

**Semiótica de redes**  
**Trabajo práctico:**  
**Informe final**  
**#MenstruAcción**

**Grupo 7**

**Integrantes:**

**Aguirre Fermín**

**De Innocenti Ailin**

**Espejo Paula**

**Hijos Rocío**

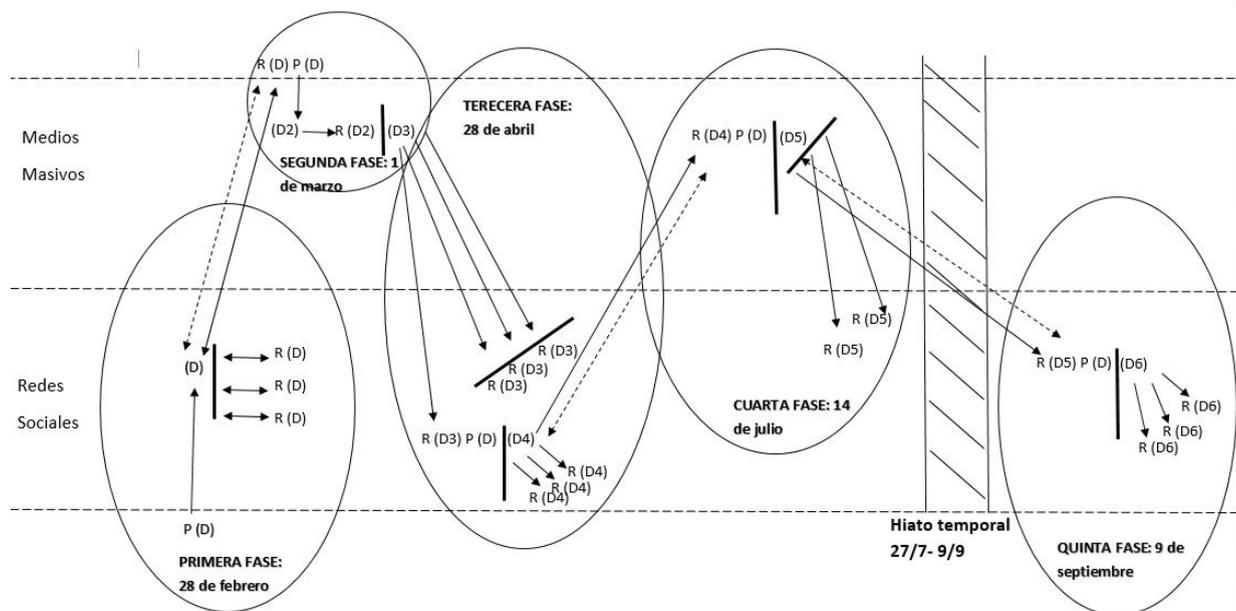
**Quintans Sol**

**Recchia Sobrado Victoria**



## Nivel de observación diacrónico:

1)



2) y 3) a-b-c

Nuestro caso surge en redes sociales y es tomado rápidamente por los medios masivos de comunicación. Por lo tanto, nos encontramos ante un caso de **circulación ascendente/descendente** con presencia también de **relaciones horizontales** dentro de los dos sistemas de medios. En el gráfico de la circulación se registran cinco fases, producto de esa interacción entre los medios masivos de comunicación y las redes sociales. La campaña #MenstruAcción se hizo pública el 28 de febrero de 2017 mediante un *tweet* del colectivo Economía Feminista (@EcoFeminita) con 26.400 seguidores en su cuenta de Twitter, indicado en el gráfico como (D) dado que fue el primer discurso producido en relación al caso, dando inicio a la **primera fase**. El objetivo de esa primera publicación fue el de comenzar a desarrollar una campaña en pos de concientizar acerca de la desigualdad económica de género existente en el país y la desventaja que representa para las mujeres la compra de productos de higiene menstrual.

Para tal fin se propusieron, entre otras cosas, recolectar productos de higiene femenina en la marcha del 8 de marzo, que conmemora el día de la mujer, así como emprender camino hacia la lucha por medidas oficiales en el Congreso. Es en ese **primer tweet (D)** en el que se cita una publicación realizada en Twitter por La Barbie Científica (Agostina Mileo), integrante de Economía Feminista. El mismo tiene un enlace a un vídeo en el que se muestra lo complicado resulta la higiene personal para las mujeres en situación de calle de Nueva York, así como la dificultad que ellas tienen al momento de adquirir esos productos de gestión menstrual.

Esa primera publicación tiene múltiples condiciones de reconocimiento de **relación horizontal** dentro del sistema de redes sociales, se dan entre el colectivo EcoFeminita y usuarios amateurs que responden a sus publicaciones e incluso se apropian del contenido de la campaña, dándole mayor visibilidad.

El primero de marzo se produce un salto de escala de la mediatización del movimiento, cuando una de esas condiciones de reconocimiento se da en forma **ascendente**.

