



Revistas digitales feministas: periodismo situado y con agenda propia

Jimena Massa

Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC-UNC)

jjimena.massa@unc.edu.ar

Resumen

Este trabajo presenta las características de trece medios nativos digitales argentinos, autoidentificados como feministas, que surgieron en los últimos años en distintas provincias argentinas en un contexto marcado por la creciente visibilidad de las luchas de mujeres y colectivos de la diversidad en conjunción con la accesibilidad de las tecnologías digitales. Se trata de una investigación de cuño etnográfico que describe las publicaciones en relación a su contenido –agenda, lenguajes y narrativas-, y respecto de las prácticas periodísticas y de gestión que las sustentan.

Palabras clave: medios nativos digitales, revistas feministas, agenda, género, periodismo

Introducción

Como práctica significativa estratégica, el periodismo es –desde el siglo pasado- un campo prioritario para la disputa de sentidos en torno a la igualdad de género. Sin embargo, en los últimos seis años, la creciente visibilidad de las luchas de mujeres y colectivos de la diversidad, en conjunción con la accesibilidad de las tecnologías digitales, promovió una sinergia extraordinaria que derivó en la creación de medios de comunicación autogestionados (Ferrer, 1988; Guattari y Rolnik, 2019) y, específicamente, dedicados a la construcción de una agenda feminista con voluntad de incidir en la esfera pública (Keane, 1997; Álvarez-Peralta, Fernández Vázquez y Mazzoli, 2017).

Inspiradas en experiencias locales y de otros países, numerosas periodistas argentinas –mayoritariamente jóvenes, universitarias y feministas-, se agruparon para crear medios digitales sin patrón y sin censura, sostenidos a pulmón por el deseo de tener una voz propia y con la convicción de que esa voz es necesaria. Estos medios plantean temas que movilizan a las mujeres y a identidades sexogéneras disidentes, apelan a renovar el repertorio de fuentes informativas, abogan por el uso inclusivo del lenguaje y producen información de manera colectiva. A partir de 2017, en el marco de la convergencia digital (Jenkins, 2008) y haciendo uso de la accesibilidad de las tecnologías de la comunicación (Crovì Druetta, 2008), la aparición en Argentina de sucesivas publicaciones con un perfil similar ha instalado la pregunta por las características del periodismo feminista (Rovetto y Figueroa, 2019), que reivindica el ejercicio del periodismo activista como una modalidad de intervención política en la esfera pública.

Aunque la relación entre medios de comunicación y feminismo tiene una larga historia¹, fue durante la Conferencia Mundial sobre la Mujer realizada en Beijing (1995) cuando estos temas fueron mencionados como estratégicos en la disputa simbólica en torno de la igualdad de género. Desde entonces, los esfuerzos para lograr transformaciones en el campo periodístico argentino han sido sostenidos pero con resultados dispares (Fernández Hasan, 2016). La creación pionera de agencias de noticias, listas de correo electrónico y redes de periodistas feministas² abocadas al desarrollo de una comunicación no sexista y enfocada en una agenda de derechos, permitió algunos cambios sustantivos en la mediatización de las demandas de género. Especialmente, en el tratamiento de las violencias y de los derechos sexuales y reproductivos que, sin dudas, contribuyó en forma decisiva al constante surgimiento de medios autogestionados durante los últimos seis años.

¹ Para el caso argentino es posible mencionar revistas feministas pioneras como Nuestra Causa (Unión Feminista Nacional, 1919), Vida Femenina (Partido Socialista, 1932), Muchacha (Partido Socialista de los Trabajadores, 1971), Persona (Movimiento de Liberación Feminista, 1974) y Brujas (ATEM “25 de noviembre”, 1982), entre otras. Durante la transición democrática, surgió Alfonsina, primer periódico para mujeres (1983), dirigido por María Moreno. Con periodicidad quincenal/mensual, abordó temas disruptivos para la época con la firma de figuras destacadas del feminismo. Alcanzó los once números.

² En los últimos veinte años, en Argentina sugieron emprendimientos que marcaron el camino de la comunicación con enfoque feminista, como la lista de correos Red Informativa de Mujeres de Argentina-RIMA (2000), la agencia Artemisa Noticias (2005) y la red Periodistas de Argentina en Red-Por un periodismo no sexista (PAR, 2006), autora del primer decálogo argentino para el tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres. Con alcance regional, existe la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (2005) y la más reciente Red de Periodistas Feministas de Latinoamérica y el Caribe (2020). A su vez, en los últimos tres años se multiplicaron las redes de periodistas en distintas provincias del país.

En los medios hegemónicos³ (Williams, 1980), sin embargo, persisten sesgos androcéntricos en la definición de la agenda y en la construcción de las noticias, al tiempo que se mantienen las desigualdades de género en la integración de los equipos de trabajo, lo que atenta contra la visibilidad de fuentes diversas y de encuadres informativos más inclusivos. El “Monitoreo Global de Medios” (GMMP, por sus siglas en inglés) de 2020 señala, por ejemplo, que Argentina registra uno de los valores más bajos de fuentes femeninas en las noticias publicadas en Internet sobre COVID-19: solo un 19% de mujeres fue protagonista de la información divulgada sobre la pandemia.

Este trabajo, entonces, presenta las primeras consideraciones de un estudio descriptivo sobre las características de trece revistas nativas digitales, autoidentificadas como feministas, que surgieron a partir de 2017 en distintos puntos del país –excepto una, que nació en 2010. El estudio describe a las publicaciones en relación a su contenido – agenda, lenguajes y narrativas-, y respecto de las prácticas periodísticas y de gestión que las sustentan. Se trata de una investigación de cuño etnográfico (Hine, 2004; Ardévol, Estalella y Domínguez, 2008; Márquez, 2013) que propone un ida y vuelta del texto al contexto, incluyendo una combinación de herramientas metodológicas como el mapeo de sitios periodísticos feministas en la Web, el análisis del contenido informativo y de las interacciones en redes, y la realización de entrevistas a las editoras de las publicaciones que son objeto de estudio.

En esta primera etapa, el objetivo es caracterizar a este grupo de medios para luego profundizar en el análisis del encuadre (Aruguete, 2017) y de los pactos de lectura que sustentan tales emprendimientos. En última instancia, buscamos repensar la relación entre el periodismo feminista y la construcción de una agenda mediática con posibilidad de incidir en las políticas públicas y en la ampliación de derechos en materia de género. Cabe recordar, en este sentido, que los imaginarios y representaciones mediáticas⁴

³ Consideramos medios hegemónicos a aquellos que, por su alcance, tienen mayor capacidad de imponer estructuras de sentido común o de producir la adhesión de los sujetos a un orden social determinado (Bourdieu, 1988). En contrapartida, entendemos como contrahegemónicas a aquellas ideas o imaginarios que “aunque claramente afectadas por los límites y las presiones hegemónicas, constituyen –al menos en parte- rupturas significativas respecto de ellas y, también en parte, pueden ser neutralizadas, reducidas o incorporadas, y en lo que refiere a sus elementos más activos se manifiestan, no obstante, independientes y originales” (Williams, 1980, p. 135-136).

⁴ Entendemos las representaciones como sistemas simbólicos a través de los que los significados de las experiencias son construidos (Woodward, 2000). En ese sentido, los discursos mediáticos aparecen como un conjunto de representaciones que no solo describen, sino que también construyen los fenómenos que relatan (Bourdieu, 1997). Esa noción está en sintonía con otra más amplia –y no reducida a los medios- que es la de discurso de Foucault (1995), entendido como el conjunto de saberes y prácticas “que forman sistemáticamente los objetos de los que hablan” (p. 49). Es decir, discursos que no están describiendo un real pre-dado sino que están implicados en la producción de ese real y de sus sujetos. La noción de representación social también permite pensar en los medios como espacio de construcción de imaginarios (Appadurai, 1991).

(Woodward, 2000) constituyen categorías importantes para observar las relaciones de poder y los elementos de dominación y resistencia, esenciales para comprender las desigualdades de género⁵ (Scott, 2002).

El trabajo se sitúa en la intersección de los estudios de comunicación y los estudios de género y sexualidades, y se proyecta como una indagación acerca de lo que inicialmente se consideró *periodismo con perspectiva de género* y hoy se autodenomina *periodismo feminista*. Además, considera su posibilidad de construir un discurso alternativo o contrahegemónico con capacidad de producir transformaciones en el campo de los derechos sexogénéricos.



