



**UNIVERSIDAD JUAN AGUSTÍN MAZA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**  
**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS ENCUENTROS  
NACIONALES DE MUJERES EN LAS NOTICIAS DE LA  
PRIMERA EDICIÓN DE 1986 Y EL ÚLTIMO ENCUENTRO  
REALIZADO EN 2019.**

**INFORMATIVE TREATMENT OF THE NATIONAL ENCOUNTERS  
OF WOMEN IN THE NEWS OF THE FIRST EDITION OF 1986 AND  
THE LAST ENCOUNTER CARRIED OUT IN 2019.**

**Alumna: Alejandra Lucero Bittar**

**Tutor/a disciplinar: Lic. Karina Jaugueriberry**

**Tutor metodológico: Lic. Guillermo Gallardo**

**MENDOZA, AÑO 2020**

Mediante la presente tesina y la defensa de la misma aspiro al título de:  
Licenciada en Comunicación Social.

Alumno: María Alejandra Lucero Bittar

DNI: 36629401

Matrícula: 2277.

Fecha del examen final:

Docentes del Tribunal Evaluador:

Calificación:

## **Dedicatoria**

Principalmente a mi madre que ha sido, es y será el pilar para lograr cada objetivo, a cada una de las personas que han formado parte de mi vida dentro y fuera de la universidad que me han brindado una enseñanza distinta para forjarme como persona y profesional.

## **Agradecimiento**

Un camino intenso, pero gratificante, que algunos acompañaron desde un principio y no quiero dejar de mencionar.

A mi mamá Marisa, quien con mucho esfuerzo y amor hizo posible todo esto, siendo mi motor fundamental.

A mi novio, Pedro, que estuvo a mi lado apoyándome y motivándome.

A mi papá del corazón, Osvaldo y a toda mi familia que en este último tramo no pararon de incentivar me a terminar la carrera.

A los docentes que la vida puso en mi camino, a ellos que me impulsaron a este objetivo, desde lo académico y emocional. Infinitamente agradecida a ustedes: Marcelo Piatti, Fabiola Zurdo, Ángel Puente Guerra, Andrea Ginestar, Carina Scandura y Eduardo Ripari, a ustedes mis mentores y ejemplos a seguir, quienes me hicieron amar la comunicación en cualquiera de sus formas.

A mis compañeros y amigos, sobre todo a Lucas Castro y Georgina Adad, que me motivaron durante toda esta etapa universitaria y la llenaron de momentos gratificantes.

A mi tutora disciplinar, Karina y a mi tutor metodológico Guillermo, por ayudarme a dar pasos agigantados en un proceso que parece interminable, por confiar en mis capacidades, por su paciencia, dedicación, comprensión y respeto.

A Natalia, mi gran amiga de la vida, que mutuamente nos contuvimos siempre en este proceso, para lograr nuestro objetivo de terminar la carrera a pesar del difícil momento que se está viviendo.

Y a todos mis amigos y amigas que estuvieron al lado mío, estando presentes en mis buenos momentos como también siendo mi soporte en los malos y a quienes colaboraron de alguna forma u otra en que avanzara, estando presentes o no en mi vida hoy en día.

## **Resumen:**

La presente investigación se origina de la búsqueda de saber si en algunas noticias online de Mendoza persiste la tendencia a mostrar un enfoque negativo sobre los Encuentros Nacionales de Mujeres (ENM), mostrándolas violentas y desvirtuando el objetivo real a la hora de hablar de la mujer en los Encuentros. Esto surge de un artículo de un portal de noticias online publicado en 2019, el cual manifestaba que la marcha masiva de mujeres era sólo de desmanes y vandalismo.

Decidimos analizar el origen de los Encuentros en 1986, el primero y el último en 2019, ya que podemos ver como ha sido la historia, evolución y el manejo informativo sobre la mujer en su origen y hasta el momento en estos ENM ya que la mujer se encuentra como protagonista.

Finalmente, a través de las herramientas metodológicas, como las entrevistas, pudimos llegar a resultados que confirman que, en 1986 y 2019, muchos de los portales de noticias online se cargan en su mayoría con manifestaciones negativas a la hora de hacer referencia a la mujer en dichos ENM.

Palabras clave: violentas, agresivas, mujer, género, noticia, lanoticia1.com, feminismo, ENM.

Correo electrónico: [balejandralb@gmail.com](mailto:balejandralb@gmail.com)

**Abstract:**

The main purpose of this research is to know if on some of the online news here in Mendoza, the tendency of showing a negative approach of women in the National Meetings of Women (ENM in Spanish), persists. Exposing them as violent, as well as distorting the real objective of these meetings.

This arises from an article published on an online news portal in 2019, which states that the mass marches of women are pure outrage and vandalism.

With the aim of studying the history, evolution and management of information about women in these ENM, we decided to analyze them from their origins in 1986 to the last one, in 2019.

Finally, by making use of methodological tools, such as interviews, we were able to obtain evidence that confirms that, in 1986 and 2019, many online news portals are filled with a negative impression when referring to women in the National Meetings of Women.

**Keywords:** violent, aggressive, woman, gender, news, lanoticia1.com, feminism, ENM.

## ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	9
<b>CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN</b>	<b>11</b>
1.1 La comunicación según Estela María Zalba	11
1.2 La comunicación según Prieto Castillo	13
1.3 Una sociedad comunicada	14
1.4 Modelo Alternativo de comunicación	16
<b>CAPÍTULO II: MOVIMIENTO FEMINISTA</b>	<b>20</b>
2.1 Primeros Movimientos	20
2.2 Lucha docente	21
2.3 Voto femenino	25
2.4 Contexto de los Encuentros	26
<b>CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN PROYECTOS SOCIALES DE LOS ENCUENTROS NACIONALES DE MUJERES</b>	<b>30</b>
3.1 La historia de las mujeres	30
3.2 Fuerza bruta	35
3.3 La mujer en los medios de comunicación	40
3.4 Comunicación estratégica por Paul Capriotti	42
3.5 Comunicación organizacional	44
3.6 Herramientas	46
3.6.1 Redes sociales	46
3.6.2 Facebook	50

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	59
4.1 Tema	59
4.2 Planteamiento del problema	59
4.3 Establecimiento de los objetivos de la investigación	60
4.3.1 Objetivo General	60
4.3.2 Objetivos Específicos	60
4.4 Establecimiento de las preguntas de investigación	60
4.5 Definición del tipo de investigación (alcance)	61
4.6 Universo y Muestra	61
CAPÍTULO V: RESULTADOS	62
5.1 Análisis de entrevistas en profundidad	62
Conclusión	65
Referencias Bibliográficas	67
ANEXO	70



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:.....	31
Figura 2 .....	33
Figura 3.....	36
Figura 4.....	37
Figura 5.....	38
Figura 6 .....	39
Figura 7.....	57
Figura 8.....	58
Figura 9.....	58

## **Introducción**

En la presente investigación comenzaremos a partir del análisis de una noticia que da una información distorsionada, enfocándose en lo negativo de los Encuentros Nacionales de Mujeres en vez de centrarse en el objetivo principal, por eso nos basaremos en la investigación de publicaciones del origen de los Encuentros Nacionales de Mujeres de 1986 y del último en 2019.

La investigación surgió producto de un artículo argentino del año 2019, el cual manifestaba que la marcha masiva de mujeres era solo de desmanes y vandalismo haciendo una crítica negativa a las marchas que hacen anualmente estos encuentros. Un artículo que podría llevarse a la actualidad ya que hoy en día, estos encuentros siguen siendo un punto de mala información debido a un pensamiento machista ya establecido y que repercute muchas veces en los más media.

Todo esto me llevó a plantearme este supuesto de anticipación de sentido: “El tratamiento de la información sobre el Encuentro Nacional de Mujeres es una valoración negativa ya que las muestran violentas en vez de mostrar el objetivo real”.

Para el desarrollo de la investigación nos basamos en una metodología de carácter explicativa, cuyo paradigma es naturalista interpretativo cualitativo y positivista racionalista cuantitativo, como perspectiva principal la cual nos permitirá:

Conocer el tratamiento de las noticias que tienen como protagonista estos encuentros en 1986 y 2019 en el diario online, Lanoticia1.com, lanacion.com.ar.

Describir las valoraciones negativas de los encuentros que muestran a las mujeres como violentas, agresivas, entre otras en notas de diversas secciones de diarios online.

Comparar las notas y mostrar la variación en el enfoque que le realizaron los diarios online en los diferentes años.

La Tesina constará de 5 capítulos. Comenzaremos en el capítulo 1 hablando de la comunicación, su definición según Estela Zalba y Prieto Castillo sus funciones e importancia, comparando sus puntos de vista, diferencias y conceptos generales.

Luego, en el capítulo 2 pasaremos a hablar del movimiento feminista, su historia, como comenzó, los primeros eventos fundamentales como la lucha docente y el voto femenino, para luego unirlo con el contexto de nuestro tema, contando las participaciones y encuentros, encuadrándolo con la investigación de 1986 y 2019.

En el capítulo 3 abordaremos la comunicación organizacional, comunicar como proyecto social, veremos cómo ven los medios a los encuentros y el manejo de las herramientas (redes sociales), enfocándonos en Facebook con respecto a los encuentros.

Ya para el capítulo 4 trataremos la parte metodológica de esta investigación. Se podrá saber el tipo de investigación, los objetivos, la recolección de datos, entre otros.

Y para finalizar, en el último capítulo expondremos los resultados y el análisis de las entrevistas sobre los Encuentros Nacionales de Mujeres de 1986 y 2019 seguido de la conclusión final.

## CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN

En este primer capítulo abordaremos los distintos aspectos que hacen a la comunicación, comenzando con el concepto del mismo, definiendo su esencia según algunos autores, para luego decir sus diferencias.

### 1.1 La comunicación por Estela María Zalba

Entenderemos por comunicación el proceso que se verifica entre dos sujetos (singulares o colectivos), más específicamente entre el “querer decir (expresar)” de uno y el “poder comprender” del otro. El “querer decir” se vincula con la intencionalidad de producción de sentido por parte del sujeto que instaura el proceso comunicativo, y el “poder comprender” supone que el sujeto que asume el papel de destinatario de una comunicación debe poseer una competencia imperativa. Estos sujetos-activos y actuantes en el proceso- son los “actores” de la comunicación. (Estela María Zalba, 2012, p.7)

Comunicar requiere de una instancia (sujeto individual o colectivo) que produzca una significación, con esa intencionalidad, y otra instancia (sujeto individual o colectivo) que reconozca e interprete el producto del proceso realizado por la instancia productora, sea este producto un signo o un conjunto sígnico coherente. (Estela María Zalba, 2012, p.5)

La noción de *producir* un mensaje da mejor cuenta de la complejidad de la tarea, que la idea de “emitir” (que sería solo la etapa o momento final de la producción); a su vez, la noción de *interpretar* le da al sujeto que recibe el mensaje una participación activa en el proceso, involucrando una operación intelectual, lo que no hace el verbo “receptar” (que supone un ente pasivo que simplemente ‘recibe’).

Este proceso se da siempre en una situación específica, la que algunos denominan ‘situación comunicativa’, conformada por el lugar o espacio físico y el momento en que se desarrolla (variables espacio-temporales), las relaciones entre los participantes y las particulares circunstancias en que se produce. A su vez,

este proceso situado o 'anclado' se enmarca en un ámbito sociocultural determinado, cuyas variables constitutivas son: un escenario social, una época histórica y un discurso social (o confluencia de discursos sociales). La situación y el ámbito sociocultural constituyen el contexto, que tendría una dimensión microcontextual (las variables de la situación) y una macrocontextual (el ámbito sociocultural).

La percepción y evaluación de las variables microcontextuales así como la aprehensión del macrocontexto, es decir del contexto en cualquiera de sus dimensiones, no son siempre equivalentes para los actores del proceso. Por ello si bien cualquier aspecto del contexto que se modifique puede incidir en el sentido otorgable al mensaje, no son necesariamente las características objetivas del contexto las que ejercen su influencia en el proceso, sino *la percepción y evaluación de la situación y/o la aprehensión o comprensión de la incidencia del ámbito sociocultural* por parte de los sujetos actores de la comunicación. Claro está que pueden haber factores ambientales ajenos a los sujetos que incidan en el proceso (los denominados "ruidos"), pero es fundamentalmente la representación (=imagen mental) del contexto o "*modelo de contexto*" (van Dijk, 1999), que elabora cada uno de los actores del proceso la que ejerce su influencia en la producción o interpretación del mensaje. Cuando estos *modelos del contexto* difieren entre productores e intérpretes de la comunicación, generan problemas de distorsión que pueden conducir a la incomunicación.

El proceso comunicativo involucra, asimismo, una serie de conocimientos y creencias sobre el mundo por parte de ambos sujetos, conocimientos y creencias que pueden o no ser compartidos. Señala Umberto Eco: "*...lo que se llama 'mensaje' es, la mayoría de las veces, un texto cuyo contenido es un discurso a varios niveles*" (Eco, 1985, p. 115).

La comunicación puede ser *directa* (comunicación 'cara a cara') o *mediada* (por la presencia de algún elemento o dispositivo tecnológico en el proceso: el papel en la carta, el teléfono, el satélite, la red telemática, etc.). En todos los

casos, una característica de la comunicación interpersonal o grupal es la posibilidad de intercambiar los roles.

## **1.2 La comunicación por Prieto Castillo**

La comunicación es una condición básica de la vida humana y del mundo social. Todas las actividades humanas están atravesadas por la comunicación. Sin embargo, como señala el investigador Daniel Prieto Castillo, ninguna profesión está tan impregnada de comunicación como la de los educadores.

“Los educadores somos seres de comunicación (...) Nada más delicado que la trama de la comunicación. Influyen en ella las variaciones del contexto, la vida cotidiana, las actitudes a la defensiva, la esgrima verbal para enfrentar a un contrincante que viene a herirnos con sus palabras, las miradas, los gestos. Todo lo que nos sucede en las diarias relaciones va a dar a esa delicada trama de lo comunicacional. Y cuentan también las situaciones en las cuales reina una comunicación diferente y quienes les dan sentido, aprendices y maestros viven la alegría del encuentro, gozan la mirada y el gesto, la construcción de la palabra y la preciosa sensación de ir creciendo juntos en el discurso y en las prácticas de aprendizaje”.

"Estamos insertos, desde que nacemos, en situaciones de comunicación. La sociedad nos habla a través de múltiples discursos y nos va exigiendo que aprendamos a expresarnos de determinada manera y a referirnos a ciertos temas por encima de otros. Una situación de comunicación no se resuelve a través de algo tan pobre como aquello de un emisor que emite y un receptor que recibe. Estamos siempre inmersos en un todo significativo que se manifiesta por medio de distintos discursos, los cuales pueden contradecirse, sin dejar de pertenecer por ello al todo.

Una situación de comunicación comprende las relaciones intrapersonales (yo conmigo mismo), grupales, sociales en general: las circunstancias económicas, políticas, culturales, el desarrollo de ciertas tecnologías, de ciertas formas de enfrentar y resolver los problemas de la naturaleza y la sociedad.

Nuestra propuesta es sencilla: leer situaciones sociales desde lo comunicacional, leer entonces situaciones de comunicación.

Daniel Prieto Castillo se enfoca en los educadores que están siempre inmersos en situaciones de comunicación”.

Daniel Prieto Castillo plantea un modelo de comunicación para la educación.

- FORMACION SOCIAL: es la forma en que en determinado país se articulan las instancias económicas, políticas e ideológicas dentro de un modo de producción dominante y las relaciones sociales denominadas en este.
- MARCO DE REFERENCIA (contexto inmediato) es lo inmediato, la vida cotidiana del emisor y el receptor.
- CÓDIGO: conjunto de obligaciones sociales que permiten la obligación de comunicación entre grupos
- EMISOR: este autor prefiere llamarlo *fase de emisión*, desde el punto de vista cultural significa ofrecer permanentemente rasgos culturales; en la fase de emisión se ejerce el poder de distintas formas.

### **1.3 Una sociedad comunicada.**

Lo cierto es que la comunicación existe desde antes de ser una ciencia y de ser estudiada como tal, hasta podemos decir que sin ella el progreso del ser humano hubiese sido imposible, inclusive no podríamos hablar de cultura y ni siquiera de la continuidad de la misma a lo largo de los años. Es decir que estamos hablando de una herramienta que ha servido durante siglos a las sociedades para cooperar con la evolución de nuestra existencia bajo un “sistema social”:

Podemos concentrar nuestra atención en los sistemas de interacción de una pluralidad de actores individuales orientados hacia una situación y que comprenden un sistema de símbolos culturales entendido en común. Un sistema

social – reducido a los términos más simples- consiste, pues en una pluralidad de actores individuales que interactúan entre sí en una situación que tienen, al menos, un aspecto físico o de medio ambiente, actores motivados por una tendencia a “obtener un óptimo de gratificación” y cuyas relaciones con sus situaciones – incluyendo a los demás actores – están mediadas y definidas por un sistema de símbolos culturalmente estructurados y compartidos. (Parsons, 1951, p.7)

Basta con pensar en los hombres primitivos que debieron comunicarse de forma precaria mediante un lenguaje gestual y sonoro, elaborando diferentes códigos para establecer mecanismos y poder convivir crear ese “sistema social”, alimentarse, generar costumbres, procrear, conformar comunidades, expandirse, entre miles de acciones innumerables que hicieron que hoy estemos en donde estamos gracias a una función clara que ha cumplido la comunicación.