#MenstruAcción aparece por primera vez en un medio masivo online, cambiando a la **segunda fase** e indicado en el gráfico como **(D3)**: Infobae publica "El impuesto a la Menstruación, el reclamo menos esperado del paro de mujeres". En ella se muestra la imagen distintiva de la campaña #MenstruAcción, la cual se había estado difundiendo desde el 28 de febrero en las redes sociales. La nota tiene, principalmente, un carácter descriptivo. Esto significó un disparador hacia otros medios masivos digitales como La Nación y Clarín que también retoman el caso y comparten la imagen del movimiento. Dentro de la misma fase, la segunda en nuestro gráfico, el 5 de marzo que #MenstruAcción aparece por primera vez en televisión: con Agostina Casanova a la cabeza de la noticia, son invitadas al programa distintas representantes de los movimientos adheridos a la marcha. En ese contexto se siguieron produciendo publicaciones en diferentes Medios Masivos Digitales tales como Clarín (donde se muestra una imagen del movimiento #MenstruAcción) y Página 12 (comentando acerca de la recolección de productos de higiene menstrual en los colegios).

Ya en abril se produce la **tercera fase**, que supone un cambio nuevamente en la circulación de nuestro caso, regresando al sistema de redes de medios (**circulación descendente**), con una publicación en la cuenta de Instagram de Economía Feminista, indicada en el gráfico como **(D4)**. En ella se habla acerca de los proyectos de ley en camino para la provincia de Buenos Aires propuestos por dos partidos políticos diferentes: uno del Frente Renovador de la mano de Micaela Ferraro y otro del Frente para la Victoria con Lucía Portos. Es válido destacar que el partido del oficialismo, Cambiemos, no firmó ninguno de los dos proyectos. Se puede suponer que no lo hizo ya que fueron presentados por dos de las fuerzas políticas más grandes dentro de la oposición.

En los primeros días de mayo en la cuenta de Instagram de Victoria Donda (diputada de Libres del Sur) se hace publicación acerca de los proyectos de ley que se presentarán el 3 de mayo ante el Congreso Nacional, lo cual tendrá repercusión en Twitter tanto en la cuenta de la diputada como en la de Economía Feminista.

En el día de la higiene menstrual, 28 de mayo (desarrollado también dentro de esta tercera fase), en el Facebook Economía Feminista una de sus periodistas, Barbie Científica, responde preguntas en vivo. Además en en Twitter se generaría en la sección de Noticias de Argentina un movimiento importante articulado al hashtag #MenstruAcción y a otro propuesto por Economía Feminista para ese día en particular: #DigoMenstruación. Tal es así que por la noche Ana Carolina (@acanacaro) que se describe como feminista y actriz, utiliza ese último *hashtag* en un *tweet* que alcanzó 97 retweets y 366 me gustas.

La campaña deja de estar tan presente durante el mes de junio pero, de todas formas, se producen dos acontecimientos importantes: el primero de ese mes en Inglaterra se vota por la inclusión de emojis relacionados con el periodo menstrual el cual es mencionado en un *tweet* de la cuenta @EcoFeminita al articularlo con el movimiento #MenstruAcción. Y es en el espacio público que el 3 de junio durante la tercera marcha convocada por el movimiento #NiUnaMenos, @articuloBA realiza nuevamente proyecciones en el que espacio público del logo de la campaña, imágenes que serían más tarde publicadas en la página de Facebook de Economía Feminista.

Si bien en las redes sociales el movimiento siguió presente con el colectivo Economía Feminista es en el mes de julio que los medios masivos retoman el tema, implicando un movimiento ascendente en nuestro gráfico de la circulación: desde las redes sociales hacia los medios masivos nuevamente El 14, el diario online Página 12 publica una nota titulada

“Menstruar no es un tema privado” (indicada en nuestro gráfico como **(D5)**, lo que le da inicio a la **cuarta fase**): en ella ya no predominan los rasgos descriptivos en el discurso, sino el diario se sitúa más a favor del movimiento dado que la nota fue coescrita por una de las periodistas que dio origen a todo el movimiento: Agustina Mileo. El 24 de julio Clarín online hace una publicación dándole un enfoque global al tema de la menstruación como diferencia económica y menciona nuevamente los proyectos de ley. Y es también en La Nación online que se habla sobre la importancia de una ley de menstruación. Todas las notas son citadas nuevamente en el Twitter de Economía Feminista con el objetivo de hacerlas visibles en sus páginas. En última instancia, el 27 de julio, Agustina Mileo es entrevistada nuevamente en el canal televisivo C5N donde responde preguntas acerca del movimiento, explica lo que quiere lograr y detalla los proyectos de ley presentados hasta el momento.

