

# Las disputas de sentido sobre el aborto en Argentina durante 2020

Disputes of meaning over abortion in Argentina during 2020

Disputas de significado sobre aborto en Argentina durante 2020

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3232>

## ▶ PAOLA INGRASSIA

paoingrassia2@gmail.com - Universidad Nacional de San Juan, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2810-4632>

## ▶ LORENA RETEGUI

retegui.lorena@gmail.com - Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4310-075X>

**CÓMO CITAR:** Ingrassia, P. & Retegui, L. (2022). Las disputas de sentido sobre el aborto en Argentina durante 2020. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 189-217. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3232>

Fecha de recepción: 1 de agosto de 2021

Fecha de aceptación: 3 de noviembre de 2021

## RESUMEN

El objetivo del artículo es comprender y analizar los sentidos que dos fuerzas sociales o *arenas competitivas* –los medios de comunicación y el movimiento feminista identificado con el color verde– construyeron sobre un mismo tema, la Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE). Para realizar el estudio se combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas y se analizaron 323 noticias sobre el debate por el derecho al aborto que publicaron durante diciembre de 2020 los sitios informativos de mayor audiencia de Argentina (*La Nación*, *Clarín* e *Infobae*). El periodo de estudio comprende el mes en que el proyecto de la IVE se aprobó como norma legal. A su vez, el análisis se complementa con siete entrevistas en profundidad a integrantes de diferentes regionales de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito. Entre los resultados se observa que únicamente 25% de las noticias analizadas llevó firma de mujeres y que solo en 28,2% de los casos la ley de la IVE fue definida como “justa” o “necesaria”. Además, en el 63,8% de las notas se observó la *trivialización* de los objetivos o de la presentación del proyecto legal; en el

56,3% se destacó la *polarización*, en tanto se acentuaron las diferencias como equivalentes o el accionar del contramovimiento; y en el 83,3% se evidenció un *menosprecio* por la importancia o efectividad del movimiento feminista. A la vez, las voces de las militantes permitieron comprender tanto los desafíos como las acciones y las estrategias comunicacionales que implementaron para incidir a nivel político y mediático, al igual que sus percepciones sobre la manera en que los medios de comunicación representaron al tema del aborto, el lema y los objetivos de la Campaña y la imagen de las mujeres como parte del “movimiento verde”.

**PALABRAS CLAVE:** *aborto, encuadres noticiosos, movimiento feminista, arenas competitivas, disputas de sentido.*

#### ABSTRACT

The aim of the article is to understand and analyze the meanings that two competitive arenas –the media and the feminist movements–built on the same topic, the Voluntary Interruption of Pregnancy (VIP). To carry out the study, quantitative and qualitative techniques were combined. In total, 323 news items published during December 2020 by the sites with the highest audience in Argentina (*La Nación, Clarín & Infobae*) about the debate over abortion rights were analyzed. The study period includes the month in which the VIP project was approved as a legal standard. In turn, the analysis is complemented by seven in-depth interviews with members of different regions of the National Campaign for the Right to Legal, Safe and Free Abortion. Among the results, it is observed that only 25% of the analyzed news were signed by women and that only in 28.2% of the cases the VIP law was defined as fair or necessary. In addition, 63.8% of the notes observed trivialization of the objectives or the presentation of the legal project; in 56.3%, polarization stood out, while differences were accentuated as equivalents or the actions of the counter-movement; and 83.3% showed a disregard for the importance or effectiveness of the feminist movement. At the same time, the voices of the militants allowed us to understand both the challenges and the communicational actions and strategies that they implemented to influence at the political and media level, as well as their perceptions about the way in which the media represented the issue of abortion, the

slogan and objectives of the National Campaign for the Right to Legal, Safe and Free Abortion and the image of women as part of the “green movement”.

**KEYWORDS:** *abortion, news frames, feminist movements, competitive sands, meaning disputes.*

#### RESUMO

O objetivo do artigo é analisar os sentidos que duas arenas competitivas –a mídia e o movimento feminista identificado com a cor verde– construíram sobre o mesmo tema: a lei da Interrupção Voluntária da Gravidez (IVG) discutida e votada na Argentina no final de 2020. Para realizar o estudo foram combinadas técnicas quantitativas e qualitativas. No total, foram analisadas 323 notícias relacionadas aos debates pelo direito ao aborto publicadas em dezembro de 2020 pelos sites de maior audiência na Argentina (*La Nación, Clarín e Infobae*). O período de estudo inclui o mês em que o projeto IVG foi aprovado como norma legal. Por sua vez, a análise é complementada com sete entrevistas em profundidade com integrantes de diferentes regiões da Campanha Nacional pelo Direito ao Aborto Legal, Seguro e Gratuito. Entre os resultados, observa-se que apenas 25% das notícias analisadas tinham assinatura de mulheres e que apenas em 28,2% dos casos a lei IVG foi definida como justa ou necessária. Além disso, em 63,8% das notas publicadas nos sites selecionados foi observada a banalização dos objetivos ou da apresentação do projeto jurídico; em 56,3% foi destacada a polarização, enquanto foram acentuadas as diferenças como equivalentes ou ações do contramovimento; e em 83,3% foi evidenciado desprezo pela importância ou eficácia do movimento feminista. Da mesma forma, são levadas em consideração as vozes das militantes que permitiram compreender tanto os desafios quanto as ações e estratégias comunicacionais que implementaram para influenciar a nível político e midiático, bem como as suas percepções sobre a forma como os meios de comunicação representaram o tema aborto, o lema e os objetivos da citada Campanha Nacional pelo Direito ao Aborto Legal, Seguro e Gratuito e a imagem das mulheres como parte do “movimento verde”.

**PALAVRAS-CHAVE:** *aborto, enquadramentos noticiário, movimento feminista, arenas competitivas, disputas de sentido.*

## 1. INTRODUCCIÓN

En la década de 1970 las feministas latinoamericanas fueron parte de un proceso de insurgencia en el que las mujeres adquirieron mayor visibilidad en la esfera pública como movimiento social y político orientado a transformar la dominación patriarcal imperante (Ciriza, 2013; Rodríguez Agüero, 2015). Las *setentistas del Sur* enfatizaron la necesidad de analizar y exponer las desigualdades de las mujeres en el continente: en ese marco, los principales objetivos de las activistas fueron constituir a la violencia contra las mujeres como un problema de índole público, alejado de las lógicas que la configuraban como un tema privado y hasta esperable dentro del ámbito familiar (Castro & Riquer, 2003; Di Marco, 2010; Sagot, 2008) y al aborto como un derecho de las personas gestantes (Lamas, 2008; Ingrassia, 2020). Ambos reclamos continuaron siendo los ejes fundamentales de las luchas feministas hasta la actualidad.

En ese marco general, el concepto de *evento crítico*, entendido como aquel acontecimiento que rompe de manera brusca las rutinas a las que la sociedad está acostumbrada (Staggenborg, 1993), cobra especial relevancia para comprender las estrategias feministas que en Argentina se implementaron durante los últimos años con el fin de instalar nuevos sentidos sobre la violencia sufrida por las mujeres y el aborto. Tres eventos críticos impulsaron los movimientos feministas del país para propiciar las acciones políticas necesarias en materia de derechos de género. El primero se vincula al *Ni Una Menos*, movilización que en 2015 resultó decisiva para la legitimación social de la violencia contra las mujeres como un problema público. El segundo tuvo lugar en 2018 e instaló en las agendas política, mediática y pública el debate sobre la Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE). Finalmente, en 2020, en pleno contexto de pandemia por el COVID-19, la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito (de aquí en adelante, La Campaña) logró reinstalar el debate en la opinión pública y convertir en ley el Acceso a la IVE (Ley N° 27.610). El objetivo de este artículo es comprender precisamente el desarrollo de este último evento crítico, dado que resultó ser redefinitorio en tanto impactó en las políticas públicas y en los sentidos sociales circulantes<sup>1</sup>.

Para Pride (1995), un acontecimiento no atrae la atención pública ni se hace conocido por sus condiciones objetivas, sino que se vuelve relevante en la agenda pública cuando se convierte en un evento crítico que invita a la definición o redefinición colectiva de un problema social. Es en ese momento que los/as activistas y los/as periodistas compiten, junto a otras fuerzas sociales o *arenas del discurso público* (Hilgartner & Bosk, 1988), por el significado atribuido a los temas en debate. Así, aunque las características propias del problema

<sup>1</sup> Este artículo se enmarca en el desarrollo del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público. El mismo es dirigido por Martín Becerra y codirigido por Guillermo Mastrini, y funciona en el marco de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Véase: <http://www.unq.edu.ar/proyectos-programas/439-industrias-culturales-medios-y-pol%C3%A9dicas-de-comunicaci%C3%B3n-en-la-convergencia-en-argentina.php>

son importantes para su definición social, éste “será relevante y movilizará dependiendo de la competencia que se dé entre los *actores* que lo definen” (Pride, 1995, pp. 5 y 6; énfasis del autor). Desde ese enfoque, nos proponemos analizar los sentidos que dos fuerzas competitivas, los medios de comunicación –específicamente los tres medios de mayor audiencia en Argentina– y el movimiento feminista identificado con el color verde, construyeron sobre la IVE. Entonces, nos preguntamos: ¿cuáles fueron los encuadres periodísticos que los sitios de noticias de mayor audiencia de Argentina presentaron sobre la IVE?, ¿cómo representaron los reclamos del movimiento feminista?, ¿cuál fue la situación que definieron como problemática y a quiénes responsabilizaron?, ¿cómo valoraron a la IVE y cuáles fueron las causas asociadas a su valoración?, ¿cuáles fueron los pronósticos o las propuestas de solución que presentaron?, ¿qué lugar le otorgaron al contramovimiento?, ¿de qué manera las integrantes de La Campaña se vieron representadas como colectivo en los medios?, ¿cuáles fueron las principales acciones comunicacionales y discursivas que llevaron a cabo para atraer la atención social e impactar en las políticas públicas?