Los sujetos participantes de una comunidad, al comunicarse comenzaron a conformar pequeños grupos y subgrupos, para unirse a un gran todo que funciona de una determinada manera gracias a la interacción de los miembros que forman parte. Se entendió que la comunicación era una herramienta clave para poder construir, organizar, ordenar y relacionar las partes de una sociedad.

Nuestro análisis de comunicación versará sobre las especializaciones que comportan ciertas funciones, entre las cuales cabe distinguir claramente las siguientes: 1) la supervisión o vigilancia del entorno, 2) la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno, y 3) la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente. (Moragas, 1986, p.52)

Estas funciones declaran que la comunicación es, fue, será esencial para la evolución de las sociedades y se interpreta dentro de un contexto determinado, en el cual la misma genera una cierta armonía dentro de una estructura social. Más adelante nos detendremos en esto del “contexto”, ya que es un elemento fundamental dentro del esquema de comunicación, es decir de qué manera influye el entorno en el que se da la acción comunicativa en sí, qué condicionantes o qué



factores tendremos a favor a la hora de llevar a cabo una comunicación apropiada, de qué manera todo ese círculo que engloba la transmisión de información de “emisor” a “perceptor” influye en esta para beneficiar, o perjudicar o simplemente acompañar la misma.

Un ente vivo, ya esté relativamente aislado o bien en asociación, tiene procedimientos especializados en cuanto a la recepción de estímulos a partir del entorno; que tienden a conservar un equilibrio interno y a responder a los cambios que se produzcan en el entorno a fin de mantener dicho equilibrio (Moragas, 1986, p.53)

#### **1.4 Modelo alternativo de comunicación**

Hablar de lo mediático implicaría un capítulo aparte pero cabe aclarar que la comunicación incluye a los medios masivos y no al revés. La mayoría de ellos utilizan la “comunicación de la información” como una herramienta de mercantilismo, para hacer negocios donde los crédulos destinatarios forman parte de una novela en donde obtienen el papel secundario. Insistiendo en este concepto, debe quedar en claro que la comunicación es una herramienta de evolución de las sociedades, más allá del uso, desuso o mal uso de ella; recordemos el primer axioma de la comunicación que declara “todo comunica”: todo es comunicación, todo el tiempo generamos y recibimos todo tipo de información, haciendo valer el concepto a través de la redundancia justificada (y más en estos tiempos), en que todo se rige por y para la comunicación.

Algunos de esos conceptos han sido refutados, reformulados en varias oportunidades dando lugar a nuevos procesos o “modelos” de comunicación. Este modelo matemático inicial era un tanto precario en contenido, teniendo en cuenta que no son sólo cinco elementos técnicos los que forman parte de la acción comunicativa sino que estos vienen dotados de diferentes significaciones y que cada uno de ellos se encuentra afectado por otros factores que hacen que “el traspaso de información” de un lugar a otro, no sea simplemente eso.

Estela Zalba, investigadora mendocina, quien dedicó su vida académica al análisis de los textos, magister en Ciencias del Lenguaje, emprendió un camino de la mano de la semiótica y del discurso en particular, para dar cuenta que en un acto comunicativo no existen individuos que no sean inertes al medio en el que viven, que estos hablan desde una realidad y que inclusive toda comunicación tiene una intención y por lo tanto, es tratado mediante un lenguaje particular dependiendo de las circunstancias en la que se da el hecho. Es por eso que ella decidió plantear un “modelo alternativo de la comunicación”:

1. Hablamos de sujetos o de “actores del proceso” considerando que por un lado tenemos a los *productores del mensaje* (teniendo en cuenta el modelo de Weber en donde se considera sólo un mero emisor haciendo referencia este como si sólo contribuyera a la parte final de esta tarea) y por el otro se encuentra el *intérprete* que no se limita a recepcionar dicho mensaje de forma pasiva sino que se lo considera un sujeto activo capaz de interpretar cualquier información que reciba.

2. “Todo proceso de comunicación se da siempre en una situación específica enmarcada en un ámbito sociocultural determinado”. Directamente apuntado a la distorsión o no distorsión que puede sufrir el mensaje original por el contexto, que influye de forma directa en los intérpretes o “receptores” afectados por dicho mensaje.

3. Todo mensaje es un discurso que está basado en interpretaciones previas sobre del mundo, es decir, que se comunica desde ideas previamente concebidas. Claramente lo define Zalba citando a Humberto Eco (1999): “lo que se llama ‘mensaje’ es, la mayoría de las veces, un texto cuyo contenido es un discurso a varios niveles”.

Cualquier tipo de texto se encuentra bajo creencias preestablecidas por quien oficia de sujeto productor y quien interpreta debe ser capaz de realizar su tarea entendiendo esta situación comunicacional. Entendemos a los partícipes de

cualquier tipo de comunicación como sujetos de sentido, que miran desde un lugar y por lo tanto perciben, emiten desde él.

4. Y por último encontramos que en cada uno de los textos se manejará a través de un *lenguaje* determinado. “Entendemos por lenguaje a todo sistema de representación conformado por un plano de la expresión (componente que remite al nivel de la manifestación: acústica, visual, gestual, sincrético (ej. Audiovisual) y un plano de contenido (componente semántico)”<sup>2</sup>. A través de estos dos componentes del lenguaje se conforma lo que llamamos en semiótica la significación. (1- Zalba, 2005, p. 5; 2- Zalba, 2005, p. 6)

Sin dudas, este nuevo modelo nos habla de un nuevo paradigma dentro de la comunicación humana. Notamos que no estamos hablando de individuos, que como máquinas envían una señal y esta, llega a otros individuos que reciben dando por finalizada la acción comunicativa. Se derriba por completo este modelo mecanicista, que en un comienzo sirvió como base de una serie de investigaciones que siguen su curso hasta hoy, fue la puerta de entrada a un nuevo universo pero, no fue suficiente.

Nos encontramos con un emisor que elabora un mensaje, que es un constructo, que previo a ser enviado, fue meditado, confeccionado especialmente por quien asume el rol de emitir un mensaje, tiene un sentido y una razón de ser. A este mensaje entonces como dice la autora, lo llamamos “discurso” que tendrá un papel preponderante, que se fabricará según las intenciones de quien lo emita, según sus ideas y concepciones que tiene como sujeto, que pasó por ciertas vivencias, que tiene costumbres determinadas; este emisor, habla desde un lugar, con una intención, no porque sí.

El mismo proceso por el que pasa quien envía el mensaje, va ser para quien lo recibe; si el mensaje es elaborado desde un esquema establecido, también será recibido desde un lugar en particular. El perceptor de este constructo de información también tiene una forma para interpretarla; según sus vivencias, manera de vivir, de actuar y de ser van a influir en la comunicación, porque quien

recibe y procesa el mensaje lo va a hacer a través de una mirada particular, según el lugar que ocupa este en la sociedad.

Al haber entendido este esquema, podemos comenzar a hablar de cómo funciona la comunicación en diferentes ámbitos de la sociedad. Puntualmente, haremos hincapié en aquellos subgrupos dentro del sistema, conformados por sujetos que tienen un objetivo en común y trabajan dentro de la sociedad como un engranaje más que ayuda al funcionamiento del gran mecanismo que hace funcionar este sistema, que es la sociedad.

## **CAPÍTULO II: MOVIMIENTO FEMINISTA**

El feminismo tiene una sola connotación que es la lucha por los derechos de la mujer y después se le carga un montón de cosas desde el machismo o desde otros lugares. Debería estar claro que es la lucha por los derechos postergados de la mujer, en algunos casos postergados hace 2000 o 3000 años, o sea, que es una lucha lógica y justa". (Pigna-Diario Uno 2018)

### **2.1 Primeros movimientos**

El surgimiento del feminismo forma parte del paisaje de época de la Argentina "moderna" fines del siglo XIX inicios del XX, en una sociedad en la que a lo largo de los tiempos las mujeres actuaron, trabajaron, y no sólo cuidando a sus hijos y sirviendo al marido, sino que opinaron e influenciaron en la vida política, aunque no se las reconociera y estuvieran lejos del derecho a la ciudadanía. Al finalizar el siglo XIX ya estaba en plena vigencia el Código Civil que sancionaba la inferioridad jurídica de las mujeres, a semejanza de la mayoría de los códigos en boga. La adhesión temprana al feminismo de las mujeres socialistas y de las denominadas librepensadoras significó la puesta en marcha de por lo menos de cuatro demandas fundamentales: la remoción de la inferioridad civil, la obtención de mayor educación, el auxilio a las madres desvalidas y la cuestión del sufragio. Como síntesis de esas luchas anti autoritarias basta mencionar la organización femenina denominada Junta para La Victoria, que tuvo adherentes a lo largo y ancho del país, y la acción desplegada por la revista Vida Femenina que dirigía Juana Berrondo, de inscripción socialista. La llegada del peronismo pareció la profecía auto cumplida para estas huestes femeninas. Con su advenimiento, y el decidido empeño de la propia Eva Perón, que estaba lejos del feminismo pero que movilizó a las mujeres sobre todo a través de los sindicatos frente al inminente tratamiento en el Congreso en el invierno de 1947, pudo sancionarse la ley del sufragio pero de eso hablaremos más adelante.

Pero podemos decir que las diversas formas en las que ha transcurrido la politización de las mujeres en la Argentina y los derechos políticos, acentuados con la ley de cupo, han permitido que un expresivo número pudiera "construir

carreras”, alargar la temporalidad de empeños partidarios, ser admitidas como cuadros permanentes y no eventuales, entre otros y aunque el goce de la ciudadanía sea muy imperfecto para la inmensa mayoría de las mujeres, ya que la discriminación apenas ha atenuado sus peores facetas estamos en un proceso de cambio.

## **2.2 Lucha docente.**

Los trabajadores de la educación de Mendoza tienen una rica historia de lucha en el campo educativo pero también un marcado compromiso social con la provincia y el país. En 2016 es un año asignado por hechos históricos que nos marcan a fuego como pueblo y como nación, los trabajadores de la educación de Mendoza cumplían 100 años de lucha por la escuela pública y la justicia social, hecho que evoca a las primeras manifestaciones docentes.

Este año el país y la provincia conmemoran 200 años de la independencia evocando y recordando hechos que modificaron la historia, como el 4 de abril 1972 Mendozazo, 24 de marzo 1976 Golpe de Estado, 23 de mayo de 1988 Marcha Blanca, 2 de abril de 1997 Carpa Blanca, entre otros.

Hace 100 años surge la primera agrupación de maestras, asociación de educación, entre sus principales objetivos estaba la intención de mejorar las condiciones laborales y la formación pedagógica de los docentes.

A principios del siglo 20 se sumó al impacto de la primera guerra mundial, otra crisis vitivinícola que llevo a una nueva recesión económica en la provincia de Mendoza, en ese contexto los maestros comenzaban a hacer visible su reclamos por el retraso en los pagos y por un descuento aplicado a los salarios de los docentes de las escuelas fiscales, fue así que el 8 de mayo de 1916 una delegación de maestros precedido por el señor José Vicente Ferrer se presenta ante el gobernador y le entrega en manos una nota con 200 firmas, donde se pide la normalización de los pagos.

En 1918 el conflicto docente se había instalado en el gobierno de Jacinto Álvarez, y se profundizó cuando fue nombrado como Director General de Escuelas un docente y periodista de Bahía Blanca, amigo personal de Lencinas, el señor, Enrique Julios. En sus primeras medidas, puso, reorganizar las inspecciones escolares, y sin motivos aparentes separaron a la prestigiosa profesora Florencia Fossati, a lo que este fue el disparador por el cual un grupo de docentes forman una agrupación que se auto denominó "Ideas" cuyo órgano de expresión fue una publicación quincenal dirigido por la maestra española Rosario Senzano.

El detonante que llevara al surgimiento de la organización gremial, fue la clausura del periódico, los problemas salariales que acarrearaban los maestros desde hacía meses y la lucha por una nueva ley de educación provincial.

En medio del conflicto con la DGE el 26 de abril de 1919, surgió "Maestros Unidos", ente gremial cuya presidenta será Florencia Fossati, la cual estará acompañada por las maestras Angélica Mendoza y Rosario Senzano.

Mientras se suceden las huelgas entre julio y septiembre de ese mismo año, el Director General de Escuelas dispone en una solicitada a los padres de los alumnos de las escuelas de Mendoza, que a la inasistencia injustificada en la semana del 9 de septiembre determinara su eliminación de los registros y la pérdida del año escolar. El paro general de septiembre de 1919, termina con una fuerte represión llevada a cabo por la policía contra maestras, alumnos y obreros, y a pesar de esta dura situación "Maestros Unidos" continúan con su espíritu de lucha y lanzan un comunicado donde afirman, "nuestra causa no ha fracasado, no puede fracasar, la cesación de paro no es la derrota y quedan ahí muchas cartas en nuestro poder" por otra parte Florencia Fossati también se refiere a la actitud de las maestras, "privados de todo derecho hasta el de reunión, atacados de mil modos, nuestro ánimo no decae y mostraremos al país entero el carácter enérgico y heroico que ha distinguido siempre a la mujer mendocina".

Durante los siguientes 20 años los maestros mantuvieron su lucha por la reivindicación de sus derechos y por los aspectos educativos en general, incluso

se presenta una propuesta de reforma educativa innovadora, elaborada principalmente por Florencia Fossati, desde la federación de maestros.

Años más tarde, en 1929, los maestros fundan el centro de estudios pedagógicos “Nueva Era” que promovió en forma decidida el estudio y la divulgación de nuevos métodos y recursos didácticos.

En 1930 se autoriza el funcionamiento de la escuela experimental “Nueva Era” dirigida a de honoren por el profesor Néstor Lemos.

Desde 1931 y hasta 1936 se desarrolló la experimentación pedagógica en la Escuela Quintana en la cual Florencia Fossati se desempeñaba como directora, pero la oposición a las reformas educativas fue decisiva para la desaparición de prácticas que avanzaban con logros significativos, como fue el caso de intervención de la Escuela Quintana.

Desde 1936 suceden las cesantías, traslados y las persecuciones a los maestros sostenedores de esta reforma.

El diputado Benito Marianetti del partido socialista es el único que defiende la reforma educativa y la acción gremial llevada a cabo por las maestras de la escuela quintana, mientras el diputado Edmundo Correas será el más feroz detractor de Florencia Fossati y de María Elena Champeau, a partir de estos hechos las profesoras Fossati y Champeau permanecerán alejadas y aisladas de las actividades escolares y gremiales hasta 1958.

En 1937 surge la asociación de maestros de Mendoza producto de la unidad de “Maestros Unidos” y la unión gremial del magisterio. Comienza a darse una intensa acción gremial para enfrentar al gobierno conservador del partido demócrata.

Entre 1938 y 1940 la docencia mendocina estaba desprotegida, el accionar gremial se limitaba al centro de maestro Alberdi con actividades intrascendentes, respondía a sectores político partidarios. Además se produce un atraso de 4



meses del pago de los salarios, los cargos docentes eran otorgados por acomodo político y sin necesidad de título, se registra un estancamiento de las acciones gremiales por la fuerte presión del gobierno. El ejecutivo provincial resuelve la separación de alumnos y maestros por sexo lo que da lugar a escuelas de varones y mujeres a contraturno.

Desde 1941 y hasta 1947 la asociación de maestros de Mendoza expande la acción y se constituye la junta general del magisterio integrada por la asociación del magisterio de Mendoza, maestros independientes, y la asociación de maestros católicos. Nace la casa del maestro que se suma a la lucha por derechos laborales y previsionales, continua la batalla para mantener la laicidad de la enseñanza, se logra la primera ley de jubilaciones móvil del país de la que se desprende también una ley provincial, se desprende también la primera escala de salarios, se produce la igualdad entre maestras de enseñanza doméstica, capacitación laboral y enseñanza común, se crea el instituto de especialización docente y se generan concursos para cargos directivos por oposición, antecedentes y méritos entre las principales acciones de la junta general del magisterio, se destaca la formación de juntas departamentales, se realiza en San Rafael el primer congreso del magisterio mendocino, se produce la ruptura de la unidad, que habían conseguido la federación de maestros, profesores católicos, pese a todo se logra como reivindicación la equiparación salarial con los docentes nacional.

En 1950 nace el sindicato del magisterio dentro de la Confederación General de Trabajo, Orlando Vargas Leiva, fue el primer secretario general; Ángeles Gutiérrez de Moyano, que años más tardes sería la secretaria general, integraba también la comisión directiva.

