada previamente teniendo en cuenta el conocimiento que la colectiva posee de los medios de comunicación provinciales y sus lógicas. No obstante, se produjeron alianzas no esperadas entre las voceras designadas, las/os periodistas y el tema a comunicar. En este sentido, el corpus seleccionado se ocupa de esas alianzas de manera diferencial³.

Para el análisis de las narrativas periodísticas nos concentramos en la identificación de tópicos, núcleos de sentido, intertextualidad, interdiscursividad (Bajtín, 1990) y umbrales de decibilidad (Angenot, 2010) en el marco del análisis crítico y social del discurso.

De Ni Una Menos como acontecimiento hacia el internacionalismo del movimiento

El 8 de marzo de 2018, aunadas bajo los lemas #NosotrasParamos, #ParoDeMujeres y #ProduzcanSinNosotras, colectivas feministas de cincuenta y cinco países confluyeron en el SPIM como una unidad sin distinciones. Sin embargo, cada una de ellas tuvo su impronta diferencial, antes, durante y después de la huelga concretada el Día Internacional de la Mujer Trabajadora.

Algunas autoras ubican el germen de esta masiva manifestación pública, con características de reclamo, en 2015. Se produjo en ese momento una inflexión, a partir de lo que se ha conocido como Ni Una Menos, en las manifestaciones/apariciones/expresiones públicas del movimiento de mujeres/feminismos que nació en Argentina, extendiéndose a diversos lugares del mundo, que modificó sustancialmente el número de participantes de esas manifestaciones y algunas de sus modalidades.

Cecilia Palmeiro (citada en Dillon et al., 2018) construyó una especie de genealogía de las transformaciones del movimiento feminista argentino de los últimos años señalando como punto inicial el 3 de junio de 2015 con una primera marcha Ni Una Menos de doscientas cincuenta mil personas solamente en Buenos Aires y como punto final de su observación el Segundo Paro Internacional de Mujeres.

³ No desconocemos que el hecho no fue noticiable para todos los medios con el mismo enfoque y/o importancia. Otros periódicos y canales de televisión no pudieron eludir la noticia pero predominaron sus líneas editoriales históricas de ribetes conservadores, misóginos y/o sensacionalistas en cada caso.



Palmeiro introduce en ese recuento sucesos similares en diversos países: Ni Una Menos en España, el 7 de noviembre de 2015; en México, el 24 de abril de 2016 con el lema Vivas Nos Queremos, utilizado luego en Argentina. El 1 de junio de 2016 la primera marcha contra la cultura de la violación en Brasil con miles de mujeres en la calle. El 3 de junio de 2016 la segunda marcha Ni Una Menos en Argentina, esta vez bajo el llamado Vivas Nos Queremos. El 13 de agosto de ese año, la primera marcha Ni una Menos en Perú con la mayor expresión de esas características en el país andino. La reconstrucción de Palmeiro continúa con el paro de mujeres en Polonia, el 3 de octubre de 2016, como una protesta contra las restricciones a la ley de aborto. Esa experiencia resultó el antecedente más cercano al inminente paro en Argentina el 19 de ese mes, día en que las feministas protestaron contra los femicidios y la violencia machista, teniendo como bandera el femicidio de Lucía Pérez, una adolescente de 16 años drogada, violada y asesinada en la ciudad de Mar del Plata.

A este recuento de fechas e hitos, Marta Dillon (Dillon et al., 2018) suma otros que no pueden soslayarse. El 26 de noviembre de 2016 fue la histórica marcha en Italia *Non una di meno* y el 21 de enero de 2017 se concretó la enorme marcha de mujeres en Estados Unidos, con réplicas en 600 ciudades del mundo. El 8 de marzo del 2017 se realizó el primer paro internacional de mujeres. En nuestro cono Sur, participaron 120 ciudades de Argentina y alrededor de 100 en Brasil.

En el armado de esta genealogía del SPIM, Verónica Gago (Cit. en Dillon et al., 2018) enfatiza la dimensión de las alianzas que se desplegaron entre las latinoamericanas: las paraguayas introdujeron la problemática de los agrotóxicos, las hondureñas y guatemaltecas trajeron los femicidios territoriales detrás de la problemática de liderar los conflictos neoextractivos contra las empresas multinacionales. Al masificarse el paro, se radicalizó el discurso y las demandas.

En esta reconstrucción de tradiciones feministas que el balance sobre el germen de los paros internacionales de mujeres viene realizando aparece, inevitablemente, la vocación de trabajo horizontal y asambleario que es habitual en los encuentros nacionales de mujeres argentinos y en la organización de las marchas Ni Una Menos.

La modalidad de quehacer horizontal, de toma de decisiones por consenso y de ruptura de la verticalidad de la política tradicional, propia de los feminismos, permitió,

en los diferentes lugares donde el colectivo NUM se fue conformando, que agrupaciones y colectivas de muy diferentes extracciones confluyeran en un mismo espacio y fueran construyendo un único colectivo con metas propias más allá de los orígenes de cada quien y se fuera convirtiendo en un actor político de referencia que no existía hasta 2015.

Bajo el paraguas de una misma denominación, NUM, y con características de organización común, asamblearia y horizontal, sin embargo, los colectivos que se fueron modelando a través de estos años a lo largo del país, no son iguales y si bien comparten un momento de nacimiento, alrededor de junio de 2015, poseen particularidades que los hacen diferentes de acuerdo a rasgos disímiles relacionados con tradiciones políticas feministas, su vínculo con los partidos políticos, la edad de sus integrantes, la historia previa que los acerca o repele, el rol del periodismo en sus lugares de origen, la distancia geográfica respecto de Buenos Aires, los lazos previos y las nuevas alianzas con las activistas fundadoras, etcétera.

Ni Una Menos Mendoza: una invitación a rebelarse

El colectivo NUM Mza nació al calor de lo que se ha conocido como #NiUnaMenos, la manifestación convocada a nivel nacional tras el femicidio de una adolescente embarazada en Rufino, provincia de Santa Fe, cuyo cuerpo fue hallado enterrado en la casa de su novio, y el de otra mujer asesinada por su expareja en una confitería del barrio de Caballito en Buenos Aires, a principios de mayo de 2015. Como una reacción ante el estupor por la seguidilla de asesinatos de mujeres que se venían produciendo, y a muy pocas semanas de haberse conocido los datos anuales de femicidio de 2014⁴, surgió espontáneamente a través de las redes sociales, por iniciativa de una periodista, la convocatoria a una marcha de repudio para el 3 junio que, rápidamente, viralizó de manera exponencial. A partir de ahí, personalidades de diferentes sectores y familiares de víctimas de violencia de género se sumaron a la propuesta y la hicieron propia en diferentes puntos del país, de manera que lo que, originalmente, fue pensado como una acción local en CABA tuvo dimensiones insospechadas, con adhesiones y apoyos de diversos sectores de la sociedad, convirtiéndose en un *acontecimiento* en tanto aperturó un nuevo horizonte de significados.