Desde esa última aparición en televisión, en el mes de julio, se presenta un **hiato temporal** dado que no hay nuevas publicaciones relevantes del caso en redes sociales, ni tampoco en medios masivos. Recién el 9 de septiembre encontramos el inicio de la **quinta fase** cuando el caso vuelve a **descender hacia las redes sociales**, se realiza una nueva publicación en la cuenta oficial del colectivo @EcoFeminita (registrada en el gráfico como **(D6)**) donde dan cuenta de unas charlas que estuvieron realizando bajo el marco de la campaña #MenstruAcción ya no en Argentina, sino en Uruguay. Nos parece importante resaltar y destacar un nuevo cambio de fase con ese acontecimiento relatado en redes sociales ya que implica un reconocimiento del movimiento no sólo en nuestro país, sino también en nuestro vecino. Si bien las periodistas del colectivo continuaron dando entrevistas en algunas revistas digitales y en radios, no son lo suficientemente significativas como para que indiquen otro cambio en la escala de la mediatización.

**3) d-** El momento en que se producen una mayor cantidad de discursos en reconocimiento es durante la tercera fase, que se desarrolla en las redes sociales. En ella, tiene lugar el Día de la Higiene Menstrual y existe una gran cantidad de tweets ante la campaña #MenstruAcción y ante el otro *hashtag* propuesto por el colectivo mediático @EcoFeminita #DigoMenstruación. En ese contexto muchos usuarios realizaron varios *tweets* articulando esos dos *hashtag* y, por lo tanto, participan de las condiciones de reconocimiento de la propuesta del colectivo ante ese día. El objetivo siempre fue hacer visible la menstruación como un tema de desigualdad por la compra de productos de higiene menstrual, como así también intentar hacerlo visible para que sea tenido en cuenta en la agenda pública y en la enseñanza obligatoria en los colegios.

### **Nivel de observación de fases**

#### **Primera fase: el origen de #MenstruAcción #8M**

Esta primera fase comienza con el origen del caso: es el tweet del 28 de febrero del 2017 cuando el proyecto se hace público al ser utilizado por primera vez en redes sociales el *hashtag* #MenstruAcción. El origen se da en la red social Twitter ya que si bien tanto en el Facebook como en el Instagram del colectivo Economía Feminista aparecen publicaciones similares, es en Twitter donde tienen más seguidores (26.400) y particularmente a través del mencionado *tweet* donde el caso comienza a hacerse conocido. Es dentro de esta primera fase que se anuncian los puntos de recolección de productos de higiene menstrual en la

marcha del Día Internacional de la Mujer: se realizan publicaciones en Twitter, Facebook e Instagram relacionando la campaña #MenstruAcción con el hashtag de la marcha que se llevaría a cabo el 8 de marzo #8M, de esta manera se deja asentada la presencia del movimiento en ese acontecimiento social y político.

La figura (D) en el gráfico representa esa primera publicación en la cuenta de Economía Feminista (@EcoFeminista) en Twitter, P (D) representa las condiciones de producción de esa publicación (tanto el blog de Economía Feminista como los antecedentes históricos mundiales). R (D) son las condiciones de reconocimiento que esa primera publicación genera. En ese momento se producen relaciones horizontales dentro de la red: el enunciador todavía es *amateur*.

Los discursos en reconocimiento por parte de los medios masivos no tardan en llegar: el 1 de marzo Infobae escribe una nota mencionando la campaña y articulándola con el 8M, lo que supone un cambio de fase.

### **Segunda Fase: Conocimiento del caso y mediatización**

Se produce un salto de escala en la mediatización cuando el movimiento comienza a ser visible en los medios masivos de comunicación con la primera nota de Infobae, indicada en el gráfico como (D3), el primero de marzo. Esa nota genera relaciones intra-sistémicas dentro del viejo sistema de medios ya que días después de esa publicación tanto Clarín Online como La Nación Online, Clarín gráfico y C5N producen contenidos similares. En esta fase, todos los discursos producidos por los medios masivos en alusión a la campaña lo hacen en tono descriptivo: sólo indican de qué trata el movimiento y publican su imagen representativa. La línea punteada en el gráfico muestra que hay también un proceso inter-sistémico en dos direcciones dado que tanto la cuenta de Economía Feminista como la de sus periodistas satélite se encargan de publicar fotos y *retwittear* las publicaciones que se hicieron en diarios y televisión a través de sus cuentas en Twitter. En esta segunda fase el movimiento #MenstruAcción asciende en la escala de mediatización porque se da a conocer en los medios masivos de comunicación, cambiando el sentido de la circulación que en esta fase es descendente (representados en R(D3)).

### **Tercera fase: #MenstruAcción llega al Congreso**

El día 28 de abril representa el inicio de la tercera fase en tanto que ese día son presentados dos proyectos de ley, de la mano de la diputada Victoria Donda junto con el movimiento #MenstruAcción, proyectos que son publicados en todas las redes sociales de Economía Feminista, graficado como (D4) y que representan un triunfo político para todo el proyecto. Esta tercera fase el movimiento #MenstruAcción deja de estar presente durante un tiempo en los medios comunicación para tomar como escenario principal las redes sociales.