Imagen 1: Menú de portada de la revista La Marea Noticias.

Fuente: La Marea Noticias (mayo de 2022)

De las pancartas a las volantas

“El patriarcado se va a caer y nosotras como periodistas vamos a contribuir a tirarlo”, sostienen las editoras de *Reveladas*⁶, la revista feminista rosarina que está en línea desde 2019. La misma idea recorre los sitios de al menos una docena de publicaciones nativas digitales nacidas en los últimos seis años en distintas ciudades argentinas. El recorte temporal no es arbitrario: coincide con la potencia de ese tembladeral que fue *NiUnaMenos* en 2015 y la posterior visibilidad de la *marea verde* por la legalización de la interrupción voluntaria del embarazo, en 2018. Ambas movilizaciones, y sus múltiples derivaciones, marcaron el tiempo actual y se constituyeron en contextos de producción inspiradores para las nuevas narrativas y nuevos medios, así también como en marcos

⁵ Joan Scott (2002) lo entiende como un campo en que el poder es articulado, pensando las relaciones de género como una de las formas de circulación de poder en la sociedad y asumiendo que tales relaciones son dinámicas y no resultado de una dominación estática y polarizada.

⁶ *¿Quiénes somos?* En el sitio web de la revista, disponible en <https://reveladas.com.ar/>

de interpretación de las denuncias y demandas de las mujeres y de los colectivos de la diversidad.

Las periodistas que impulsaron la creación de las revistas feministas digitales son en su mayoría jóvenes que egresaron o pasaron por carreras de Comunicación de universidades públicas, que sostienen varios trabajos simultáneos –“el periodismo feminista no paga salarios”, afirman-, y que asumen a la comunicación feminista como una militancia por la construcción de otros sentidos. Asimismo, un buen número de las publicaciones feministas creadas en los últimos años surgieron en Buenos Aires. En 2017 nació “LatFem”⁷, integrada por un equipo de más de 20 comunicadoras –más colaboradoras- que se reconocen como parte del movimiento *NiUnaMenos*. Cada vez más orientada a ofrecer capacitación y asesoría con perspectiva feminista, la revista es una referencia por la calidad periodística, la actualización permanente de sus contenidos, la proyección regional y la articulación con otros actores para la incidencia en temas específicos, como el armado de la Ley de Equidad en la representación de los géneros en los medios, sancionada en julio de 2021.

En 2018, *al calor de la lucha por el aborto legal, seguro y gratuito*, también en Buenos Aires nacieron “Beba”⁸ y “Feminacida”⁹. La primera, integrada por 19 comunicadoras feministas que se definen *en (de)construcción* y que buscan nuevas formas de narrar historias para adolescentes y jóvenes produciendo contenidos atravesados por una *mirada intimista e inclusiva*. La segunda, fue creada por una decena de periodistas egresadas de distintas universidades públicas con experiencia en el dictado de talleres sobre género, feminismo y educación sexual integral. Ellas apuestan a “realizar un aporte desde el periodismo y la educación al movimiento de mujeres y disidencias para visibilizar sus reclamos, conquistas y necesidades”. Una antecesora de las revistas porteñas es “Furias”¹⁰, que surgió en 2010, integrada por ocho periodistas nacidas en los 80, cinco de ellas son egresadas de la Universidad Nacional de Quilmes.

Sin embargo, las revistas feministas se multiplican también en las provincias. Santa Fe y Córdoba, por ejemplo, tienen al menos dos cada una: en la capital santafesina crece “Periódicas”¹¹ y, en Rosario, “Reveladas”. En la capital cordobesa existe “El Tajo”¹² y, en

⁷ <https://latfem.org/>

⁸ <https://somosbeba.com/>

⁹ <https://feminacida.com.ar/>

¹⁰ <https://revistafurias.com.ar/>

¹¹ <https://periodicas.com.ar/>

¹² <https://eltajo.com.ar/>



Río Cuarto, “La Marea Noticias”¹³. En Mendoza, un grupo de egresadas de la Universidad Nacional de Cuyo creó “La Trenza”¹⁴, en La Rioja nació “Marea Verde” y, en San Luis, en 2021 surgió “Periodísticas”¹⁵. Y así, en ciudades grandes y pequeñas de todo el país.

“Periodísticas ” nació porque teníamos ganas de concretar un proyecto propio. Somos tres colegas y amigas que trabajamos en el mismo medio (una empresa de la ciudad de San Luis) y ya habíamos empezado a hacer periodismo feminista. Fue una forma de crecer, de ser nuestras propias jefas (...). Aspiramos a alcanzar a lectoras más jóvenes, escribimos para ese público por eso hacemos mucho hincapié en redes y en contenido multimedia. Estamos en una provincia bastante conservadora y es muy importante que se generen estos espacios que de alguna manera vienen a romper con lo establecido. Nos inspiramos (y animamos) gracias a diversas publicaciones feministas del interior del país y ahí nos cayó la ficha de que en San Luis no había, y supimos que este era el momento y que lo teníamos que hacer nosotras. (F. Espinosa, comunicación personal, 21/02/2021)

Las redes de producción colectiva también se extienden fronteras afuera y dan a luz emprendimientos transnacionales, como “Amazonas”¹⁶ y “femiñetas”¹⁷ (con f minúscula). La primera es una revista “feminista, anticapitalista y decolonial” lanzada en 2018 por mujeres de Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Bolivia, México, Nicaragua y España, que construyeron una plataforma para tejer redes e “intercambiar información, experiencias y herramientas de lucha”. Por su parte, “femiñetas” es “un periódico ilustrado en viñetas, feminista y transoceánico”, que también nació en 2018 entre Barcelona y Rosario y hoy suma a más de 150 ilustradores, periodistas y diseñadores con perspectiva de género: “*femiñetas* es con f minúscula porque, como dice bell hooks, ningún nombre propio debería ser más importante que las historias que tenemos para contar” (Coll, s/f). El periódico ilustrado es el único del corpus que nació primero en papel y luego en formato digital.

¹³ <https://www.lamareanoticias.com.ar/>

¹⁴ <https://www.instagram.com/latrenzarevista/>

¹⁵ <http://periodisticas.com/>

¹⁶ <https://www.revistaamazonas.com/>

¹⁷ <https://feminetas.com/>



Imagen 2. Collage de logos e isotipos de revistas feministas.

Fuente: El Tajo (2021)

La exploración en la web indica que, como mínimo, hoy existen en el país trece revistas nativas digitales que se identifican como feministas y autogestionadas, con producción propia de contenidos periodísticos. Este corpus de publicaciones jóvenes convive con otras de mayor antigüedad, como “La Otra Voz Digital”¹⁸ (Salta) y “Diario Femenino”¹⁹ (La Pampa); con medios digitales con temáticas más amplias pero que tienen una importante cobertura de los temas de género, como “Cosecha Roja”²⁰ (Buenos Aires) o “La Tinta”²¹ (Córdoba); y con sitios que no son propiamente periodísticos pero que producen contenidos de actualidad con perspectiva de género, como “Economía Femini(s)ta”²² y “Asociación Civil Comunicación para la Igualdad”²³, o que pertenecen a organizaciones sociales como “La Revuelta”²⁴ y cuentan con una sección de noticias y abundantes recursos (in)formativos.

Las noticias específicas sobre los colectivos de la diversidad, aunque forman parte de la cobertura de las revistas feministas, también tienen sus propios medios. En 2016

¹⁸ <https://www.laotrazvozdigital.com/>

¹⁹ <https://diariofemenino.com.ar/df/>

²⁰ <https://www.cosecharoja.org/>

²¹ <https://latinta.com.ar/>

²² <https://ecofeminista.com/>

²³ <https://comunicarigualdad.com.ar/>

²⁴ <https://larevuelta.com.ar/>

nació “Presentes”²⁵, una agencia de noticias con foco en la población LGBTIQ+ que cubre la temática desde una perspectiva de derechos humanos, con presencia en distintos países de la región. En 2019, en tanto, se creó la agencia “Sudakas TLGBI”²⁶, que aborda temas de la diversidad sexogenérica con corresponsales de Latinoamérica y el Caribe, y es impulsada por la organización Otrans Argentina.

