



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Vaga fiebre: bitácora de tesina de producción

Autores (en el caso de tesis y directores):

Estefanía Enzenhofer

Grisel El Jaber, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Buenos Aires, 26 de noviembre de 2021

La tesina “vaga fiebre” (Número 4107) es una tesina de producción. Puede accederse a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

<https://vagafiebre.com>

El documento a continuación es la bitácora que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Estefanía Enzenhofer

tefi.enzenhofer@gmail.com

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
TESINA DE LICENCIATURA**

“vaga fiebre”

Bitácora de tesina de producción

Estefanía Enzenhofer

DNI 34.714.260

Tutora: Grisel El Jaber

Febrero 2017

Índice

Presentación

2. Momento de indagación

3. Momento de producción

3.1. ¿Qué es Vaga Fiebre?

3.2. El blog

3.3 Escrituras

3.4 Vaga Fiebre en la red social Facebook

4. Momento de circulación e interacción

5. Próximos pasos

6. Referencias bibliográficas

7. Anexo

Presentación

La presente tesina, en tanto instancia final de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, visibiliza algunos de los aprendizajes logrados durante la cursada de la carrera y en particular, en la Agencia de Noticias ANCCOM¹, espacio en el cual la tesista realizó -durante 2015- su colaboración como estudiante practicante en el área de *Multimedia y Redes* y en 2016 como practicante de coordinación en el mismo área.

En ese sentido, se ha realizado una tesina de producción de autor, específicamente un producto de comunicación original multimedia² (Jenkins, 2010) en formato blog y una *Fan Page*³ en *Facebook*, denominado *Vaga Fiebre*⁴, acompañado por la presente bitácora.

Los contenidos producidos para *Vaga Fiebre* tienen pretensión periodística (Amar Sánchez, 1993) con enfoque de género (Chaher y Santoro, 2010), de interés para la tesista a partir de su recorrido personal como estudiante practicante en ANCCOM. De esta manera, desde el enfoque antes mencionado, la tesista produce contenidos, a partir de la escritura como andamiaje, enriquecidos con producciones multimedia. El blog se vincula con la red social *Facebook* a partir del desarrollo de contenidos diferenciados para la *Fan Page Vaga Fiebre*.

La presente bitácora que acompaña la tesina consiste en un cuaderno del proceso de trabajo, un texto en el cual se dejan asentados aspectos relevantes o -al menos significativos para la tesista- del recorrido de indagación del campo, construcción del núcleo temático, el proceso de trabajo del producto comunicacional y la puesta en circulación del mismo en apartados detallados más adelante. En definitiva, un “recorrido de viaje⁵” reflexivo acerca del propio proceso de producción y del producto, dos aspectos que se imbrican de manera constante y se enmarcan al mismo tiempo con la cursada específica de los talleres de producción de la Carrera y la práctica en la Agencia de Noticias.

El paso de la tesista por la agencia ANCCOM, implicó en una primera etapa del año 2015 integrar el equipo de *Multimedia y Redes* desde su génesis, a partir del paso por el equipo

¹ La Agencia de Noticias de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (ANCCOM) de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires fue creada a fines de 2014 en el contexto de los avances institucionales hacia una reforma del plan de estudios. Inauguró las prácticas pre-profesionales estudiantiles supervisadas por docentes y un proceso de trabajo colaborativo intercátedra inédito en la Carrera.

² Definimos multimedia como “la integración de múltiples modos de expresión en una única aplicación”(Jenkins, 2010) en contraposición a lo transmedia.

³ Una *Fan Page* es la opción de *Facebook* para que marcas, empresas, organizaciones y figuras públicas puedan tener presencia en la red social más usada en el mundo.

⁴ Disponible en <https://vagafiebre.com>.

⁵ Anexo del Reglamento de tesinas, 'Informe o Bitácora que acompaña a las tesinas de producción', disponible en <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2013/12/Informe-o-Bit%C3%A1cora-que-acompa%C3%B1a-a-las-tesinas-de-producci%C3%B3n.pdf>.