Además, durante esta fase tiene lugar el Día de la Higiene Menstrual, 28 de mayo, en el cual el colectivo Economía Feminista propone un movimiento multitudinario en las redes sociales, principalmente en Twitter: el colectivo invita a los usuarios a utilizar el *hashtag* #MenstruAcción y otro propuesto puntualmente para ese día: #DigoMenstruación, lo cual logra que el proyecto alcance a estar en el apartado de Noticias relevantes de Argentina en Twitter. Por otro lado, en Facebook La Barbie Científica (Integrante del colectivo Economía Feminista) realizó un video en vivo donde responde preguntas acerca del movimiento para todos sus seguidores.

Esta fase representa un nuevo salto de escala en la mediatización del caso dado que tras las publicaciones producidas en los medios masivos de comunicación el colectivo Economía Feminista pudo hacerse más reconocido y la relación con sus pares dentro del sistema de redes sociales cambia en tanto que ya no son horizontales como en la primera fase, sino descendentes ya que ahora se trata de un enunciador broadcast.

#### **Cuarta fase: Ley de menstruación**

Una de esas condiciones de reconocimiento de (D4) se produce, en cambio, de forma ascendente cuando en el mes de julio los medios masivos de comunicación retoman el *hashtag* #MenstruAcción para hablar principalmente de los proyectos de ley que ya están concretados en el Congreso Nacional. Esas publicaciones en los medios masivos (prensa gráfica Clarín, canal televisivo C5N, diario online Pagina 12) dan como origen la cuarta fase, iniciada con una nota en el diario online Pagina 12 (graficado como (D5)), cuando el caso asciende nuevamente a los medios masivos, además de una profundización de las relaciones inter-sistémicas, graficadas nuevamente con una flecha doble puntuada y el inicio de nuevas relaciones intra-sistémicas horizontales dado que la nota publicada en Página 12 tiene discursos en reconocimiento dentro del mismo sistema de medios masivos. Todas estas nuevas publicaciones dentro de la cuarta fase tienen por objetivo dar cuenta de los proyectos de ley presentados en base a las propuestas del movimiento #MenstruAcción, por eso el nombre de la fase. Luego de la aparición, el 27 de julio, del movimiento en televisión de mano de una de sus periodistas, se produce un hiato temporal dado que no se crearon nuevas publicaciones en redes sociales, ni tampoco en los medios masivos.

#### **Quinta fase: Un movimiento en expansión**

Luego de aquel hiato temporal donde no se encuentran cambios significativos en la circulación de nuestro caso, el 9 de septiembre el colectivo @EcoFeminista realiza una serie de publicaciones en su cuenta de Twitter (graficadas como (D6)), e incluso algunos *retweets*, que muestran que bajo el movimiento #MenstruAcción se dieron charlas sobre la desigualdad de género y, por sobre todo, acerca de la desventaja que representa para las mujeres tener que comprar productos de higiene menstrual, ya no en Argentina, sino ahora en nuestro país vecino, Uruguay. Para nosotros resulta importante destacar esta última fase porque no sólo significa que el movimiento continuó desarrollándose en redes sociales, sino que supone un reconocimiento en nuestro país como así también dentro de los países limítrofes.

Esa es la última fase de nuestro caso dado que continúa hasta hoy desarrollándose sólo en redes sociales y no nuevos cambios en la circulación del caso.

#### **Nivel de observación micro:**

1) Al momento en que se inicia la campaña, y durante el desarrollo de la **primera fase**, #MenstruAcción el colectivo Economía Feminista (@EcoFeminista) cuenta con 19.000 seguidores en su cuenta de Twitter. Estamos ante un enunciador amateur. Ese tweet, que consideramos “*el origen de #MenstruAcción #8M*”, tiene múltiples condiciones de reconocimiento de relación horizontal dentro del sistema de redes sociales con otros usuarios amateurs que responden, retwitean, o comparten el



las distintas redes giran en torno a los proyectos de ley en camino para la provincia de Buenos Aires. Sin embargo, la distancia entre el colectivo y los seguidores no se modifica. A grandes rasgos mantiene su lineamiento pedagógico. Distinto es lo que sucede a nivel del discurso. Uno de los proyectos de ley apunta a eliminar el IVA de los productos de higiene menstrual. Al señalar aquello a lo que se oponen, (léase desigualdad económica, machismo, violencia social, etc) señalan un adversario. En ese mismo momento su discurso simula el político, a pesar de que el énfasis continúe en atraer adherentes a la causa, no en “derrotar al enemigo”:



En esta fase tiene lugar también el Día de la Higiene Menstrual (28 de marzo). Ese día en el Facebook Economía Feminista una de sus periodistas, Barbie Científica, responde preguntas en vivo. Se trata de una modalidad de enunciación completamente innovadora para este colectivo, a través de la cual construye con sus seguidores por primera vez una enunciación del contacto<sup>3</sup>, similar a la que se produce en los video-entrevista en Youtube. La particularidad de la misma es la individualización del contacto, donde los usuarios de Facebook a través de su cuenta dejaban comentarios, preguntas, daban like o elegían otras opciones de “estados” como “me encanta”, “me divierte”, entre otros. La relación entre Barbie Científica y los espectadores se reafirma aquí por la mirada a cámara de aquella y la apelación constante a los espectadores-internautas, a quienes respondía de manera individualizada. Aquí también la miembro de Economía Feminista se constituye



<sup>3</sup> Scolari Carlos A. y Fraticelli, Damián (2016). “Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los Youtubers españoles” (en prensa)

en un enunciador pedagógico: aconseja y comparte a los internautas saberes que ellos no poseen.