Revistas periodísticas nativas digitales feministas	Localización sede	Año de aparición
Furias (Comunicación digital con perspectiva feminista)	Buenos Aires	2010
LatFem (Periodismo feminista)	Buenos Aires	2017
Beba (Periodismo joven, feminista e independiente)	Buenos Aires	2018
Feminacida (Periodismo que resurge)	Buenos Aires	2018
Marea Verde (Comunicación inclusiva y feminista)	La Rioja	2018
femiñetas (Feminismo en viñetas)	Rosario - Barcelona	2018
Reveladas (Periodismo popular y feminista)	Rosario	2019
La Marea Noticias (Comunicación transfeminista)	Río Cuarto	2019
Periódicas (Comunicación transfeminista del litoral santafesino)	Santa Fe	2019
La Trenza (Periodismo feminista)	Mendoza	2019
Amazonas (Revista feminista y anticapitalista)	Varios países	2019
El Tajo (Una línea feminista)	Córdoba	2020
Periodísticas (Comunicación digital con mirada feminista)	San Luis	2021
Otro medios feministas o con perspectiva de género		
La Otra Voz Digital	Salta	2008
Cosecha Roja	Buenos Aires	2010
Diario Digital Femenino	La Pampa	2012
La Tinta	Córdoba	2016
Agencias de noticias LGBTIQ+		
Presentes	Buenos Aires	2016
Sudaka TLGBI	La Plata	2019
Otros sitios con contenido feminista		
La Revuelta	Neuquén	2001
Comunicar Igualdad	Buenos Aires	2012
Economía Femini(s)ta	Buenos Aires	2015

Tabla 1: Sitios que producen contenidos feministas de actualidad.

Fuente: elaboración propia

²⁵ <https://agenciapresentes.org/>

²⁶ <https://sudakatlgbi.com.ar/>

Periodismo situado, crónica de la desigualdad

Las editoras de las revistas digitales ya no hablan de “periodismo con perspectiva de género” sino de *periodismo (trans)feminista*. Reivindican un periodismo encarnado, situado y militante. “La perspectiva de género es una forma de hacer periodismo, casi ascética; digamos que es el estándar de mínima. El periodismo transfeminista que nosotras hacemos (en ‘Periódicas’) es el que milita abiertamente por las causas que creemos correctas” (B. Degrossi, comunicación personal, 21/02/2021). Hacer periodismo feminista implica, según las entrevistadas, una mirada interseccional e inclusiva de tipo transversal, abarcando los distintos temas y aspectos del acontecer, sin restringirse a “los asuntos de mujeres e identidades sexogenéricas disidentes”. La apuesta es mostrar cómo las desigualdades estructurales de género atraviesan los sucesos políticos, económicos, ambientales, deportivos o de cualquier otro ámbito. Para hacerlo, presentan a las protagonistas sin victimizarlas, utilizan un lenguaje que nombre a todes y, en particular, multiplican las voces en cada nota, ampliando la agenda de fuentes consultadas con criterio de equidad de género.

Una de las editoras de “Beba”, lo describe de la siguiente manera:

El periodismo feminista se vive como una práctica editorial diaria que traspasa el contenido final y nos invita a rever todas las formas en las que ejercemos la profesión. No buscamos una mirada objetiva. Todos los medios tenemos un posicionamiento y el nuestro es feminista porque queremos transformar la realidad y convertirla en una más justa para todes. (E. Ruiz de Olano, comunicación personal, 22/02/2021)



Imagen 3. Captura de la portada de la revista “LatFem”.

Fuente: LatFem (mayo de 2022)

Renegar de la objetividad periodística en su acepción tradicional se fundamenta en la convicción de que ninguna producción está desvinculada del contexto ni de la subjetividad de quien produce. La apuesta por un periodismo *situado* consiste en hacer explícito el lugar de enunciación, no solo en términos de identidad de género sino también en relación a la posición de clase, etnia, edad o territorio, asumiendo que tales pertenencias condicionan el modo de mirar y narrar. Se trata de una adaptación de los postulados de la epistemología feminista que cuestionan el conocimiento androcéntrico presentado como universal y objetivo. A partir de su noción de “pensamiento situado”, Haraway (1995) defiende la necesidad de especificar desde qué punto de vista se parte y por qué ese y no otro –ya que los puntos de vista nunca son neutros– asumiendo que el conocimiento siempre será parcial y situado. En ese emprendimiento, Haraway también cuestiona el riesgo esencialista de postular un punto de vista *feminista*, dado que las experiencias de las mujeres nunca son homogéneas (1995).

En esa línea, las periodistas de las revistas feministas se identifican como tales, toman posición ante lo que cuentan, explicitan su pertenencia a distintos colectivos o su adhesión a causas específicas e intentan experimentar con nuevos lenguajes y formatos para contar lo real, confiando en que ese es el camino para un periodismo riguroso y veraz. La marca autobiográfica se percibe no solo en la escritura sino también en la existencia de una sección visible en las portadas, titulada “nosotras” o “quiénes somos”, donde se presenta con detalle al equipo periodístico completo. Allí aparecen desde las directoras o editoras, hasta las ilustradoras o diseñadoras con la descripción de sus respectivas trayectorias laborales, académicas y militantes, e inclusive datos personales como el gusto por los animales o la afición por los tatuajes, siempre acompañadas por una fotografía del rostro en primer plano. Esa autoría encarnada puede entenderse como una política de identificación destinada a crear transparencia y credibilidad en el medio, pero también puede ser un modo de visibilizar que las “subalternas” (Spivak, 1998) pueden hablar en términos similares a los de los medios hegemónicos. Es decir, haciendo uso de las mismas herramientas –prácticas profesionales y géneros periodísticos legitimados- para contar su verdad.

Construir una línea editorial feminista, sin embargo, puede significar distintas cosas para cada medio e, incluso, para cada periodista. Eso implica discusiones permanentes en las redacciones acerca del enfoque de cada nota o sobre la prioridad de las historias que se visibilizan, las fuentes que se consultan y las palabras que se utilizan. A su vez, ese estado de debate constante en el interior de los equipos de trabajo no garantiza que todas las propuestas tengan aprobación unánime. Abordar temas controvertidos como el

trabajo sexual, la gestación subrogada o la violencia de género en parejas homoafectivas puede implicar, tal como cuenta una editora, “entrar de lleno en los debates de los feminismos, siempre tensos, y pagar algunos costos”. Pero, al mismo tiempo, en muchos casos, esas controversias redundan en datos más consistentes y mejores argumentos. Es decir, más cuidado con lo que se publica, mejor periodismo.

Quando creamos “LatFem” nos propusimos ser una especie de *house organ* del feminismo latinoamericano. Apostamos a construir un medio que nos hubiese gustado leer cuando nos acercamos al feminismo y que fuera para el 99 por ciento. No queríamos hablarle solamente a las entendidas, sino ir un poco más allá del activismo feminista. Buscamos un equilibrio entre la denuncia, la demanda, la apuesta por los datos y el deseo. Lamentablemente, la agenda de la demanda y la denuncia es la más urgente... El desafío del buen periodismo feminista es poder narrar todo lo que precariza nuestras vidas pero también toda la vitalidad que tienen. (F. Alcaraz, comunicación personal, 24/02/2021)

Violencias, cuerpos y deseos en agenda

La denuncia sistemática de las violencias de género y, en particular, de los femicidios que no cesan, es un tema recurrente en todas las revistas analizadas. En ese sentido, las publicaciones vienen contribuyendo a la consolidación de un discurso social (Angenot, 2010) que condena las violencias por razones de género y cuyos tópicos preponderantes –traducidos a modo de pautas éticas del tratamiento de la información-, constituyen la explicación de las condiciones estructurales que sostienen las violencias, la no exposición de la intimidad de las víctimas –y, menos aún, la emisión de juicios de valor sobre su vida personal- y la creciente visibilización de los agresores. En “LatFem”, “Feminacida”, “Reveladas”, “Periódicas”, “La Marea Noticias” y “Periodísticas”, las violencias de género tienen una sección propia. “Periódicas”, a su vez, ofrece un mapa interactivo llamado “Punto Seguro” –realizado con el apoyo del *Fondo de Mujeres del Sur*- con los datos de las organizaciones civiles que prestan asistencia a víctimas de violencia de género en el Gran Santa Fe. Este tipo de información de servicio es una característica distintiva de las revistas feministas y no solo en relación a las violencias.