Asimismo, buscamos reflexionar sobre las premisas de Gitlin (1986) respecto a la relación entre los medios de comunicación y los movimientos sociales que, en definitiva, representan la hipótesis de partida del trabajo y ayuda a configurar el diseño metodológico. Esto es: los encuadres periodísticos sobre los movimientos se caracterizan por la trivialización, la polarización, el énfasis en el disenso interno, la marginalización y el menosprecio por la efectividad del movimiento (Aruguete, 2017).

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. La construcción de un mundo posible

En las últimas décadas, el concepto de *framing* ha adquirido especial relevancia en el campo de estudio de las comunicaciones mediáticas, dado que se refiere a la forma de organizar y dotar de sentido a un problema, tanto en las etapas de producción y recepción, como en el contenido que definitivamente queda plasmado en el texto noticioso, en interacción con un marco cultural específico.

En esa área, la concepción original de Bateson (1972) sobre los *marcos* –aquellos instrumentos de la psique que permiten comprender un mensaje– adquiere especial relevancia, al tiempo que dialoga con los matices sociológicos que Goffman (1974) incorpora para interpretar la manera en que se organizan los acontecimientos. El *frame* se define como un marco que delimita el contexto de la realidad y, a la vez, como un esquema mental que estructura los datos externos.

Esta perspectiva socio-psicológica es clave para las primeras aplicaciones de la noción de *frame* en las investigaciones sobre los movimientos sociales, cu-

yos hallazgos han sido fundamentales para pensar en la noción de marco como una manera para organizar la realidad de una sociedad (Gitlin, 1980), disputar imaginarios públicos desde la *acción colectiva* (Snow & Benford, 1988, 1992) y denunciar aquellas situaciones de injusticia (Gamson, 1992). En el campo de la comunicación, tales antecedentes permiten pensar en el *frame* como aquel elemento clave del proceso del *framing* noticioso que delinea un mundo posible (Tuchman, 1983) al proponer un tipo de encuadre sobre un acontecimiento.

En una dirección similar, aunque en línea con los estudios de los movimientos sociales, Entman (1993) entiende a los *frames* de las noticias como encuadres o marcos que definen problemas y determinan agentes causales, a la vez que atribuyen responsabilidades con específicos juicios morales que diferencian lo que debe considerarse “bueno” de lo que debe entenderse como “malo”. Además, Entman afirma que los *frames* sugieren un tipo de tratamiento de los problemas planteados alrededor de un caso y pueden servir para predecir los efectos más probables y/o exponer una propuesta de solución. Son, en suma, construcciones que se caracterizan por “seleccionar ciertos aspectos de la realidad percibida y darles relevancia en un texto comunicativo de modo que se promueve una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento” (Entman, 1993, p. 52). En esa línea, los elementos de encuadre o marco (*frame elements*) dan cuenta de las acciones específicas del tratamiento noticioso y su funcionamiento es prioritariamente subliminal –es decir, funcionan mediante la utilización de palabras clave, metáforas, conceptos, símbolos e imágenes visuales–. De allí que los encuadres o marcos sean vistos como construcciones latentes que emergen a partir de la confluencia de una serie de indicadores manifiestos.

## 2.2. Las arenas de disputa y los problemas públicos

Las potencialidades del *framing* como enfoque analítico integral requiere de dos conceptos que lo complementan y permiten alcanzar los objetivos propuestos: las nociones de *arenas* y de *problemas públicos*.

Los distintos espacios públicos o fuerzas sociales que compiten por el significado atribuido a los problemas son arenas de discusión o de definición (Hilgartner & Bosk, 1988) que disputan con y desde sus propios marcos la atención pública, caracterizada por ser fugaz, finita y limitada. Así, los/as representantes de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, las producciones audiovisuales, los medios de comunicación, los movimientos sociales y las instituciones educativas y religiosas son arenas del discurso público que, a pesar de sus múltiples diferencias, comparten dos características importantes: la capacidad limitada que poseen para afrontar situaciones que potencialmente podrían interpretarse como problemas sociales y la posibilidad de convertir a tales cuestiones en asuntos de interés públicamente relevantes. Es esa discrepancia entre el número de problemas potenciales y el tamaño del espacio público para abordarlos lo que

hace que la competencia entre problemas y definiciones sea crucial y explica, en última instancia, que solo algunos de los problemas sociales llegan a convertirse en problemas públicos (Blumer, 1971; Gusfield, 1981, 2014).

Ahora bien, según los objetivos expuestos, el interés de este artículo se centra en la relación entre dos de las arenas competitivas –los medios de comunicación y los movimientos sociales–, con la particularidad de que ambas se necesitan mutuamente: los primeros precisan notas para cubrir los espacios informativos (atendiendo muchas veces, con preferencia, a las notas “espectaculares”), mientras que los segundos requieren de la publicidad para el reclutamiento, el apoyo y la posible generación de un efecto político. Cada uno puede ser útil para el otro, pero, en paralelo, ambos generan sus propias líneas de acción que voluntaria e involuntariamente se entrecruzan (Gitlin, 1986).

Desde esa óptica, en la arena mediática los/as periodistas presentan los acontecimientos que impulsan los movimientos sociales, teniendo en cuenta seis recursos estructuradores que tienden a desvirtuar y/o a perjudicar a la acción colectiva:

1. *Trivialización*: consiste en desdeñar/despreciar/menospreciar el lenguaje, la presentación –tanto por forma como por momento–, la edad, el estilo y los objetivos del movimiento.
2. *Polarización*: se trata de acentuar las contramanifestaciones y balancear el peso entre el movimiento y el contramovimiento, y/o de presentar a las diferencias como equivalentes.
3. Énfasis en el disenso interno: cuando las notas ponen foco en los desacuerdos o conflictos que suceden entre los/as activistas al interior del movimiento.
4. *Marginalización*: apunta a demostrar que los/as manifestantes son desviantes o poco representativos/as.
5. *Menosprecio por los números*: refiere a “contar de menos” o reducir la cantidad de activistas/adherentes.
6. *Menosprecio por la efectividad del “movimiento verde”<sup>2</sup>*: remite a la estrategia por la cual se le quita importancia al lugar del movimiento o a su impacto social.

Para Gitlin (1986), tales prácticas se relacionan con las tradicionales concepciones sobre el tratamiento de la noticia: concierne al evento antes que a la condición subyacente; a la persona antes que al grupo; al conflicto antes que al consenso; al hecho que hace avanzar la nota, no al que la explica. Así, los marcos

2 Por “movimiento verde” se alude, como adelantamos, al movimiento feminista identificado con el color verde e impulsor de las demandas en favor de la IVE.

son entendidos como “modelos de conocimiento, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión, por los cuales los manipuladores de símbolos rutinariamente organizan el discurso, sea verbal o visual” (Gitlin, 1980, p. 7) y pueden incluir a todo este conjunto –o solo a algunos– de estos recursos.

En tanto, la arena de los movimientos sociales presenta tres características distintivas. La primera refiere a la identidad colectiva compartida: los/as activistas comparten desafíos colectivos que persiguen bajo un principio de solidaridad. La segunda remite a las tácticas: existe una interacción sostenida y dinámica con la política y la cultura convencionales. La tercera se vincula con los desafíos que enfrentan: los movimientos generan oposición al crear apertura política en sus temas de interés. Así, cuando muestran signos de éxito, ya sea al poner sus problemas en la agenda pública o al influir en las políticas públicas, son más propensos a provocar contramovimientos. Estos últimos se entienden como una red de individuos y organizaciones que comparten muchos de los mismos objetos de preocupación que los movimientos a los que se oponen y se caracterizan por definir reclamos contradictorios sobre el Estado en asuntos políticos (Meyer & Staggenborg, 1996). Entre ambos existe una relación curvilínea: cuando los movimientos logran cierto éxito tienen más probabilidades de provocar contramovimientos.

### 3. LAS DISPUTAS DE SENTIDO EN TORNO AL ABORTO

La Campaña, espacio desde donde se articulan las organizaciones que impulsan el acceso a la interrupción del embarazo, se inició en el año 2003 durante el XVIII Encuentro Nacional de Mujeres (ENM) que tuvo lugar en la ciudad de Rosario, se consolidó en el XIX ENM desarrollado en Mendoza en el 2004 y tomó estado público el 28 de mayo de 2005, Día Internacional de Acción por la Salud de las Mujeres. La Campaña representa a más de 700 organizaciones políticas, sociales, feministas, de mujeres, el LGTBTTIQ+, organizaciones sindicales, académicas y estudiantiles bajo el lema: “Educación Sexual para Decidir, Anticonceptivos para no Abortar y Aborto Legal para no Morir”.