En el nivel retórico, persiste el intento persuadir a los seguidores de adherir a la causa del movimiento mediante la vía lógica<sup>4</sup>: a partir de datos y estadísticas. Esta vía predomina en todo el corpus analizado. Aquí específicamente podemos señalarla, por ejemplo, mediante la apelación a los *indicadores que relacionan el ausentismo escolar con la distribución gratuita de productos de higiene menstrual* (pruebas extratémicas), o bien mediante la configuración de entinemas: dice La Barbie Científica “*si yo tengo acceso a la salud y a la nutrición lo más esperable es que menstrue*” (pruebas intratémicas).

En la **cuarta fase** los medios retoman el tema de manera que la comunicación se torna nuevamente descendente. Desde aquí, e incluso en nuestra **quinta y última fase** analizada retoman sus modalidades de enunciación tradicionales: publicaciones gráficas en las distintas redes con apelación prioritaria al paradesinatario y gran presencia de la vía del convencer. Podemos concluir que el ascenso en el estatuto no produjo cambios en el contrato de lectura que el colectivo mantiene con sus seguidores, ni en el camino elegido para persuadirlos de adherirse a su causa. Por otro lado, sigue siendo en el nivel simbólico donde prefieren desarrollar su discurso.

2) En cuanto al colectivo de #MenstruAcción, notamos que a lo largo del tiempo y en las distintas fases de la circulación del caso, no se generan rupturas o divisiones dentro del mismo. Al contrario, el movimiento se va consolidando luego de las distintas fases, sobre todo a partir del salto de escala que se produce cuando el caso llega a los medios masivos y más aún cuando los proyectos de ley llegan al Congreso. Dentro de la reapropiación por parte de usuarios amateurs en redes sociales, no existen cambios a gran escala en la significación original del colectivo: el hashtag siempre es utilizado del modo que fue propuesto por @EcoFeminita, dado que si bien existen usuarios que se posicionan en contra de todo el movimiento no son lo suficientemente significativos para lograr un desdoblamiento del colectivo. Lo mismo sucede en los medios masivos: en todos los casos se trata de describir y detallar de qué trataba aquel colectivo y cuáles son sus objetivos, pero en ningún caso, dentro de los medios analizados, se produce una ruptura del mismo. #Menstruacción se sigue utilizando siempre para producir contenidos similares que persiguen los mismos objetivos, lo cual no genera una segmentación en el colectivo.

### **Nivel de observación espacial: puntos 1,2 y 3**

A nivel espacial, encontramos que se desarrolla un colectivo mediático que da origen al caso #MenstruAcción, Economía Feminista. Dentro de nuestro análisis espacial siempre se sitúa del lado del polo positivo ya que es el impulsor de todo el movimiento, sin importar la fase de la circulación en que nos situemos.

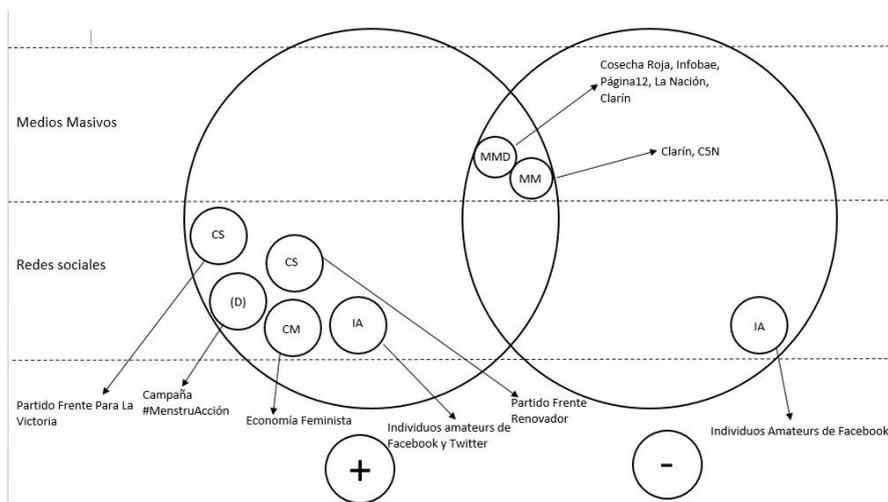
Nosotros seleccionamos un acontecimiento para determinar los cambios en los posicionamientos de los diversos colectivos: la presentación de los primeros proyectos de ley articulados al #MenstruAcción el día 28 de marzo de 2017: presentados por Micaela

---

<sup>4</sup> Barthes, Roland (1994 [1968]). “La muerte del autor”, en El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura. Barcelona: Paidós.