Otro tópico informativo de presencia permanente, antes y después de la sanción de la ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE), es el acceso al derecho al aborto legal, seguro y gratuito. Sobre este tema se publican en forma sistemática no solo notas que cuestionan los obstáculos y dificultades para la realización de la IVE, sino también información sobre cómo, cuándo y dónde es posible interrumpir un embarazo en cada ciudad o provincia del país. Por ejemplo, “La Trenza”, en su cuenta de Instagram, ofrece una Guía para un Aborto con Misoprostol; “Periodísticas”, cuenta en la portada con un

banner que dice “¿Necesitas abortar?”, y publica datos de contacto para solicitar asistencia.



Imagen 4 (izq.). Cuenta de Facebook de la revista mendocina La Trenza (2022).

Imagen 5 (der.). Banner del sitio de la revista puntana Periodísticas (2022).

En tercer lugar, con matices y enfoques diferenciados, surge el tópico de las corporalidades en términos de estéticas y deseos. Aquí el discurso periodístico de las revistas feministas se constituye como una práctica significativa que, por un lado, cuestiona estereotipos y modelos de belleza hegemónicos, promoviendo la visibilidad de otras estéticas posibles; y por otro, reivindica el reconocimiento de los propios deseos y el derecho tanto al placer sexual como al disfrute del y con el cuerpo de múltiples formas. Dos publicaciones lo ilustran: “Feminacida” conmemoró el *Día Internacional Sin Dietas* (6 de mayo) con la recomendación de cinco libros sobre activismo gorde, buscando generar conciencia sobre el riesgo que corren quienes se exponen a estrictos regímenes dietéticos, reivindicar los cuerpos tal como existen y dejar atrás la obsesión por el peso. Por otra parte, en el *Día Mundial de la Masturbación* (7 de mayo), mientras los medios hegemónicos publicaron notas sobre el origen de la efemérides y los beneficios de la masturbación para la salud, “Periodísticas” mostró en redes una placa con la foto de una chica con cara divertida que dice “Me toqué toda la noche”. De esta forma, las revistas apuestan a construir una nueva “cartografía material y simbólica de la corporalidad” (Elizalde, 2016) y a deconstruir distintos mandatos que condicionan los cuerpos de múltiples formas. Asimismo, en el menú de varias de las revistas analizadas, aparecen secciones como Intimidad, Vínculos, Goce o Cuerpos.

Otro tipo de información que priorizan las revistas, bajo distintos nombres, es la referida a los consumos culturales. Casi invariablemente se trata de notas (reseñas, críticas, comentarios) sobre obras elaboradas por mujeres o personas trans y no binarias, o que tratan asuntos inherentes a la cuestión de género desde alguna perspectiva que

deconstruye el orden cisheteropatriarcal. Así, son frecuentes las recomendaciones de libros de editoriales poco difundidas, películas y documentales independientes, series que se hacen conocidas de boca en boca, columnas o programas de radio también autogestionados y muestras de ilustradoras o diseñadoras que no necesariamente forman parte del circuito *mainstream* de las artes visuales. El criterio no es solo recomendar lo que interpela o conmueve, sino también visibilizar aquellas producciones que, sin respaldo comercial suficiente, requieren de una comunidad de sentido que las acoja y las legitime.

A partir de la renovación periódica de contenidos, las revistas construyen una agenda propia que jerarquiza problemas y construye demandas. Así figuran –con distinto énfasis según el perfil singular de cada publicación–, la necesidad de educación sexual integral, la afirmación de las tareas de cuidado como trabajo no pagado, la creciente participación femenina en la economía popular, la urgencia del cumplimiento del cupo laboral trans o el combate al machismo en el deporte barrial. Asimismo, la visibilización de los activismos y la denuncia de las desigualdades forman parte de un ideario común y una agenda compartida por todas las revistas.

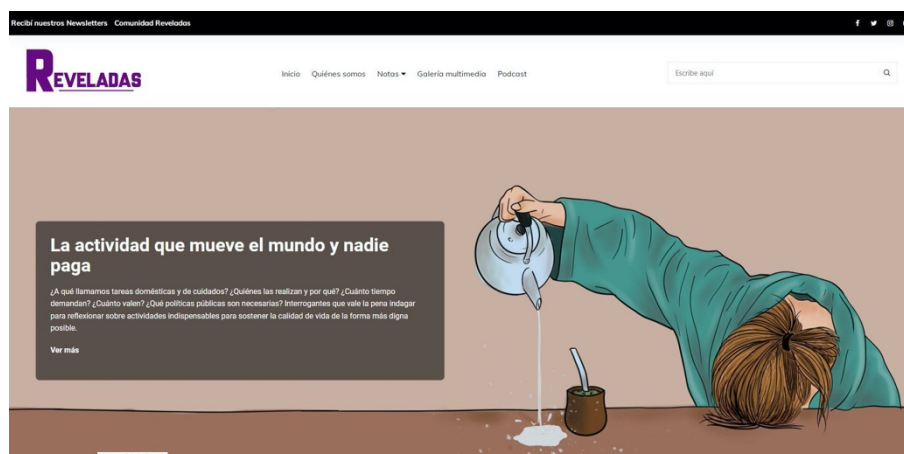


Imagen 6: Captura de la portada de la revista rosarina "Reveladas".

Fuente: Reveladas (mayo de 2022)

Sin embargo, además del repertorio de temas transversales, cultivan perfiles específicos y cada medio se distingue por el desarrollo de alguna línea editorial en particular, siempre con un enfoque feminista: política ambiental, derechos de la comunidad lésbica y trans, identidades juveniles, cine y literatura, luchas latinoamericanas, biografías *olvidadas*, noticias locales/regionales, activismos indígenas

y marrones. Se trata de diferentes áreas temáticas que cada revista enfatiza de acuerdo a los deseos y compromisos ideológicos de sus editoras.

De los géneros convencionales a los *reels*

Las revistas analizadas ofrecen narrativas ancladas en los géneros periodísticos convencionales –noticias, crónicas, entrevistas, informes especiales y columnas de opinión- aunque, en muchos casos, enriquecidos con recursos multimediales. El *podcast* y el video son los formatos preferenciales. “LatFem”, por ejemplo, utilizó ambos formatos en el especial “Ellas en el estallido”, que describe las experiencias de mujeres, lesbianas y trans en la revuelta de 2001. Por su parte, “Feminacida” publicó un video en Instagram, como complemento de una nota para informar sobre los 45 años de lucha de las Madres de Plaza de Mayo y su incansable convicción de permanecer en ronda. Esa voluntad de innovar en los modos de narrar, que se traduce en galerías multimedia, carruseles, infografías interactivas e ilustraciones digitales merece una indagación específica –que excede el alcance de este trabajo- tanto como el estilo de la escritura, que se caracteriza por el lenguaje coloquial, el uso frecuente de la primera y segunda persona, el registro afectivo y la apelación a la intertextualidad (Kristeva, 1997).

Otro tipo de contenido que ha crecido en los últimos dos años está constituido por los recursos con fines pedagógicos: en las revistas aparecen cada vez más herramientas educativas para el activismo feminista y cursos autoadministrables con propósitos formativos. En algunos casos, son estrategias para iniciar o profundizar conversaciones y así construir comunidad, mientras que en otros se trata de vender capacitaciones – siempre en sintonía con la línea editorial- como modo de conseguir financiamiento. En el primer grupo se destacan productos como el especial “Existencias lésbicas”, de “Periódicas” que muestra cómo poner las herramientas del periodismo al servicio de una pedagogía emancipadora. Se trata de una colección de producciones teóricas, filosóficas y literarias sobre el pensamiento lesbiano, presentadas en formato multimedia. Cada autora incluida en el especial –hasta el momento, son ocho- aparece retratada en una ilustración²⁷ creada especialmente para este producto y que acompaña un texto breve pero completísimo sobre la trayectoria y las principales ideas de cada pensadora. A su vez, cada uno de esos contenidos circula en un *reel* de Instagram con un diseño tan accesible como atractivo.

²⁷ La ilustradora del especial Existencias lesbianas es la diseñadora y fotógrafa Gisela Curioni, del equipo de Periódicas.