Entre los vocabularios de motivación, entendidos como aquellos procesos interactivos por los cuales el movimiento atribuye significados, interpreta acontecimientos y provee razones para que los participantes se identifiquen con los objetivos y los valores que son propios (Snow, Rochford Jr., Worden & Benford, 1986), la identificación colectiva de La Campaña se logró a través del pañuelo verde, cuyo fin fue resignificar el blanco de las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo (Ingrassia, 2020). El celeste fue el color elegido por el contramovimiento para oponerse al reclamo feminista y apelar a la unidad nacional vinculando sus definiciones a los valores patrios (Ramírez Morales & Felitti, 2020). Con la consigna “salvemos las dos vidas” y liderado por representantes de la Iglesia Católica y de la Alianza Cristiana de Iglesias Evangélicas

(ACIERA), el “movimiento celeste”<sup>3</sup> diseñó estrategias que buscaron disputar la atención pública.

Desde el inicio, La Campaña presentó sistemáticamente un proyecto de ley en pos del derecho al aborto legal, seguro y gratuito, hasta que en el año 2018, durante la presidencia de Mauricio Macri (2015-2019) –y después del proceso abierto por el histórico *Ni Una Menos* de 2015–, logró que fuera tratado por primera vez en el Congreso Nacional. Ese año, pese al reconocimiento social, sólo obtuvo la media sanción de la Cámara de Diputados por 129 a 125 votos a favor: la mayoría de los y las legisladoras que votaron en contra fueron justamente del oficialismo. En el posterior tratamiento de la Cámara de Senadores, el proyecto fue rechazado. Luego de las elecciones nacionales de 2019, ya con Alberto Fernández como Presidente de la Nación, el Poder Ejecutivo envió el proyecto al Congreso y la IVE se aprobó el 30 de diciembre del 2020<sup>4</sup>.

Sin intención de realizar una cronología del activismo feminista en Argentina por el derecho al aborto, y en particular de La Campaña, análisis que ya ha sido ampliamente estudiado (Laudano, 2019; Montoya, 2018; Sutton, 2020), interesa destacar algunas dimensiones y antecedentes previos al periodo de estudio para una mayor comprensión de las acciones comunicacionales e identificación del movimiento.

En 2018, La Campaña acentuó su difusión a través de Twitter, en tanto la esfera de esta red social se ha convertido en un sitio significativo para el debate político<sup>5</sup>. Como señala Martín Becerra (2021a) “tan constituyente de las conversaciones públicas es el espacio de las plataformas digitales que los líderes políticos, las principales empresas y los referentes sociales son intensivos usuarios de ellas” (p. 10). Las propias militantes a cargo de la comunicación del colectivo, entrevistadas aquí, reconocen que buscaban incidencia política y Twitter fue una estrategia –no la única– para ese objetivo.

Pero Twitter, como el resto de las plataformas digitales, también es lugar de distorsiones, intencionales y no, y de polarización política (Calvo, 2015), con información que se reproduce a su vez en los medios audiovisuales, radiales, impresos y sitios de noticias. En ese sentido, en diferentes momentos del debate por el aborto en 2018, en las movilizaciones y performances en las calles, con continuidad en 2019 y en los *tuitazos* durante el 2020, en pleno contexto de pandemia, diferentes hashtags generados mediante la cuenta oficial @CampAbortoLegal se convirtieron en tendencia (#QueAbortoSeaLey, #AbortoLegalYa, #AbortoEsSalud, #AbortoEsVida, #AbortoLegalJusticiaSocial, entre otros).

Durante la primera etapa del debate por el aborto, en 2018, los grupos

<sup>3</sup> Por “movimiento celeste” se alude a los grupos antiabortistas, que tienen el pañuelo celeste como símbolo, en contraposición al pañuelo verde de las activistas en favor de la IVE.

<sup>4</sup> El Senado argentino aprobó la IVE con 38 votos a favor, 29 en contra y 1 abstención.

<sup>5</sup> Cabe destacar que el uso de plataformas digitales por parte de La Campaña se viene haciendo prácticamente desde su creación en 2005 y constituye una forma alternativa de difundir información sobre el aborto, ya que durante décadas ha sido un tema difícil de incluir en la agenda de los medios (Laudano 2001).



conservadores nucleados en el “movimiento celeste” generaron acciones esporádicas limitadas a reaccionar a los mensajes de La Campaña, y esas cuentas correspondían, en la mayoría de los casos, a usuarios hombres (Laudano, 2021). El eslogan que eligieron para identificarse fue “Salvemos las dos vidas”, como planteo de una norma que buscaba atentar con el principio de la Constitución Nacional: la vida.

El “movimiento verde” evitó entrar en esa disputa sobre el inicio de la vida, que es un tema recurrente entre los grupos católicos. Rápidamente, sus disputas se posaron en las nociones de derechos progresivos, autonomía de la mujer, deuda de la democracia y justicia social, como se observa en los análisis de contenido y en las respuestas de las activistas (ver “Ahora que sí, ¿nos ven?”). En todo caso, el triple lema de La Campaña, “Educación sexual para decidir, anticoncepción para no abortar, aborto legal para no morir”, daba otra perspectiva a la preservación de la vida, al igual que el hashtag #AbortoLegalEsVida utilizado por primera vez el 28 de mayo de 2018, día en que La Campaña celebró su 13° aniversario de lucha y se buscó hacer referencia a las mujeres y niñas cuya vida cotidiana se ve amenazada por abortos inseguros y clandestinos (Laudano, 2021).

#### 4. METODOLOGÍA

El presente proyecto se apoya en una estrategia de combinación metodológica (Bericat, 1998; Cresswell, 2015; Denzin, 1978). Esto implica aprovechar la potencia de los abordajes cuantitativos y cualitativos, combinándolos para facilitar una comprensión más profunda de los procesos, a partir de un estudio transversal del análisis de contenido con entrevistas en profundidad.

Los medios elegidos como unidades de análisis son los de mayor audiencia en Argentina: *infobae.com*, *lanación.com* y *clarín.com*<sup>6</sup>. A esto se suma su tendencia generalista y sus líneas editoriales políticamente afines, cercanas a una posición que podríamos caracterizar de centroderecha. Entendemos que estas características tornan comparables los casos para el análisis del tratamiento sobre la legalización del derecho al aborto como evento crítico redefinitorio que acaparó la atención pública. La elección de concentrarnos en el contenido publicado en la web se vincula con la migración de los consumos de noticias hacia lo digital, tanto a través de plataformas de redes sociales como sitios web (Becerra, 2021b).

El abordaje cuantitativo se realizó desde la técnica del análisis de contenido por su capacidad para analizar la relevancia que adquieren ciertos temas o atributos e interpretar las variables latentes presentes en los *frames* noticiosos a partir de la identificación de ciertos indicadores manifiestos. En palabras de Riffe y Freitag (1997), se trata del método por excelencia de investigación en

<sup>6</sup> Según los últimos datos de *Comscore*, que es referencia para el mercado publicitario, son los tres medios digitales que lideran el ranking de visitas en los últimos años. En junio de 2021, *Infobae* obtuvo más de 24 millones de visitantes únicos; *La Nación*, 20,5 millones y *Clarín*, 17,4 millones.

comunicación, en tanto “permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos” (Igartua, 2006, p. 181). En lo específico, se analizaron inductivamente los marcos noticiosos para encontrar patrones de definición de sentido que permitieran configurar los distintos valores de las variables. Luego, se agruparon los términos o conceptos con los que se configuraron las dimensiones, indicadores y categorías de cada variable a fin de identificar las diferentes maneras de encuadrar el tema en cuestión. En última instancia, se procedió a un proceso de codificación manual experta desde un abordaje deductivo.

Este estudio se complementó con siete entrevistas en profundidad a mujeres integrantes de La Campaña. Se optó por la heterogeneidad de las fuentes: que vivieran en diferentes regiones del país, participaran en diferentes movimientos feministas y pertenecieran a distinto rango etario. Esta decisión en la estrategia metodológica se vincula con entender que la diversidad representa al propio movimiento. La elección geográfica se basó en la trayectoria que esas “regionales” tuvieron desde que se conformó La Campaña y el nivel de activismo y organización manifiesto en los ENM, los espacios de debate y festivales, y, también, en las redes sociales. Para esa selección fueron fundamentales las primeras entrevistas a referentes históricas del feminismo. La estrategia de bola de nieve permitió complementar el resto de las fuentes. Es necesario aclarar que el acceso también fue un criterio de selección.

Las entrevistas se hicieron durante los meses de julio y agosto de 2021, a través de videollamadas, teniendo en cuenta las distancias geográficas y los cuidados en el contexto de pandemia por el COVID-19. Tuvieron una duración promedio de una hora y media, fueron grabadas y la totalidad de las fuentes brindó su consentimiento para publicar sus nombres reales.