El sindicato del magisterio aprueba el primer estatuto, se constituyen las delegaciones gremiales departamentales.

Hasta el día de hoy se han logrado muchos derechos y beneficios para los docentes pero sigue siendo una lucha constante.

### **2.3 Voto Femenino.**

Por otro lado a mediados del siglo XX, por primera vez en la historia del país, las mujeres argentinas pudieron depositar su voto en las urnas; era un 11 de noviembre de 1951, y lograba la reelección Juan Domingo Perón. El voto femenino era un reclamo histórico de los movimientos feministas, que exigían la igualdad de derechos, deberes y oportunidades entre las mujeres y los hombres.

Nueva Zelanda, Australia, Noruega, Uruguay y Rusia, entre muchos otros países, lo habían aprobado a fines de la Primer Guerra Mundial. En Argentina, con excepción de la breve experiencia sanjuanina de 1927, se seguía demorando. Varios proyectos legislativos de los socialistas dormían en las cámaras parlamentarias cuando, durante la campaña presidencial de 1946, el Partido Laborista, que presentaba a Perón como candidato a presidente, prometió su aprobación. El senado dio media sanción al proyecto, pero la polémica se encendió en diputados, que recién lo aprobó el 9 de septiembre de 1947.

La única disidencia real provenía de algunos sectores conservadores, pero en la Cámara baja fue aprobado finalmente por unanimidad en general.

La ley llevó el número 13.010, estableciendo que “las mujeres argentinas tendrán los mismos derechos políticos y estarán sujetas a las mismas obligaciones que les acuerdan o imponen las leyes a los varones argentinos...”. El 23 de septiembre, Perón y su ministro Ángel Borlenghi firmaron el decreto de promulgación; cuatro años más tarde, las mujeres votaban por primera vez.

«Mujeres de mi patria: recibo en este instante de manos del gobierno de la Nación la ley que consagra nuestros derechos cívicos. Y la recibo entre vosotras con la certeza de que lo hago en nombre y representación de todas las mujeres argentinas, sintiendo jubilosamente que me tiemblan las manos al contacto del laurel que proclama la victoria. Aquí está, hermanas mías, resumida en la letra apretada de pocos artículos, una historia larga de luchas, tropiezos y esperanzas.

Por eso hay en ella crispación de indignación, sombra de ataques amenazadores pero también alegres despertar de auroras triunfales. Y eso último se traduce en la victoria de la mujer sobre las incomprensiones, las negaciones y los intereses creados de las castas repudiadas por nuestro despertar nacional.” (Fragmento de un discurso pronunciado por Eva Perón desde los balcones de la Casa Rosada aquel 23 de septiembre de 1947).

## **2.4 Contexto de los Encuentros**

Adentrándonos en el Encuentro Nacional de Mujeres, fue un espacio múltiple, inscripto en el marco de la democracia, de confrontación política, ideológica y cultural, en el que la solidaridad de género jugó un papel neutralizador de las diferencias, apuntando a construir identidades y, al mismo tiempo, a desmitificar estereotipos.

Tomamos como punto de partida el origen de los encuentros, debemos remontarnos a un contexto político y económico que tiene lugar en la Argentina en la transición a la democracia.

El 10 de diciembre de 1983 asume la presidencia de la República, Raúl Alfonsín, electo democráticamente después de la larga interrupción del “Proceso Militar”, casi ocho años de la más sangrienta dictadura militar, y comienza entonces una etapa de reconstitución y de construcción de una institucionalidad democrática. El período de transición iniciado produjo la emergencia de movimientos sociales en los cuales el debate sociopolítico fructificó. Según Jelin fue una etapa rica en actividad pública y política, “el tiempo de los partidos” (Jelin, 1987: 8), en que el proceso político irrumpió en el tejido social con gran rapidez e intensidad. En este marco propicio, abierto el período constitucional, la recuperación de la democracia en la Argentina permitió la creación del espacio adecuado para la organización de los Encuentros Nacionales de Mujeres así como la dinámica participación de las mujeres en los partidos políticos y en los gremios.

Otros factores hicieron posible los Encuentros, uno de ellos es la tradición de lucha de las mujeres en la Argentina, tradición que puede verse reflejada en las Madres de Plaza de Mayo, así como tempranamente, en la participación política y gremial, en las luchas obreras y los movimientos por la alfabetización, la salud y los derechos civiles y políticos.

En 1984 se constituye la Multisectorial de la Mujer en Buenos Aires, en la que trabajan juntas mujeres de distintos partidos políticos, gremios, agrupaciones feministas, amas de casa, profesionales, que convocan a un gran acto en Congreso el 8 de marzo de ese mismo año. De allí surge en muchas de estas mujeres la idea de auto convocarse a fin de conformar la comisión organizadora del Primer Encuentro (Sánchez, 2005). Otro factor que afianzó la iniciativa fue la experiencia de los Encuentros Feministas Latinoamericanos, realizados en 1981 en Bogotá, en 1983 en Lima y en 1985 en Bertioga, Brasil. Finalmente, tuvo su importancia el efecto negativo producido por la irrisoria presencia femenina en las listas de los partidos políticos que se presentaron en 1985 en la Argentina, un año electoral.

Anteriormente, desde 1975 se venían realizando las llamadas Conferencias Internacionales de las Mujeres, auspiciadas por las Naciones Unidas, en las que se convocaba a mujeres organizadas para la defensa de la situación desfavorable del género femenino. Es así como los Encuentros Nacionales de Mujeres que han venido desarrollándose en la Argentina, una vez por año desde 1986, nacen como resultado de la III Conferencia de las Naciones Unidas realizada en Nairobi, África, en 1985.

Por lo que desde aquel primer encuentro en Buenos Aires, donde acudieron un poco más de mil mujeres en el Centro Cultural San Martín de la Capital Federal, el foro fue en permanente crecimiento, considerando que posteriormente, 13.000 mujeres respondieron a la convocatoria de San Carlos de Bariloche y otro tanto el año siguiente en Paraná y así se fue amplificando cada vez más en los últimos encuentros.

Pero para que estos encuentros salieran como lo que esperaban, había una organización propiamente dicha de cada ENM, las mujeres de la provincia donde ese año se desarrollaba el primer encuentro se asume como Comisión Organizadora (C.O.) la que se ocupará durante todo el año de las diferentes gestiones para albergar de manera organizada a las mujeres que llegan a su provincia y los distintos espacios que ocuparan en la ciudad que las va a recibir.

La C.O. trabaja para obtener los permisos y habilitaciones necesarias de las escuelas donde funcionarán los talleres y donde muchas mujeres dormirán durante su estadía. La comisión está integrada por mujeres organizadas o no, independientes, feministas, de partidos políticos, trabajadoras y desocupadas, entre otras, de la provincia donde ese año se realizará el encuentro y mantiene el carácter de autónoma, autoconvocada, democrática y horizontal.

En el Primer Encuentro Nacional de Mujeres la comisión organizadora estaba integrada por 43 mujeres, provenientes de variados sectores políticos y sociales, partidos políticos, sindicatos, organizaciones, pero que integraban la comisión a título personal.

El lugar de apertura y cierre, como así también el recorrido de la marcha final y las inscripciones, becas de comida, actividades extra encuentro y la peña son responsabilidad de la Comisión Organizadora que trabajan en comisiones que se dividen en cultura, finanzas, funcionamiento, prensa y difusión.

Los talleres donde se trabajan distintas temáticas referidas a las mujeres se desarrollan en las instalaciones de las escuelas designadas y las mismas cuentan con una coordinadora cuya función es impulsar la participación y promover que las participantes hablen. Cada taller nombra a dos o más secretarías que registran los debates y opiniones. Las conclusiones sintetizan lo debatido en búsqueda de consensos que se leerán en la jornada de cierre.

Una de esas tardes de los tres días de encuentro se lleva a cabo una marcha por la ciudad que reúne a las mujeres del país, donde se recorren las calles de la ciudad visibilizando el encuentro.

## **CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN PROYECTOS SOCIALES DE LOS ENCUENTROS NACIONALES DE MUJERES.**

### **3.1 La historia de las mujeres**

Los Encuentros Nacionales de Mujeres (ENM) son una práctica social que hace 22 años consecutivos se realiza en la Argentina. Sistematizar esta práctica y así recuperar la historia reciente del movimiento de mujeres de nuestro país, que se expresa en estos encuentros, es el objetivo que nos proponemos en esta investigación.

Abordar la historia de las mujeres es algo que la historia social hace no tantos años comenzó a preguntarse debido a los reclamos del movimiento feminista que denunció la ausencia de las mujeres en el relato histórico. Es así que como dice Lidia Knecher: “Hay un aspecto en la Historia de las mujeres que la distingue particularmente de las otras historias y es el hecho de que, por lo general, ha estado ligada a un movimiento social, es decir, ha sido escrita a partir de convicciones feministas y si bien es cierto que la mayor parte de la historiografía está influenciada por el contexto político, pocas tuvieron tan estrecha relación con un programa de acción y de cambio como el planteado por el movimiento feminista”.



**Figura 1:** Encuentro Nacional de Mujeres. Fuente: Recorte de PCR, Partido Comunista Revolucionario (1986).

Recuperar la historia de los ENM es dar cuenta del movimiento social de mujeres que existe en nuestro país. Movimiento que muchas veces aparece opacado, despreciado o no tan valorado como otros movimientos sociales.

En esta línea podemos sostener que la historia de las mujeres ha surgido contra hegemónicamente denunciando y poniendo en evidencia el sistema androcéntrico y patriarcal. Esta denuncia y esta puesta en evidencia de las relaciones de poder que se manifiestan en la diferencia sexual definen al feminismo. El feminismo o los feminismos en tanto movimiento social y en tanto teoría social serán marco de nuestra recuperación histórica de los ENM. Ser mujeres, participantes de los ENM nos sitúa próximas al objeto de investigación en una relación democrática y horizontal. Esto nos permite comprender el sentido que las personas (en este caso participantes de los ENM) dan a sus conductas.



Los Encuentros Nacionales de Mujeres que se realizan anualmente en Argentina desde 1986, reconocen su origen en la III Conferencia Mundial de Nairobi (Kenya- África) realizada en julio de 1985 a fin de examinar y evaluar los logros del Decenio de la Mujer, que había sido declarado en la Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer, realizada en México en 1975.

El Foro de ONG de Nairobi congregó a 15.000 mujeres de casi todos los países del mundo. Participaron en el Foro de Nairobi un grupo de mujeres argentinas quienes a su regreso, decidieron autoconvocarse con el objetivo de comenzar a movilizarse en el país.

El Primer Encuentro Nacional de Mujeres se realizó en la ciudad de Buenos Aires en el mes de Mayo de 1986. La comisión organizadora estaba integrada por 43 mujeres de esa ciudad, provenientes de los más variados sectores políticos y sociales, partidos políticos, sindicatos, organizaciones, pero que integraban la comisión a título personal. Siguiendo con la original metodología implementada en el Foro de ONGs de Nairobi, propusieron un temario para los talleres, que podía ser ampliado con las propuestas de las participantes. El eje central del encuentro fue la situación actual de la mujer en Argentina y las estrategias para el cambio, analizado desde los distintos aspectos: Identidad, violencia, educación, medios de comunicación, participación política, sexualidad, trabajo, familia, tiempo libre, aislamiento y comunicación, utilización del cuerpo de la mujer. Participaron de este Encuentro 1000 mujeres de la mayoría de las provincias argentinas. Se presentaron videos y audiovisuales, paneles y trabajos de investigación. Se compartieron empanadas, vino y comidas, charlas en los pasillos y café, lo que colaboró para que todas se conocieran y compartieran experiencias de trabajo y de vida con mujeres de todo el país.



**Figura 2:** Crónica de mi primer Encuentro.

Fuente: recorte de Feminacida (1986).

Esta experiencia fue tan positiva que surgió la propuesta de seguir realizando anualmente los encuentros en otros lugares. Se eligió en el plenario final la sede del próximo, que se realizaría en la ciudad de Córdoba y se leyeron las conclusiones de los talleres, estas expresaron la diversidad y multiplicidad de experiencias, ideas y opiniones, nuestras discrepancias y acuerdos, propios de un movimiento social.

La reflexión se escucha como mantra cada vez que concluye un nuevo Encuentro Nacional de Mujeres. Advierte que «algo cambia en cada una que participa». En 34 años de historia, el movimiento de mujeres de Argentina forjó los Encuentros Nacionales como un espacio propio. Un tiempo para debatir, articular, compartir desde las propias experiencias, desde la propia voz, un lugar donde demandar derechos, combatir las desigualdades estructurales y desarrollar políticas de inclusión.

Durante tres días de un fin de semana largo, miles de mujeres dejan sus tareas habituales para discutirlo todo. Dedican mucho tiempo a la reflexión colectiva porque buscan llegar a síntesis que expresen opiniones consensuadas. Para ello se reúnen en talleres están agrupados por temáticas que funcionan como ejes de debate. Llegan a ser alrededor de 73 los tópicos que se ponen a discusión, 50 más que en los primeros años del Encuentro. Cada participante elige en cuál intervenir. No se trata de clases magistrales ni de conferencias de expertas. Más bien, funcionan como grupos de reflexión, como una ronda de opiniones donde cada cual aporta desde sus perspectivas propias. Como se trabaja de manera simultánea y para poder compartir lo debatido en cada taller, se elaboran conclusiones que son una síntesis de todo lo dicho. Son documentos que pueden traducirse en acciones de incidencia política o se utilizan como insumos de discusión y formación para los distintos ámbitos en que las mujeres participan cotidianamente.

Este gran movimiento fue creciendo año tras año, encuentro tras encuentro. Si en sus comienzos se contaba con una presencia de entre 1000 y 5000 participantes, el Encuentro ya ha llegado a las 70000 asistentes. Un crecimiento exponencial que en poco más de tres décadas ya recorrió 16 de las 24 provincias argentinas. Todo este camino transitado se ve expresado en la ampliación de la participación de las mujeres en los espacios de toma de decisión (la aprobación de la paridad de género en las listas legislativas como medida de acceso igualitario a la representación política en el Parlamento acaecida en 2017), en la visibilización de las lesbianas, travestis y trans como colectivo diferenciado de las mujeres heterosexuales y cisgénero, en la popularización de la demanda por los derechos sexuales y la legalización del aborto, en la masificación de los alcances de la agenda feminista (desarrollada, sobre todo, a partir de la primera concentración masiva contra la violencia de género bajo la consigna #NiUnaMenos), entre otros muchos temas.

Porque en un movimiento tan dinámico como lo es el feminismo argentino, también tuvieron que pasar más de 30 años para que las voces originarias

ocuparon un lugar destacado en la escena pública. Si bien participan desde los primeros Encuentros (Pluri) Nacionales de Mujeres, nunca como este año lograron que sus reclamos se volvieran masivos. La persecución penal a las referentes mapuches, la violencia institucional de las fuerzas de seguridad contra los territorios recuperados, fueron algunos de las denuncias que llevaron a miles de lesbianas, travestis, mujeres y trans del Encuentro hasta el destino más austral alcanzado hasta el momento.

A esta altura de los tiempos, no cabe duda de que la profundización de la democracia en Argentina se vio robustecida por el vigor de los Encuentros Nacionales. Desde la recuperación de la democracia en 1983 tras la cruenta dictadura cívico-militar, las mujeres participan de los debates y generan sus propios espacios y reivindicaciones. Más allá de las diferencias que cada partido político, movimiento social, o agrupación feminista expresa, el Encuentro Nacional de Mujeres funciona como un gran espacio de unidad. Una unidad forjada a partir de la diversidad de identidades políticas que se manifiestan dentro del mismo Encuentro, pero inmersa en la gran visibilidad colectiva. Por ello, no suprimir las diferencias sigue siendo uno de los grandes aportes del movimiento de mujeres a la política.

### **3.2 Fuerza Bruta**

La violencia machista siempre aflora y busca disciplinar. Su respuesta a la organización colectiva, a la libertad de los cuerpos circulando por las calles sin miedo, es estigmatizar. Intentan asustar a la población y generar incertidumbre antes de la llegada de miles de personas, para generar hostilidad. Promueven discursos de odio a través de los medios de comunicación y las redes sociales, que se van disipando con las miles de mujeres, lesbianas, travestis y trans que se encuentran para otra cosa.



**Figura 3:** ENM, defendiendo la lucha. Fuente: Página12. (2019).

Al igual que en los encuentros de Mar del Plata 2015 y Rosario 2017, en Trelew las fuerzas de seguridad provinciales atacaron a las manifestantes desarmadas cuando ya se desmovilizaban. Dispararon a mansalva contra los cuerpos de periodistas, reporteras y comunicadoras que cubrían la marcha y el desproporcionado despliegue policial. Para colmo, actuaron junto a varones civiles para emboscar y golpear a quienes se desconcentraban en una ciudad desconocida y con el cuerpo agotado. Intentaron una vez más deslegitimar el Encuentro Plurinacional de Mujeres, lesbianas, travestis y trans como estrategia de infundir terror y justificar sus acciones violentas.