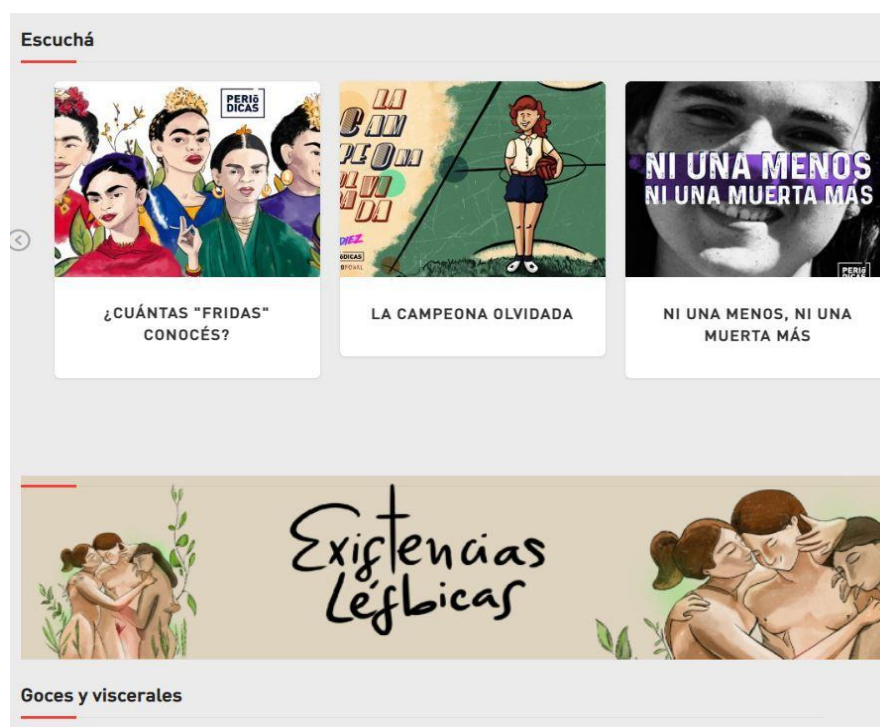


Imagen 7: Captura de la portada de la revista santafesina “Periódicas”.

Fuente: Sitio de Periódicas (mayo de 2022)

“LatFem”, por su parte, marca tendencia en cuanto a los recursos gratuitos que ofrece para la formación. La revista cuenta con el “LatFem Lab”²⁸, “el primer laboratorio en línea de periodismo feminista de Latinoamérica y el Caribe”. Es un espacio de entrenamiento e innovación en narrativas digitales que, al momento de la escritura de este texto, ofrecía cinco cursos virtuales, gratuitos y autoadministrados: Introducción a la comunicación feminista; Periodismo feminista por el derecho a decidir; Comunicación feminista desde la mirada de niñas, adolescentes y juventudes; Comunicar el ecofeminismo para construir un mundo más justo y Herramientas de comunicación para jóvenes activistas. Al mismo tiempo, la revista mantiene en línea un protocolo de “Cuidados digitales para ejercer más y mejor periodismo feminista”²⁹, estrategias frente a la tecnoviolencia machista.

Es preciso destacar que la mayor parte de estos contenidos se difunden en las redes sociales de cada revista –Instagram, Facebook y Twitter, en ese orden de

²⁸ <https://lab.latfem.org/>

²⁹ <https://latfem.org/como-nos-defendemos-las-periodistas-feministas-frente-a-la-tecnoviolencia-machista-presentamos-un-informe-de-historias-y-un-protocolo-de-accion/>

preferencia-, ampliando las posibilidades narrativas e interactivas (Rost, 2006) y favoreciendo la construcción de comunidades. A su vez, los medios mantienen activos sus canales en YouTube y Spotify para la circulación de videos y podcast. En este sentido, las redes resultan claves para que múltiples protagonistas desborden los canales de las mediaciones convencionales, convirtiendo la Ecología de los medios (Scolari, 2015) en un escenario privilegiado de disputas de sentido en torno de temas como la violencia, el aborto, la maternidad, el cuidado, el cuerpo, la infancia, la ecología o la educación sexual.

En esa línea, el análisis de las notas presentadas en las portadas y en las principales secciones arroja datos valiosos que puede ser cruzado con el análisis de las interacciones en redes sociales y con datos socio históricos del contexto para identificar, en una etapa posterior, el encuadre de las revistas analizadas. Esos “principios organizativos compartidos socialmente, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” y que “exceden el nivel textual y temático: constituyen una idea profunda y subyacente que provee un contexto dentro del cual los eventos son presentados” (Arugute, 2017, pp. 41-42).



Imagen 8: Trío de publicaciones de la cuenta de Instagram de la revista “Feminacida”.

Fuente: Instagram Feminacida (mayo de 2022)

Sin embargo, la observación participante inicial en las respectivas redes permite identificar encuadres sustentados en pactos de lectura configurados por afinidades generacionales e ideológicas muy explícitas. Pactos que prefiguran audiencias activas, “inmersas en redes de intertextualidades, con competencias de producción y apropiación, cuyas percepciones se dan en el contexto de marcos valorativos de época que orientan la interpretación” (Arfuch, 1996, p. 123). Uno de los rasgos distintivos de ese marco interpretativo es la creciente visibilidad y condena a la violencia de género y la extensión de ese concepto a múltiples formas de desigualdad. Lo que está en juego, tal

como postula Arfuch (1996) parece ser una experiencia compartida entre enunciadoras y receptoras (o audiencias) como un trabajo de la subjetividad tejido en la práctica social.

“Bancanos”: una política comercial incierta

Un rasgo común de las revistas digitales feministas es que se sostienen, en su mayoría, gracias al esfuerzo y convicción de sus editoras, ya que se caracterizan por la escasez de recursos financieros y la ausencia de gestión comercial profesional. Gran parte de sus periodistas ganan su salario en medios tradicionales y, a la vez, le quitan horas al sueño para producir en su propio emprendimiento. La mayoría encaró el proyecto con colegas o amigas, poniendo dinero de su bolsillo: comprar un dominio, crear un logo y diseñar la página web fueron las primeras acciones de la inversión inicial. La producción restante es el resultado de un proceso de larga duración, amasado en el calor de los activismos feministas, y que incluye altas dosis de formación autodidacta en materia de género – lentamente, se van sumando algunos espacios curriculares en las carreras de Comunicación- y la creación de redes profesionales cada vez más activas en la generación de debates para construir criterios de trabajo periodístico con perspectiva de género. En adición, gran parte de los decálogos, guías y herramientas que hoy están disponibles para el acceso masivo fueron elaborados por los colectivos de periodistas que producen y comparten sus propias herramientas.

En el marco de la crisis de financiamiento que desde hace varios años afrontan los medios en general, el esfuerzo de las periodistas feministas para sostener sus respectivos medios se multiplica: además de producir y gestionar las revistas, asumen diversos trabajos para conformar un ingreso casi siempre magro. Realizan programas de radio, trabajan en áreas de comunicación de sindicatos, editan *newsletters* de organizaciones civiles, dan clases en distintos niveles del sistema educativo o son capacitadoras en espacios de la Educación Sexual Integral (ESI) o la Ley Micaela. Casi no conocen el empleo *en blanco* y no saben cómo es gozar de derechos básicos, como el aguinaldo o las vacaciones pagas.

Algunas revistas llegan a estar semanas sin renovar contenidos o solo publican en redes sociales. En general no buscan primicias, aunque sí instalan temas propios o temas de la agenda mediática con un enfoque singular, que las diferencie. Están, en su mayoría, enfocadas en la producción de contenidos y no tienen profesionalizada el área comercial ni el marketing digital, aunque todas asumen que la visibilidad en redes es clave. Ese déficit en algunos casos se explica por la falta de recursos para contratar profesionales y el escaso tiempo de las editoras para desarrollar la gestión del emprendimiento.

El principal obstáculo que atravesamos es la falta de capital humano para lograr algunos objetivos en el tiempo deseado y eso se debe a la carencia de ingresos fijos. Ya aceptamos que algunas cosas, lamentablemente, nos van a llevar más tiempo que el que demandaría si contáramos con financiamiento para contratar a más personas. Somos un equipo colaborativo pequeño que cree en este proyecto, pero que todavía no cuenta con ganancias; por ende, la carga de tareas a veces es demasiado pesada y todo se ralentiza. Las integrantes de Beba tenemos otros trabajos que nos requieren de manera *full time*. Así y todo, en el poco tiempo libre que nos queda, le ponemos toda nuestra convicción a este proyecto tan necesario en los tiempos que corren. (E. Ruiz de Olano, comunicación personal, 22/02/2021)

La codiciada publicidad oficial, hoy imprescindible para la supervivencia de cualquier medio, es muy reducida³⁰. De las trece publicaciones analizadas, solo tres cuentan con un aviso estatal visible y, entre estos, dos son publicidades de gobiernos locales. La distribución de la pauta con perspectiva de género y una política de incentivos para la pluralidad informativa son materias pendientes. La publicidad privada, en tanto, es más escasa aún y, en tiempos de pandemia, se tornó casi inexistente. El cobro de suscripciones o los aportes voluntarios a través de plataformas de pago vienen dando resultados dispares.