#### 4.1. Unidades de análisis y libro de códigos

Para el abordaje cuantitativo se confeccionó una matriz de análisis elaborada a partir de la triangulación de los conceptos teórico-metodológicos que se consideran clave para analizar los contenidos noticiosos sobre aborto. El instrumento triangula las nociones del *framing* como proceso de encuadre (Entman, 1993) con los conceptos de Gitlin (1986) sobre los rasgos propios de los tratamientos noticiosos en torno a los reclamos de los movimientos sociales, desde un enfoque feminista (Ciriza, 2013; Ingrassia, 2020). En ese sentido, el estudio presenta y aplica una red categorial que operacionaliza diez variables.

Las unidades de análisis de esta investigación son todas las notas publicadas por *La Nación*, *Clarín* e *Infobae* en su versión online entre el 1 y el 31 de diciembre de 2020. En total se analizaron 323 notas, obtenidas a partir del proceso de búsqueda por *Tesauro*<sup>7</sup> que incluyó una lista cerrada de palabras y descriptores temáticos.

7 *Tesauro* es una lista estructurada de términos estratégicos para el análisis temático y la búsqueda de documentos y publicaciones en distintos campos.

A continuación, se sistematiza el libro de códigos confeccionado:

1. *Autoría*: ¿Quién firma la nota? Elegir la opción que corresponda:

- 1= Masculino
- 2= Femenino
- 3= Disidencias
- 4= Sin firma

2. *Definición del Problema*: ¿Cuál es la definición que se hace de la IVE?  
Determinar cuál de las siguientes opciones es la que predomina en la noticia según el encuadre elegido por el/la autor/a:

- 1= IVE
- 2= Aborto
- 3= Aborto Legal
- 4= Aborto Legal, seguro y gratuito
- 5= Otras

3. *Diagnóstico de la IVE*: ¿Cuál es la valoración que se hace de la IVE?  
Utilizar los siguientes códigos según predominen sus referencias latentes o manifiestas:

- 1= Justa o necesaria
- 2= Injusta, dañina o peligrosa
- 3= Ni justa ni injusta

4. *Causas que se identifican como responsables*: ¿Cuáles son las causas que se asocian al problema, tal como ha sido definido en la nota?:

- 1= Vacío estatal
- 2= Sacar rédito
- 3= Atentar contra la sociedad
- 4= Criminalizar a las mujeres
- 5= Creencias religiosas/convicciones éticas
- 6= Ideología verde
- 7= Inconstitucionalidad
- 8= No corresponde

5. *Responsable/s de la situación problemática*: ¿A quién/es se responsabiliza por el problema?

- 1= El Estado/el Gobierno
- 2= El sistema/orden patriarcal
- 3= “Movimiento verde”
- 4= “Movimiento celeste”
- 5= No hay atribución de responsabilidad

6. *Tipo de responsabilidad*: ¿Cuál es el tipo de responsabilidad que se atribuye?

1= Positiva

2= Negativa

3= No corresponde

7. *Pronóstico/Solución*: ¿Cuál es la propuesta de solución que se presenta? Se refiere a la intención general de la noticia a partir del uso de estrategias lingüísticas, omisiones y otros recursos que den cuenta del sentido latente y del énfasis elegido para proponer una solución frente al problema.

1= Resolver las deudas pendientes

2= Pronunciarse en contra de la IVE o del aborto y/o en atacar o condenar a las personas a favor de la IVE

3= Condenar a quienes se oponen a la IVE

4= No se observa propuesta de solución/no corresponde

8. *Trivialización*: ¿Se observan estrategias discursivas que tiendan a desdeñar/despreciar/menospreciar el lenguaje, la presentación –tanto por forma como por momento–, la edad, el estilo y/o los objetivos del movimiento; que frivolicen la situación problemática?

1= Sí

2= No

9. *Polarización*: ¿Se observan estrategias que tiendan a acentuar las acciones o representantes del contramovimiento/que acentúen las diferencias como equivalentes?

1= Sí

2= No

10. *Menosprecio por los números/menosprecio por la efectividad del movimiento*: ¿Se observan estrategias que tiendan a restarle importancia al lugar del movimiento/a sus activistas/que focalicen en otra arena?

1= Sí

2= No

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Análisis de las variables formales

Del total de 323 noticias sobre IVE/aborto, y tal como se describe en la Tabla 1 referida a la *autoría*, solo 25% de las notas fueron firmadas por mujeres. En lo específico se observó que durante diciembre de 2020 *La Nación*

publicó 229 notas, *Clarín* 59 e *Infobae* 35. Entre ellas, el 52% de las notas de *La Nación* se publicó sin firma, 27,5% con autorías masculinas y solo 20,5% con firmas femeninas. De las publicaciones de *Clarín*, 49,1% se publicó sin firmas, 35,6% con firmas de mujeres y 15,3% con autorías masculinas. En *Infobae*, 42,9% se publicó sin firmas, 37,1% con firmas de mujeres y 20% con firmas de hombres.

Tabla 1

AUTORÍA	LA NACIÓN	CLARÍN	INFOBAE
1. Masculino	63	9	7
2. Femenino	47	21	13
3. Disidencias	0	0	0
4. Sin nombre	119	29	15

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la *definición del problema*, en la mayoría de las notas de *La Nación* (60,3%) fue definida como aborto, mientras que se privilegió el uso de IVE en la mayoría de las notas que publicaron *Clarín* (42,4%) e *Infobae* (57,1%). En tanto que en lo referido al *diagnóstico de la IVE* realizado por los distintos medios analizados, *La Nación* hizo una valoración positiva de la IVE en el 23,6% de los casos, una negativa en el 29,7%, y la definió de manera indefinida en el 46,7%. *Clarín* definió a la ley como justa o necesaria en el 35,6% de los casos, como Injusta, dañina o peligrosa en el 18,6%, y de manera indefinida en el 45,8%. Mientras que *Infobae* la valoró como justa o necesaria en el 45,7% de los casos, como injusta, peligrosa o dañina en el 17,1%, y de manera indefinida en el 37,2%.

Es decir, como se muestra en la Tabla 2, los medios analizados evidenciaron coincidencias en la elección mayoritaria de marcos indefinidos con los que evitaron problematizar la IVE y, con ello, los derechos pendientes de las mujeres, la necesidad de políticas públicas que los regulen y los obstáculos propios del sistema patriarcal que los impiden.

Tabla 2

DIAGNÓSTICO IVE	LA NACIÓN	CLARÍN	INFOBAE
1. Justa o necesaria	54	21	16
2. Injusta, dañina o peligrosa	68	11	6
3. Ni justa ni injusta	107	27	13
Total	229	59	35

Fuente: elaboración propia.

Al igual que en el análisis de la variable antes mencionada, la atribución de responsabilidad (*Causas que se identifican como responsables*) fue indefinida en la mayoría de los casos analizados: 52,8% de notas publicadas por *La Nación*, 49,2% de las notas publicadas por *Clarín*, y 34,3% de las publicadas por *Infobae*.

Por su parte, en la relación de atribución de responsabilidad positiva-negativa (*Responsable/s de la situación problemática*), los resultados obtenidos en torno al gobierno fueron los siguientes: 5,8% positiva - 26,6% negativa en los casos de *La Nación* (en el 0,9% solo afirmó que era responsabilidad de Gobierno, sin valorar esa atribución); 11,9% positiva - 16,9% negativa en las notas de *Clarín*; 17,1% positiva - 11,4% negativa en las de *Infobae*.

Mientras que la relación de atribución de responsabilidad positiva-negativa sobre el “movimiento verde” los resultados fueron: 7% positiva - 3,5% negativa en los casos de *La Nación*; 16,9% positiva - 1,7% negativa en los de *Clarín*; y 22,9% positiva - 2,9% negativa en los de *Infobae*. Y para el “movimiento celeste” la misma relación se expresó del siguiente modo: 0% positiva - 2,2% negativa en *La Nación*; 0% positiva - 3,4% negativa en *Clarín*; y 0% positiva - 11,4% negativa en *Infobae*.

Solo *La Nación* consignó en el 1,3% de los casos que la responsabilidad del problema que atravesaban las mujeres era parte de la lógica del sistema u orden patriarcal. Así, la mayor cantidad de tratamientos noticiosos tendió a invisibilizar los derechos pendientes de las mujeres y consolidó atribuciones de responsabilidad individuales en lugar de políticas o sociales.

Tabla 3

Responsable/s de la sit. Problema	Tipo de Resp.	LA NACIÓN	CLARÍN	INFOBAE
1. El Estado/el Gobierno	1. Positiva	13	7	6
1. El Estado/el Gobierno	2. Negativa	61	10	4
1. El Estado/el Gobierno	3. No corresponde	2	0	0
2. El sistema/orden patriarcal	1. Positiva	0	0	0
2. El sistema/orden patriarcal	2. Negativa	3	0	0
2. El sistema/orden patriarcal	3. No corresponde	0	0	0
3. Movimiento verde	1. Positiva	16	10	8
3. Movimiento verde	2. Negativa	8	1	1
3. Movimiento verde	3. No corresponde	0	0	0
4. Movimiento celeste	1. Positiva	0	0	0
4. Movimiento celeste	2. Negativa	5	2	4
4. Movimiento celeste	3. No corresponde	0	0	0
5. No hay atrib. De resp.	1. Positiva	0	0	0
5. No hay atrib. De resp.	2. Negativa	0	0	0
5. No hay atrib. De resp.	3. No corresponde	121	29	12
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>59</b>	<b>35</b>	<b>Total</b>

Fuente: elaboración propia.