WordPress⁶. Los estudiantes-practicantes fueron protagonistas de la planificación del diseño inicial del sitio de noticias, y en ese rol la tesista fue la encargada de “subir los contenidos a la plataforma web con todos sus paratextos, desde las imágenes o las etiquetas hasta los títulos y todos los elementos destacados y de formato, incluidos los contenidos colaborativos que son embebidos o incrustados en las publicaciones” (Burgos y El Jaber, 2016, p.4), además de realizar actualizaciones una vez publicado el contenido y crear la gacetilla⁷ de la actualización semanal desde la misma plataforma de blog⁸. Durante todo ese año, bisagra en la vida social argentina por el cambio de gobierno, uno de los movimientos que mantuvo la atención y motivó la pasión de la tesista fue la génesis de la campaña #NiUnaMenos, que se autodefine como ‘un grito colectivo contra la violencia machista’⁹ en un país donde muere una mujer cada 30 hora¹⁰ por su condición de género. Además de su interés personal en el tema, la agencia ANCCOM priorizó mantener la problemática en agenda, puesta en relevancia por la sucesión de femicidios cada vez más violentos e impunes, a partir de producciones multimedia en las que participó la tesista.

En una segunda etapa de la práctica, en su rol de co-coordinación del equipo de *Redes y Multimedia* de la agencia, sus funciones combinaron la gestión de la plataforma blog con la organización de producciones multimedia y la supervisión de las publicaciones en las redes sociales de la Agencia¹¹. Entre las producciones multimedia en las que participó la tesista se destacan aquellas vinculadas a temáticas de género, como una línea de tiempo “#NiUnaMenos¹²” generada con *Timeline JS* de *Knight Lab*¹³, una representación cronológica de los casos de femicidios antes del 3 de junio de 2015; una presentación de *Prezi* titulada “Las nuevas maternidades”¹⁴ con la participación de Carolina Justo Von Lurzer, Ana Katz, Carla Czudnowsky, Julieta Otero e Ingrid Beck y una realización audiovisual acerca de la movilización de *Ni una Menos*¹⁵ del presente año, producciones que han incentivado al desarrollo de una tesina de producción de estas características. Además, las mismas fueron incluidas en el sitio y han motivado la creación de una

⁶ WordPress es un CMS (Content Management System por sus siglas en inglés) un sistema de gestión de contenido de software libre en línea.

⁷ La gacetilla de ANCCOM es un correo electrónico, dirigido a las listas de difusión de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, que contiene los títulos y las bajadas de los artículos publicados durante una actualización y los enlaces para que los suscriptores de las listas puedan ingresar al sitio.

⁸ Disponible en <https://anccom.sociales.uba.ar>.

⁹ Qué es Ni una menos, disponible en http://niunamenos.com.ar/?page_id=6.

¹⁰ Dato elaborado por La Casa del Encuentro, una ONG que comenzó el primer observatorio de femicidios. Fabiana Túnez fue elegida, con el cambio de gobierno, como presidenta de la Comisión de Mujeres.

¹¹ Cuenta de FaceBook: www.facebook.com/anccomnoticias, cuenta de Twitter: www.twitter.com/AnccomNoticias.

¹² Disponible en <http://anccom.sociales.uba.ar/2015/12/29/niunamenos/>.

¹³ El laboratorio de periodismo de la Universidad NorthWestern, la herramienta de línea de tiempo mencionada ha sido usada por más de 250.000 personas en más de sesenta lenguas.

¹⁴ Disponible en <https://prezi.com/ox29g2rydejq/las-nuevas-maternidades/>.

¹⁵ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=8r6C8GbaMZw>.

producción multimedia denominada *Mujeres potenciadas*¹⁶, una línea de tiempo que cura los hitos legislativos y culturales que coadyuvaron al movimiento *Ni una Menos*.