**Figura 4:** ENM violentadas.

Fuente: recorte del diario La Nación (2019).

El Encuentro Plurinacional de Mujeres es un hecho político único con una contundencia de tales dimensiones que ya no se puede ocultar ni dejar de ver. Un evento que se fortalece ante el avance neoliberal en la región que impone un modelo económico de exclusión que recae con más violencia sobre los cuerpos de las mujeres.

Muchas veces ha pasado que el ENM terminó con represión, como por ejemplo cuando la policía provincial reprimió al finalizar el 33° encuentro. Hubo mujeres hospitalizadas con impactos de bala de goma de la cintura hacia arriba y disparados a corta distancia. Detuvieron a diez encuentreras y les iniciaron causas por “atentado y resistencia a la autoridad y daños”. La defensa pública pidió que se investigue el accionar policial ya que, además, hubo irregularidades en el procedimiento, como suele ser.

Al cierre de la segunda jornada del 33° Encuentro Nacional de Mujeres, Lesbianas, Trans y Travestis, cuando la marcha ya había terminado y se desconcentraba, la policía de Chubut reprimió con disparos de bala de goma.

Hubo dos focos de disturbios, sobre los que la policía intervino con violencia reprimiendo y deteniendo a personas sin vinculación clara con los incidentes, como sucedió en la marcha del 8 de marzo de 2017.



**Figura 5:** Colectivo Manifiesto de lucha.

Fuente: crónica (1986).

En total fueron diez las encontreras detenidas en Trelew durante la desconcentración por policías de civil, tal como puede verse en distintos registros de prensa y en lo que declararon las detenidas en sede judicial durante la audiencia de control de detención. Al menos cuatro jóvenes fueron hospitalizadas - dos son comunicadoras de Manifiesta-. De ellas, una recibió ocho disparos de postas de goma directo al cuerpo, de frente y a corta distancia. Las detenidas fueron liberadas a las dos de la mañana, con causas abiertas por “atentado y resistencia a la autoridad y daños”.

Es la tercera vez que los gobiernos provinciales ordenan reprimir a las encontreras. La primera vez fue en Mar del Plata, en 2015, cuando se vio una alianza entre la policía local y un grupo de choque de fundamentalistas religiosos, y la segunda, en Rosario, que terminó con al menos siete trabajadoras de prensa

con heridas y sin avances en la investigación por la violencia institucional. En el encuentro en Chaco, en 2017, la noticia fue la no represión. Es decir, es después de la primera manifestación del movimiento Ni Una Menos, cuando crece la organización masiva por los derechos de las mujeres y colectivos LGBTIQ, que la respuesta estatal adquiere un perfil violento. Por último en 2019 hubo golpes que les propinaron a travestis y trans cuando intentaron subir al escenario de cierre del Encuentro de La Plata 2019. Ese momento del cierre está registrado en el documental de Canal Encuentro *El grito de la marea*.

Las jóvenes realizaron dos denuncias por violencia institucional durante las detenciones en la fiscalía. La defensa pública pidió que se investigue la posible comisión de delitos de acción pública ya que, además, hubo irregularidades en el procedimiento.

Por lo que ya ha pasado hasta el pasado encuentro que se ejerza violencia hacia las participantes y que los medios digitales transmitan un recorte de la realidad incorrecto en vez de mostrar el objetivo real de la lucha de los ENM.



**Figura 6:** Marcha de los ENM.

Fuente: recorte de diario La Nación (1986)



### **3.3 La mujer en los medios de comunicación**

Los medios siguen dibujando los destinos y roles sociales de las mujeres encuadrándolas en un contexto de desigualdad que hoy en día deben superar de una vez por todas. Siguen habiendo avances y cada vez más grandes pero todavía no se logra terminar con la jerarquización del género masculino sobre el femenino.

Entre los medios sus profesionales utilizan recursos literarios, intentan dar a las palabras toda la riqueza posible en los contenidos y toda la belleza formal de que puedan revestirse para llegar a establecer interacciones con sus públicos.

El hecho de colocarse ante cualquier medio de comunicación lleva al público a un esfuerzo inicial, la decodificación del mensaje, pero en el caso de la palabra se trata también de una dinámica creadora porque la persona que recibe palabras, es decir que oye o lee, no las puede integrar tal cual llegan porque las palabras son convenciones para ser un símbolo de otras cosas. Por lo tanto, ha de manejarlas hasta convertirlas en ideas, llenándolas además del amplio colorido de los sentimientos. Porque aunque la palabra sea el vehículo privilegiado del pensamiento y, por ello, una puerta abierta al contraste de pareceres, es igualmente un canal inigualable para la manifestación de la sensibilidad y el intercambio de emociones (Los certales, 2007).

Desde sus inicios, la prensa ha sido un campo de ocupación varonil, en el que las mujeres comenzaron a tomar posiciones minoritarias en el siglo XIX y comienzos del XX, hasta llegar, hoy en día, a intervenir como masa crítica. Esta amplia presencia de las mujeres en la prensa ha permitido su participación en la producción periodística, pero no ha impedido que en los resultados de esa producción -en los que se representa simbólicamente la realidad- sigan manifestándose diversos estereotipos, entre otros, los de género, que pueden ser detectados por las audiencias. En este sentido, las estructuras y procesos de producción de los mensajes, imágenes y textos constituyen un punto crucial.

Como nos dijo Silvia Fernández, miembro de Red Par (Red de Periodistas Argentinas contra una Comunicación no Sexista) y miembro del colectivo de comunicadoras de la provincia de Mendoza *“hacia dentro de los medios de comunicación siguen siendo espacios muy machistas, ya sea en el tratamiento de la información y también hacia dentro, o sea, no hay casi gerentas mujeres, sigue siendo como muy machista los lugares de decisión en los medios. Sigue costando un montón. Por ahí en soledad las periodistas planteamos cuestiones en relación a estos temas, así que, hacia dentro los medios todavía falta mucho trabajo para que tengan un tratamiento correcto de la información cuando se tratan estos temas y también no se ejerza el machismo dentro de los medios y que la mujer pueda acceder, por ejemplo, a espacios de decisión”*.

Hoy en día podemos decir que en la sociedad actual hay un espejo importante, el de los medios de comunicación social que dan el reflejo de lo que la realidad es, e incluso de lo que quiere ser. Ellos certifican, son una especie de notario de lo que hay y lo que sucede. No es que lo hagan con la más deseable de las exactitudes, pero no se puede negar que, en el momento actual, las relaciones entre la realidad y lo que de ella cuentan los medios, es algo a considerar porque tiene un significativo peso específico en sus maneras de conocer y expresarse. Y así es como se genera la imagen social que encuentra en la Psicología Social, sus fundamentos teóricos con tópicos tan importantes como la percepción social, el conocimiento social de las personas, atribuciones, estereotipos como recursos comunicativos, prejuicio y discriminación, y tantos otros.

En definitiva, la imagen social que generan los medios supone una categorización sólida por lo cual nos conduce al reconocimiento de las personas que son representadas por ella. Surge en la sociedad que rodea a ese grupo de personas a lo largo de un proceso histórico de desigual duración porque la creación de una imagen social resulta de una compleja síntesis cultural sobre realidades concretas. Por eso diferentes culturas han generado imágenes sociales muy diferentes también acerca de las mismas personas o grupos. Su gran potencia estriba en que se acepta y se generaliza siendo compartida por toda la

ciudadanía. Y puede estar cargada de estereotipos y prejuicios. Con esta afirmación pretendemos reconocer el peso en la imagen social del estereotipo y hasta de la discriminación que procede del prejuicio, aunque no debe pensarse que ellos sean su componente principal.

Por lo tanto, actualmente los medios de comunicación social reflejan y difunden un acercamiento a la realidad, una aproximación, una manera de entender a los hombres y las mujeres actuales.

Con ello contribuyen de manera importante al proceso de socialización del género, a la vez que reflejan la situación de ambigüedad en que se encuentran hoy día muchas mujeres que, ante la rapidez de los avances y transformaciones sociales, ven acrecentada la posibilidad de ejercer roles que van mucho más allá de los tradicionalmente ejercidos por sus antecesoras. Por una parte el reconocimiento constitucional a la igualdad de derechos entre varones y mujeres; por otra, el bagaje cultural arquetípico que a través de mitos y religiones ha sido interiorizado por todos, hombres y mujeres, a lo largo de siglos.

### **3.4 La Comunicación estratégica según Paul Capriotti**

Hay una creciente importancia estratégica de la gestión de los activos intangibles en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos conozcan la Identidad Corporativa de la organización y tengan una Imagen Corporativa que sea acorde a los intereses de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Así, cuando hablamos de Gestión, Planificación o Estrategia de Identidad Corporativa estamos haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la Identidad Corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (la Imagen Corporativa). Para poder actuar sobre la imagen que tienen los públicos, se hace necesario desarrollar una adecuada Estrategia de Identidad Corporativa de la organización, que es un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la comunicación de la misma, que permita

establecer los parámetros básicos de actuación de la organización hemos desarrollado un planteamiento estratégico de gestión de la identidad corporativa: El Plan Estratégico de Identidad Corporativa. Este modelo consta de tres grandes etapas: a) Análisis Estratégico de Situación, b) Definición del Perfil de Identidad Corporativa, y c) Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa. (Capriotti, 1992, 1999 y 2007)

El *Plan Estratégico de Identidad Corporativa* deberá tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente. Podemos definir los objetivos globales principales sobre los cuales girará la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Estos *ejes claves* son:

- *Identificación*: la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (*quién es*), que conozcan los productos, servicios o actividades que realiza (*qué hace*) y que sepan de qué manera o con qué pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios la organización (*cómo lo hace*). En este sentido, lo que la organización busca, básicamente, es “*existir*” para los públicos.

- *Diferenciación*: además de “*existir*” para los públicos, la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o cómo lo hace. Es decir, la entidad deberá intentar lograr una diferenciación de las demás organizaciones de su mercado, categoría o sector de actividad.

- *Referencia*: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como *referente* del sector de actividad, mercado o categoría en la que se encuentra la entidad. Ello significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En este sentido, lograr convertirse en la “referencia” implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la organización que más se acerca al ideal de ese mercado, categoría o sector de actividad.

- *Preferencia*: la identificación, la diferenciación y la referencia deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida. Si no fuera así, o sea, si una organización es reconocida y diferenciada, pero no consigue ser una opción de elección, la identificación y la diferenciación no tendrían sentido práctico. Por lo tanto, la identificación, la diferenciación y la referencia deben ser competitivas, en el sentido de ser valiosas para los públicos, mejores que las demás y perdurables en el tiempo. La preferencia es un concepto básico en la Gestión Estratégica de Identidad Corporativa, ya que nos permitirá optar al liderazgo, que debe ser un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización.

Todo Plan Estratégico de Identidad Corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos objetivos claves, sin los cuales toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una determinada imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

### **3.5 Comunicación Organizacional.**

La comunicación de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir. Por esta razón, entre todas las definiciones existentes es muy difícil encontrar una que sea ampliamente aceptada. Es más, diríamos que, en la práctica, cada autor introduce su propia definición, lo cual permite observar la dificultad que implica definir tal concepto. Además, las definiciones no han sido ajenas a la pugna entre la visión “profesionalista” y el enfoque “academicista”, lo cual ha generado que, a través del tiempo, se hayan ido consolidando dos formas, próximas pero diferentes, de concebir la comunicación en las organizaciones. En la primera de ellas, se enfoca la comunicación como actividad profesional (la gestión de las actividades a desarrollar y los medios para hacerlo), mientras que el enfoque más

académico, proveniente principalmente desde el ámbito universitario, incide en la idea de disciplina científica (la comunicación como una función transversal y fronteriza en las organizaciones).

Definir con precisión que es la comunicación organizacional y cuáles son las particularidades de la OSC que determinan su modo propio de comunicar permite constatar fácilmente el papel que ocupa la comunicación interna en el conjunto de la organización. Entonces podemos decir que es aquella realizada de modo organizado por una institución o representante, dirigida a las personas y grupo del entorno social en el que desarrolla su actividad.

Se refiere a toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.

Todas las comunicaciones de la organización, aunque tengan unos objetivos específicos no dirigidos a la transmisión de la identidad corporativa –de apoyo a las ventas, de información al consumidor, de información general, etc.–, llevan consigo una carga implícita de información, relativa a la organización, que contribuye en mayor o menor medida a presentar la identidad corporativa de la entidad. Así, la información en el punto de venta tiene como objetivo primordial conseguir que el consumidor se decida por un determinado producto de una entidad, pero también está colaborando en la comunicación de la identidad de la organización, por medio de cómo sea presentada o del estilo comunicativo utilizado. Por tanto, toda la acción comunicativa de una organización puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de Identidad Corporativa.

## **3.6 Herramientas**

### **3.6.1 Redes Sociales.**

Primero vamos a explicar que son las redes sociales:

Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas.

Estas empresas buscan generar ingresos mediante campañas publicitarias para captar la atención de los usuarios.

Pero nos vamos al a la llegada de Internet para contar como llegaron las redes sociales a nuestra vida. Internet generó un antes y un después en las diferentes civilizaciones, sobre todo porque abrió paso a una nueva manera de comunicación entre usuarios que no necesariamente necesitaban estar dentro de la misma habitación. Por ejemplo, con el correo electrónico, las páginas web o los foros. La interacción entre personas empezó a ganar, poco a poco, más y más fuerza, eliminando -entre otras cosas- gran cantidad de fronteras culturales o idiomáticas.

Y, como no podía ser de otra manera, dentro del escenario anterior surgieron, también, las redes sociales, cuyo éxito radica fundamentalmente en la posibilidad que ofrecen a los usuarios de comunicarse con otros, de manera totalmente inmediata, a través de espacios virtuales, sin importar en qué lugar del planeta se encuentren.

Todo comienza en 1997, cuando se creó SixDegrees, la que puede considerarse como la primera red social del mundo; una red que permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, y que se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos.

Tal y como explicó Andrew Weinreich, su creador, el día de su lanzamiento: «El desafío es construir una comunidad, el desafío es encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil».

La aplicación, básicamente una red que unía a conocidos con «conocidos de conocidos», puede considerarse una red fallida en términos comerciales, pero es innegable que cimentó las bases de lo que hoy conocemos como Redes Sociales. La aplicación cerró en 2001.

### **La llegada de Friendster, MySpace y LinkedIn (2002/2003)**

En 2001, como decíamos, SixDegrees desapareció, pero fueron solamente necesarios unos meses más para que los entonces afortunados usuarios digitales pudieran empezar a disfrutar de nuevas redes sociales, como Friendster, que se creó en 2002 como una red social para amantes de los videojuegos, o MySpace y LinkedIn, que aparecieron en 2003, considerándose redes mucho más profesionales y orientadas a empresas. Redes sociales antiguas, muchas de las cuales desaparecieron... aunque no todas.

Sobre todo LinkedIn, cuyo impacto en el mundo empresarial fue inmediato llegando, en 2008, a disponer de más de 25 millones de usuarios registrados, extendiéndose a empresas de 150 sectores diferentes. Hoy en día, la misma cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados aproximadamente.

En 2004 llega el nacimiento y evolución de la red social de más de 2.000 millones de usuarios; Facebook, pero esto lo ampliamos más adelante.

### **YouTube: el fenómeno audiovisual (2005)**

Solamente un año más tarde, en 2005, surgió una nueva revolución, que hoy en día se mantiene como una de las redes sociales más importantes: YouTube. Una red creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawn



Karim en San Bruno, California. La idea de YouTube surgió ante las dificultades que los 3 jóvenes encontraron para compartir una serie de vídeos con sus amigos, mientras se encontraban en una fiesta en San Francisco.

El 23 de abril de 2005 fue subido el primer vídeo a la red: «Me at the Zoo»; el bombazo de esta red fue tal, que rápidamente usuarios de todo el mundo empezaron a subir vídeos de todo tipo a la red, perdiéndose ligeramente la idea original de la misma. Pero, sin embargo, el tráfico se disparó aún más cuando los usuarios empezaron a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace. Hoy en día, la red dispone cerca de 2.000 millones de usuarios activos al mes.

### **Twitter (2006)**

En 2006 surgió, en San Francisco y de la mano de Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, la red social de microblogging: Twitter, que inicialmente se llamó twttr, para evolucionar después al nombre actual. Fue, sin duda, la revolución de la comunicación. La «corta ráfaga de información intrascendente«, o el trino de un pájaro, que, en inglés, se dice tweet.

Hoy en día, el impacto de esta red es tal que incluso medios de comunicación, como televisiones, radios y medios de noticias digitales, dedican espacios enteros a hablar del impacto que algún tweet, tendencia o mención especial ha tenido sobre alguna noticia del momento.