⁴ Año 2014 = 277 femicidios y 29 femicidios *vinculados* de hombres y niños. Fuente: <http://www.lacasadelencuentro.org/femicidios03.html>



La noción de acontecimiento badiouana supone la aparición de algo que no es del orden de la suma de las partes ni un agregado de demandas, sino que tiene características de novedad. El acontecimiento se produce en la estructura misma de la situación e implica un quiebre (Laso, 2007). Como dijimos más arriba, Ni Una Menos marcó una inflexión en el movimiento de mujeres argentino interviniendo en la escena política feminista como un acontecimiento a través de una “intervención interpretante” (Laso, 2007) donde un sujeto agente fue capaz de leer síntomas y de proponer su subversión. En este sentido, Ni Una Menos, luego de ese momento donde el acontecimiento sucedió, fue cobrando nuevas formas y adquiriendo modalidades específicas de acuerdo a las idiosincrasias provinciales donde se desarrolló.

En el caso mendocino, la colectiva realizó su primera acción pública en octubre de 2016 cuando el gobierno provincial presentó su candidato, el juez Valerio, a ocupar la vacante disponible en la Suprema Corte de Justicia. El magistrado contaba con antecedentes de sentencias homofóbicas y misóginas a lo largo de su carrera además de responder al ideario de mano dura que la gestión en el Ejecutivo pretendía hacer extensiva a los distintos poderes del Estado⁵. A partir de esa intervención fundante como actor social definido, la colectiva comenzó a consolidarse dentro de las organizaciones sociales y políticas de la provincia. De este modo, al igual que en el caso nacional, en Mendoza, la huelga de las polacas de octubre de 2016 fue el impulso que desembocó en el paro del 19 de octubre de ese año y que encontró al movimiento de mujeres local organizado junto a familiares de víctimas de violencia de género. En ese mes se produjeron tres femicidios en la provincia con una distancia de pocos días unos de otros.

El 8 de marzo de 2017, el primer paro internacional de mujeres, con consignas que incluían a lesbianas, travestis y trans, niñas y jóvenes fue motorizado, fundamentalmente, por NUM Mza, a través de una dinámica de asambleas que funcionaron desde febrero y fueron la base del segundo paro de 2018.

Dispersos en entrevistas gráficas, radiales y comunicados temáticos pueden rastrearse tanto el ideario político como las intervenciones públicas de la agrupación en estos años, no así la historia de su conformación, devenires o modalidades de funcionamiento que aún no han sido sistematizados por

⁵ Al producirse una vacante en la Suprema Corte de Justicia provincial, el Poder Ejecutivo propuso como candidato a ocupar ese lugar al camarista penal José Valerio, quien contaba con antecedentes de fallos que vulneraban derechos de género y diversidad. Sobre el argumento de la necesidad de “mano dura” en la Justicia local, el gobernador Cornejo impuso a su designado por sobre la opinión de un sector importante de la ciudadanía que se expresó en contra de este nombramiento en la audiencia pública que lo mocionaba a través de cientos de impugnaciones que, además, proponían una “mujer con perspectiva de género” para la Corte. https://www.izquierdadiario.es/Mendoza-Cientos-de-impugnaciones-para-el-Juez-Valerio?id_rubrique=5441 Consultado octubre 2018.

sus protagonistas. Algunas de estas inquietudes relativas al perfil político de la organización y a sus rasgos particulares en relación con otras colectivas NUM del país fueron relevadas en la entrevista grupal a tres integrantes de NUM Mza, comunicadoras, pertenecientes a la comisión de prensa de la misma, activistas feministas de larga militancia. La metodología empleada tomó la forma de tertulia dialógica permitiendo la construcción colectiva de significados y conocimientos en base al diálogo con/entre todas las participantes. Como dijimos, la tertulia dialógica se basa en la idea de aprender juntas, de aprender de/con las demás y permite construir idea de comunidad creando lazos afectivos. El conocimiento común entre las entrevistadas y las investigadoras fue la existencia de NUM Mza y las acciones políticas llevadas adelante por la colectiva además de compartir el activismo feminista y la praxis política feminista.

A diferencia de NUM nacional, en Mendoza la colectiva está conformada por más de setenta organizaciones de mujeres, feministas, sociales, políticas, sindicales, universitarias, docentes, estudiantiles y de periodistas que delimitan un amplísimo espectro lo que implica un reto constante de construcción política. Natalia Encinas, comunicóloga, integrante de NUM Mza (2018) señala en este sentido:

A lo largo del tiempo se han definido roles donde a esta altura cada una ocupa un lugar dentro de la colectiva. Los afectos entre nosotras, producto de conocernos y transitar este proceso de confianza ha dado como resultado que hayamos crecido y nos hayamos fortalecido en estos tres años. Hemos sorteado elecciones provinciales y nacionales y esto no ha hecho temblar NUM al punto de poner en peligro la agrupación (Encinas, 2018).

Por su parte, Silvia Fernández, periodista e integrante de NUM Mza sostiene:

Hemos tenido organización y efectividad política en las acciones y siempre que hemos convocado han sido movilizaciones masivas. Yo creo también como muy importante el impacto en las nuevas generaciones de jóvenes y adolescentes. Hoy somos una invitación a rebelarse (Fernández, 2018).

La fortaleza mayor de la colectiva ha sido su más grande desafío: la diversidad y heterogeneidad de sus integrantes. La herencia asamblearia y horizontal de construcción política



ha permitido su consolidación en el tiempo y que el ingreso de mujeres sin experiencia feminista transformaran sus prácticas políticas tradicionales. Afectividad, experiencia, ingreso de jóvenes y adolescentes e invitación a rebelarse aparecen como núcleos de sentido fuerte que van a repetirse a lo largo de la conversación y de las narrativas feministas analizadas como tópicos argumentativos de NUM Mza.