Ferraro del partido Frente Renovador y Lucía Portos del Frente para la Victoria. Ambos en busca de garantizar la obligatoriedad de gestionar gratuitamente los productos de higiene menstrual en entidades públicas como colegios y hospitales de la provincia de Buenos Aires.

Con ese punto de partida, **antes de la presentación** de esos proyectos, que dan inicio a la tercera fase de circulación de nuestro caso, ubicamos al colectivo social articulado alrededor del partido Frente Renovador en el polo positivo del gráfico y a favor de la campaña #MenstruAcción dado que será ese colectivo social el que, de la mano de Micaela Ferraro, presentó el proyecto de ley y, por lo tanto, consideramos que es afín al movimiento y su causa durante el surgimiento del caso. Lo mismo sucede con el colectivo social articulado por el partido Frente Para la Victoria, otro ente político que se encargó de presentar un proyecto de ley. En cuanto al colectivo social conformado por el partido del oficialismo, Cambiemos, en las primeras fases de circulación de nuestro caso, no realiza



ningún comentario, crítica o halago a la campaña #MenstruAcción y, por lo tanto, no se lo puede ubicar ni en el polo positivo, ni en el negativo y tampoco en el neutral. En este primer momento podríamos considerar que

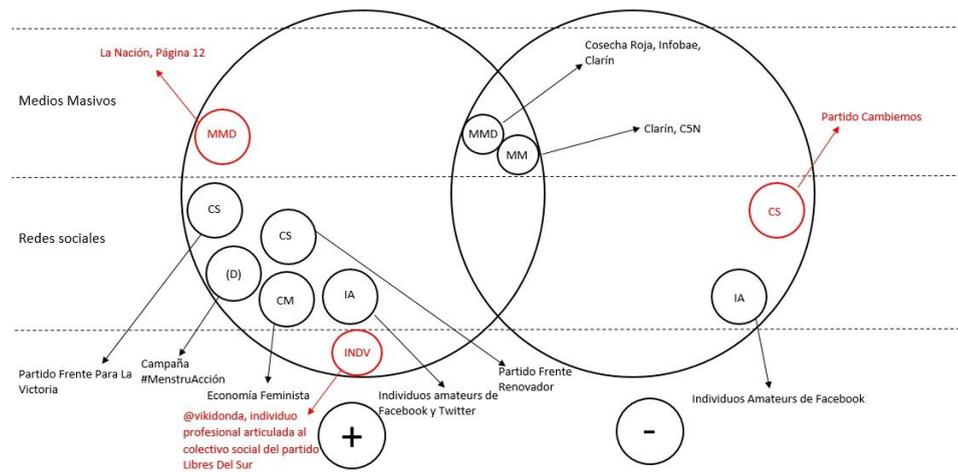
no tiene conocimiento del caso.

En cuanto a los medios masivos, como los medios masivos digitales, le otorgan lugares en sus plataformas al caso #MenstruAcción pero, en este primer momento, no realizan algún halago o crítica como para posicionarlos en el polo positivo o negativo. Nos resulta pertinente destacar que cada publicación, entrevista o nota dedicada a la campaña se hizo en tono de informar y, por lo tanto, no tiene ninguna connotación.

Además, antes de esos dos proyectos propuestos en el mes de abril, encontramos individuos amateurs que producen discursos en redes sociales en contra del movimiento y que, por lo tanto, deben ser ubicados dentro del polo negativo del gráfico espacial. Al igual que encontramos muchos discursos afines al movimiento y que fueron graficados como individuos amateurs también en polo positivo.

**Luego de la presentación** de esos dos proyectos, tomados como punto de partida para ver cómo se ubican los principales colectivos sociales y mediáticos, notamos que todos los partidos políticos (Frente Renovador, Frente Para la Victoria, Frente de Izquierda, entre otros) votaron a favor de ambos. Por lo tanto los colectivos sociales articulados alrededor de dichos partidos deben ser considerados dentro del polo positivo del análisis espacial. Dado que ahora reconocen el caso y están a favor de los proyectos de ley que #MenstruAcción

articula. En cambio, el colectivo social del partido Cambiemos, votó en contra de ambos proyectos y pasó a tener representación dentro del gráfico, ahora si en el polo negativo.