### **WhatsApp (2009)**

La que hoy en día podemos considerar como la app de mensajería instantánea más famosa surgió en 2009, creada por el ucraniano Jan Koum. La misma se creó, originalmente, con la utilidad de ser una agenda inteligente -de ahí que se vincule con la agenda de contactos de nuestro terminal móvil- permitiendo al usuario ver qué estaba haciendo cada persona en cada momento, con la finalidad de saber si podía iniciar o no una conversación con él. De ahí viene su nombre: WhatsApp («¿Qué hay?», «¿Qué pasa?»)

Hoy en día, supera los 2.000 millones de usuarios, encontrándose por encima de aplicaciones como Facebook Messenger o Telegram.

En 2014, fue comprada por Mark Zuckerberg -el creador de Facebook- por, nada más y nada menos, que 19.000 millones de dólares.

### **Instagram (2010)**

Un año después de la creación de WhatsApp, Instagram llega al mercado, posicionándose rápidamente como la red social más fotográfica por excelencia, con un éxito superior a otras opciones como Flickr. Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y la particularidad con la que contó en sus inicios (que hoy en día se mantiene) es que trataba sus imágenes y fotografías de una forma cuadrada, en honor a la Kodak Instamatic así como a las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto más vertical con la que hoy en día cuentan la mayoría de las cámaras de los terminales móviles.

A partir de entonces, que cada año fueron surgiendo nuevas redes sociales con diferentes funcionalidades o destinadas a distintos grupos. Pinterest, por ejemplo, una red social que colecciona imágenes -sobre todo, de inspiración- que permite a los usuarios almacenarlas en tableros y dotarlas de «pines», fue creada en 2010 y, a los 9 meses de su lanzamiento, ya disponía de 10.000 usuarios. La red cuenta con más de 300 millones de usuarios activos al mes.

Por su parte Google+ fue el gran intento fallido del gigante online: surgió en 2011, fue una red social propiedad de Google, que llegó a alcanzar los 10 millones de usuarios tan sólo dos semanas después de su lanzamiento. Tras 3 semanas de funcionamiento, ya rondaba los 20 millones. Una red que realizó grandes esfuerzos por desafiar a otras como Facebook, LinkedIn, MySpace, Vimeo o Tumblr, pero que -lamentablemente- cerró sus puertas.

Con el paso del tiempo, las novedades que se reinventan en las redes sociales son únicas y hacen que cada aplicación se enfoque a una temática diferente, abarcando cada día más y más aspectos sociales.

Por otro lado, Tik Tok, que surgió a finales de 2016, -conociéndose también como Douyin en China- es una red social que llama mucho la atención entre los adolescentes hasta el día de hoy, siendo una red social que podría compararse con una mezcla entre Vine y Snapchat, con la que se pueden crear compartir y descubrir vídeos muy breves, que van desde los 15 segundos de duración hasta un máximo de un minuto. Vídeos en los que los jóvenes usuarios pueden hacer prácticamente lo que sea y posteriormente editar con las potentes herramientas con las que cuenta la App.

### **3.6.2 Facebook**

Nos vamos a basar principalmente en esta red social. Facebook fue creado por Mark Zuckerberg, quien entonces era un estudiante de la Universidad de Harvard. En el 2003, Zuckerberg lanza un sitio web llamado *Facemash.com*, donde recopila los nombres y las fotografías de todos los estudiantes de dicha universidad. Sin embargo, por ese primer intento de directorio virtual, fue llevado ante los directores de Harvard, se señalaba que había violado la política de privacidad y de propiedad intelectual de la universidad. Este sitio sólo estuvo disponible por algunas horas, y por esta acción suspendieron a Mark de clases, quien posteriormente se alejó del centro estudiantil.

Para el año siguiente, en el 2004, Zuckerberg tiene su primer contacto con los hermanos gemelos Winklevoss y Divya Narendra, quienes eran estudiantes de la Universidad de Harvard. Cuando ellos se enteraron que Mark había extraído la información de los alumnos para ponerlo en público por medio de *facemash.com*, hablaron con él para concretar la idea de crear un directorio en línea. Hasta en ese momento, la información personal y fotografías de alumnos de distintas fraternidades estaban dispersos en anuarios impresos.

Mark aceptó trabajar en ese proyecto, pero simultáneamente comenzó a elaborar su proyecto *Thefacebook.com* (que se lanzó el 4 de febrero del 2004), y que nombraba a Mark como el creador oficial de dicha red social. Sin embargo, es denunciado los gemelos Winklevoss y Narendra de haber sustraído la idea original, pues este sistema era similar al que trabajaba para ellos para crear *HarvardConnection.com*.

A pesar de todo Mark Zuckerberg hizo crecer la red social, y esta fue alojando más usuarios cada día, e incluso en el 2006 ya era conocida por las principales universidades del Noroeste de Estados Unidos, como la Universidad de Columbia, Universidad de Pensilvania, Universidad Yale, entre otras.

Volviendo al 2004, Sean Parker se entera sobre la existencia de Facebook, y toma interés en el nuevo proyecto. Hasta ese momento, él era accionista de *Friendster*, una de las redes sociales con más uso en el mundo, y tenía conocimientos en informática. En una conversación con Zuckerberg, le propone que se modifique el nombre a Facebook, con su ayuda y conocimientos, la compañía crece fuera de Estados Unidos.

En el 2006, Facebook ya no era un sitio web solo para estudiantes de universidades de Estados Unidos, en donde podían compartir información, o se escogía el estudiante más popular, ahora estaba disponible para todas las personas que podían compartir sus gustos, preferencias con sus amigos, familiares o personas que tuvieran los mismos intereses.

En febrero del 2007, Zuckerberg anunciaba que Facebook había llegado a 19 millones de usuarios en todo el mundo, que hasta ese momento, era el sitio web con mayor cantidad de usuarios. Ese mismo año, la red social vende el 1,6% de sus acciones a Microsoft por \$240 millones, con la condición que esta red social se convierta en un modelo de negocio para empresas que ofrezcan sus productos o servicios.

En el 2008 se convierte en una plataforma polígala, pues ya no solo era inglés, sino que ahora se había traducido al alemán, español y francés, pues la mayor parte de usuarios se encontraban en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña.

Para el 2009, Facebook ya se convierte en una de las redes más usadas en el mundo con más de 250 millones de usuarios en el mundo. Este sitio web que se inició siendo un espacio virtual para estudiantes de la Universidad de Harvard, se convirtió en una plataforma en línea para todas las personas alrededor del mundo, y que cuenta con más de 124 idiomas.

Luego de congregar a miles de estudiantes de escuelas y universidades, Facebook se convierte en una red social para todas las personas. Ese mismo año, esta red social hace un acuerdo con iTunes Store para que puedan conocer los gustos musicales de sus usuarios, y así ofrece un enlace de descarga. Además, comienza a agregar a universidades de Alemania e Israel a su red.

Mark Zuckerberg anunciaba que Facebook había alcanzado 250 millones de usuarios, en más de 72 países del mundo.

Por eso Facebook es una de las redes sociales más usadas en el mundo, pues su plataforma se ha ido innovando cada año para mejorar la experiencia de millones de usuarios, y dar mejor opciones de marketing para las marcas que están presentes en esta red. Ayuda a usuarios y empresas naturales y jurídicas a tener mayor comunicación con sus contactos, y mejorar los canales de interacción.

#### **Características más destacadas de esta red:**

- **Interactiva:** brinda facilidades al usuario de interactuar con personas de esta red social, de estar comunicados por medio de su servicio de mensajería, de reaccionar a las publicaciones de sus amigos, de intercambiar opiniones, entre otras actividades que hace que esta sea una de las redes sociales más usadas en el mundo.

- **Accesible:** se puede acceder a Facebook desde cualquier dispositivo móvil o desde la computadora, y brinda las mismas opciones de navegación por esta red social. Además, en algunos lugares que tiene mala conexión de Internet, ha empleado Wi-Direct, una herramienta que permite tener accesibilidad a Internet y conversar por Messenger.
- **Bidireccional:** Para las marcas, esta es una característica importante porque pueden tener la interacción entre clientes y marca, convirtiéndose a los receptores en emisores y difusores de mensajes que más llamaron su atención.
- **Masiva:** según datos de Facebook cuenta con más de 2449 millones de usuarios alrededor del mundo, lo que hace que se convierta en la red social favorita de miles de personas por las ventajas que ofrece.
- **Inmediata:** esta red social permite a sus 2449 millones de usuarios que puedan tener las noticias en tiempo real. Es así que en muchas ocasiones, las personas se enteran de sucesos o acontecimientos por medio de Facebook.
- **Gratuita:** Esta red social no tiene costo alguno para los usuarios, ya que puede acceder a ella todo el día, pero si una marca quiere aprovechar de ella para promocionar sus anuncios de productos o servicios, puede invertir en ello para mejorar la calidad de sus campañas publicitarias.
- **Plataforma transmedia:** Facebook permite publicar diferentes formatos de contenido, por ejemplo, se puede usar imágenes, gifs, vídeos, textos, links para captar la atención de los usuarios de esta red social.
- **Medible:** Para las marcas, se ha convertido en una red social favorita porque te muestra estadísticas sobre el éxito de tus campañas publicitarias, y conocer si llegó a tu audiencia.

Desde sus inicios, Facebook ha ido innovando su red social para mejorar la experiencia de los usuarios y de las marcas que están presentes en esta red social. Se ha convertido en una herramienta de comunicación por millones de personas que están a metros de distancia, e incluso es un medio de comunicación inmediato, que permite estar a la vanguardia de las tendencias y noticias que ocurren en el mundo.

### **Ventajas a nivel personal**

- Estar conectado con amigos, familiares y conocidos.
- Ser un medio de intercambio de información entre tus contactos.
- Encontrar personas que no tenías relación por mucho tiempo.
- Ser un medio de entretenimiento a través de sus aplicaciones y juegos en línea.
- Crear relación con personas que tengan intereses personales o profesionales.
- Ser una red gratuita.
- Tener una amplia gama de formatos de publicaciones, es decir, se puede publicar fotos, vídeos, imágenes, textos o incluso puede colocar links.

### **Ventajas a nivel de marca**

- Estar más cerca y conectado con tu público objetivo
- Conocer mejor el segmento o público objetivo de tu marca.
- Mejorar la imagen o reputación de marca.
- Aumentar las ventas y cumplir con tus objetivos de marca.
- Crear la fidelización de tus seguidores y clientes por medio de las publicaciones y actividades de tu marca.

- Generar más tráfico a tu página web.
- Tener más posibilidades de encontrar nuevos mercados.
- Facilitar la comunicación entre cliente y marca.
- Facilitar el análisis de la competencia.
- Resolver las dudas o problemas de tus cliente

Lo que difiere Facebook de todas las demás redes sociales que presenciamos hasta el día de hoy es el enorme potencial para los negocios. Páginas empresariales, anuncios pagos, compromiso y el contacto directo con una base de seguidores. Estas y otras funcionalidades de la red social crearon un nuevo panorama para miles de empresas en todo el mundo que utilizan medios digitales para promover, establecer su marca, ganar autoridad o crear un canal directo de comunicación con sus seguidores.

Algunos de los datos importantes sobre Facebook: es más popular entre mujeres; más popular entre personas con 18 a 29 años; entre los adultos online, 71% usan la red social, aunque la mayoría de los adolescentes y jóvenes han emigrado a Instagram.

La red creció de manera sorprendente desde su inicio y de a poco, el tráfico y el número de usuarios empezó a aumentar. Así, la sección de noticias se llenó cada vez más y rápidamente se creó un algoritmo para moderar los contenidos.

En el primer momento, el algoritmo de Facebook posicionaba los contenidos de acuerdo con: frecuencia, relevancia, posts más recientes y con base en el tipo de relación que existía entre receptor y publicador. Este algoritmo fue llamado de EdgeRank.

Edgerank es el algoritmo desarrollado por Facebook que decide qué será mostrado en tu línea de tiempo después de estudiar lo que es relevante para ti, en general, basándose en el tipo de contenido que tú y tus amigos consumen. Todas



las actualizaciones de estado, comentarios, likes y los recursos compartidos que recibes, pasaron por el chequeo de Edgerank antes de que se mostraran. Esto a veces nos da la sensación de que estamos perdiendo algo o que dejamos de participar de discusiones porque simplemente no nos enteramos de ellas. Pero en realidad, Edgerank está haciendo que consumamos únicamente contenido relevante, no solo para nosotros, sino también para los anunciantes de la red social.

Cuando el botón “me gusta” se introdujo en 2009, la herramienta fue utilizada por el algoritmo de Facebook para monitorear, administrar y distribuir contenidos que varían de usuario para usuario, basado en sus intereses. De ese modo, los usuarios de Facebook pasaron a recibir en sus timelines los contenidos que realmente les eran relevantes.

A lo largo de los años, Facebook recibió actualizaciones constantes en su algoritmo, pero fue en 2011 que las cosas realmente tomaron otro camino. En aquel año el equipo de Mark Zuckerberg transformó a EdgeRank en una increíble herramienta capaz de aprender sola a optimizar las búsquedas e intereses de cada usuario único de la red social. En lugar de tomar como base que todos los usuarios prefieren fotos, videos y posts, en esta secuencia exacta, el algoritmo pasó a adaptarse de acuerdo con el comportamiento de cada usuario. Desde clics, likes, hasta contenidos que el usuario ignoraba. Desde ese entonces hasta hoy, es así que EdgeRank actúa en nuestras timelines. Las constantes actualizaciones siguen realizándose para optimizar aún más nuestra experiencia en Facebook.

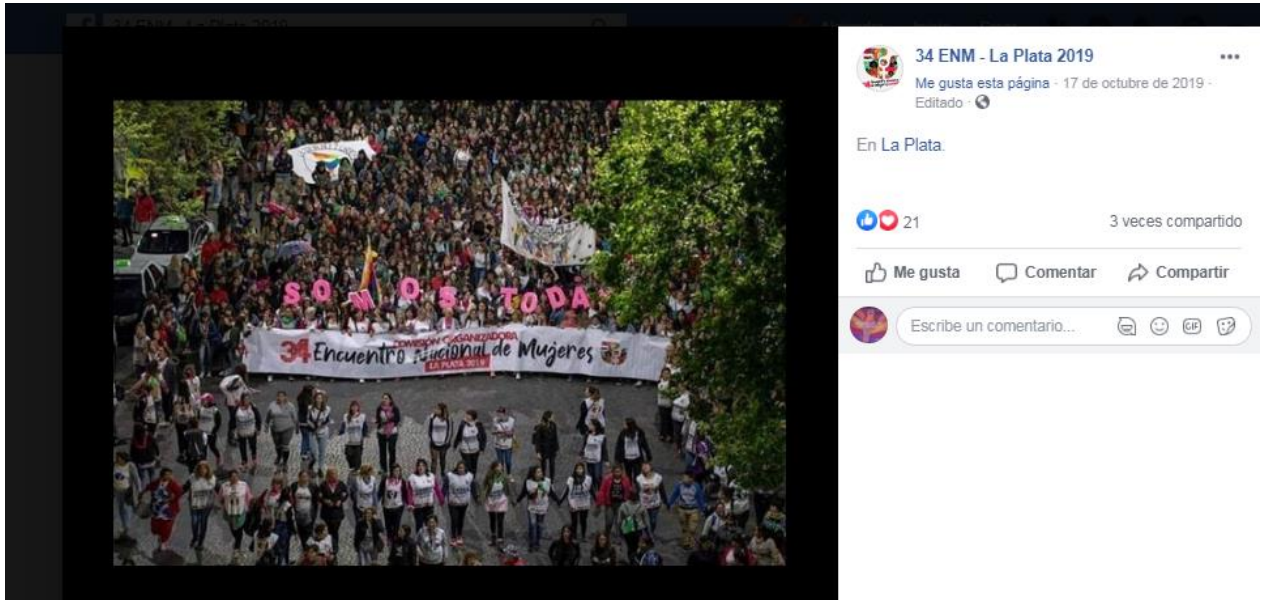
En conclusión Facebook es una red social esencial para el éxito de cualquier estrategia en línea y fuera de línea. Facebook comenzó siendo un sitio web para mejorar las relaciones entre estudiantes de Harvard, y luego conquistó a otros de distintas universidades, y ahora se ha convertido en la red social más usada en el mundo con más de 2449 millones de usuarios que se encuentran cautivados con las oportunidades para comunicarse con otras personas en diferentes partes del mundo. Incluso, ha conquistado el mundo de los negocios

con su plataforma Facebook Business que ayuda a miles de marcas a cumplir con sus objetivos en menos tiempo. Por ello gracias a su increíble alcance, Facebook es una red fundamental para fomentar, actualizar, informar, y mostrar todo lo que pasa en cada ENM para que cada día haya un mayor compromiso y participación.



**Figura 7:** 34 ENM- La Plata 2019.

Fuente: Facebook (2019).