NUM Mza: Estrategia comunicacional para el segundo paro internacional de mujeres

La relación entre el movimiento de mujeres/feministas y los medios masivos de comunicación ha sido históricamente controvertida. En la disyuntiva entre la publicidad de ideas y el separatismo del gueto (Fraser, 1992), las experiencias de difusión del ideario feminista tienen ya un cierto recorrido. El ingreso a los medios masivos fue (es) dificultoso. Claudia Laudano señala en su sistematización realizada en 2010 que ante la imposibilidad de lograr el tratamiento de los temas importantes para el movimiento, en los tempranos 70, se realizó una intensa producción comunicacional de tipo alternativa con las herramientas propias de la educación popular. Ésta fue la base del periodismo feminista/de género que vio multiplicar sus experiencias comunicacionales exponencialmente gracias a las TIC a partir de mediados de los 90 y 2000. Sin embargo, la tarea de incidencia⁶ en los medios masivos, de ingreso de la agenda del movimiento a la agenda mediática, quedó relegada un poco más en el tiempo. Fue 2009 el año bisagra donde confluyeron la sanción de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la ley de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales (de violencia contra las mujeres) y el accionar organizado de las redes de periodistas de género estableciendo una agenda de temas urgentes para tratar en los medios: trata de personas para explotación sexual/prostitución, derechos sexuales y reproductivos/aborto, violencia de género/femicidio (Fernández Hasan, 2016).

Actualmente, no solo los portales periodísticos feministas se ocupan de noticias de mujeres y disidencias sexuales sino que los grandes medios de comunicación masiva han incorporado a sus agendas algunas de estas problemáticas, prevaleciendo la de la violencia de género/

⁶ Cicalese entiende la comunicación para la incidencia como un puente para hacer dialogar los nuevos procesos de incidencia política con la tradición teórica y la intencionalidad política provenientes del campo de la comunicación a través de las prácticas y sistematizaciones de la comunicación comunitaria, popular, alternativa. Se trata de “reconocer las instancias de iniciativas y de estrategias de instalación y posicionamiento de una problemática y de un modo específico de abordarlas” (Cicalese, 2013: 21).

femicidio que vio multiplicado su tratamiento a partir del fenómeno de visibilización y masificación de la problemática desencadenado en torno de #NiUnaMenos.

Nuestra propuesta de relevamiento y análisis de la estrategia comunicacional desarrollada por NUM Mza con motivo del SPIM partió del supuesto de que la colectiva se ha convertido en un actor social y político fundamental para la provincia. Gabriela Cicalese especifica que una comunicación para la incidencia implica pensar en los entres, en el acompañamiento de los colectivos y organizaciones para proponer y sensibilizar sobre diferentes temáticas y problemas. Sostiene la autora que esto supone no resignar la construcción de sentido y de diferenciar intencionalidades de procesos comunicacionales e instancias de intervención, de hacer dialogar a la incidencia política con un tipo específico de perspectiva comunicacional (Cicalese, 2013: 19). Nos propusimos revisar, entonces, el despliegue de la estrategia puesta en marcha atendiendo a esos nudos entre política y comunicación.

Como explicamos antes, realizamos la estrategia de tertulia dialógica con tres integrantes de la agrupación que forman parte de la comisión de prensa desde que ésta cobró forma a finales de 2016. Revisamos con ellas la organización de la colectiva, las formas de funcionamiento y finalmente, cómo desplegaron la comunicación hacia fuera para el SPIM.

La convocatoria pública tuvo dos consignas consensuadas tras largas horas de debate. La primera, en consonancia con el llamado internacional, refirió al capitalismo y a las condiciones actuales de precarización del mundo del trabajo. “No al ajuste” sintetizó el conjunto de demandas que las organizaciones que conforman la asamblea de mujeres esgrimieron durante las semanas que duró la preparación del paro. Estas demandas refirieron al amplio espectro que va desde el desigual acceso al mundo del trabajo por parte de las mujeres hasta la crítica a las actuales reformas laboral y jubilatoria, el cupo laboral trans y el trabajo doméstico y de cuidado no remunerado. La segunda consigna estuvo centrada en el reclamo por el derecho al aborto legal, seguro y gratuito. En este sentido, también haciéndose eco de un pedido que atraviesa una demanda regional e internacional, las mendocinas pusieron como prioridad de agenda el tema del derecho al aborto que la Campaña por el Derecho al Aborto reactivó los meses previos a la huelga. Así, “No al



ajuste, Sí al aborto” fue el lema con que el SPIM en Mendoza ingresó al debate público a través de diferentes estrategias comunicacionales.

La campaña comunicacional desplegada en el espacio público fue amplia y diversa, con elementos de la comunicación contrahegemónica propia del movimiento feminista/de mujeres y al mismo tiempo un diseño de entrada a los medios hegemónicos con una estrategia de comunicación para esos medios. La comunicación contrahegemónica⁷ tuvo desde panfletos, stencils, comunicados, banderas, hasta cartelería, intervenciones artivistas, participación y producción en medios de comunicación comunitarios y/o alternativos, uso intensivo de las redes sociales a través de su perfil en Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook, imágenes para portadas, flyers, marcos de perfiles para las redes, memes, *gifts*, videos, piezas de comunicación sonora con desarrollo sintético de diversos temas.

Las alianzas: un feminismo que se ensancha

Por su lado, la comunicación hegemónica organizó una agenda de distribución de noticias a través de gacetillas escalonadas para los medios masivos que aseguró el establecimiento de un calendario para la agenda mediática que permitió sostener el tema durante los días previos al paro, el mismo 8M y los días posteriores, teniendo en cuenta obstáculos como la Fiesta de la Vendimia, el paro docente y el inicio de clases que eclipsan la agenda de los medios. De este modo, el 8M y sus temas centrales, el ajuste y la legalización del aborto, ingresaron a los medios a través de voces especializadas, especialmente señaladas por esa estrategia comunicacional. Abogadas, sociólogas, filósofas, académicas, activistas de larga trayectoria, médicas, periodistas, voceras feministas organizadas aportaron los argumentos más adecuados a un debate que se debía estas voces en los medios. Paralelamente, se realizó una cobertura de prensa colaborativa donde se participó del registro de la internacional feminista que invitó a fotógrafas, diseñadoras y preneras a dejar registro de la medida de protesta mundial.