## 5.2. Los marcos de significación de la IVE: análisis de las construcciones latentes en los encuadres noticiosos

En la relación entre causas-atribución de responsabilidad (*Tipo de responsabilidad*) y pronóstico o propuesta de solución (*Propósito/Solución*), se observó la presencia de marcos indefinidos en los que los medios analizados no realizaron un diagnóstico de la IVE ni consignaron causalidad, responsabilidad ni propuesta de solución para el problema. Estos marcos se identificaron en el 37,1% de las noticias publicadas por *La Nación*, en el 40,8% de las presentadas por *Clarín*, y en el 31,4% del total publicado por *Infobae* durante el periodo de estudio.

Por otra parte, se observaron marcos punitivistas de responsabilidad estatal por daño social en el 21,4% de los casos de *La Nación*, en el 15,6% de los casos de *Clarín*, y en el 8,6% de las notas publicadas por *Infobae*. Con estos encuadres los medios responsabilizaron al Estado y/o al Gobierno de la situación problemática con valores negativos y enfatizaron el repudio a la IVE o al aborto y/o a las personas a favor de la norma. Entre ellos, las causas se asociaron –mayoritariamente– al vacío estatal, a la intención de atentar contra la sociedad y a la inconstitucionalidad de la norma.

En el 3,5% de los casos de *La Nación*, en el 1,7% de *Clarín* y en el 2,9% de las notas publicadas por *Infobae* se registraron marcos punitivistas de responsabilidad del “movimiento verde” en los que la IVE fue valorada como injusta, dañina o peligrosa: las causas se asociaron a un proyecto o colectivo que buscaría atentar contra la sociedad, a la ideología “verde”, o no fueron especificadas. En tanto, se realizó una atribución de responsabilidad negativa contra el movimiento identificado con el color verde y se presentaron pronósticos centrados en condenar a las personas a favor de la IVE.

En el 13,5% de los casos de *La Nación*, en el 1,7% de los casos de *Clarín* y en el 8,6% de los casos de *Infobae* se definieron marcos de alerta por rédito político en los que los medios reclamaron la atención pública para enfatizar el interés del Gobierno por impulsar o sancionar la IVE con el fin de hacer frente a un contexto adverso –tanto por la pandemia como por las propias “impericias”, “torpezas” o “ambiciones” de los funcionarios oficialistas.

Los marcos de alerta por “movimiento celeste” se observaron en el 2,2% del total de notas publicadas por *La Nación*, en el 3,4% de las notas de *Clarín* y en el 11,4% de las de *Infobae*. En ellos, los medios valoraron a la IVE como justa o de manera indefinida, señalaron al contramovimiento identificado con el color celeste como responsable negativo de la situación problemática y plantearon que las creencias religiosas y/o las convicciones éticas eran las causas del problema. En los pronósticos o propuestas de solución presentaron estrategias centradas en condenar a las personas que estaban en contra de la IVE y en enfatizar la necesidad de resolver las deudas pendientes del Estado en materia de derechos de personas gestantes.

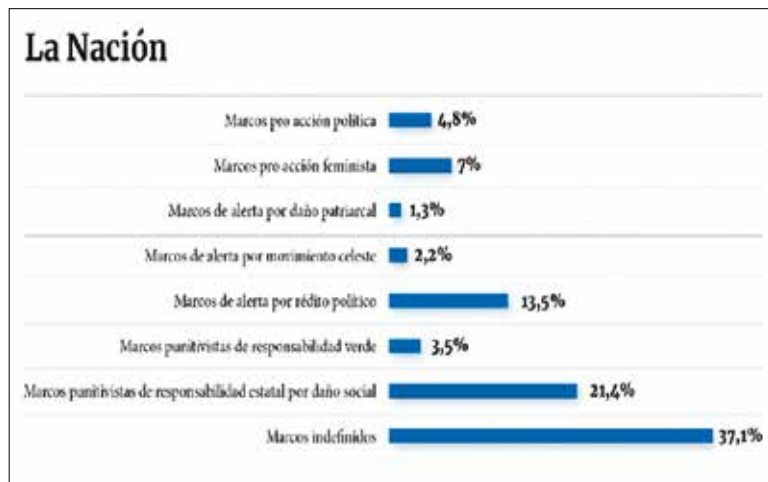
Los marcos de alerta por daño patriarcal se identificaron en el 1,3% del total de *La Nación*: en ellos la IVE fue valorada como justa y necesaria, se señaló al vacío estatal y/o a las creencias religiosas como la/s causa/s del problema y se presentaron propuestas de solución que apuntaban la necesidad de resolver las deudas pendientes.

En tanto, se observaron marcos pro acción feminista en el 7% de los casos de las notas publicadas en *La Nación*, en el 16,9% de los de *Clarín* y en el 22,9% de los casos de *Infobae* en los que los medios delinearón estrategias discursivas centradas en señalar al movimiento feminista como responsable positivo de la situación en tanto impulsor de una ley necesaria, y presentaron una propuesta de solución centrada en resolver las deudas pendientes en materia de género. Entre las causas del problema sobresalen el vacío estatal, la criminalización de las mujeres y las creencias religiosas o convicciones éticas del contramovimiento.

Por último, se registraron marcos pro acción política en el 4,8% de los casos de *La Nación*, en el 11,9% de los casos de *Clarín* y en el 14,2% de *Infobae*. En ellos, los medios consignaron que el gobierno o los funcionarios legislativos/políticos tenían una responsabilidad positiva en tanto presentaban acciones tendientes a resolver las deudas pendientes del Estado frente a los reclamos feministas y que las causas del problema eran: el vacío estatal, la criminalización de las mujeres y las creencias religiosas o convicciones éticas.

El resto de las categorías de las variables se asocian en duplas inconsistentes que no resultan relevantes. El resumen de lo mencionado se expresa en los gráficos 1, 2 y 3.

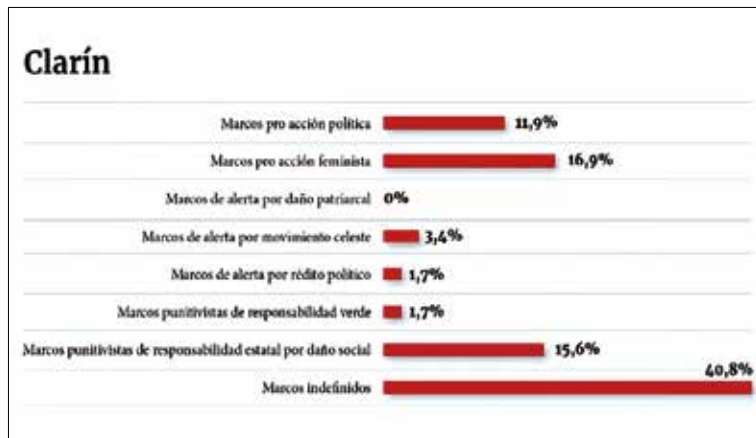
Gráfico 1



Fuente: elaboración propia.



Gráfico 2



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia.

### 5.3. Trivialización, polarización y menosprecio

En el 63,8% de las 323 notas analizadas se observó *trivialización* de los objetivos o menosprecio por la presentación del proyecto de ley, tanto por su contenido como por el momento elegido para hacerlo. Este último aspecto incluye desde el contexto de pandemia y las situaciones valoradas como más “importantes” o “urgentes”, hasta las fechas navideñas y las estadísticas de salud. También se consideran las veces en las que los objetivos y reclamos de La Campaña fueron banalizados o frivolidados.

En el 56,3% del total de noticias se observó *polarización*. Es decir, los tratamientos noticiosos acentuaron las contra manifestaciones o las diferencias entre movimiento y contramovimiento como equivalentes, destacaron al accionar del contramovimiento o centraron su relato en las declaraciones de fuentes que se autoidentificaban con el color celeste y con sus reclamos.

Por último, sobresale que en el 83,3% del total se evidenció un *menosprecio* por el movimiento feminista identificado con el color verde. Es decir, la importancia social o la efectividad del movimiento feminista, su activismo, estrategias y militantes fueron invisibilizadas o despreciadas y/o el foco estuvo en la arena legislativa o gubernamental.

Estos diferentes aspectos se expresan en el Gráfico 4.

Gráfico 4



Fuente: elaboración propia.

#### 5.4. Ahora que ¿sí las ven?

Como se muestra en el apartado previo, uno de los resultados más destacados se vincula con la variable *trivialización*; que, en términos generales, superó el 60% de las notas. Desde el análisis de las entrevistas, se observa una tendencia generalizada en los medios a enfocar las movilizaciones por el derecho al aborto desde un lugar “pintoresco”, en ocasiones “frívolo” y distante del mensaje de La Campaña. No obstante, desde el movimiento reconocen que la estrategia del colectivo fue “llamar la atención mediática” con performances y color en la calle, especialmente durante 2018. En ese marco, seleccionamos la siguiente frase de una de las activistas comprometidas con dicha estrategia e integrante del área de Comunicación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) de La Campaña:

Era una competencia entre lo que nosotras podíamos autogestionar y lo que buscaban los medios (...) Apelamos como estrategia a medios feministas no hegemónicos y fotógrafos amigos que –sabíamos– iban a mostrar diversidad, no sólo la foto del *glitter*. El resto no lo podíamos controlar (Entrevista a Andrea Zamparini, 29 de julio de 2021).