Como mencionamos, la presente bitácora se divide en apartados cuyos objetos son los distintos momentos de la producción del producto comunicacional *Vaga Fiebre*. En el apartado número 2, denominado *Momento de indagación*, se presentan los aportes teóricos referidos al periodismo con enfoque de género (Chaher y Santoro, 2010), el relevamiento cualitativo de sitios web con algunas características consideradas semejantes al producto a crear y la indagación en los distintos conceptos en los que nos hemos referenciado. Es importante señalar que el relevamiento no tiene la formalidad de una investigación teórica ya que excede la presente bitácora. Sí presenta una exploración del concepto de periodismo con enfoque de género para oponerlo a otros modos de definir la escritura periodística para y por mujeres. En este sentido, cuando nos referimos al periodismo con enfoque de género, aludimos a una concepción que añade a los valores clásicos de noticiabilidad la dimensión de género, es decir, como los hechos impactan en la vida de varones y mujeres. De la ponderación resultante, presentamos nuestra línea de acción propia, con aportes teóricos desde la sororidad¹⁷ y la interseccionalidad¹⁸.

En el apartado número 3 titulado *Momento de producción*, se detalla el producto compuesto por contenidos de no ficción (Amar Sánchez, 1993), en el marco del ecosistema mediático marcado por el periodismo digital (Roitberg y Piccato, 2015); sus contextos y su proceso productivo; los sumarios; los modos de escritura y su integración con la red social *Facebook*.

En el apartado número 4, *Momento de circulación*, se da cuenta de la interacción del usuario con el sitio y su versión en *Facebook* desde las métricas y los comentarios en el blog y en la red social por parte de los usuarios.

En el apartado número 5, *Próximos pasos*, se deja constancia de las aspiraciones a futuro de la tesista para con el proyecto, a modo de balance y conclusiones.

En el Anexo se adjunta todo el material del relevamiento y se detallan las entradas que forman parte del corpus de la tesina.

¹⁶ Disponible en <https://goo.gl/3txrKI>

¹⁷ La sororidad es un concepto desarrollado por la antropóloga mexicana Marcela Lagarde que hace referencia al fortalecimiento de lazos entre mujeres.

¹⁸ La interseccionalidad es una teorización de la abogada estadounidense Kimberley Crenshaw que da cuenta de la manera en que género, etnia, discapacidades, sexualidad, clase social y nacionalidad son examinadas.

2. Momento de indagación

Somos responsables de las colas del verano durante tres meses en las tapas de espectáculos; de los zoom enormes a las partes íntimas de doble página; de la mujer con cintura imposible de las revistas femeninas; de las dietas mágicas que no siempre son saludables; de la obsesión por la imagen; de los trastornos alimentarios de las adolescentes que consumen fantasía; de fomentar a una mujer todopoderosa que no sufre y que cuando tiene algún problema lo soluciona en el shopping; de la mujer cosificada; de aquella que aprende nuevas poses sexuales para satisfacer a su hombre y que no se vaya con otra. Nos están matando de a una, de las formas más aberrantes y en las tapas de nuestras revistas seguimos dando tips de belleza, alternativas de dietas y movidas para seducirlos.

Declaración de la Asamblea de Trabajadores de editorial Atlántida-Televisa, 2016.

El momento de indagación tuvo dos objetivos, por una parte, indagar los aportes teóricos que fundamentaron el camino a recorrer con el proyecto a partir de la pregunta-problema y los acercamientos a productos web referentes para *Vaga Fiebre*, así como una comparación entre los productos relevados y la ponderación de esos resultados preliminares. Hemos elegido como punto de partida de este momento de indagación la pregunta por los discursos sociales¹⁹ acerca de lo femenino, que tienen por objeto y sujeto las mujeres. Este primer interrogante confronta a los medios de comunicación en tanto *lugares* donde se construyen los discursos circulantes. Nuestra intuición era que las voces femeninas estaban subrepresentadas en los discursos circulantes, mediatizadas por las empresas periodísticas de comunicación masiva.