Como colectivo estamos cada vez mejor organizadas. En prensa éramos muchas. Estuvimos muy atentas a lo que habíamos fracasado anteriormente. Tuvimos varias subcomisiones y

⁷ Entendemos con De Moraes la comunicación contrahegemónica o alternativa como herramienta para la comunicación en el campo popular donde periodistas y comunicadores son parte o están dentro del conflicto social y político. Se corresponde con una visión politizadora del periodismo que rechaza las falsas posiciones acerca de la neutralidad y objetividad en la construcción de la noticia inscribiendo el trabajo periodístico en el campo de la disputa por la hegemonía. La comunicación contrahegemónica/alternativa, directamente conectada a grupos y movimientos sociales, combate la retórica dominante, enfrenta los conglomerados mediáticos que conservan la hegemonía y trabaja ideológicamente en favor de la emancipación (De Moraes, 2013: 104-106).

una coordinadora. Hubo una de redes, de diseño, de gacetillas escalonadas de acuerdo a la agenda de los medios, de vocerías de acuerdo a los temas previstos. La dinámica de trabajo se dio en asambleas multitudinarias que nos permitieron distribuirnos en comisiones de trabajo que a su vez distribuyeron tareas y volvieron a las asambleas a validar sus avances. La comisión de prensa es la única que permanece armada de forma permanente y nadie la cuestiona. Hasta ahora lo que hemos logrado es que no haya una cara visible en NUM sino que prime la organización horizontal con vocerías rotativas, al igual que en las lecturas de los documentos donde se respeta que estén las referentas de todos los espacios que lo conforman. Para los espacios políticos partidarios pertenecer los capitaliza, para las activistas feministas pertenecer es un interés para visibilizar el movimiento en su diversidad de expresiones, en su común objetivo (Silvia Fernández, periodista, 2018).

El relato sucinto en las voces de las protagonistas recupera los aciertos en la modalidad de funcionamiento en una colectiva que comprende setenta organizaciones con tradiciones políticas diversas. La rotación de las voceras y un discurso unificado en torno en las consignas que convocaban el paro permitió cumplir con éxito lo planificado por la comisión de prensa y vínculos de empatía con las periodistas. En este sentido, en el ingreso a los medios hegemónicos, las periodistas de los grandes medios, en una alianza no establecida previamente jugaron su partida más audaz haciendo de portavoces de las audiencias en su rol de mujeres demandando derechos, preguntando por las deudas sociales hacia las mujeres, por la salud de las mujeres, por el derecho a decidir sobre el propio cuerpo, por la vida de las mujeres. De este modo, la estrategia comunicacional diseñada en dos frentes, la comunicación contrahegemónica, alternativa y callejera por un lado, y la comunicación para los medios hegemónicos con voces autorizadas de especialistas, atentas a los tiempos de los medios comerciales y con un calendario escalonado de ingreso a la agenda mediática resultó una manera eficaz de establecimiento y permanencia en los medios. El acuerdo tácito respecto del contenido del mensaje entre las voceras del movimiento de mujeres y las trabajadoras de prensa permitió visibilizar estereotipos y cuestionar importantes obstáculos para el acceso a los derechos por parte de las mujeres.



Las tres activistas comunicadoras de NUM Mza suman sus impresiones sobre lo sucedido aportando diferentes elementos que articulados permitieron el ingreso a los medios hegemónicos: el contexto histórico, las condiciones de decibilidad, el ingreso a la agenda de los medios de terminología específica, la importancia de NUM Mza como actor político, las experiencias vitales de las periodistas en tanto mujeres trabajadoras de los medios.

Esa alianza inesperada con las periodistas la fuimos notando en el camino, alianzas que en otros momentos no ha sido así... lo hemos terminado de entender ahora con los pañuelazos y el colectivo de comunicadoras que se están gestando, la Horda de Comunicadoras. NUM ha marcado un antes y un después que debemos analizar muy bien [...] En ese contexto, las comunicadoras sociales tienen otro nivel de conciencia hoy y eso favoreció que fueran nuestras aliadas en el paro, recibían a nuestras voceras, hacían las preguntas clave sin anteponer los prejuicios [...] Por un lado es como lo políticamente correcto también, se ha comprendido que ya algunas cosas no pueden decirse en los medios. Algunos términos no pueden usarse más, crimen pasional, por ejemplo, y por otro lado es genuino que han despertado a una cierta conciencia. Ven el maltrato laboral al que están sometidas, la violencia machista en las redacciones, el poder de los editores, lo costoso de la agenda mediática de género, el machismo que viven las trabajadoras de prensa en cualquier medio. Todas las mujeres nos sentimos interpeladas. Hay muchas que no se habían sumado que hoy se suman (Silvia Fernández, 2018).

A mí me parece que el crecimiento de NUM, que se haya hecho entre comillas más poderoso en relación a alianzas, que esas alianzas perduren, ha hecho que se vea y se respete de otra manera la bandera de NUM. Los medios le van tomando la importancia que tiene. El hecho de que no se disuelva, que el nivel de alianzas internas, estratégicas, hasta impensadas, permanezca ha hecho que hacia afuera se lea como fuerte (Laura Maya Rossini, comunicadora, 2018).

La discusión pública del aborto logró que sectores medios y medios altos más liberales se interesaran y expresaran. Muchas figuras públicas mediáticas muy progres se manifestaron a favor del aborto. No hay que subestimarlos. Eso fue habilitando que las personas se expresaran a favor aún siendo católicas. Se ha despenalizado la práctica [...] Por otro lado pasaban otras cosas también. Además de que nuestras consignas eran sí al aborto y no al ajuste y las preguntas

supuestamente irían por allí, para los medios era más difícil ir por ajuste que por aborto. Sobre el caso del funcionario Jofré acusado de acoso laboral solamente se logró introducir el tema al citar el lugar de salida de la marcha y aprovechar ese espacio para, brevemente, volver noticiable algo que no tenía estado público. El aborto terminó siendo lo más accesible de ingresar a la agenda. Eso se trabajó mucho comunicacionalmente. No hubo gacetilla donde no aparecieran las dos consignas: no al ajuste y sí al aborto (Natalia Encinas, comunicóloga, 2018).

Laudano (2018) señala un proceso de mutua imbricación entre mediatización y viralización de las discusiones al que denomina “feministas en todas partes” durante este ciclo ascendente de ingreso del tema del aborto al espacio público, donde las herramientas se potencian: de la televisión a las redes conversando sobre el asunto. Esta gran caja de resonancia que ha multiplicado las voces y aumentado el volumen de las escuchas durante lo que popularmente hemos llamado el año de los pañuelazos tuvo uno de sus momentos de clímax el 8M con el SPIM. Como destacan las integrantes de NUM Mza. este proceso se vio acompañado de una irrupción del feminismo en el espacio público/público mediático y de un acercamiento al movimiento por parte de mujeres que nunca antes lo habían hecho y dieron sus primeros pasos militantes interpeladas con la convocatoria al segundo paro internacional de mujeres con sus consignas de no al ajuste y sí al aborto.