Un montón de gente se prendió y hoy pagamos muchos gastos con esos aportes. Muchos de lxs que colaboran son compañerxs de trabajo, amigxs y hasta nuestras abuelas, pero eso nos da un piso todos los meses (...). La idea de vivir del medio es una utopía que podría concretarse en cinco o diez años. Imaginate que nosotras empezamos con un fondo semilla de 100 pesos cada una. Y decidimos no desesperar y no apresurarnos. Si hacemos bien el laburo, tarde o temprano vamos a terminar creciendo. De hecho ahora, tres años después, podemos afrontar algunos gastos y eso nos ha sorprendido. Pero claro, el sueño de todas es poder vivir de nuestro médio. (B. Degrossi, comunicación personal, 21/02/2021)

En tal sentido, para ganar suscriptoras o sumar membresías, las revistas apelan al pacto de lectura con sus audiencias: “Bancanos, con tu aporte podés permitir que el periodismo joven, feminista e independiente siga creciendo”, dicen las hacedoras de “Beba”, proponiendo contribuciones que van de 50 a 500 pesos. “Periódicas” sostiene: “Si te gusta cómo trabajamos y el contenido que producimos, te dejamos varias opciones para que vos elijas de qué manera ayudarnos (aporte mensual o colaboración por única

³⁰ Puede consultarse más información en <https://elresaltador.com.ar/democratizar-la-pauta-publicitaria-para-federalizar-las-comunicaciones/>

vez)”. Las editoras de “Reveladas” proponen: “Al ser parte de nuestra comunidad podrás acceder a todas nuestras producciones periodísticas, beneficios en talleres y cursos, y descuentos en comercios y emprendimientos de la ciudad. Te necesitamos, asociate! Lee periodismo local, sostenido por sus trabajadoras”.

Las editoras no cuentan con recursos suficientes que les permitan dedicarse a tiempo completo a escribir los proyectos que podrían traer fondos de organizaciones no gubernamentales o establecer alianzas estratégicas que provean financiamiento. “Es todo un tema. Actualmente estamos trabajando literalmente gratis y la realidad es que se hace pesadísimo porque las tres tenemos otros trabajos en simultáneo”, describe una editora de “Periodísticas”. Una alternativa que varias intentan explorar es la oferta de capacitación y las consultorías, aunque coinciden en que aceptar el funcionamiento de esos emprendimientos también requiere un tiempo y recursos previos difíciles de conseguir.



Imagen 9. Banner publicitario de las consultorías que ofrece “Reveladas”.

Fuente: sitio Reveladas (mayo de 2022)

Por ejemplo, “Feminacida”, que se define como “medio de comunicación y escuela de formación con mirada feminista”, ofrece un Taller de ESI y Comunicación, en ocho encuentros virtuales, destinado a docentes, activistas, comunicadorxs y educadorxs populares. Por su parte, las “Reveladas” ofrecen servicios de consultoría en comunicación con perspectiva feminista y de derechos humanos, y asesoramiento para instituciones, organizaciones estatales, sindicatos y empresas. “La Marea Noticias” también ha dictado cursos y talleres en temáticas de género y educación sexual en alianza con asociaciones civiles y sindicatos.

Diversificar ingresos, un desafío

La clave de los medios digitales que han crecido parece ser, según un relevamiento de *SembraMedia* (2016, 2022)³¹, la diversificación de las fuentes de ingresos. Según el informe “Punto de Inflexión”, realizado por *SembraMedia* (2016) a partir del análisis de 100 medios digitales de Argentina, Brasil, México y Colombia:

Encontramos más de 15 fuentes distintas de ingresos, incluyendo eventos, capacitación, membresía, crowdfunding y publicidad nativa. Al igual que los eventos y las capacitaciones, muchos periodistas ofrecen servicios de consultoría y utilizan los fondos para apoyar sus proyectos de periodismo. (p. 8)

En términos generales, se sugieren dos vías para hacer crecer a los nativos digitales autogestionados: crear audiencia para impulsar el tráfico y la publicidad o aprovechar la lealtad de la audiencia para inspirar las microdonaciones. Sin embargo, según la experiencia de las revistas analizadas, ninguna de las alternativas resulta sencilla de implementar.

Un informe posterior, titulado “Punto de Inflexión Internacional” y realizado en 2021 para evaluar el impacto de la pandemia en los medios digitales, mostró que en 2020 las subvenciones –recibidas de fundaciones privadas, inversionistas filantrópicos y organizaciones gubernamentales nacionales y extranjeras- representaron un 37% de los ingresos totales de los medios digitales autogestionados de América Latina, siendo la principal vía de financiamiento. Las otras fuentes de ingresos, en orden de importancia decreciente, fueron las siguientes: publicidad, servicios de consultoría, servicios de contenido –productos para otros medios o clientes- e ingresos de audiencia –suscripciones, membresías y donaciones de particulares³². En otras palabras, la publicidad tradicional y el aporte de las lectoras no están resultando rentables para los nativos digitales.

Entre las revistas feministas de Argentina, “LatFem” es una de las pocas que sirve de inspiración en cuanto a la gestión del emprendimiento:

La diversificación fue la apuesta que nos hizo llegar hasta acá, ha sido la clave. Y hay múltiples formas: becas, apoyos, aceleradoras; siempre estamos

³¹ Entidad fundada en Estados Unidos en 2015 que ayuda a medios independientes digitales a encontrar y desarrollar modelos de negocios sustentables. Más información en <https://www.sebramedia.org/>

³² En un estudio de 2020 sobre los modelos de suscripción de América Latina, Luminare determinó que el 13% de los consumidores de noticias de la región pagaba por al menos una suscripción o un servicio de noticias (Luminare, 19/06/2022).

desarrollando proyectos. También tenemos una pequeña área de ventas y nos queda por explorar el sistema de membresías y suscripciones. (F. Alcaraz, comunicación personal, 24/02/2021)

Otra experiencia alentadora es la del pampeano “Diario Femenino”, que existe desde 2012 y que, como su nombre indica, tiene actualizaciones diarias y funciona como un archivo de recursos y bibliografía sobre género:

El tema de la pauta es complejo. Durante años nos sostuvimos con el aporte de compañerxs y con el trabajo personal, producto de charlas y talleres; y últimamente, con el reconocimiento del Estado provincial y municipal. Nos costó este acompañamiento, la pasamos mal durante años, pero el trabajo sostenido y con una identidad clara, hizo que lo lográramos y es un empuje para seguir creciendo. (L. Cáceres, comunicación personal, 18/02/2021)

La anhelada diversificación de ingresos, entonces, requiere una inversión de tiempo y talento profesional específico con el que las pequeñas redacciones feministas no siempre cuentan.

Los medios nativos digitales están muy enfocados en el contenido y la mayoría de su equipo son periodistas. Sin embargo, hay evidencia clara de que tener aunque sea una persona dedicada a atraer ingresos puede hacer una diferencia significativa en el negocio. (SembraMedia, 2016, p. 38)

El mismo informe aporta otro dato significativo: contratar a una persona responsable de ventas o de desarrollo de negocios aumenta seis veces los ingresos en todas las regiones.

En este contexto de escasez de recursos materiales y profesionales, hacer periodismo riguroso y creativo, con variedad de fuentes, bien producido y editado, es un desafío mayúsculo. Más aún cuando urge innovar en las narrativas, explorar otros lenguajes, construir comunidades y sostener fidelidades. En el caso de las revistas feministas, el riesgo de reproducir consignas con información pobre o acabar invisibilizadas en las redes por falta de estrategias para dominar los algoritmos que imperan en la convergencia digital es alto. Y en el camino, siempre está la amenaza del cansancio o la tentación de desistir. Por el momento, la necesidad de construir una voz propia y el deseo de explorar otros modos de informar parecen ganar la partida.