La cita precedente da muestra de ese desafío que atravesó el proceso de acciones y estrategias comunicacionales de La Campaña, tanto en las movilizaciones en la calle como las intervenciones en las redes sociales: sumar seguidores/as, incidir en la agenda mediática y en la agenda política, pero sin trivializar el tema. Todo ello formó parte de las discusiones y los debates internos de los distintos movimientos feministas que integran el colectivo.

Ahora bien, esa tendencia a frivolarizar la situación problemática, especialmente desde *La Nación*, se contrapone no sólo al mensaje desde La Campaña y la insistencia con el triple lema, la búsqueda de situar el aborto como una problemática de la salud pública, sino con aquello que la investigadora Dora Barrancos menciona como *manifestaciones de identidades diaspóricas* en el interior de los colectivos feministas. Esa trivialización corrió de lugar el mensaje que desde el colectivo quisieron mostrar desde un inicio: la diversidad que integra al movimiento.

En ese marco, Julieta Antúnez, desde su lugar como militante trans e integrante del *Ni Una Menos* de Mendoza, señala:

Los medios vieron el tema del aborto desde una mirada cis-patriarcal. Sos cismujer, tenés útero y vos peleas por tu derecho. Y nosotras no, de hecho no había ningún varón trans dando este debate en el Congreso o discutiendo en los medios (Entrevista a Julieta Antúnez, 14 de julio de 2021).

La ausencia de la voz de La Campaña en los textos mediáticos es otro de los patrones que se desprende de las entrevistas y, en esa misma dirección, el aborto como una demanda histórica del feminismo y el movimiento de mujeres resulta invisibilizado. Esto se vincula, también, con lo hallado en el análisis de contenido: los tres medios construyeron marcos indefinidos en el mayor porcentaje de casos analizados, de modo que evitaron problematizar a la IVE y, con ello, los derechos pendientes de las mujeres y la relevancia del colectivo; más destacado fue el alto porcentaje de notas publicadas (83%) que evidenciaron un menosprecio por el movimiento feminista identificado con el color verde. En la siguiente cita, la investigadora, docente y activista feminista Claudia Laudano menciona ese vacío e incluye una crítica hacia adentro del movimiento:

A mí lo que me parece es que en muchos casos lo que hicieron los medios fue no hablar, no plantear esto como un debate histórico. Es más, algunas periodistas feministas no nombraban a la Campaña (...) ¿Quién convocó, quién organizó todo esto? El debate, la argumentación, la movida. Esto sin La Campaña no se hace. Hay un sujeto colectivo que define políticas (Entrevista a Claudia Laudano, 19 de julio de 2021).

Más aún, el lugar como “mujeres” y/o “cuerpos gestantes” queda desdibujado, y, a su vez, se difuminan los derechos pendientes y, en su lugar, se consolidan atribuciones de responsabilidad individuales en lugar de políticas o sociales.

En esas disputas de sentidos en las arenas competitivas, entre los medios seleccionados y los movimientos feministas, se tiende a exponer aquello que cada uno considera prioritario y a reducir la *complejidad del entorno* (Luhmann, 1984). Así, la utilización de las redes sociales fue fundamental para La Campaña, ya que fue un instrumento desde donde se generó un intenso activismo feminista (Acosta, 2018; Calvo, Aruguete, Ingrassia & Wagner, 2021; Laudano, 2019), como alternativa a las limitaciones de acceso a la agenda de los medios tradicionales.

De todos modos, algunas entrevistadas para este artículo señalaron que la cobertura de los medios fue, en general, “buena”. Por ejemplo, la periodista feminista, Marta Dillon, destaca que el hecho de que los medios nacionales “empezaran a hablar del aborto no como un tema polémico, sino del orden de la salud pública, ha sido una ganancia enorme” (Entrevista a Marta Dillon, 27 de julio de 2021). Esa idea se refuerza en otras activistas, como Mirta Foirucci, de La Pampa, y Constanza Fosch, de Mendoza, quienes expusieron una mirada centrada en los medios de esas provincias:

Acá en La Pampa tenemos muchas compañeras en medios de comunicación; son medios que en general nos apoyaron, y somos un movimiento que viene trabajando desde hace muchos años con estas temáticas, entonces ya nos conocen, siempre fue un ida y vuelta (Entrevista a Mirta Foirucci, 2 de agosto de 2021).

Todas sabíamos a quiénes dirigirnos en los medios locales, hicimos un par de cursos sobre cómo responderle a la prensa, en las movilizaciones teníamos todo fríamente calculado, dónde se ubicaban los periodistas, camarógrafos, pero puede ser que en Buenos Aires las compañeras hayan estado más desbordadas por la cantidad de gente que hubo en las marchas (Entrevista a Constanza Fosch, 30 de julio de 2021).

Zamparini, del área de prensa en CABA, fue una de las activistas que estuvo a cargo de La Campaña en Twitter durante el periodo 2018 y 2019 y sostuvo lo siguiente:

La comunicación de La Campaña se hizo con activistas, pero no con profesionales de la comunicación, exceptuando alguna comunicadora y una diseñadora. Yo, por ejemplo, soy bióloga. Entonces era ver qué funcionaba y qué no, fue prueba y error. Una de las estrategias fue responder con declaraciones políticas de La Campaña, no con frases sueltas en las redes y otra acción consensuada fue respetar siempre el triple lema [“Educación sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir”] y no movernos de ahí (Entrevista a Andrea Zamparini, 29 de julio de 2021).

Asimismo, otra táctica de La Campaña fue no responder al contramovimiento, fuese en la calle o en las redes sociales. Según las entrevistadas, esa acción atravesó todas las regionales que integran el colectivo en diferentes provincias argentinas.

La movida del “movimiento celeste” fue institucional, con un lobby impresionante detrás. Por ejemplo, lo vimos en 2018, con el lobby eclesiástico. También lo fue en 2020, pero había una decisión política de que [la ley] saliera, algo que no pasó en 2018. Y con relación al contramovimiento, no trabajamos directamente contestando, pero sí era necesario instalar una generación de sentidos que diera vuelta la discusión, eso de si matas o no matas no termina nunca, necesitábamos poner del lado aborto legal otros conceptos como de justicia, la vida de las mujeres, la libertad, el goce sexual; esa era nuestra apuesta discursiva (Entrevista a Marta Dillon, 27 de julio de 2021).

Lo que empezamos a discutir [al interior del movimiento] fue el hecho de asociar el aborto solamente con las mujeres que morían y empezamos a hablar más del derecho a decidir. Ese es un cambio para mí sustancial que se hace en la comunicación y en la lucha [desde 2018 a 2020]. Nosotras sacamos de la discusión “aborto sí, aborto no” y empezamos a plantear “aborto clandestino o aborto legal” (Entrevista a Silvia Fernández, 16 de julio de 2021).

En cambio, la polarización con el “movimiento celeste” sí se visibilizó en torno al tratamiento de textos noticiosos. Tal como muestra el análisis cuantitativo, en más de la mitad de las notas se observaron estrategias tendientes a acentuar las diferencias del contramovimiento como equivalentes. Los números también dieron muestra del bajo porcentaje de notas que mostraron a las mujeres feministas como responsables positivos: tallo analizado en el apartado 5.2., sólo en el 7% de los casos publicados por *La Nación*, en el 16,9% de los de *Clarín* y en el 22,9% de los casos de *Infobae*. Sin embargo, no surge como patrón en las entrevistas una recepción clara en torno a esa lectura, sino que se expresaron respuestas como: “No he leído mucho a *La Nación*, ya sabemos lo que es” o simplemente “ya no leo tanto a los medios tradicionales”.

Desde La Campaña, como acción discursiva, las entrevistadas sostienen que no fue una táctica del movimiento responder a los modos en que los principales sitios de noticias representaron la polarización con el “movimiento celeste”, y sólo en algunos casos, más como excepciones, se contactaron con periodistas o llamaron a las redacciones para reclamar cambios en las notas ante errores o enfoques distorsionados sobre su propio movimiento. Todas coinciden en que la reacción más fuerte, y que mereció una declaración política por parte de La Campaña, fue a partir de la editorial de *La Nación* intitulada “Niñas madres con mayúsculas” (Editorial *La Nación*, 1 de febrero de 2019)<sup>8</sup>; incluso activó el rechazo público de periodistas del propio medio y de diversas organizaciones sociales y feministas.

<sup>8</sup> Dicha declaración política puede verse en el sitio web de La Campaña: <http://www.abortolegal.com.ar/politicas-publicas-con-mayusculas/>

Si bien el análisis de la “marea verde” no es objetivo de este artículo, en las entrevistas se destaca la importancia que desde La Campaña adjudicaron a la estrategia de “ganar la calle”, tanto como la incidencia política que en la jerga se conoce como “Cabildeo”<sup>9</sup>. Respecto al primer punto, no hay entrevistada que no haya reconocido las movilizaciones callejeras como una táctica central en la aprobación del proyecto de ley y en la despenalización social del aborto. En ese sentido, Fernández apela a la metáfora de tándem para resaltar la importancia de “la calle y la virtualidad” (Entrevista a Silvia Fernández, 16 de julio de 2021).