Silvia Fernández (2018) concluye:

Si el 8M aparece como estrategia comunicacional y aparece como incipiente alianza desemboca en la nueva colectiva *Horda de Comunicadoras*⁸. Somos un montón por todos lados, haciendo incidencia de género y aprendiendo periodismo de género y desarrollando una agenda de género en los medios de Mendoza. Es un proceso de amigarse y conocer el feminismo que se expande.

El 8M y su SPIM inauguró una época diferente. Un feminismo de marea verde arribó luego de las compuertas abiertas por el acontecimiento de masas propiciado por Ni Una Menos en 2015. “Un montón por todos lados” como indica Silvia Fernández es la imagen de un 2018 de pañuelazos sin cesar y de “feministas en todas partes”. Un feminismo que se ensancha, que atraviesa umbrales de dolor, que pone a circular los silencios y se erige como el actor de la revuelta posible.

⁸ Horda de Comunicadoras es una colectiva local que vio luz en mayo de 2018 tras el segundo pañuelazo por la despenalización y legalización del aborto en la provincia de Mendoza, Argentina, que convocó cerca de 200 comunicadoras, entre ellas periodistas de medios comerciales, comunitarios, públicos y privados; de comunicación institucional, asesoras de prensa, académicas, docentes y estudiantes de comunicación social y que convergió en colectiva feminista luego de esa intervención pública inaugural.



Condiciones de decibilidad: narrativas y discursos en los medios

De la tertulia con las integrantes de NUM Mza se desprende con claridad que la estrategia comunicacional diseñada para el SPIM en relación a los medios hegemónicos constó de momentos diferenciados en el tiempo. Se trató de una serie de gacetillas escalonadas para los medios masivos que aseguró el establecimiento de un calendario para la agenda mediática que permitió sostener el tema durante varios días (antes, durante y después del paro). Los temas centrales, el ajuste y la legalización del aborto, ingresaron a los medios a través de voces especializadas especialmente señaladas por esa estrategia comunicacional.

Al relevar, analizar y sistematizar las noticias que fueron publicadas y difundidas por los medios de comunicación masiva de Mendoza hallamos elementos destacados de esa estrategia comunicacional elaborada por la colectiva.

Como indicamos al inicio, el corpus estuvo conformado por noticias referidas al SPIM publicadas por los diarios *Los Andes*, *MDZ*, *El Sol* y *Canal 9 Televida* los días previos a la huelga, el 8M y los días posteriores. En la selección de los medios se tuvo en cuenta el criterio de “zona de competencia directa” y el mismo lapso de tiempo de manera que las “condiciones de producción” fueran comparables homologando un corte sincrónico (Angenot, 2010).

Para el análisis de las narrativas periodísticas nos concentramos en la identificación de tópicos, núcleos de sentido, intertextualidad, interdiscursividad (Bajtín, 1990) y umbrales de decibilidad (Angenot, 2010) en el marco del análisis crítico y social del discurso.

Diario *Los Andes*, el periódico con más tradición en Mendoza, perteneciente al grupo *Clarín*⁹, mantuvo en su agenda el SPIM, con una cobertura previa, durante y después del 8M.

El 7 de marzo de 2018 el medio tituló “Por qué mañana hay Paro Internacional de Mujeres”¹⁰, dando en su bajada la información sobre la marcha establecida para el día siguiente. Si bien el medio utilizó imágenes de archivo, las mismas dieron cuenta de la lucha de las mujeres por la erradicación de los femicidios y apareció en primer plano una de las consignas del movimiento de mujeres/feministas: “Basta de femicidios, vivas nos queremos, ni una menos”.

⁹ Desde 1982 participa en la agencia de noticias DyN. En 1990 adquiere la señal de *Canal 13* y *Radio Mitre* (AM). En 1992 ingresa al negocio de la TV por cable, en 1993 lanza *Todo Noticias*, en 1994 el canal *Volver*, en 1996 el diario *Olé*. En 1997 crea CIMECO junto a *La Nación* –desde 2007 controla el 100% de esta Compañía Inversora en Medios de Comunicación a la que define como “la primera red de medios gráficos de la Argentina”-. En 2011 sale el diario *Muy* y en el 2014 conforma la primera redacción “integrada” para papel, web y móvil, entre otras tantas acciones empresariales que pueden consultarse en su portal de grupo (Gil, 2016).

¹⁰ <https://losandes.com.ar/article/view?slug=porque-manana-hay-paro-internacional-de-mujeres>
Consultado octubre 2018.

Se trata en este caso de una nota que retoma las gacetillas de prensa elaboradas por la comisión de prensa de NUM Mza, encargada de esa tarea. Así es que en el primer párrafo se lee:

Con la consigna **“No al ajuste, sí al aborto legal”** mujeres, niñas, adolescentes, lesbianas y trans de **Mendoza marcharán desde las 18 desde San Martín y Rondeau de Ciudad** con sus pañuelos verdes por las calles de la provincia en consonancia con el **Paro Internacional de Mujeres** que se desarrollará en cientos de países en todo el mundo este 2018 bajo el lema “Si nosotras paramos, para el mundo” (las negritas son del medio).

Luego, se explayan en algunos datos de la desigualdad pero lo más destacado para el tema que nos convoca es que la noticia estuvo ilustrada con los materiales comunicacionales elaborados por el colectivo para la difusión del acontecimiento en redes como Facebook, Twitter, WhatsApp. De este modo, la principal fuente como voz autorizada fue la colectiva NUM Mza.

El 8 de marzo de 2018, Día Internacional de las Mujeres y del II Paro Internacional, *Los Andes* tituló “Así fue el mensaje de la marcha del 8M en Mendoza”¹¹. Las fotografías elegidas muestran a las miles de mujeres marchando por las calles del centro con carteles con las consignas diseñadas para tal evento. El cuerpo de la nota rescata el discurso leído por las organizaciones que conforman NUM Mza al finalizar la marcha en Casa de Gobierno:

Acá estamos las feministas, las lesbianas, las bisexuales, las trans, las travestis, las niñas, las pibas, las mujeres campesinas, las trabajadoras rurales, las mujeres de la economía popular, las mujeres de los pueblos originarios, las migrantes, las trabajadoras comunitarias, las estudiantes, las académicas, las cooperativistas, las jubiladas, las mujeres de los sindicatos, las mujeres de los partidos políticos, las periodistas, las artistas, las ama de casa, las precarizadas. Acá estamos haciendo esta jornada de lucha en este Segundo Paro Internacional del 8 de Marzo, hermanadas y sororas.