También es importante remarcar que Victoria Donda, diputada de Libres del Sur, a través de sus cuentas de Twitter e Instagram (@vikidonda), comenzó a publicar en el mes de mayo acerca de los

nuevos proyectos de ley que se iban a presentar en el Congreso. Resulta de suma importancia ya que es uno de los actores analizados en el corpus de nuestro trabajo y que con anterioridad al mes de mayo no realizó publicación alguna, por lo que no figura en el primer gráfico. Articulado con el pacto autobiográfico suponemos que quien realiza tales publicaciones es la misma diputada que presentará otro de los proyectos de ley, a nivel nacional, en el mes de mayo. Esto logró darle mayor visibilidad a todo el movimiento por el hecho de que es una figura política reconocida. Por tal motivo es que a su usuario de Twitter e Instagram articulado con el pacto autobiográfico y, en consecuencia, con actor social que representa la diputada se la puede considerar un actor individual profesional, que se sitúa lógicamente a favor de la causa. También es importante remarcar que Victoria Donda, diputada de Libres del Sur, a través de sus cuentas de Twitter e Instagram (@vikidonda), comenzó a publicar en el mes de mayo acerca de los nuevos proyectos de ley que se iban a presentar en el Congreso. Resulta de suma importancia ya que es uno de los actores analizados en el corpus de nuestro trabajo y que con anterioridad al mes de mayo no realizó publicación alguna, por lo que no figura en el primer gráfico. Articulado con el pacto autobiográfico suponemos que quien realiza tales publicaciones es la misma diputada que presentará otro de los proyectos de ley, a nivel nacional, en el mes de mayo. Esto logró darle mayor visibilidad a todo el movimiento por el hecho de que es una figura política reconocida. Por tal motivo es que a su usuario de Twitter e Instagram articulado con el pacto autobiográfico y, en consecuencia, con actor social que representa la diputada se la puede considerar un actor individual profesional, que se sitúa lógicamente a favor de la causa.

Tras la presentación de esos proyectos, se presentan algunos cambios de posicionamiento de dos medios masivos digitales: La Nación realiza una nota donde explica que “la provisión gratuita de artículos de higiene menstrual en escuelas, universidades, comedores, cárceles, espacios comunitarios y refugios para personas en situación de calle y la quita del IVA para que sean considerados lo que realmente son: artículos de primera necesidad cuyo acceso debería ser gratuito e irrestricto.” Esa afirmación nos hace concluir que ese medio masivo digital, desde la tercer fase y en adelante, debe ser situado dentro del polo positivo,

afín al movimiento. Es similar lo que sucede con Página 12 cuando Agostina Mileo, periodista del colectivo Economía Feminista, escribe una nota dentro de la plataforma online de ese diario titulada “Menstruar no es un tema privado”, donde enuncia el porqué de una ley de menstruación colocando, a nuestro parecer, a dicho medio masivo digital ahora en el polo positivo del análisis espacial.

### **Conclusiones:**

1) El discurso producido originalmente con el hashtag #MenstruAcción por el colectivo mediático Economía Feminista, perseguía varios objetivos que iban desde desmitificar aquellos tabúes creados alrededor de la menstruación hasta lograr un empoderamiento femenino mediante el otorgamiento de productos de higiene menstrual en centros de salud pública. Algunos de esos objetivos se fueron cumpliendo a lo largo de todo este año: siete proyectos de ley fueron presentados en el Congreso e incluso se lograron incluir toallitas y tampones a los “precios cuidados”. Ese primer discurso no fue cambiando su interpretación: desde los medios masivos hasta las redes sociales se sabía lo que buscaba el movimiento y en ningún caso se produjo un discurso contrario a este.

Si bien es cierto que todo el movimiento fue escalando en el reconocimiento, desde un primer momento estuvo muy articulado con los medios masivos. Nosotros opinamos que el caso podría haberse hecho más conocido de haber sido citado por algún enunciador broadcast en redes sociales que le otorgara una mayor visibilidad, para que el público pudiera saber un poco más de qué se trata. Igualmente, todo lo alcanzado por esta campaña es bastante destacable: incluso se llegaron a dar charlas contando los objetivos y las metas cumplidas en Uruguay como una forma para que comenzara a realizarse también en otros países de América Latina.

2) Al igual que lo que sucedió con el discurso original, que no fue mutando con el transcurrir del tiempo, los enunciadores presentes en nuestro análisis siguieron manteniendo sus posturas con respecto al caso. Así, el colectivo @EcoFeminista en Twitter se posicionaría siempre a favor de la difusión y continúa hasta el día de hoy produciendo contenido para que el mismo se haga más visible, al igual que las periodistas que forman parte de ese colectivo tales como Agostina Mileo (@BCientífica) y Mercedes D’Alessandro (@dalesmm). Lo que sí sucedió, es que se fueron sumando algunos enunciadores que consideramos destacables: los partidos políticos que se situaron a favor de la campaña mediante la presentación de proyectos de ley que buscaban la gratuidad de los productos de higiene menstrual, tanto a nivel nacional como en diversas provincias de Argentina: el partido Frente Renovador de la mano de Micaela Ferraro (@MicaFerraro) quien *twitteaba* a favor de la campaña, el Frente Para la Victoria con Lucía Portos (@LuciaPortos) como impulsora de uno de esos proyectos y el Frente de Izquierda son algunos de ellos. También es importante destacar la aparición de un enunciador broadcast: Victoria Donda quien, en su cuenta de Twitter (@vikidonda), se encargó de compartir aquellas leyes propuestas y sería quien más adelante presentaría otro proyecto junto con el colectivo social del partido Libres Del Sur, del cual ella forma parte.