Respecto al segundo punto –el mencionado “Cabildeo”–, fue esencial el vínculo con los y las legisladoras, la llamada “rosca política” para sumar votos, tanto en 2018 como en 2020. Depender de los votos también generó discusiones al interior y preguntas: hasta qué punto el proyecto presentado sería el propio y hasta dónde la apropiación en caso de que la norma se aprobaba. Así fue reconocido por Zamparini:

Nuestro discurso, por ejemplo, cambió de “nuestro Proyecto” a “el Proyecto”, durante 2020. Esto es política, teníamos un proyecto de ley de máxima, pero sabíamos que no iban a aceptar la objeción de conciencia, entonces se flexibilizó el diálogo, y se barrió esa cosa endogámica de nosotras y nosotras, de hablarle sólo a las convencidas (Entrevista a Andrea Zamparini, 29 de julio de 2021).

En el tratamiento que hicieron los medios analizados, las disputas con el sector político/oficialismo fueron un punto de tensión. Así surge de los marcos punitivistas de responsabilidad gubernamental por daño social que le adjudicaron al oficialismo, prevaleciendo encuadres que responsabilizaron al Gobierno de la situación, algo que se expresó en los valores negativos antes descritos o la mención del supuesto rédito político perseguido. En ese sentido, La Campaña asumió una posición estratégica: no entrar en ese debate. En la diversidad del movimiento estaba el motivo, y así lo resume una de las entrevistadas: “Yo soy radical y formo parte de una articulación donde hay muchas compañeras peronistas, kirchneristas, de izquierda; pero antes que radical soy feminista” (Entrevista a Constanza Fosch, 30 de julio de 2021). Es decir, mujeres y disidencias que se aglutinaron en un único objetivo, más allá de los matices y los cambios en las acciones de comunicación: el aborto tenía que ser ley.

## 5. CONCLUSIONES

¿Qué encuadres hicieron los sitios de noticias de mayor audiencia en Argentina sobre el proyecto de IVE?, ¿cómo representaron el reclamo del “movimiento verde”?, ¿cuál fue la situación que definieron como problemática y

<sup>9</sup> Se alude a la influencia indirecta a través del *lobbying* (cabildeo parlamentario) sobre los legisladores y los políticos como estrategia para que tomen determinada postura al momento del debate y la votación de leyes. Es una acción cara a cara entre activistas y legisladores.

a quiénes responsabilizaron?, ¿qué lugar le otorgaron al contramovimiento? Estas fueron algunas de las preguntas que nos propusimos responder a partir de una propuesta metodológica que combinó técnicas de análisis de contenido con entrevistas en profundidad. Entendemos que este planteo permite aprovechar la potencia de los abordajes cuantitativos y cualitativos, combinándolos para facilitar una comprensión más profunda del proceso analizado. En ese sentido, la triangulación teórico-metodológica propuesta para comprender los marcos de disputas entre dos arenas competitivas ofrece posibilidades para comprender las maneras en las que los problemas públicos son organizados y dotados de sentido.

El análisis de las estrategias que los medios de comunicación de mayor consumo a nivel nacional utilizaron para enmarcar el derecho a la IVE en el mes en el que se convirtió en ley, arroja datos interesantes en torno a algunas cuestiones. La primera es que la mayoría de las notas publicadas durante el mes de diciembre de 2020 no incluyeron firmas y presentaron marcos indefinidos en torno a la IVE. Esta tendencia responde a la necesidad de equilibrar y/o evitar establecer una postura sobre un tema polémico a partir de igualar al movimiento con el contramovimiento y/o de enfatizar el conflicto antes que el contenido y los objetivos del proyecto en disputa.

De la misma forma, sobresalen los marcos que responsabilizaron positiva y negativamente al Estado o al Gobierno sobre aquellos que otorgaron un lugar protagónico a La Campaña que logró convertir en ley un reclamo de vieja data. Así, los reclamos, estrategias y objetivos de las feministas identificadas con el color verde fueron mezclados, desdibujados y hasta omitidos en marcos que priorizaron las responsabilidades individuales antes que las colectivas y que reclamaron la atención pública para alertar sobre virtuales estrategias gubernamentales o momentos poco oportunos para un debate vinculado a los derechos de las personas gestantes.

En suma, los tratamientos noticiosos polarizantes, que trivializaron los reclamos en materia de derechos de género y menospreciaron los roles políticos feministas, fueron una tendencia clara en el contexto del último evento crítico redefinitorio que logró modificar las políticas públicas en clave feminista. En efecto, si de sentidos construidos se trata, la polarización y el disenso que caracterizó a los encuadres mediáticos terminó por invisibilizar o reducir la lucha histórica de los movimientos feministas por legalizar el derecho de las personas gestantes a decidir sobre sus propios cuerpos.

Sobre estos puntos se apoyan las otras preguntas que nos hicimos al inicio: ¿De qué manera las integrantes de La Campaña se vieron representadas como colectivo en los medios y vieron representado su reclamo? Por un lado, acen-tuaron la cuestión de la trivialización en parte del tratamiento que hicieron los medios, en desmedro de la “diversidad” que las entrevistadas –todas– remarcaron sobre los rasgos del movimiento. Como estrategia, hubo –al menos

desde la regional de CABA– una decisión de acudir a medios feministas “no hegemónicos”, antes que convocar a medios tradicionales y de mayor audiencia, en parte porque eso les permitía cierto control sobre el mensaje que buscaban difundir.

Por otro lado, varias insistieron en la invisibilización del debate histórico por el derecho al aborto legal y la (no) mención de La Campaña como actor político clave. Sin embargo, se percibe una diferencia entre el texto y la lectura del tratamiento mediático que hicieron las entrevistadas respecto a una de las dimensiones destacadas: más del 80% de las notas menosprecia la efectividad del movimiento (se le quita importancia al lugar del movimiento o su impacto social). Ese escenario no fue percibido de ese modo por parte de las entrevistadas, quienes señalaron “buena cobertura en general” y quienes, también, justificaron cierta lejanía sobre ese aspecto particular aduciendo la no lectura de medios tradicionales. Situación que habilita la posibilidad de un análisis más profundo en la fase de recepción de esos medios desde el lugar de los movimientos feministas.

La migración de audiencias hacia plataformas digitales y dispositivos móviles es un fenómeno que desborda el escenario argentino y que intervino como uno de los factores clave en la estrategia comunicacional de La Campaña, integrada por movimientos de mujeres y disidencias de diferentes geografías, perfiles y generaciones. Por otro lado, las entrevistas dan cuenta de un escaso vínculo con los/as periodistas de los medios analizados. Sortear esa barrera pareció ser la estrategia. Las entrevistadas, la mayoría con intervención en las acciones de prensa y comunicación, reconocen que fueron excepcionales las respuestas como colectivo, cuando los medios no representaban el mensaje feminista.

Por último, resaltamos las autocríticas de las entrevistadas en el diseño de las estrategias comunicacionales, muchas de las cuales fueron evaluadas en plenarios y encuentros, mientras que otras surgieron “sobre la marcha” ante el curso de un evento crítico como fue el debate por la ley y el volumen que cobró el “movimiento verde” no sólo en las redes sociales, sino al “ganar la calle” en un país con gran tradición en materia de movilización política. En ese último punto coinciden todas nuestras fuentes: la planificación en la comunicación de La Campaña se vio alterada en algunas etapas por esas dimensiones.

Sin que este artículo haya incorporado la esfera de las plataformas de redes sociales, es necesario señalar que fueron un mecanismo relevante en la estrategia de difusión del “movimiento verde”, dada la ausencia de La Campaña como colectivo en la cobertura de los medios de mayor audiencia y porque la situación de pandemia obligó al aislamiento durante gran parte del año en que se debatió el proyecto. Además, como señalamos al principio, las redes sociales se conformaron en sitios significativos del debate político: allí estaban



los/as legisladores/as a quienes había que convencer de que el aborto tenía que ser legal, seguro y gratuito. Esa incidencia política se activó a través de plataformas como Twitter, lo que habilita a reflexionar en análisis futuros sobre la circulación de narrativas y estrategias comunicacionales del movimiento y del contramovimiento y los criterios de noticiabilidad que incorporan (o no) los y las periodistas a partir de los encuadres del tema aborto que predominan en la red.