Se destaca el hecho de que el manifiesto elaborado por las más de 70 organizaciones que componen NUM Mza fue transcrito –aunque en parte– por este medio local dándole una entidad doble a la colectiva: en tanto actor político relevante y en tanto vocero autorizado del mismo.

También *Los Andes*, el 9 de marzo de 2018, al día siguiente del paro y la movilización, título “Las mujeres marcharon en

¹¹ <https://losandes.com.ar/article/view?slug=asi-fue-el-mensaje-de-la-marcha-del-8m-en-mendoza> Consultado octubre 2018.



¹² <https://losandes.com.ar/article/view?slug=marcha-8m-el-gran-eco-de-las-miles-de-voces-de-mujeres>. Consultado octubre 2018.

¹³ <https://losandes.com.ar/article/view?slug=marcha-8m-un-color-para-cada-uno-de-los-reclamos>. Consultado octubre 2018.

⁴ Se trata de una sinergia entre las acciones de las mujeres organizadas en colectivas, las alianzas y las aliadas periodistas que permite que la agenda de género/feminista encuentre un lugar en la agenda de los medios, pero también, de una sinergia con distintos/as actores sociales, voces de la sociedad civil legitimadas que, desde el hito Ni Una Menos, han visto multiplicada su visibilidad y acción política.

¹⁵ Según Angenot (2010), una totalidad discursiva es aquello que puede ser dicho a partir de un umbral de decibilidad que establece qué y cómo algo puede ser dicho. Es, justamente, ese decible global el que marca la existencia de “un no dicho” en ese orden discursivo.

¹⁶ MDZ Online y MDZ Radio son propiedad de Orlando Terranova, empresario mendocino, también vinculado a la publicidad (Publicidad Sarmiento de cartelería en la vía pública) y a la política. Publicidad Sarmiento tiene presencia en más de 20 municipios en todo el país, más de 10 en la provincia de Buenos Aires y en República Dominicana y Colombia.

su día para lograr igualdad”¹². La bajada de la nota alude a dos de los tópicos fuertes del SPIM, violencia y aborto: “El reclamo por el fin de la violencia machista –unido al del aborto legal y otras reivindicaciones– se hizo oír más que nunca ayer”.

Son contundentes las fotografías que acompañan la noticia ya que en ellas se destacan la multitud de mujeres, los carteles con consignas contra los femicidios, por la legalización y despenalización del aborto y muy claramente, la presencia de miles de pañuelos verdes marchando por las calles de Mendoza. Al respecto, el texto ancla en estas consignas consensuadas: “Miles de mujeres con sus pañuelos al cuello”; “Queremos el aborto legal, gratuito y seguro”; “Que pare la violencia de género”.

El mismo día, *Los Andes* publicó otra noticia titulada “Marcha 8M: un color para cada uno de los reclamos”¹³ haciendo alusión a los diversos significados de los colores elegidos para el paro y para la marcha donde se destacó fuertemente el verde por la consigna “Sí al aborto” y por la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito. Las imágenes y videos (publicados en la versión online de la cobertura) reforzaron el sentido de la información.

En estas notas aparecidas en el diario *Los Andes* con motivo del SPIM encontramos, por un lado, una fuerte recepción/alianza por parte de las/los periodistas del medio con la información construida por la colectiva NUM Mza. Los tópicos más valorados son violencia de género, femicidios y aborto. El trabajo de incidencia de la colectiva junto a la estrategia de comunicación especialmente diseñada produjo, tal como Marcela Lagarde señala (2011), una *sinergia*¹⁴ con esas alianzas imprevistas y los temas no solo encontraron espacio en la agenda mediática sino que fueron abordados desde una mirada no prejuiciosa, atenta a las informaciones y datos que difundía el movimiento de mujeres/feminista para la organización del evento. Por otro lado, siguiendo a Angenot (2010), se destaca lo no dicho¹⁵ al contrastar los mensajes construidos por el medio con lo expresado por las referentes de NUM Mza en la tertulia dialógica en relación a la otra consigna fuerte del Paro: “No al Ajuste”. La misma aparece en algunos carteles de la marcha callejera del 8M pero no forma parte de las construcciones noticiosas.

Otro de los medios de Mendoza en los que la incidencia y la alianza resultó fundamental en torno al paro fue el diario digital MDZ¹⁶. El 6 de marzo de 2018 este medio

tituló “Proponen un paro activo en Mendoza por el Día de la Mujer”¹⁷. El recurso más importante fue la combinación de texto con videos y, en ellos, las principales fuentes fueron representantes de organizaciones que componen el movimiento NUM Mza, como la socióloga y activista Claudia Anzorena, que aparece en cámara con el pañuelo verde, símbolo de la lucha por la despenalización y legalización del aborto en Argentina. De esta forma, la voz legitimada es la del movimiento de mujeres, feministas y las informaciones acerca de las consignas y motivos de lucha del SPIM provienen de sus fuentes directas.

Por lo tanto, en este caso, el tópico del ajuste y de cómo afecta más a las mujeres, los motivos por los que la marcha concentró en la Subsecretaría de Trabajo local¹⁸, entre otros, no solo tuvo audibilidad, dicho de otro modo, no solo encontró condiciones de decibilidad, sino que estuvo acompañado por preguntas y/o repreguntas elaboradas desde el conocimiento de las problemáticas planteadas. Esta nota cerró con un video grabado en apoyo al Paro por parte de artistas locales lo cual terminó de reforzar el sentido positivo y de alianza respecto del mismo.

Por su lado, Diario *El Sol*, que en Mendoza forma parte del grupo de medios Alonso¹⁹, también comunicó sobre el SPIM. En su versión digital publicó una nota en la mañana temprano del 8 de marzo de 2018 y otra, en las últimas horas del mismo día.

La primera se tituló “Mendoza se suma al paro internacional de mujeres”²⁰ y tomó como primera fuente a una representante del colectivo NUM Mza para dar cuenta de la modalidad simbólica del paro internacional. La nota avanza con la voz de Laura Chazarreta como referente, otras agrupaciones feministas, toma algunas citas de medios nacionales y culmina con la gestación de la idea de un paro mundial de mujeres.

El segundo artículo se tituló “El #8M en Mendoza: por el aborto y contra funcionarios cuestionados por acoso”²¹. Desde las palabras elegidas para el titular se desprende un giro en el sentido construido a través de esas alianzas inesperadas. Acá se visibilizó el reclamo por el aborto legal y las denuncias contra funcionarios por acoso. Nuevamente, la primera fuente fue Laura Chazarreta, referente local del feminismo y en la noticia se lee: “Se marchó contra el ajuste y a favor del aborto. La activista destacó que el punto de encuentro

¹⁷ <https://www.mdzol.com/sociedad/Proponen-un-paro-activo-en-Mendoza-por-el-Dia-de-la-Mujer-20180306-0028.html> Consultado octubre 2018.