Asambleas por WhatsApp y múltiples redes

El trabajo colaborativo y horizontal es una premisa de trabajo compartida en las redacciones de todas las publicaciones analizadas. La multifunción, también. Aunque algunas revistas distinguen entre editoras o coordinadoras y redactoras, todas aseguran que con sus compañeras discuten en forma horizontal desde el título de las notas y la selección de las fotos, hasta qué figura jurídica les conviene adoptar para la supervivencia del emprendimiento. Los grupos de WhatsApp de estos medios son verdaderas asambleas. “Eso lleva su tiempo, pero sin duda rinde sus frutos”, explica una integrante de “Periódicas” –conformada por 17 comunicadoras-, que es la encargada de los *podcast* pero también edita audios para notas, administra las redes sociales y colabora en la realización audiovisual.

Nos conocíamos todas pero no habíamos trabajado juntas. Eso sí, éramos muy *fans* de lo que cada una de nosotras hacía en otros medios. Y más allá de nuestra militancia feminista, también nos propusimos desde el inicio que *Periódicas* fuera un espacio formativo para nosotras. Durante todo el primer año nos dimos talleres de formación interna, cada una aportando lo que sabe. Todo lo hacemos en forma colaborativa. Son pocas las notas donde interviene una sola persona, lo que también sirve para enriquecer las producciones con distintas miradas e integrar lenguajes. (B. Degrossi, comunicación personal, 21/02/2021)

En tal sentido, las periodistas tienen hoy un papel importante en la producción de las noticias. De hecho, en América Latina, casi el 38 por ciento de las personas fundadoras de los 100 medios digitales incluidos en el estudio Punto de Inflexión Internacional (2021) son mujeres. A su vez, la encuesta #SomosPeriodistasFeministas, lanzada en 2019 por “LatFem” con el objetivo de conformar el primer directorio latinoamericano de periodistas feministas, fue respondida por 239 mujeres, lesbianas y personas no binarias de la región. Más de la mitad (52,6 por ciento) tiene entre 23 y 32 años; el 50 por ciento trabaja de manera *freelance* y el 13,23 por ciento no tiene empleo. De la encuesta también se desprende una marcada apuesta por lo colectivo: el 58 por ciento de las comunicadoras están organizadas con sus compañeras de trabajo o forma parte de alguna red.

De esta manera, las periodistas se potencian mutuamente, se reinventan junto a otras y se inspiran en cada encuentro. El intercambio de experiencias que proponen organizaciones de mentoría como Chicas Poderosas³³ o las instancias de aprendizaje que

³³ <https://chicaspoderosas.org/>

propician espacios como Festival Zarelia³⁴ (Ecuador), permiten avanzar en la formación y construir redes de trabajo y afecto. La movida se inició en 2019 cuando más de 500 periodistas se reunieron en Quito para participar del Festival Internacional de Periodismo, Medios Digitales, Género y Feminismos. El encuentro se reeditó en 2020 y 2021, en forma virtual, y allí se compartieron metodologías para el periodismo feminista, se construyeron agendas transnacionales y colaborativas, y se identificaron situaciones de riesgo para la profesión. En la última edición participaron 46 medios de comunicación feministas de América Latina y el Caribe, y más de 100 periodistas de siete países distintos.

Por otra parte, en “LatFem” –la revista que impulsó la creación de la Red de Periodistas Feministas de la región–, sintetizan la importancia de hacer alianzas y tender puentes: “Las redes son importantes para potenciar y trabajar con otras, tramar estrategias y compartir aciertos y desaciertos”. En relación a los desafíos inmediatos, agregan: “Los medios feministas están creciendo y observamos que ya no alcanza con tener un espacio propio sino que también tenemos que desarrollar espacios de formación para formar más periodistas, para que haya más periodismo feminista”.

En la región existe un espacio pionero creado en 2005: la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (RIPVG); en tanto, en Argentina funciona desde 2006 la Red PAR –Periodistas de Argentina en Red por una Comunicación no Sexista–, responsable del primer decálogo nacional para el tratamiento de la violencia de género. Sin embargo, a partir de 2015, el protagonismo de las periodistas en la movilización *NiUnaMenos* y luego, en 2018, en el activismo para la aprobación de ley de IVE, generó las condiciones para el surgimiento de otras redes de distinto alcance: Periodistas Argentinas (nacional), Red Federal de Periodistas Feministas (alcanza a 14 provincias), Las Eulalias (Catamarca), Periodistas y Comunicadoras de Corrientes, entre otras. A esas redes de trabajadoras se les suma la reciente Red de Editoras de Género de Argentina³⁵, que nuclea a diez periodistas que ejercen ese rol en distintos medios del país; una red creada en 2021 con el apoyo del Fondo de Población de las Naciones Unidas.

Asimismo, las articulaciones permiten la sinergia de contenidos. El Resumen Federal Transfeminista, impulsado por “La Marea Noticias”, es una red devenida en emprendimiento periodístico. Se trata de un *newsletter* semanal con información aportada por diversas revistas colegas del país, creado con el objetivo de “compartir la agenda de

³⁴ <https://festivalzarelia.com/>

³⁵ Las editoras que conforman la red son Mariana Iglesias (Clarín), Marina Abiuso (TN/ Artear), Carmen Amador (El Tribuno de Jujuy), Laura Loncopán Berti (Diario Río Negro), Julia López (Sistema de medios de la Universidad Nacional de Cuyo), Silvina Molina (Télam), Gabriela Pellegrini (Chaco TV y Radio Provincia), Clarise Sánchez Soloaga (República de Corrientes), Gabriela Weller (Multimedios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba) e Ingrid Beck (Letra P).

diversos territorios, sumar voces y acercar las noticias que no aparecen en los grandes medios”. Por su parte, las “Reveladas” destacan el peso de lo colectivo y cómo estas revistas se han inspirado mutuamente: “Apostamos al trabajo en redes con otras experiencias de comunicación hermanas –muchas de las cuales son nuestro ejemplo- en el camino de construcción de futuro”.



Imagen 10: Banner del newsletter que edita “La Marea Noticias” junto a revistas colegas.

Fuente: La Marea Noticias (mayo de 2022)

El trabajo colaborativo en el interior cada revista, entre las propias editoras y periodistas, y la creación de redes por fuera de los respectivos medios, suponen una marca distintiva del periodismo feminista. Estas redes no siempre son las tradicionales, es decir, no se trata de asociaciones creadas por medios de comunicación en busca de alianzas para posicionarse en el mercado, para la disputa de recursos o para negociar con el Estado. Las periodistas de estas publicaciones arman redes informales pero también duraderas y activas, para compartir fuentes, saberes y herramientas, para formarse y para construir criterios de ética profesional.

De las trece revistas que integran el corpus, solo “Feminacida” integra la Red de Medios Digitales, una organización federal creada en diciembre de 2019 con una perspectiva popular, diversa y transfeminista. Otras dos, “Reveladas” y “femiñetas”, integran la Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina (AreCIA). A su vez, la Red de Medios Digitales y AreCIA, junto con Farco y otras organizaciones nacionales, conforman la reciente Confederación de Medios Cooperativos y Comunitarios, que se lanzó en diciembre de 2021 con un reclamo público al Estado: revertir el histórico esquema de distribución de la pauta publicitaria oficial –esencialmente concentrado en pocos medios propiedad de grupos económicos con sede en la ciudad de Buenos Aires-

por uno desconcentrado, democrático y federal. El objetivo es corregir el desequilibrio estructural que existe para la producción y distribución de noticias y equiparar a los medios autogestionados con los beneficios que cuentan los grandes medios y plataformas.

Consideraciones finales

El análisis del ensanchamiento del espacio público derivado de la Internet y su relación con la agenda de género no es nuevo: en la primera década de este siglo ya existían espacios de comunicación alternativos (listas de correo electrónico, blogs, portales, etc.) que propiciaron la participación de públicos diversos en la discusión de la agenda pública y permitieron la voz de personas históricamente silenciadas. Fernández Hasan (2009) analizó estos espacios contrahegemónicos, propulsores de contradiscursos y de acciones *online* y *offline* relacionadas con los movimientos de mujeres y feministas.

En los últimos años, distintas experiencias de ciberactivismo feminista también fueron objeto de análisis. En Argentina, una de las más potentes fue la disputa de sentidos por la legalización del aborto, que en 2018 se trasladó a las redes sociales con un dinamismo formidable –pero no casual-, y que constituye un ejemplo paradigmático de apropiación feminista de la tecnología digital. Laudano (2019) analiza lo sucedido en Twitter en torno al hashtag #AbortoLegalYa y también describe el proceso de coordinación internacional que se registró en 2017 en relación al #8M Paro Internacional de Mujeres, enfatizando el poder de la acción colectiva en la esfera pública ampliada contemporánea.