Luego de esa presentación de los primeros dos proyectos de ley, encontramos un colectivo que pudo situarse en contra del caso, aquel articulado al partido político Cambiemos: lo consideramos así dado que votó en contra de ambos y merece ser resaltado como el único que se opuso a ello.

En cuanto a los medios masivos de comunicación, en general siguieron teniendo una postura neutral donde predominan los rasgos descriptivos del discurso: se informaba del caso pero no se daba opinión ni crítica al respecto. Dos fueron las excepciones: las plataformas digitales de los diarios La Nación y Página 12 tuvieron, luego de la presentación de los dos primeros proyectos de ley, una connotación más positiva con respecto al tema.

**3)** Nuestro caso que surgió en febrero de este año en redes sociales, fue rápidamente tomado por los medios masivos de comunicación, quienes ayudaron en su difusión. Retomaron el caso en pos de hacerlo más conocido, difundiendo la imagen con la que se articula toda la campaña #MenstruAcción y dando a conocer incluso sus objetivos: visibilizar la desventaja de la compra de productos de higiene menstrual, romper con aquellos tabúes de la menstruación y lograr proyectos de leyes que articulen todos esos puntos. En ningún caso se realiza una reapropiación del movimiento que cambie su sentido inicial, como así tampoco se realizan críticas ni muchos halagos: siempre fue en tono de informar.

**4)** Tomando como base y ejemplo el caso “Chicas Bondi” analizado por Mario Carlón para ilustrar un nuevo tipo de circulación comunicacional surgido en la era contemporánea hipermediatizada, pudimos observar la importancia de la intervención de los enunciadores broadcast / celebrities para que los casos logren tener reconocimiento social y ganen la notoriedad pública deseada. Puntualmente, en el caso Chicas Bondi un enunciador de este tipo – Calu Rivero -, interviene, retuitea una foto y hace un comentario; a partir de su participación, el proyecto comienza a tener más seguidores y se hace más popular (se da un ascenso dentro del sistema de redes). Con respecto a nuestro proyecto, ni la campaña #Menstruacción ni el colectivo que acarrea el mismo (@EcoFeminita), tuvieron la repercusión social esperada, en cierta medida se podría sospechar que esto se dio de tal manera porque nunca intervino en el sistema comunicacional de redes sociales ningún enunciador con el estatuto de broadcast o celebrity, lo que a su vez podría pensarse que dificulta lograr que mucha gente tenga contacto con el mismo.

A raíz del conocimiento de distintas bibliografías, aprendimos que en la era contemporánea con la irrupción de la Web 2.0, redes sociales, etc. se da otra forma de construir colectivos que la que se venía dando en anteriores eras donde las instituciones eran las encargadas su construcción. Nuestro caso ilustra cómo con la hipermediatización, el advenimiento de los nuevos medios, se da un cambio significativo donde los actores individuales, enunciadores amateurs, son los que comienzan a ubicarse en el polo de producción de colectivos, constituyéndose como nuevos sujetos mediáticos. Justamente nuestro caso #Menstruacción deviene a partir de la construcción del colectivo “EcoFeminita” creado por cuatro mujeres, enunciatoras amateurs, quienes decidieron llevar a la acción el evidentemente necesario cambio respecto a la desigualdad de género en la sociedad argentina. En relación a esta cuestión, cuando hicimos el análisis espacial pudimos observar como el colectivo social articulado al partido político del oficialismo, Cambiemos, en un principio no emitió opinión con respecto a #MenstruAcción ubicándose en la zona “neutra” de nuestra primer gráfico. Observamos que si bien el Gobierno, las empresas y las instituciones tienen dificultad para controlar las redes y los colectivos que se forman en este espacio (consideradas las redes como un “nuevo espacio público”) también se puede dar lugar a que estas figuras simulen no estar al tanto de diversas inquietudes sociales y aún

más, si no tuvieron el reconocimiento social necesario como para tener un lugar en la agenda pública nacional.

Se puede mencionar que el colectivo social que se articula a través de #Menstruación consigue llevar a cabo proyectos de ley en distintas provincias del país. Es decir, que se relaciona también con las instituciones políticas. Lo novedoso de la sociedad hipermediatizada es que a través de las redes sociales y los nuevos medios, un colectivo social como el de nuestro caso, puede llegar a hacer visibles problemáticas sociales muchas veces dejadas de lado y así lograr impulsar un proyecto de ley, que involucra tanto a gran parte de la sociedad como a los partidos políticos.