¹⁸ Alejandro Jofré, subsecretario de Trabajo de la provincia, fue denunciado en diciembre de 2017 por tres empleadas del Organismo por abuso sexual ante la Unidad Fiscal de Delitos Contra la Integridad Sexual. Recién en junio de 2018 el funcionario presentó la renuncia, aceptada por el gobernador de Mendoza. Entre diciembre de 2017 y junio de 2018, ni él ni la gestión de gobierno dieron explicaciones sobre los hechos denunciados y la prensa hegemónica cubrió escasamente el tema. NUM Mza asistió a las víctimas, realizó acompañamiento y asesoramiento y produjo comunicados públicos dando a conocer lo sucedido intentando saltar el cerco mediático impuesto. <http://www.anred.rg/?comunicado=comunicado-del-colectivo-ni-una-menos-sobre-la-renuncia-del-funcionario-mendocino-alejandra-jofre> Consultado octubre 2018.

¹⁹ Sigifredo Alonso, dueño del Grupo Alonso, posee Canal 9 Televida de Mendoza (donde tiene como socio al diario Los Andes), LV10 Radio de Cuyo y diario El Sol.

²⁰ <https://www.elsol.com.ar/mendoza-se-suma-al-paro-internacional-de-mujeres.html> Consultado octubre 2018.

²¹ <https://www.elsol.com.ar/mendoza-se-sumo-al-8m-con-una-multitudinaria-marcha> Consultado octubre 2018.



fue elegido por las denuncias por acoso y abuso sexual al subsecretario de Trabajo, Alejandro Jofré”.

A través de la fuente estratégica del NUM Mza para el SPIM los tópicos de ajuste y acoso por parte de funcionarios encontraron audibilidad/decibilidad. Luego, con otras voces como las de Noelia Barbeito, senadora provincial del FIT, se introdujeron los reclamos en torno a la educación sexual obligatoria, la gratuidad de los anticonceptivos y la despenalización del aborto. Finalmente, la gran imagen que acompañó esta noticia mostró a cientos de mujeres con banderas y pañuelos verdes en alusión a la lucha por el aborto legal.

Para terminar, los canales mendocinos también tomaron en sus agendas este segundo paro internacional con sus especificidades locales. En tal sentido, *Canal 9 Televida*, como señalamos más arriba parte también del Grupo Alonso, realizó el 6 de marzo de 2018, una entrevista²² a cargo de la periodista Daniela Galván. Al pie de la pantalla, durante la presentación del tema, se leyó el zócalo: “8M: segundo paro internacional de mujeres contra la violencia machista”.

²² <https://www.youtube.com/>

La entrevistada fue Laura Chazarreta, referente del NUM Mza, quien hizo un recorrido por los distintos eventos que desembocaron en el SPIM. Introdujo la cuestión del trabajo precarizado de las mujeres y el problema del ajuste. Asimismo, tuvo espacio para explicar el problema de la violencia contra las mujeres desde una óptica estructural, desnaturalizando mitos alrededor del tema y reforzando el conocimiento sobre la Ley Nacional 26.485 de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres sancionada en el año 2009 en Argentina.

En suma, habilitada por las intervenciones de la periodista, la entrevistada explicó qué es el feminismo como propuesta política y de emancipación para las mujeres en clara lucha por los sentidos que desde otros espacios y/o lugares de poder habitualmente se busca desvirtuar.

Hay que decir que el tópico del aborto no fue abordado como tal, es decir, formó parte de lo no dicho en esta nota, aunque la fuente pudo introducir en algunos momentos términos como “derecho a nuestros cuerpos”. La construcción de toda la información combinó la difusión del spot de invitación al paro e imágenes que mostraban a mujeres en lucha, manifestándose.

En definitiva, el contexto y la construcción de la noticia sucedieron en términos serios y de respeto. Las preguntas

elaboradas por la periodista estuvieron orientadas a derribar mitos, prejuicios y falsas creencias difundidas como universales en torno a la violencia, la situación laboral de las mujeres, el feminismo, entre otros temas. Hubo una invitación a que las mujeres pararan por sus derechos en las condiciones en las que pudieran, entre otros recursos que edificaron un sentido de apoyo a la lucha de las mujeres feministas integrantes del NUM Mza.

8M: NUM Mza, feminismo organizado. Notas finales

La estrategia comunicacional diseñada por NUM Mza, producto de la acumulación de experiencias de los años pasados, fue el resultado de una campaña planificada en todos sus pasos. Desde el uso de las redes sociales con diferencias en el tipo de mensaje de acuerdo al target al que están dirigidas (Instagram, Twitter, Facebook), la producción de material comunicacional para la difusión callejera, los contactos en los medios alternativos, hasta el ingreso escalonado en los medios hegemónicos a través de gacetillas diferenciales y de voceras estratégicamente seleccionadas, todo estuvo planificado largamente. Se logró, de este modo, que los temas establecidos como consigna del paro (no al ajuste, sí al aborto) ingresaran a los medios a través del discurso preestablecido por las feministas y se hicieran presentes como nunca antes lo habían hecho.

En un primer nivel de análisis, este trabajo consensuado del feminismo organizado (de manera horizontal y asamblearia más de 70 organizaciones), estableciendo de qué hablar y cómo hacerlo, a través de qué estrategias comunicacionales, aparece como un hito para el activismo local y sienta precedente para futuras acciones.

En un segundo nivel de análisis comienzan a verse algunas señales diferenciales en cuanto a cómo fue realizada la cobertura de prensa por parte de los medios hegemónicos. En este sentido pueden identificarse varios elementos. Para empezar, en términos de la orientación discursiva (Bajtín, 1990) vislumbrada en las preguntas de las periodistas, en el sentido otorgado en titulares de notas gráficas o en la publicación de los materiales diseñados y difundidos por NUM Mza, no se apeló al recurso habitual del periodismo de “las dos campanas” y las entrevistas favorecieron la construcción de un sentido positivo con relación al paro internacional y sus



posibles consecuencias para las vidas las mujeres, generando una suerte de empatía entre periodistas, entrevistadas y audiencias. En apoyo a las narrativas periodísticas, los recursos audiovisuales (fotografías de periódicos e imágenes de TV), a contramano de lo que usualmente se hace en caso de temas relacionados con violencia de género/femicidios/aborto, acompañaron una construcción afirmativa de la temática mostrando mujeres ejerciendo sus derechos en marchas, realizando tareas de cuidado, trabajando o los pañuelos verdes de la campaña por la legalización del aborto²³.