Al analizar las transformaciones del feminismo en la era digital, Rovira Sancho (2018) destaca no solo “la emergencia de actores colectivos que toman las calles como multitudes conectadas en redes libres de escala” (p. 228), sino también su potencia para instalar temas feministas en la esfera pública y para construir narrativas movilizadoras comunes contra la violencia:

El activismo digital de las mujeres ha supuesto una potencia para el feminismo, no solo porque expande y visibiliza los temas feministas en la esfera pública, sino también porque promueve una nueva dinámica de implicación, con una dimensión de auto reflexividad sobre temas de privilegio, diferencia y acceso. Al juntar diversas formas de feminismos, las plataformas digitales permiten nuevas conversaciones interseccionales que reconocen las opresiones de las personas por su condición de sexo/género en profunda imbricación con la clase, la raza, la colonialidad, la preferencia sexual. (Rovira Sancho, 2018, p. 228)

En el periodismo activista que desarrollan las revistas feministas se observa, tanto en la exposición literal de su línea editorial como en el relevamiento de los temas de portada, una voluntad explícita de poner en agenda temas largamente postergados en la discusión pública o que, si están presentes, no se abordan con un enfoque suficientemente disruptivo. La denuncia de las violencias –e inclusive la constante ampliación del propio concepto de violencia de género incluyendo otros sujetos y otras experiencias-, así también como el combate sistemático a los estereotipos y la diversificación prolífica de los feminismos (decoloniales, populares, marrones, indígenas, mestizos, comunitarios, ecologistas, antiespecistas, anticapacitistas y la lista sigue), van conformando una cartografía –local, pero con extensiones y replicaciones a nivel global- que inscribe en clave mediática un corpus de demandas, luchas y derechos en permanente disputa y renovación.

El punto de giro, entonces, en relación a las revistas autodenominadas feministas no radica tanto –o no exclusivamente- en las representaciones que estas vehiculizan respecto de las mujeres y/o las identidades sexogenéricas disidentes –ya que actualmente, por insistencia del trabajo de las redes de periodistas feministas y de la incorporación creciente de las editoras de género, es posible encontrar abordajes no sexistas también en los medios considerados hegemónicos-, sino en la construcción de un discurso *desde nosotras y para nosotras*.

De esta manera, se trata de un modo descentralizado de hacer periodismo que pone en acto *lo personal es político* en el sentido de hacer converger convicciones y demandas personales/colectivas con criterios de noticiabilidad pautados por un nuevo orden de prioridades impregnadas de utopías de inclusión e igualdad. Un modo que constituye una operación crítica respecto del periodismo masivo, hegemónico o comercial pero que se piensa a sí mismo como una voz propia y en construcción. Una voz que a veces es polifónica pero nunca es ajena; con la textura, el timbre y el color de sus hacedoras.

Al describir la creciente presencia de mujeres en la acción colectiva y las nuevas manifestaciones de lo político que cuestionan las mediaciones y los esquemas jerárquicos, Rovira Sancho (2018) señala que otro gran eje de cambio ha sido la paulatina *feministización* de las formas y de los marcos de significado. “No sólo cada vez hay más mujeres manifestándose públicamente (...) sino que hombres y mujeres en las luchas emancipatorias actuales hacen especial énfasis en revisar las formas de autoridad en los procesos organizativos y ponen en cuestión las valencias jerarquizadas” (p. 225). Tal vez la multiplicación de revistas digitales feministas también pueda ser pensada como un síntoma de la *feministización* del periodismo.

Referencias bibliográficas

Álvarez-Peralta, M.; Fernández Vázquez, G. y Mazzoli, L. (2017). “La mediación fragmentaria. Mediatización y controversia en la nueva esfera pública”. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 132. La Laguna (Tenerife): Latina.

Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Ardévol, E.; Estalella, A. y Domínguez, D. (2008). Introducción. En *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. Actas del Simposio en el XI Congreso de Antropología* (pp. 9-29). Donostia (España): Ankulegi Antropologia Elkartea.

Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo/Conaculta.

Arfuch, L. (1996). “Una mujer es una mujer. Notas para una semiótica de lo femenino en los medios de comunicación”. *Mora*, 2, pp. 112-124.

Aruguete, N. (2017). “Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso”. *Más poder local*, 30, pp. 36-42.

Bourdieu, P. (1988). Espacio social y poder simbólico. En *Cosas dichas* (pp. 127-142). Barcelona: Editorial Gedisa.

_____ (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Crovi Druetta, D. (2008). “Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC”. *Contratexto*, 16, pp. 65-79.

Elizalde, S. (2016). *Tiempo de Chicas. Identidad, cultura y poder*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.

Fernández Hasan, V. (2009). “Espacio público y contradiscursos feministas en la red. La puja entre lo global y lo local”. *Question*, 1(24).

_____ (2016). “Agenda feminista y agenda de los medios: apuntes sobre la construcción de noticias con perspectiva de género en los medios de comunicación. El caso de Argentina”. *Cuadernos del Sur*, 8, pp. 1-20.

Ferrer, C. (1988). “Autogestión: filosofía de la libertad y práctica de la autonomía. Asamblea del Pueblo”. *Revista Comunidad* Nº 66/67. Comunidad del Sur. Montevideo.

Foucault, M. (1995). *Arqueología del saber*. México: Siglo XXI.

Guattari, F. y Rolnik, S. (2019). *Micropolítica, cartografías del deseo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Tinta Limón (Versión original 2005).

Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Keane, J. (1997). "Transformaciones estructurales de la esfera pública". *Estudios Sociológicos*, 43, pp. 47-77.

Kristeva, J. (1997). Bajtín, la palabra, el diálogo y la novela. En Navarro, D. (Ed.). *Intertextualidad*. La Habana: UNEAC, Casa de las Américas.

Laudano, C. (2019). Acerca del uso estratégico de TIC en movilizaciones feministas. En Rivoir, A. y Morales, M. J. (Coord.). *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina* (pp. 357-367). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO; Montevideo: RIAT.

Márquez, I. (2013). Identidad, comunidad y diáspora en los cibermundos: una etnografía multisituada. Tesis de doctorado inédita. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. Tesis de doctorado inédita. Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Rovetto, F. L. y Figueroa, L. A. (2019). "'Minoría bulliciosa'. Periodismo feminista en tiempos de precarización laboral y reacción patriarcal". *Descentrada*, 3(2), e090.

Rovira Sancho, G. (2018). "El devenir feminista de la acción colectiva. Las multitudes conectadas y la nueva ola transnacional contra las violencias machistas en red". *Teknokultura* 15(2), pp. 223-240.

Scolari, C. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios. Entornos, voluciones e interpretaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Scott, J. (2002). "El género: una categoría útil para el análisis". *Revista del Centro de Investigaciones Históricas*, 14, pp. 9-45.

Spivak, G. C. (1998). "¿Puede hablar el sujeto subalterno?". *Orbis Tertius*, 3(6), pp. 175-235.

Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Homosociologicus/Península.

Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. En T. T. Silva (Ed.). *Identidade e diferença - a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes.

Otras fuentes consultadas

Luminate (19 de junio de 2022). Consumo y pago de noticias digitales: oportunidades y desafíos del modelo de suscripción en América Latina. Informe. Recuperado de

[https://luminategroup.com/storage/980/reading-and-paying-for-digital-news-regional-\(en\)---luminare-2020.pdf](https://luminategroup.com/storage/980/reading-and-paying-for-digital-news-regional-(en)---luminare-2020.pdf)

Proyecto de Monitoreo Global de Medios (30 de junio de 2022). 6to Monitoreo Global de Medios. Principales hallazgos. Recuperado de https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/08/GMMP-2020.Highlights.spa_FINAL.pdf

SembraMedia (2016). Punto de inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos. Informe. Recuperado de <https://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>

_____ (15 de julio de 2022). Punto de inflexión internacional. Un estudio de los impactos, innovaciones, amenazas y sustentabilidad de emprendedores de medios digitales en América Latina, el Sudeste Asiático y África. Informe. Recuperado de <https://data2021.sembramedia.org/wp-content/uploads/2021/11/Inflection-point-ESP-Nov3-2021.pdf>