**34 ENM - La Plata 2019**  
 Me gusta esta página · 17 de octubre de 2019 · Editado

En La Plata.

21 likes · 3 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

**Figura 8:** 34 ENM- La Plata 2019.  
 Fuente: Facebook (2019).



**34 ENM - La Plata 2019**  
 Me gusta esta página · 13 de octubre de 2019

Hoy seguimos inscribiendo y acreditando en el Instituto Malvinas (diagonal 80 N 372), las esperamos! #34enmla Plata 2019

45 likes · 1 comentario · 3 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

**Marcelino Medina**  
 #SinParidadNoHayDemocracia  
 #FeministasEnLasListas  
 #MujeresEnLasListas ... Ver más

Me gusta · Responder · 1 año

Escribe un comentario...

**Figura 9:** 34 ENM- La Plata 2019.  
 Fuente: Facebook (2019).

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA**

En el siguiente capítulo abordaremos el método utilizado para llevar a cabo la investigación.

La intención de esta tesis se basa en determinar como un espacio único en el que miles de mujeres del país comparten sus experiencias, discuten estrategias para sus reivindicaciones y simplemente marchan juntas, debe forcejear contra los titulares y su tratamiento informativo sobre los disturbios, las pintadas callejeras y la desnudez femenina, además de ser mostradas como mujeres violentas y agresivas, en vez de mostrar el objetivo real de los encuentros y su lucha que es el cumplimiento de la Ley N° 26485, Ley N° 27234, entre otras.

### **4.1 Tema.**

Tratamiento informativo de los Encuentros Nacionales de Mujeres en las noticias de la primera edición de 1986 y el último encuentro realizado en 2019.

### **4.2 Planteamiento del problema**

“Encuentro Nacional de Mujeres en La Plata: Feministas atacaron con molotov la Catedral y prendieron fuego monumento a Eva Perón”. Título de un artículo del año 2019, del diario online “Lanoticia1.com” de Buenos Aires, de donde surgió mi tema para la tesis. El mismo habla de cómo las mujeres, eran tratada en los mass media, afirmando una valoración negativa, mostrándolas como violentas y agresivas en vez de mostrar el objetivo real de su lucha.

A raíz de esto me interesó investigar el Encuentro Nacional de Mujeres en su comienzo, 1986 y el último que se realizó en 2019 contando el objetivo real de esos encuentros ya que, muchas veces podemos ver como la mayor cantidad de notas referidas a “ellas” no tienen el mismo tratamiento o espacio. Promoviendo muchas veces la mala reputación de los encuentros.

Abordar este tema es importante porque nos dejará conocer la historia de lucha de los Encuentros Nacionales de Mujeres y su progreso en el tratamiento periodístico comparando el primer encuentro con el último, aunque después de tantos años aún se sigue desvalorizando y discriminando a la mujer.

### **4.3 Establecimiento de los objetivos de la investigación**

#### **4.3.1 Objetivo General**

Analizar el tratamiento informativo que se realizan en los medios online de los Encuentros Nacionales de Mujeres.

Mostrar que las noticias referidas a los Encuentros Nacionales de Mujeres poseen una valoración negativa y desvalorizada a partir del análisis en las ediciones online de Lanoticia1.com del día 14 de octubre de 2019.

#### **4.3.2 Objetivos Específicos**

Conocer el tratamiento de las noticias que tienen como protagonista el Encuentro Nacional de Mujeres en 1986 y 2019 en Lanoticia1.com.

Identificar los estereotipos presentes de los encuentros que muestran las notas de Lanoticia1.com.

Comparar las notas y mostrar la variación en el enfoque que le realizó Diario Lanoticia1.com a los encuentros en los diferentes años tratados (1986-2019).

### **4.4 Establecimiento de las preguntas de investigación**

- 1- ¿Qué clase de similitudes se pueden encontrar en las notas de 1986 con respecto a las de 2019?
- 2- ¿Qué clase de diferencias se pueden encontrar en las notas de 1986 con respecto a las de 2019?
- 3- ¿De cuánto es el espacio que ocupan las noticias que tienen como protagonista a los encuentros en esos años?
- 4- ¿En qué secciones predominan noticias que tienen a los encuentros como protagonista?
- 5- ¿Por qué los medios de comunicación online las señalan de violentas?
- 6- ¿Qué sienten las mujeres al ser señaladas como violentas?

- 7- ¿Qué implica la socialización femenina con éstas características de resistencia?
- 8- ¿Cuál es su aporte al movimiento amplio de mujeres cuando irrumpen en los encuentros?
- 9- ¿Qué experiencia política aportan y qué se llevan a sus propios movimientos?
- 10- ¿Qué clase de estereotipos se pueden encontrar en las notas cuando se habla de los encuentros?
- 11- ¿Qué clase de imagen se colocan en las notas para ilustrarlas?
- 12- ¿Cuántas de esas notas fueron escritas por mujeres y cuántas por hombres?

#### **4.5 Definición del tipo de investigación (alcance)**

Tipo de investigación no experimental ya que se observa el fenómeno en su ambiente natural para luego analizarlo. Se plantea la realidad tal cual se produce y no se generará ninguna situación.

Será una investigación de carácter descriptiva, cuyo paradigma es naturalista interpretativo cualitativo, como perspectiva principal, es un método inductivo, porque a partir del análisis de casos particulares se establecerá una teoría general acerca del tema.

#### **4.6 Universo y Muestra**

El universo de nuestra investigación es el diario online de Buenos Aires "Lanoticia1.com". En él solamente estudiamos las publicaciones que se realizaron el día 14 de octubre de 2019 y de 1986 sobre el Encuentro Nacional de Mujeres.

## **CAPÍTULO V: RESULTADOS**

### **5.1 Análisis entrevistas en profundidad**

Las entrevistas estuvieron enfocadas en personas que pudieran dar datos precisos sobre el tratamiento periodístico que se vivió en los encuentros y de las notas del diario online Lanoticia.com.ar. Por un lado hablamos con Silvia Fernández, periodista de Radio Nacional, miembro de Red Par (Red de Periodistas Argentinas para una Comunicación No Sexista), miembro del Colectivo de Comunicadoras de la provincia de Mendoza y perteneciente del colectivo #NiUnaMenos ; también con Mónica Tarducci, antropóloga e impulsora de los Encuentros; con Estela Díaz, secretaria de igualdad de género; con Celina Rodríguez, integrante de la corriente nacional y participante de los encuentros, con Cristina Raso, integrante del SUTE, participa y está en la organización de los Encuentros; además con Laura Antún, periodista y editora de medios digitales desde hace 13 años y con Nina Brugo, participante e integrante de la comisión organizadora del primer encuentro en 1986.

La periodista Silvia Fernández remarcó durante toda la entrevista el machismo en el que vivimos cotidianamente en los medios de comunicación a pesar de los avances diarios que se han logrado, lo subraya porque, al pertenecer a Red Par, ha estado luchando para terminar con la comunicación sexista en los mass media.

Las demás entrevistadas coinciden, hablamos de la antropóloga Mónica Tarducci, secretaria de igualdad de género, Estela Díaz, integrante de la corriente nacional, Celina Rodríguez integrante de la corriente nacional y participante de los encuentros y con la integrante de la comisión organizadora de 1986, Nina Brugo; ellas fueros algunas de las mil mujeres que participaron del primer ENM, que se realizó en el Teatro San Martín, de la ciudad de Buenos Aires e inauguró la tradición que continúa hasta la actualidad. Y por ello es que afirman que lograr que las mujeres se sientan cada vez más libres es muy importante, así como acabar

con el machismo para lograr que todos tengamos los mismos derechos y una mayor inclusión.

La integrante del SUTE, Cristina Raso hace referencia a todo lo mencionado por las demás entrevistadas y agrega que la igualdad será cuando las mujeres no tengan el mandato tan fuerte de decir en cada encuentro o espacio, un discurso inteligente, algo que no se haya dicho, único, para que no haya ningún prejuicio y que nuestra voz no se desvaloricé, ya sea por personas que no estén de acuerdo con la lucha o por los mass media.

Por último Laura Antún, periodista y editora de medios digitales desde hace 13 años, afirma que, a pesar de que no ha sido fácil la incorporación de las mujeres en los distintos medios, el que haya sucedido ha permitido grandes cambios a la hora de hablar y escribir.

Todas coincidieron en que los lugares de decisión en los medios de comunicación siguen siendo ocupados únicamente y en su mayoría por hombres. Con las profesionales que están dentro de los medios hablamos de los puestos de dirección y gerenciamiento. Consideran que es de las grandes falencias que hasta el día de hoy se tiene y que se busca trabajar, ya que es una de las razones por la que el tratamiento correcto de la información muchas veces no se logra cuando se trata estos temas y también para que no se ejerza el machismo dentro de los medios ni fuera de él. La licenciada Laura Antún remarca en este caso, únicamente, que los tiempos de una mujer, que por lo general también maneja un hogar, no dan a veces para puestos gerenciales que requieren 24/7, pero por el contrario la periodista Silvia Fernández y las demás entrevistadas no ven impedimento alguno en que las mujeres ejerzan espacios de decisión.

Sobre el tratamiento informativo incorrecto en los medios digitales, más precisamente en el diario lanoticia1.com, todas afirman que todavía hay fallas a la hora de informar y que la presencia de estereotipos y prejuicios actualmente existe, pero no en gran medida a como era hace años. Todos los movimientos y las luchas de las mujeres lograron un cambio en el mismo, generaron más



conciencia y que se trataran los temas con mayor respeto. Aunque en el área digital mayormente nos decía Laura Antún y más precisamente en las redes sociales se sigue cosificando a las mujeres, sobre todo entre adolescentes y cree que hoy los medios son las redes sociales y sobre ellas hay que trabajar de lleno.

Del lado de Brugo, Díaz, Raso, Tarducci y Rodriguez, ellas lo ven en los medios digitales en mayor medida, y en las calles, de a poco va desapareciendo, pero hay mucho que trabajar todavía, sobre todo en las nuevas generaciones.

Por parte de Fernandez, sigue viendo en mayor medida el machismo en la radio, la televisión y la publicidad sobre todo. La prensa gráfica todavía cosifica a la mujer.

En sí, todas piensan que en la actualidad hay temas que ya no son tabú y que las mujeres no tienen vergüenza de contar, de salir a luchar, como los abusos, entre otros. Nos decía Antún que si nos íbamos a 1986 se veía como rareza y era noticia si una mujer era taxista o chofer de micro o a veces ni pasaba. Hoy no, porque las mujeres ocupan cada vez más puestos de trabajo, y están más empoderadas. El tratamiento de algunos temas han cambiado como a la hora de hablar de violencia de género y no de violencia intrafamiliar como era antes, también han cambiado los temas y se ha puesto más el foco en problemáticas que en otros tiempos no se hacían visibles (aborto, etc.) aunque a veces no sea de la mejor manera y se ponga un enfoque negativo es en eso, como ha pasado en los ENM hay que trabajar más para que los medios digitales se enfoquen solamente en el objetivo real de lo que pasa entre las mujeres.

Aún queda una brecha amplia que trabajar y que se está trabajando y luchando hacia dentro y fuera de los medios para que se tenga una perspectiva de género, algo que antes ni se discutía.

## **Conclusión**

Con todo lo explicado anteriormente podemos afirmar que nuestra hipótesis:” El tratamiento de la información sobre el Encuentro Nacional de Mujeres es una valoración negativa, ya que las muestran violentas en vez de mostrar el objetivo real” se ha visto ratificada.

Con las entrevistas se pudo afirmar que la valoración negativa hacia los ENM ha estado y sigue estando, en menor medida actualmente pero todavía no se ha podido erradicar por completo. Esta disminución se debe a un esfuerzo constante de las mujeres que luchan por dejar de diferenciar al hombre de la mujer en todos los aspectos y lograr una inclusión.

En lo que respecta a los objetivos específicos, gracias al análisis general que se hizo, logramos conocer el tratamiento que se realiza en las notas, el cual, como nos confirmaba la periodista y editora de medios digitales con una trayectoria de casi tres décadas, Laura Antún, el tratamiento informativo en algunos medios digitales no es el más adecuado, ya que muchas veces el enfoque que dan no es de lo que realmente está pasando, del objetivo de la lucha sino de lo que llama la atención para hacer noticia. Las imágenes que se usan, en estos casos, suele tratarse de mujeres y hombres que no son parte de los ENM, o de mujeres que han sido provocadas por personas ajenas al encuentro.

También pudimos determinar que en lo que respecta al enfoque que realizó el diario lanoticia1.com en los años 1986 y 2019 siguen estando presentes algunas notas con valoraciones negativas.

Esta valoración negativa ha ido disminuyendo gracias a la presencia de mujeres en los medios de comunicación y a su lucha constante para lograr la igualdad en todos los sentidos aunque, a pesar de la evolución constante que se está realizando, se sigue recayendo pequeñas veces al sexismo.

Además estas entrevistas nos sirvieron para comprender el porqué de la ratificación de nuestra hipótesis ya que nos permitió saber que, aún se vive en una

sociedad machista, por ello todavía podemos ver en algunos portales como desvirtúan el sentido de la noticia, pero gracias a la lucha constante de las mujeres ha empezado a disminuir; aunque todavía quedan lugares que conseguir, como mujeres directoras o gerentas de medios, logros que con el transcurso del tiempo van a lograrse gracias a los movimientos constantes en la búsqueda de igualdad de derechos, los ENM.

Para finalizar los mass media tienen un papel muy importante en la sociedad por su gran influencia y poder y al ser los garantes de la información que nosotros consumimos y la cual la sociedad replica a su alrededor. Si los mismos siguen promoviendo una comunicación sexista, la sociedad lo hará de igual forma provocando que siga habiendo un trato diferenciado y discriminando a la mujer y logrando un círculo del cual no se logrará salir. Los medios tienen la función de tomar total conciencia a la hora de referirse a la mujer, seleccionando la información correcta y comunicando con responsabilidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Facultad de Ciencias Políticas y Sociales [FCPYS, UNCUYO], 2020). Clase de Redes Sociales (pág. 1-46).

Bongiovanni, M. (2008). Los públicos en el proceso de comunicación pública. En A. Suárez, *Auditoría de comunicación* (pág.49-54). Buenos Aires: La Crujía.

Capriotti, P. (2009). Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa (pág. 19-27). Primera edición. Santiago: Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2011). Artículos y más en Fundamentos de la Reputación Mediática. <https://paulcapriotti.wordpress.com/articulos/>

Capriotti, P.; Schulze, F. (2010). Responsabilidad Social Empresarial. Barcelona: Libros de la Empresa

Casado, S. (2015). Identidad, Organización e Imagen Organizacional. Buenos Aires: Dunken.

Enz, A.; Fantin, R.; Laharrague, I. (2006). Comunicar para el cambio social. Primera edición. Buenos Aires: La Crujía.

Giraldo, V.; Rallo, R.; Ferreira, T. (2020). Marketing en Facebook [presentación de diapositivas].

Lorenzo, P.; Alma, A. (2009). Mujeres que se encuentran, una recuperación histórica de los Encuentros Nacionales de Mujeres en Argentina. Primera edición. Buenos Aires: Feminaria.

Marcuse, H. (1983). Calas en nuestro tiempo, Marxismo y feminismo. Teoría y praxis. La nueva izquierda (pág. 10-11). Barcelona: Icaria.

Martínez, A. (1998). Comunicación Organizacional Práctica. México:Trillas.

Merton, P. (1948). Comunicación de masas, gusto popular y acción. Buenos Aires: CEAL.

Parsons, T. (1951). *El Sistema Social*. Madrid: Alianza.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Granica, S.A.

Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva- Gestión estratégica de la imagen de las empresas- Mapa de públicos*. Segunda edición. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Pirámide.

Zalba, E. (2005). *La Comunicación como Proceso Semiótico*. Mendoza: EDIUNC.