Con sus especificidades, los medios construyeron un sentido de apoyo al SPIM y a sus consignas, enfatizando algunas más que otras de acuerdo a cierto umbral de decibilidad (Angenot, 2010), según sus líneas editoriales, el compromiso con el tema por parte de sus periodistas y la posibilidad, o no, de tratamiento de temas asociados al paro que eran parte del discurso de las voceras feministas (lo no dicho): las denuncias de abuso sexual contra el funcionario; el ajuste asociado al gobierno nacional y provincial.

Por otro lado, la estrategia de comunicación de NUM Mza como expresión del feminismo organizado produjo una sinergia (Lagarde, 2011) en alianzas imprevistas con mujeres periodistas de los medios hegemónicos de la provincia. Como vimos más arriba, es una sinergia entre las acciones de las mujeres organizadas, las alianzas y las aliadas periodistas que permitió que la agenda de género/feminista encontrara un lugar en la agenda de los medios. Al mismo tiempo, es una sinergia con distintos/as actores sociales, voces de la sociedad civil legitimadas que a partir del hito “Ni una Menos” han ido adquiriendo visibilidad y acción política: activistas, referentes de organizaciones sociales, comunicadoras, intelectuales, defensoras/es de derechos humanos, etcétera.

Finalmente, de la fuerte recepción/alianza por parte de las periodistas de los medios hegemónicos con el discurso construido por la colectiva NUM Mza bajo la forma de narrativas feministas definidas (campaña comunicacional y contenido pautado del discurso de las voceras) puede pensarse en el 8M como momento inaugural de transformaciones incipientes de largo alcance, a la manera de movimientos subterráneos difíciles de percibir, que anticiparon el accionar del periodismo local en los meses sucesivos, hasta llegar a su punto culminante durante el debate en el Congreso Nacional de la ley por la despenalización y legalización del aborto. Una

muestra de esas transformaciones derivó en la creación de la colectiva feminista Horda de Comunicadoras, compuesta por más de 200 comunicadoras mendocinas. Otra señal en la misma dirección es la tarea de incidencia de género que estas comunicadoras organizadas desarrollan de manera inédita desde su articulación como colectiva.

El segundo paro internacional de mujeres convocado en Mendoza por NUM Mza abre un abanico de interrogantes políticos y teóricos en la juntura activismo/academia. El 8M aperturó umbrales de decibilidad no esperados que permitieron construcciones noticiosas donde la alianza entre periodistas y feministas irrumpió mostrando un juego no previsto del cual aquí hemos dado un primer acercamiento. ¿Será posible leer indicios en las narrativas mediáticas que permitan anticipar el corrimiento del sentido común en torno de las representaciones y las ideas acerca de los roles sociales de las mujeres? ¿Se diluyeron esas alianzas o sedimentaron en una cierta conciencia de largo alcance? ¿NUM Mza como actor político influyó con sus discursos en la representación del paro que hicieron los medios? Líneas de fuga para seguir pensando los desplazamientos/dislocaciones sociales entrevistados a través de las narrativas, los discursos y las representaciones feministas en el ciclo ascendente de la marea verde.

Referencias bibliográficas

- ALCARAZ, Florencia, y FRONTERA, Agustina Paz (2018). La generación “Ni Una menos”. En *El Atlas de la revolución de las mujeres. Las luchas históricas y los desafíos actuales del feminismo. Le Monde Diplomatique*. Buenos Aires: Capital intelectual, pp. 30-33.
- ANGENOT, Marc (2010). *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BAJTÍN, Mijaíl (1990). *El problema de los géneros discursivos. Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- CICALESE, Gabriela (coord.) (2013). *Comunicación para la incidencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- DE MORAES, Denis (2013). Agencias alternativas en red y democratización de la información. En DE MORAES, et al. *Medios, poder y contrapoder*. Buenos Aires: Biblos. pp. 99-134.
- DILLON, Marta et al (2018). *Feminismo, cultura, política:*



- #NiunaMenos Argentina. *Esferas*. Recuperado el 14 de octubre de 2018. <https://wp.nyu.edu/esferas/feminismo-cultura-politica-niunamenos-argentina/>
- FERNÁNDEZ HASAN, Valeria (2016). El ingreso de la agenda feminista a la agenda de los medios. *La Trama de la Comunicación*. Rosario. Vol. 20, N°2. <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/588/434>.
- FLECHA, Ramón (1997). *Compartiendo Palabras*. Barcelona: Paidós.
- FRASER, Nancy (1992). Repensando la esfera pública: una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente. En CALHOUN (comp.). *Habermas y la esfera pública*. Inglaterra: Cambridge.
- GIL, Ana Soledad (2016). Los sentidos de la “violencia de género” en la prensa argentina (2010-2013). Tesis doctoral. UNCuyo <http://bdigital.uncu.edu.ar/7427>.
- LAGARDE, Marcela (2011). Sinergia por nuestros Derechos Humanos en España, Guatemala y México. *Revista Pensamiento iberoamericano*. España. N°9, pp. 63-84.
- LASO, Eduardo (2007). Acontecimiento y deseo (un comentario a la lectura de Zizek sobre la obra de Alain Badiou). *Aesthetika*. Buenos Aires. Vol. 3. N°1, pp. 5-14.
- LAUDANO, Claudia (2010). Mujeres y medios de comunicación: reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación. En SANTORO y CHAHER. *Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género*. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Ediciones, pp. 40-54.
- LAUDANO, Claudia (2018). Feministas en todas partes. Una lectura de la explosión mediática alrededor del feminismo. *Revista Del Mar al Caracol*. Recuperado el 15 de noviembre de 2018. <http://revistadelmaralcaracol.com.ar/mar-de-medios/feministas-todas-partes-una-lectura-la-explosion-mediatica-alrededor-del-feminismo-claudia-laudano/>
- UNIVERSIDAD DE BARCELONA (2013). *Tertulias dialógicas. Módulo 7*. Centro de Investigación en Teorías y Prácticas Superadoras de Desigualdades.
- SPATARO, Carolina (2018). Típico de machirulo. En IADE. Instituto Argentino para el Desarrollo Económico. Recuperado el 15 julio de 2018. <http://www.iade.org.ar/noticias/tipico-de-machirulo> mayo de 2018.

Fecha de recepción: 13 de enero de 2019

Fecha de aceptación: 4 de junio de 2019



Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