## REFERENCIAS

- Acosta, M. (2018). Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina. *Sphera Publica*, 18(2), 2-22. Recuperado de: <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/347/14141424>
- Aruguete, N. (2017) Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, (30), 36-42.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. New York, United States: Ballantine.
- Becerra, M. (13 de febrero de 2021a). La libertad de expresión y su policía digital. *CTXT Contexto y Acción*. Recuperado de: <https://ctxt.es/es/20210201/Firmas/35028/Martin-Becerra-Nuso-libertad-expresion-policia-digital-Twitter-democracia.htm>
- Becerra, M. (22 de junio de 2021b). Argentina juega al desconfío de las noticias. *LetraP*. Recuperado de: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2021-6-22-20-28-0-argentina-juega-al-desconfio-de-las-noticias>
- Bericat, E. (1998) *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel.
- Blumer, H. (1971). Problemas sociales como comportamiento colectivo. *Problemas sociales*, 18(3), 298-306.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Calvo, E., Aruguete, N., Ingrassia, P. & Gómez Wagner, C. (2021). Aprobación de la IVE y activación de narrativas en redes sociales. Argentina, 2020. En Dulbecco, P. et al. *El aborto en el Congreso: Argentina 2018-2020*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Estado y Sociedad-CEDES.
- Castro, R. & Riquer, F. (2003). La investigación sobre violencia contra las mujeres en América Latina: entre el empirismo ciego y la teoría sin datos. *Cadernos de Saúde Pública*, 19(1), 135-146. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2003000100015>

- Ciriza, A. (2013). Sobre el carácter político de la disputa por el derecho al aborto. 30 años de luchas por el derecho a abortar en Argentina. En Zurbriggen, R. & Anzorena, C. (comp.), *El aborto como derecho de las mujeres. Otra historia es posible* (pp. 63-83). Buenos Aires: Herramienta.
- Cresswell, J. (2015). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: SAGE.
- Denzin, N. (1978). *The Research Act*. Nueva York: McGraw Hill.
- Di Marco, G. (2010). Los movimientos de mujeres en la Argentina y la emergencia del pueblo feminista. *La Aljaba*, XIV, 51-67. Recuperado de: <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/aljaba/v14a03dimarco.pdf>
- Editorial *La Nación* (1 de febrero de 2019). Niñas madres con mayúsculas. *Diario La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/ninas-madres-con-mayusculas-nid2216199/>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Entrevista a Andrea Zamparini (29 de julio de 2021). *Entrevista realizada por Paola Ingrassia y Lorena Retegui en el marco de los estudios del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público*, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Entrevista a Julieta Antúnez (14 de julio de 2021). *Entrevista realizada por Paola Ingrassia y Lorena Retegui en el marco de los estudios del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público*, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Entrevista a Entrevista a Claudia Laudano (19 de julio de 2021). *Entrevista realizada por Paola Ingrassia y Lorena Retegui en el marco de los estudios del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público*, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Entrevista a Marta Dillon (27 de julio de 2021). *Entrevista realizada por Paola Ingrassia y Lorena Retegui en el marco de los estudios del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público*. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Entrevista a Mirta Foirucci (2 de agosto de 2021). *Entrevista realizada por Paola Ingrassia y Lorena Retegui en el marco de los estudios del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público*. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Entrevista a Constanza Fosch (30 de julio de 2021). *Entrevista realizada por Paola Ingrassia y Lorena Retegui en el marco de los estudios del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público*. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Gamson, W. A. (1992). *Talking Politics*. New York: Cambridge University Press.

- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press.
- Gitlin, T. (1986). *Media power in politics*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. London: Harper and Row.
- Gusfield, J. R. (1981). La cultura de los problemas públicos. En C. Weiner, *La política del alcoholismo* (pp. 55-60). Chicago: Universidad de Chicago.
- Gusfield, J. R. (2014). Retórica y ciencia. La creación del orden cognitivo. En *La cultura de los problemas públicos. El mito del conductor alcoholizado versus la sociedad inocente* (pp. 91-162). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Hilgartner, S. & Bosk, C. L. (1988). The rise and fall of social problems: A Public Arenas Model. *American journal of Sociology*, 94(1), 53-78. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/2781022>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Ingrassia, P. (2020). La constitución de la violencia de género como problema público y los frames sobre aborto: revisión crítica de antecedentes y propuesta de análisis. *Austral Comunicación*, 9(2), 519-551. DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902>.ing
- Lamas, M. (2008). El aborto en la agenda del desarrollo en América Latina. *Perfiles Latinoamericanos*, 31, 65-94. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-76532008000100004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532008000100004)
- Laudano, C. (2021). Social Media Debate on #AbortoLegal in Argentina. En B. Sutton y N. Vacarezza (Eds.), *Abortion & Democracy. Contentious Body Politics in Argentina, Chile, and Uruguay* (pp. 175-189). London: Routledge.
- Laudano, C. (2019). Acerca del uso estratégico de TIC en movilizaciones feministas. En Rivoir, A. L. & Morales, M. J. (Eds.), *Tecnologías digitales. Miradas críticas de la apropiación en América Latina* (pp. 357-369). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Laudano, C. (2001). Direitos reprodutivos e aborto na mídia argentina dos anos 90. En M. Coleta (Ed.), *Saúde Reprodutiva na Esfera Pública e política na América Latina* (pp. 209-233). São Paulo: UNICAMP.
- Meyer, D. S. & Staggenborg, S. (1996). Movements, countermovements, and the structure of political opportunity. *American journal of sociology*, 101(6), 1628-1660. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/2782114>
- Montoya, A. (march 8, 2018). Le débat sur la légalisation de l'avortement s'ouvre enfin en Argentine. *Le Monde*. Recuperado de: [https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2018/03/08/le-debat-sur-la-legalisation-de-l-avortement-s-ouvre-enfin-en-argentine\\_5267539\\_3222.html](https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2018/03/08/le-debat-sur-la-legalisation-de-l-avortement-s-ouvre-enfin-en-argentine_5267539_3222.html)

- Pride, R. A. (1995). How Activists and Media Frame Social Problems: Critical Events Versus Performance Trends for Schools. *Political Communication*, 12(1), 5-26. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.1995.9963052>
- Ramírez Morales, M. & Felitti, K. (2020). Pañuelos verdes por el aborto legal: Historia, significados y circulaciones en Argentina y México. *Encartes*, 3(5), 111-145. DOI: <https://doi.org/10.29340/en.v3n5.132>
- Riffe, D. & Freitag, A. (1997). A content analysis of content analyses: Twenty-five years of Journalism Quarterly. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(3), pp. 515-524. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769909707400414>
- Rodríguez Agüero, E. (2015). Intervenir desde los márgenes: Mujeres y feminismos en la revista Crisis. Argentina 1973-1976. *NOMADÍAS*, (19), 105-128. DOI: 10.5354/0719-0905.2015.36765
- Sagot, M. (2008). Estrategias para enfrentar la violencia contra las mujeres: reflexiones feministas desde América Latina. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 14, 215-228. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53701413>
- Snow, D., Rochford Jr., E., Worden, S. & Benford, R. (1986). Procesos de alineación de cuadros, micromovilización y participación de movimientos. *Revista sociológica americana*, 51(4), 464-481.
- Snow, D. & Benford, R. (1988). Ideology, frame resonance and participant mobilization. In Klandermans, B, Kriesi, H. & Tarrow, S. (Eds.), *From Structure to action: Comparing Social Movement research across cultures* (pp. 197-217). Greenwich: JAI Press.
- Snow, D. & Benford, R. (1992). Master Frames and Cycles of Protest. In Morris, A. & McClurg Mueller, C. (comps.), *Frontiers in Social Movements Theory* (pp. 133-155). New Haven: Yale University Press.
- Staggenborg, S. (1993). Critical Events and the Mobilization of the Pro-Choice Movement. *Research in Political Sociology*, 6, 319-345. DOI: <https://doi.org/10.2307/800657>
- Sutton, B. (2020). Intergenerational Encounters in the Struggle for Abortion Rights in Argentina. *Women's Studies International Forum* 82:102392. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2020.102392>
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Wolfsfeld, G. & Gadi, W. (1997). *Media and political conflict: News from the Middle East*. Cambridge: Cambridge University Press.

\* Contribución: el trabajo fue organizado de manera conjunta y corresponden porcentajes iguales.

\* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la licencia Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

#### IDENTIFICACIÓN DE LAS AUTORAS

**Paola Ingrassia.** Doctora (Cand.) en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Cuyo (Argentina). Magister en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales y Licenciada en Comunicación Social, Universidad Nacional de San Juan (Argentina). Beca doctoral, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Profesora y Directora del Proyecto de Jóvenes Investigadores *Género y periodismo. Los temas de agenda y el tratamiento noticioso de la mujer en los medios tradicionales en línea de San Juan*, Universidad Nacional de San Juan. Integrante del Integrante del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público (ICEP), dirigido por Martín Becerra y Guillermo Mastrini, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Investigadora en el estudio de los movimientos feministas y de las agendas política, mediática y pública desde las teorías de los movimientos sociales, la *Agenda Setting*, el *Framing*, el Análisis del Discurso y los estudios feministas y de género.

**Lorena Retegui.** Doctora en Ciencias Sociales y Magister en Industrias Culturales, Política y Gestión, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Licenciada en Comunicación Social, orientación Periodismo, Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Beca posdoctoral, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Integrante del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público (ICEP), dirigido por Martín Becerra y Guillermo Mastrini, Universidad Nacional de Quilmes. Investigadora en el análisis de los cambios en los procesos de organización productiva y del trabajo en la industria periodística en el contexto de la digitalización, con la mirada crítica en la economía política de la comunicación, y la problemática de la aplicación de sistemas de medición de audiencias en los procesos de producción de los sitios de noticias.