## **ARTÍCULOS DE DIARIOS ON LINE**

Balbuena, N. (s.f.). Consultado el 3 de septiembre del 2020. *Crónica de mi primer encuentro*. <https://feminacida.com.ar/cronica-primer-encuentro/>

Berardi, L. (14 de octubre de 2019). *Encuentro Nacional de Mujeres en La Plata: Feministas atacaron con molotov la Catedral y prendieron fuego monumento a Eva Perón*. <https://www.lanoticia1.com/noticia/encuentro-nacional-de-mujeres-en-la-plata-feministas-atacaron-con-molotov-la-catedral-y-prendieron-117533.html>

Gabarra, M. (s.f.). Consultado el 15 de julio del 2020. *Encuentros Nacionales de Mujeres en Argentina*. <http://base.d-p-h.info/es/fiches/premierdph/fiche-premierdph-2371.html>

García, A. (26 de noviembre de 2019). *Segob y CDMX analizan conductas ilícitas durante marcha feminista*. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/politica/segob-y-cdmx-analizan-conductas-ilicidas-durante-marcha-feminista>

Iglesias, M. (10 de octubre de 2019). *34° Encuentro Nacional de Mujeres Magui Bellotti: "Pensar que en 1986 éramos mil mujeres y ahora tal vez seamos casi doscientas mil"*. [https://www.clarin.com/sociedad/magui-bellotti-pensar-1986-mil-mujeres-ahora-vez-doscientas-mil-0\\_ge3-l89D.html](https://www.clarin.com/sociedad/magui-bellotti-pensar-1986-mil-mujeres-ahora-vez-doscientas-mil-0_ge3-l89D.html)

Lema, G. (5 de agosto de 2008). *Argentina: Encuentro Nacional de Mujeres*.  
<https://lnoticias.com.ar/2008/08/05/argentina-encuentro-nacional-de-mujeres>

Massimino, G. (7 de octubre de 2019). *Habr  más de 90 actividades culturales en el 34  Encuentro Nacional de Mujeres*.  
<https://www.telam.com.ar/notas/201910/397875-habra-mas-de-90-actividades-culturales-en-el-34-encuentro-nacional-de-mujeres.html>

Navamuel, F. (30 de septiembre de 2019). *Encuentro Nacional de Mujeres: "Serán tres días de actividades, marchas y talleres", asegur  Pelli*.  
<https://realpolitik.com.ar/nota/38224/encuentro-nacional-de-mujeres-seran-tres-dias-de-actividades-marchas-y-talleres-aseguro-pelli/>

Peuscovich, S. (19 de junio del 2020). *Encuentro Nacional de Mujeres: cómo se gestó este hecho único en el mundo*.  
<https://marieclaire.perfil.com/noticias/cultura/encuentro-nacional-mujeres-feminismo-patriarcado-violencia-de-genero.phtml>

Pigna, F. (22 de julio del 2020). *Eva Perón sobre la ley de voto femenino*.  
<https://darlapalabra.com.ar/nota/693/eva-peron-sobre-la-ley-de-voto-femenino-por-felipe-pigna>

Pigna, F. (31 de mayo de 2018). *El feminismo es una lucha lógica y justa*.  
[https://www.diariouno.com.ar/mendoza/felipe-pigna-el-feminismo-es-una-lucha-logica-y-justa-05312018\\_Hk-7uSf01Q](https://www.diariouno.com.ar/mendoza/felipe-pigna-el-feminismo-es-una-lucha-logica-y-justa-05312018_Hk-7uSf01Q)

## **ANEXO**

### **ENTREVISTAS DESGRABADAS**

Silvia Fernández, periodista de Radio Nacional, miembro de Red Par (red de periodistas argentinas para una comunicación no sexista), miembro del Colectivo de Comunicadoras de la provincia de Mendoza y miembro del colectivo #NiUnaMenos.

**¿Cuándo, cómo, dónde y por qué se funda Red Par? ¿Quiénes la integran?**

Surgió hace más de 10 años pero comenzó siendo una red de periodistas, hombres y mujeres que teníamos interés en trabajar en el periodismo no sexista. Era un grupo de mail al principio, ahora sigue siendo un grupo de mails pero ahora ya tiene toda una entidad, tiene sus propias páginas, redes y demás. Surgió de arte de algunas colegas, algunas de Buenos Aires, como Mariana Carabajal, y otras de Córdoba que fueron realmente quienes más trabajaron el tema de la red par. Como te decía son más de 200 periodistas, hombres y mujeres, y desde la red par, a través de sus encuentros, las distintas sistematizaciones de trabajos que han hecho se vienen planteando una serie de decálogos del tratamiento del periodismo no sexista, y la verdad que ha sido muy fundamental inclusive en lo que fue la ley de servicios audiovisual que tiene una ley de perspectiva de género que antes no a tenía.

Y básicamente lo que se ha generado en esa red es un espacio de información, de vínculo y de formación en el periodismo sexista.

**¿Tienen algún nivel de incidencia en que un medio no cumpla con las reglas de lenguaje no sexista?**

Yo creo que sí, ha tenido incidencia porque también ha estado acompañado de la lucha de mujeres, del movimiento de mujeres en Mendoza,

se han nutrido mutuamente por lo que han ido de la mano también, que periodistas en los medios tratemos de plantear el periodismo no sexista o sea, hablar en masculino y en femenino o les genero aunque es muy difícil el lenguaje inclusivo aunque vamos en esa evolución pero de un montón de cuestiones que se han ido tratando en los medios por ejemplo el tema del femicidio.

La Red Par venía planteando hace muchísimo tiempo que no era un crimen pasional que tenía que tratarse con el nombre que era, el cual era femicidio, bueno eso fue acompañado por una lucha del movimiento de mujeres que terminó siendo una política pública porque hoy está en el código penal como un agravante el femicidio. A partir de ahí ya los medios empiezan a tratar este tipo de casos como lo que son, femicidios, que tiene de fondo una problemática social y de género y no crimen pasional. También otra cosa que se trabajó desde la Red Par fue, por ejemplo, que se sacara este tipo de caso de los policiales de los diarios, cuando no son casos policiales, son crímenes de odio los crímenes de género, y así te puedo enumerar un montón de hechos puntuales que tuvieron que ver, me parece, con la red en su momento de periodistas y como en articulación con el movimiento de mujeres y también ese movimiento de mujeres empujando determinadas políticas públicas han propiciado que en los medios por lo menos, se empiece a tener más cuidado con respecto a un tratamiento correcto no sexista en relación a esta problemática. Sin ir tan lejos el -#NiUnaMenos, que es un hashtag, hoy es hasta un movimiento internacional, pero empieza siendo un hashtag en función de lo que estaba pasando en Argentina de que moría y muere una mujer por día, lo crean periodista como Mariana Carabjal que está en Red Par y la verdad es que es un orgullo que colegas hayan pensado y hayan tenido esa idea que hoy es un sello social y que se está de acuerdo con Ni una Menos.



**¿Se cumple algunos de los postulados para esta comunicación no sexista, que falta mejorar?**

Bueno falta un montón.

Hacia dentro de los medios de comunicación siguen siendo espacios muy machistas, ya sea en el tratamiento de la información y también hacia dentro, o sea, no hay casi gerentas mujeres, sigue siendo como muy machista los lugares de decisión en los medios. Sigue costando un montón. Por ahí en soledad las periodistas planteamos cuestiones en relación a estos temas, así que hacia dentro los medios todavía falta mucho trabajo para que tengan un tratamiento correcto de la información cuando se tratan estos temas y también no se ejerza el machismo dentro de los medios y que la mujer pueda acceder, por ejemplo, a espacios de decisión.

**¿Qué rol cumple la mujer en los medios de comunicación?**

Y depende, mirá en la Argentina es relativo y a nivel mundial también. O sea, hace poco celebrábamos... porque digo, después de la Red Par y después de lo que fue la lucha por el aborto legal se han generado un montón de colectivos, está hoy el colectivo de periodistas, acá en Mendoza el colectivo de Comunicadoras por el aborto legal que somos como 200 y así se han generado un montón, como el ENM.

Yo pertenezco a un chat nacional, por ejemplo también, con periodistas de todo el país que venimos hablando por el aborto legal y por cuestiones que tienen que ver con el género. Entonces pasan cosas distintas en los distintos medios pero por lo general lo que si evaluamos es que, los lugares de decisión están ocupados por hombres y casi no hay mujeres.

Mendoza es tremendamente machista con respecto a los medios de comunicación, las mujeres ocupan un lugar más como de adorno al lado del locutor o conductor, en las radios ni hablar, la mujer es la que dice la temperatura, etc, y no tenés casi, por ejemplo, columnistas de opinión políticos económicos a mujeres. No se pone a las mujeres, se pone en general a los

hombres y hay un montón de colegas y profesionales que están totalmente a la altura de la circunstancia para ser columnista de política o economía y demás. Por eso acá en Mendoza sigue siendo muy machista por el lugar que ocupan los hombres y las mujeres, por la diferencia de sueldos también, la dificultad de acceso de lugar de decisión a las mujeres o los prejuicios a la hora de opinar.

**¿A lo largo del tiempo ha visto cambios en el mismo?**

Ha habido cambios, hay cambios obviamente. Hoy se habla de violencia de género que antes se hablaba de violencia intrafamiliar. Hoy se habla de femicidio y no crimen pasional. Pero son mínimos los cambios con respecto al tratamiento de la información, todavía nos falta mucho.

Digo, como avances ha habido un montón, también somos un montos las colegas mendocinas que estamos como empujando para estar en los lugares importantes como en la conducción de un programa de radio y demás pero bueno, obviamente falta un montón y tiene que ver con la decisión política que tienen quienes manejan los medios. Todavía no tenemos mujeres manejando medios y ojalá que algún día lo tengamos.

**¿Considera que siguen habiendo estereotipos/discriminación a la hora de hablar de la mujer en los medios de comunicación?**

Si, por supuesto.

En la prensa gráfica y digital, en la publicidad, en las calles, etc. prácticamente no han hecho cambios salvo no sé, como Nike el año pasado que hizo una publicidad con mucha polémica o Avon que hizo unos spots con respecto al género pero en general me parece que la publicidad es un lugar donde está recontra estereotipado el lugar de la mujer. O sea, el día que un producto de limpieza no tenga la cara visible de una mujer vamos a hablar de un cambio. Hasta el día de hoy me siguen vendiendo un Mr. Musculo con la cara de una mujer y que encima viene el Mr. Músculo a decirme cómo limpiar. Si hay publicidades que son machistas y que reproducen estereotipos son esas.

Y sí, todavía siguen habiendo programas de televisión o de radio donde la mujer está totalmente estereotipada, que solo cumple un rol decorativo dentro de los medios.

Yo creo que la televisión sobre todo, como decía Luciana Peker el año pasado, sigue siendo un lugar todavía bastante machista.

### **¿Podría definirme feminismo, machismo? 10:20**

El machismo es una forma que está dentro de un sistema que es el sistema patriarcal y este sistema, básicamente, es un sistema de desigualdad. Se oprime por la vulnerabilidad de sexo y de género y que además está en consonancia con un sistema de acumulación que es el sistema capitalista. Y el machismo es el modo en el que se manifiesta este sistema, en todo caso, no es un sistema en sí mismo, sino que es el modo en que se manifiesta el sistema patriarcal y capitalista que oprime a la mujer o a los géneros disidentes por el simple hecho de serlos y también porque tiene que ver con la acumulación del capital.

El feminismo es un movimiento político y social que tiene más de 100 años de historia en el mundo, inclusive más, pero como movimiento feminista, como feminismo, tiene 100 años más o menos de historia en el mundo y que básicamente lo que vino a plantear el mismo fue una revolución a el planteo que nadie venía a reclamar el lugar que ocupaba la mujer que ni siquiera el Marxismo lo tuvo en cuenta, el lugar de desigualdad que ocupaba la mujer por el simple hecho de serlo como también los géneros disidentes.

Entonces es un movimiento político y social que no solo lucha por la igualdad de las mujeres sino también por la liberación de las mujeres o los géneros disidentes.

### **¿Cree que a partir de la visibilización del movimiento se produjeron cambios a la hora de hablar de la mujer? 12:24**

Yo creo que hay muchos cambios. Nosotras hablamos de que estamos atravesando una cuarta ola en este momento que es mundial y que yo digo que

esta cuarta ola empezó acá en Argentina. Siempre las distintas olas del feminismo mundial que se dieron: el sufragismo, los derechos civiles, bueno todo eso surgió en general desde los países de las potencias (Inglaterra, EEUU), digamos, como que ese era el feminismo que era como la vanguardia que se trasladaba al resto del mundo y que ha generado cambios enormes, o sea, que la mujer accediera al voto generó cambios no solo para la mujer personalmente sino también en cuanto a representación política y demás y en igualdad de acceso de la mujer en la política básicamente.

De estas olas prácticamente se dieron en los países centrales y hace unos años estamos propiciando una cuarta ola, no lo digo yo, lo dice Baskler, lo dice Silvia Federich, grandes pensadoras del feminismo y yo considero que arrancó acá, en 1986 con los ENM, luego en el 2015 con ese 3 de junio de #NiUnaMenos. Después vino el #MeToo de Estados Unidos, las peleas contra la manada en España, el otro día en Cannes estuvo ahí la campaña contra el aborto legal con un lugar preponderante pero digo, esta cuarta ola empezó acá y se está hablando en el mundo de esto que venimos planteando las mujeres y los movimientos disidentes hace años que tiene que ver con desconstruir una sociedad donde se ha naturalizado formas de opresión y estas formas de opresión necesariamente se han dado a través de forma de violencia, es decir, va acompañado de violencia para sostener esa opresión. Venimos tratando de visibilizarlo hace muchísimos años y creo que hoy se está visibilizando más.

Entonces sí creo que hay un cambio, sobretodo en la acumulación de fuerza y de poder de un movimiento feminista y transfeminista enorme que se está dando en Argentina y en Latinoamérica.

**¿En qué aspecto del lenguaje ve expreso el machismo que está ahí en las notas?**

Y por ejemplo que todavía en la mayoría de las noticias son muy pocos los periodistas que usan el todos y todas y ni te cuento el todes, imagínate. La mayoría todavía siguen utilizando, para hablar sobre cualquier información, solo

el masculino y casi nunca se usa el femenino, por ejemplo, “los trabajadores hicieron paro” son los trabajadores y las trabajadoras quienes hicieron paro.

Realmente el uso y el lenguaje en los medios de comunicación sigue siendo totalmente machista, porque se habla de una economía del lenguaje en el periodismo y en esta economía del lenguaje quedan fuera “las” o “les”, y se puede tranquilamente sin decir “los” y “las” tener una economía del lenguaje. Yo considero que para nosotros los periodistas tenemos que titular y sabemos que tiene que tener determinada cantidad de palabras porque básicamente es para que todo el mundo acceda y también la rapidez y demás pero podemos tranquilamente, en función de una cuestión de economía de lenguaje, tener en cuenta que no tenemos por qué tener una perspectiva machista al respecto, podemos hacerlo tranquilamente desde otra perspectiva y ni hablar de algunos portales que tergiversan la realidad y la dejan mal vista a la mujer.

**¿Cómo cree que se abordan las noticias respecto de los ENM en los medios digitales? ¿Se le da el espacio para hablar?**

Desde hace unos años, el tratamiento es otro pero como he mencionado anteriormente algunos portales no lo respetan.

Pero hace unos años, sobre todo desde que es una marcha nacional, tiene otra mirada, pero no deja de estar la nota color innecesaria. Hoy el encuentro es un día de lucha, donde planteamos debates, talleres de interés, mucha inclusión y participación.

## **SEGUNDA ENTREVISTA**

Entrevista a la profesora *Mónica Tarducci*: antropóloga e impulsora de los Encuentros.

Mónica Tarducci es antropóloga. En 1986 fue una de las 600 mujeres que participaron del primer Encuentro Nacional de Mujeres, que se realizó en el Teatro San Martín, de la ciudad de Buenos Aires e inauguró la tradición que continúa hasta la actualidad. Desde entonces, siguió con su mirada –y espíritu–

de investigadora y militante feminista cada una de las convocatorias que se repiten cada año.

Los ENM, dice, son una experiencia única a nivel mundial, por la amplísima y diversa convocatoria, por la singularidad de su dinámica –no hay expositoras, no hay paneles de expertas– y por la experiencia transformadora que tiene para quienes participan. Entre las tantas anécdotas que atesora en su memoria, de los tantos ENM a los que concurrió.

Tarducci es docente e investigadora de la UBA y la Unsam. Y forma parte de la Colectiva de Antropólogas Feministas. En la entrevista explora los alcances de los ENM. “En primer lugar –afirma, sin dudar–, el derecho al aborto legal, seguro y gratuito. Es inadmisibles que un país que tiene una ley de matrimonio igualitario y la de Identidad de Género penalice el aborto y no se respete siquiera lo que establece la ley respecto de los no punibles. Conviene recordar que el lema de la Campaña por el Derecho al Aborto es ‘Educación Sexual para decidir, Anticonceptivos para no abortar y Aborto seguro para no morir’. Recordemos también que la Iglesia Católica se opone a las tres cosas y obstaculiza sistemáticamente la ley de Educación Sexual Integral. En estos momentos es lo más urgente junto con la prevención y la protección a las mujeres víctimas de violencia”, apunta.

### **¿Qué recuerda del primer Encuentro?**

En ese momento yo formaba parte del grupo feminista Mujeres en Movimiento y una de las primeras imágenes que me vienen a la mente después de tantos años es la de mí misma con un cartel que decía “Libertad a Hilda Navas de Cuestas”, una militante revolucionaria que aún, en ese año, 1986, permanecía en prisión. Recuerdo también la sorpresa que causaba en algunas mujeres el hecho de que sea un “encuentro” y no un congreso de especialistas. La metodología era participativa y horizontal, en forma de talleres, producto de la influencia que habían tenido los Encuentros Feministas Latinoamericanos y del Caribe, sobre todo el de 1985 en Bertioga, Brasil, al que habían concurrido muchas feministas argentinas.

### **¿Ha ido todos los años?**

En los primeros diez o doce años a todos; en los últimos años he faltado a algunos.

### **¿Existen encuentros similares en otros países?**

No existe nada parecido en el mundo. Justamente fuera del país es motivo de curiosidad y de admiración que tantas mujeres se reúnan una vez por año para hablar de los problemas que las afectan.

### **¿Es un encuentro feminista?**

Es un encuentro que crearon algunas mujeres feministas y del que se apropiaron, por suerte, todas las mujeres que se sienten convocadas, la amplia mayoría pertenecientes a sectores populares. Van profesionales, militantes de partidos políticos, de derechos humanos, de grupos étnicos, activistas feministas y de organizaciones barriales, de lesbianas, entre otras. En ese sentido, es muy interesante la interacción de mujeres que vienen de distintos sectores, la posibilidad del aprendizaje mutuo. Para muchas mujeres es una oportunidad única para conocer otras ciudades y los problemas de otras mujeres que sin este encuentro no tendrían. Es común escuchar “el encuentro me dio vuelta la cabeza”, seguras de que sus vidas no serán iguales de allí en más.

### **¿Cambiaron los encuentros en los últimos años? ¿Hacia dónde?**

Los encuentros se han masificado, estamos hablando de más de diez mil mujeres. La intensidad de la participación también ha significado la amplitud temática de las propuestas, lo cual es muy bueno. Por otro lado, la masividad los hace atractivos para los partidos políticos que tratan de capitalizarlos, lo cual no es tan bueno. Los encuentros han sido horizontales, autónomos y autofinanciados para lograr la mayor independencia posible y deben seguir siendo así. Participar en partidos políticos es importante, pero no debemos dejar de respetar los deseos y derechos de las mujeres, escucharlas, compartir.

No dejarse llevar por consignas fáciles y coyunturales que nos dividen, obstaculizan y retrasan el logro de lo que demandamos.

**La presencia de mujeres de sectores conservadores que buscan obstaculizar los debates por la despenalización del aborto, ¿qué impacto tuvo en las discusiones y en la propia dinámica de los encuentros?**

La Iglesia Católica moviliza a sus mujeres no sólo contra los derechos de las mujeres a un aborto legal, seguro y gratuito, sino también contra lo que suponen va en contra de su pensamiento, o sea todo lo que sea a favor de la emancipación humana, como ha sido históricamente, por otra parte. Interrumpen con su latiguillo retrógrado en los talleres de familia, de salud, de estudios de género –están en contra del concepto–, en los de sexualidad. Obviamente que no les interesa el diálogo ni la participación respetuosa, vienen a dejar sus consignas y ni siquiera explicitan desde qué lugar hablan. Hacen perder el tiempo y rompen la dinámica, la mayoría de las veces de manera patética, como cuando intentan participar en los talleres de “Estrategias para la legalización del aborto” y se irritan cuando se les dice que esos talleres no son para discutir a favor o en contra, sino para quienes ya están luchando por la despenalización y la legalización. Han llegado a hacer encuentros paralelos como en San Juan en 1997. Sin embargo, la necesidad de despenalizar el aborto ha estado presente cada vez con mayor fuerza, sobre todo en Rosario 2003, a partir de la cual se creó la Campaña por el Derecho al Aborto. Miles de mujeres con sus pañuelos verdes son una fuerza imparable.

### **TERCERA ENTREVISTA**

Entrevista a la secretaria de Igualdad de Género de la CTA a nivel nacional, también integra el comité de las mujeres de la Confederación Sindical Internacional, *Estela Díaz*.

Está en la coordinación del Comité por la Libertad de Milagro Sala y en la Comisión de Mujeres del Instituto Patria. Participa de los ENM desde 1996, en



el último Encuentro que se hizo en la ciudad de Buenos Aires. Y desde ahí su asistencia casi perfecta. Díaz es de La Plata y vive en esa ciudad aunque pase gran parte de sus días en CABA. Por su mirada política, feminista y platense. “El Encuentro Nacional de Mujeres ha sido un gran motor de la ampliación de derechos para las mujeres y de fortalecimiento de este movimiento que es mirado por la región y por el mundo. Es un espacio movimientista, es un espacio de debate, que tiene esta posibilidad de fortalecernos a cada una de nosotras para discutir en nuestro sindicato, en nuestro partido, en nuestra agrupación, en el espacio feminista, en el barrio o hasta en la iglesia. Nos potencia a todas”, según Díaz.

### **¿Qué diferencia hay entre el encuentro de 2019 el primero para las mujeres?**

La diferencia para las mujeres se puede sintetizar en la frase “ahora que sí nos ven”. Desde el punto de vista del Encuentro también señalaría que la diferencia es la masividad que tuvo. La expectativa, la instalación de los espacios de los encuentros como un hecho político social de enormes dimensiones instalado en la agenda. Antes solo algunos sectores sabían que estaba el Encuentro. Desde el punto de vista de las discusiones, hay fuertes tensiones políticas. En aquel momento eran otras. Antes más que ahora los medios nos veían como agresivas y violentas cuando en realidad, empezaba a hacerse más popular la presencia en los encuentros, con mujeres del barrio dando la teta o rodeadas de chicos, eso antes no se veía, a lo que hay más libertad. Hoy atraviesan otros debates también con enormes tensiones políticas pero claramente ya no es un evento silencioso, al contrario, es un evento esperado y que entendemos que fue el más grande de todos los encuentros.

### **¿Cómo vivió La Plata la previa en 2019?**

Una ya lo nota en la prensa. Muchas entrevistas, consultas, notas. Ese año ha sido difícil, todos los años lo es, las comisiones organizadoras empezamos en noviembre de 2018 con un patio de Rectorado que superaba las setecientas personas. Las comisiones que se conformaron para trabajar tenían

ochenta o cien personas. Hubo un debate del cambio del nombre que dificultó mucho la organización porque como no había acuerdo con esto era muy difícil hacer notas, hacer página oficial del encuentro. Son tensiones políticas como las que ha habido otros años en relación a otras temáticas. El encuentro es muy plural, hay de todas las fuerzas políticas, hay movimientos sociales, hay activistas independientes, mujeres que se acercan porque les interesa el tema. Cada coyuntura coloca un tema. En ese momento estábamos en una provincia que gobierna Vidal y un municipio que también dirige Juntos por el Cambio. Ese gobierno empezó reprimiendo a trabajadoras, así empezó la gestión de Cambiemos. Por eso desarrollamos nuestro autocuidado porque reclamamos que esto sea en paz, con seguridad y sin represión y es responsable la gobernadora de que esto sea así.

### **¿Qué ejes temáticos o problemáticas predominaron en el encuentro de 2019?**

Estuvieron muy presentes las identidades diversas: lesbianas, travestis, trans. Desde la CTA sentamos posición en que estamos de acuerdo en el cambio pero necesitamos que se construya una metodología, no es una comisión organizadora la que pueda definirlo, sino todas las mujeres en el propio Encuentro.

### **¿Cómo impacto la cercanía con las elecciones partidarias?**

Fue un año particularmente especial porque estábamos luego de casi cuatro años del desastre neoliberal que nos viene arrasando. En ese sentido creo que es muy esperanzador. Hubo una expectativa muy fuerte de que el triunfo sea del Frente de todos todas todes, cómo terminó pasando. El Encuentro ha sido un gran motor de la ampliación de derechos para las mujeres y de fortalecimiento de este movimiento que es mirado por la región y por el mundo. El encuentro es un espacio movimientista, es un espacio de debate, que no tiene orgánicas pero sí que tiene esta posibilidad de fortalecernos a cada una de nosotras para discutir en nuestro sindicato, en nuestro partido, en nuestra agrupación, en el espacio feminista, en el barrio o hasta en la iglesia.

Nos potencia a todas. Es una gran red que nos enlaza de algún modo a todas y cada una y que ha contribuido para hacer avanzar la agenda feminista. Aquí no se imponen resoluciones porque reconocemos que hay una gran diversidad pero se genera un hecho social que marcan, como dicen las que vienen por primera vez, nunca te volvés igual después del primer Encuentro.

### **¿Cómo impacta el momento histórico de un feminismo tan pujante en el país?**

Antes siempre lo había invisibilizado, salvo radios alternativas. Esto jamás era noticia o las noticias que había de algunos medios no eran de las más favorables, desvirtuaban el sentido de los encuentros. Desde hace unos años que la masividad estalla a simple vista y no pudieron evitarlo más. Cada vez hay más presencia de mujeres de Latinoamérica que vienen para ver qué es esto de los encuentros. Algo que no tiene réplica en otro lado del mundo. 34 años que nos damos cita en esto que la palabra bien lo dice es un encuentro. No es asamblea ni plenario... tiene que ver con cruzarnos reconocernos, discutir, abrazarnos, marchar, cantar y volver con energías renovadas y fortalecidas.

### **¿Por qué los encuentros son cada vez más grandes y siguen siendo necesarios?**

Siguen siendo imprescindibles. El patriarcado no se va a caer, lo vamos a eliminar. Esta es una manera que sabemos desde una perspectiva feminista. Generar espacios novedosos y de construcción de debate de las que pensamos igual pero también de las que pensamos distinto.

## **CUARTA ENTREVISTA**

*Celina Rodríguez* es integrante de la corriente nacional y participante de los encuentros y fue parte de la colectiva de las Asusenas, una colectiva feminista.

### **¿Cómo fue para usted el primer encuentro?**

En ese momento hubo mil personas aproximadamente. En su momento era complicado a nivel de la comisión organización y el feminismo en ese momento estaba en negación por parte de algunas organizaciones, personas que no querían cambiar nada. De aquel encuentro surgió la lucha feminista y por eso se crearon los talleres, que no lo daban especialistas, sino mujeres que expresaban sus pensamientos, como pasa hasta el día de hoy. Lo que se buscaba era que el feminismo muestre la realidad de cada mujer y rescatar esa historia feminista que se veía a nivel nacional e internacional, para fomentar la inclusión.

### **¿Qué es lo que nota de diferencia o semejanza en el año 1986 y 2019?**

Yo como muchas de mis compañeras hemos podido ver el crecimiento, el enriquecimiento de esto, cada año se plantean cosas para cambiar, nosotras nos repetimos que la palabra “siempre” no se identifica con nosotras porque cada año es mejor no es igual, por lo que siempre no fue así; por eso hay un avance abismal desde el primer encuentro. Cada año cambia la subjetividad y somos más feministas aunque a veces algunos medios no muestren lo que realmente pasa y quieran boicotear lo que pasa, nosotras vamos a seguir firmes demostrando que estamos juntas para ser mejores y ayudarnos a que cada ley se pueda cumplir y nos iguale.

### **¿Qué es lo que busca el feminismo popular?**

El feminismo lo pensamos como una promesa diferente, de hacer cambios, que sean inclusivos, que se vaya cumpliendo cada medida de igualdad, que no haya más patriarcado. A esta altura hablamos de todo tipo de feminismos, no importa cual, mientras que estemos unidas para que todas estemos mejor sin importar de donde una venga.

### **¿Cuáles son las expectativas que esperan?**

No dejar a nadie afuera, todos podemos participar en estos encuentros, para debatir, participar, ayudar, marchar o solo ir a conocer que es lo que pasa cada año, buscamos que a pesar de tener opiniones iguales o distintas siempre sea desde el respeto, buscar la mejor manera para que todas nos sintamos cómodas, libres para que al terminar volvamos a casa valientes, pensando que no estamos solas en esta lucha y por sobre todo lograr que las cabezas estén más abiertas en todos los sentidos para poder transmitir eso a las nuevas generaciones que vienen.

## **QUINTA ENTREVISTA**

*Cristina Raso* es integrante del SUTE, participa y está en la organización de los Encuentros.

### **¿Qué es lo que se ve en los Encuentros?**

Se ve mucha movilización de mujeres de todo el país, el ingreso a la ciudad, como todas las mujeres vamos llegando a ese lugar de encuentro, mucha inclusión de todo tipo, sin prejuicio alguno, todas son bienvenidas. También se puede ver como los días están repletos de actividades y talleres- por ejemplo- en las noches nos juntamos a cenar para compartir, conocernos, y seguir debatiendo de los talleres que presenciamos, cada una va contando lo que le va generando estos encuentros; es increíble, muy movilizador y por sobre todo es gratificante ver a las mujeres caminar seguras, sentirse libres rodeadas de otras mujeres.

La igualdad será cuando las mujeres no tengamos el mandato tan fuerte de decir en cada encuentro o espacio, un discurso inteligente, algo que no se haya dicho, único, para que no haya ningún prejuicio y que nuestra voz no se desvalorice.

**¿Qué ha sentido cuando algunos medios de comunicación señalan a las marchas como violentas?**

Me parece muy injusto, porque venimos luchando desde hace muchos años para que algunos medios no entiendan, y no se involucren en conocer el sentido real de estos encuentros, nos da impotencia porque marchamos por la igualdad, no somos, ni buscamos ser violentas.

## **SEXTA ENTREVISTA**

Laura Antún, periodista y editora de medios digitales desde hace 13 años.

**¿Hay alguna bajada de línea a la hora de hablar de la mujer en general y más específicamente al hablar de los ENM?**

Bajada de línea no, pero sí la idea tratar todos los temas de género con propiedad y con máximo respeto, sin discriminar e intentando hacer visible la problemática de violencia, aunque muchas veces vemos que no todos los medios piensan lo mismo y exponen diferentes realidades que a la hora que el lector las ve, genera mucha incertidumbre, desconcierto, y en las mujeres sobre todo enojo.

**¿Qué rol cumple la mujer hoy en los medios de comunicación?**

Hoy en día se puede decir que ocupa un poco más de lugar a comparación de hace unos años. Lo que no hay es directoras y gerentas, y eso se intenta trabajar porque es una falencia.

**¿Considera que con todo lo que ha sucedido con el tema de la mujer el medio ha cambiado la perspectiva a la hora de hacer referencia a ella?**

Considero que hay más conciencia que antes, se tratan los temas con mayor respeto pero nos falta mucho como medio y como sociedad. Igualmente los medios trabajan en ese sentido mientras que las redes siguen cosificando a las mujeres, sobre todo entre adolescentes. Creo que hoy los medios son las redes sociales y sobre ellas hay que trabajar mucho más.

**Siendo periodista ¿se ha encontrado o se encontró con estereotipos y/o discriminación a la hora de hablar de la mujer en las distintas noticias?**

Trabajo desde hace casi tres décadas y sí, he visto estereotipos. Los medios, sobre todo los digitales, deben buscar lecturas, y en esa búsqueda muchas veces se habla y se informa mal, por ejemplo de vestuarios, cirugías o partes del cuerpo de modo un tanto despectivo, o se mal interpretan las manifestaciones, marchas, entre otros eventos en el que esté la mujer.

**¿Qué clase de diferencias cree que puede remarcar que hay en las noticias que tienen como protagonista a la mujer en los ENM en 1986 con respecto a la actualidad?**

En la actualidad hay temas que ya no son tabú y que las mujeres no tienen vergüenza de contar, de luchar por ello, como los abusos. Luego en 1986 no existía o se veía alguna una mujer taxista o chofer de micro como una rareza y eran noticia solo por ello, no por lo que realmente pasaba, que era el empoderamiento y la lucha por la igualdad de género. Hoy no tanto porque la mujer cada año se impone más para que todo esto deje de ocurrir.

## **SEPTIMA ENTREVISTA**

*Nina Brugo*, fiel testigo, participante e integrante de los ENM desde 1986.

**¿Qué recuerda del primer ENM?**

Nunca se esperaron que el primer encuentro fuera tan masivo para la época, éramos alrededor de mil mujeres, no se sabe exactamente la cantidad ya que hubo muchas de ellas que no se inscribieron pero si participaron, contaba con 24 talleres diferentes y ejes temáticos. Hubo tanto éxito, interés y participación que decidimos continuar haciendo estos encuentros año a año, eligiendo diferentes lugares del país a través de un aplausómetro que determinaba la próxima sede.

### **¿Ve diferencias del primer encuentro al último en 2019?**

Si, por supuesto, se van sumando cada año más talleres, temáticas, y debates para empoderar a la mujer, lograr una mayor inclusión, que ya no haya patriarcado y podamos ser libres en todos los aspectos, tanto en lo profesional como en lo personal.

### **¿Qué ha sentido cuando algunos medios de comunicación las señalan como violentas?**

Me enoja mucho, de ninguna manera somos violentas, ni fomentamos eso, a veces nos ha pasado que aparezcan algunos hombres y hasta mujeres a impedir los encuentros de forma prepotente, pero nosotras y las organizadoras tratamos de impedir que esos hechos desvirtúen el sentido por el que estamos marchando. Por lo que me parece pésimo que algunos medios saquen como noticia esos casos de personas ajenas a los encuentros para mostrar lo que no es, lo que no somos, nuestra lucha.