Para contrastar esta intuición con la realidad, tomamos en consideración el reporte de la Fundación Internacional de Medios de Mujeres que indica que el 74% de los cargos directivos en medios de comunicación masiva en las siete regiones²⁰ del mundo son ocupados por hombres, al igual que el 72% de los cargos gerenciales (IWMF, 2011).

¹⁹ El discurso social es “una configuración espacio temporal de sentido” con soporte material y en tanto producción de sentido, inserto en lo social (Verón, 1987).

²⁰ La Fundación Internacional de Medios de Mujeres (IWMF, por sus siglas en inglés) contempló siete regiones para su estudio de 2011: Medio Oriente y Norte de África, África subsahariana, las Américas, Asia y Oceanía, Europa del Este, Europa del Norte y Europa Occidental.

De la misma manera, nos remitimos al reporte del Global Media Monitoring Project (GMMP) 2015²¹ que arrojó datos sobre la presencia femenina en medios noticiosos en la Argentina. De todo el reporte sobresalía un dato: las mujeres son centrales en las noticias únicamente en el 29% de los casos relevados en medios tradicionales, medios digitales y redes sociales, a pesar de conformar el 50% de la población. Las secciones de los medios noticiosos que fueron relevadas por el GMMP²² son: Política y Gobierno, Economía, Ciencia y Salud, Social y Legal, Crimen y Violencia, Celebridades y Artes y Medios, Deportes y Otros. La única temática donde se logró la paridad de aparición entre los sexos fue en Ciencia y Salud (47% a 53%) y la sección donde la representación fue más desigual (15% a 85%) fue Política y Gobierno, aún con Cristina Fernández de Kirchner ocupando la primera magistratura hasta fines de 2015.

Según el informe de la GMMP 2015, sólo el 13% de las noticias tienen una protagonista mujer y en el 25% de los casos donde hay presencia femenina, está encuadrada en su rol familiar.

A pesar de que las mujeres aparecen en el 29% de las noticias, su imagen es retratada el doble frente a las representaciones del hombre. Solamente el 15% de las periodistas firman su nota frente al 85% de los hombres y las mujeres son más propensas a hablar desde el desconocimiento (por ejemplo, como “opinadoras”, testigos o desde la experiencia personal) mientras que la voz autorizada es, en general, la masculina.

La coordinadora argentina del informe, Marcela Gabioud, fue consultada por el diario *Página/12*²³ acerca de los avances conseguidos en el país, más allá de los indicadores, y dijo: “En cuanto a la igualdad en los medios, podemos decir que hay más presencia femenina en algunos medios pero en otros, como los digitales, no. Queda todavía modificar la estructura de los medios para que haya más mujeres en lugares de decisión editorial que le aporten una mirada singular al modo de enfocar lo publicable”.

Antes de comenzar el relevamiento de sitios existentes de referencia para una posterior producción propia, analizamos las características de dos tipos de publicaciones dirigidas hacia mujeres: la prensa femenina y la prensa feminista. ¿La prensa femenina reúne aquellas publicaciones que conforman “un nicho muy rentable de mercado en torno a la mistificación de la mujer como destinataria” como afirma Torricella (2011)? Cabello (1999, p. 153) comparte esta posición al afirmar que tratan “temas relacionados con la moda, la belleza o la cocina desde un punto de vista general o con consejos práctico”, al igual que

²¹El Global Media Monitoring Project es el estudio internacional sobre género en medios de comunicación que más países abarca en el mundo. Desde 1995, cada cinco años se realiza el informe, que en 2015 abarcó 114 países. El proyecto estuvo coordinado por la *Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana* con la participación de la asociación civil argentina *Comunicación por la Igualdad*.

²²Global Media Monitoring Project.

²³Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/>.

Stoll (1994, p. 9) -con ciertos matices- al decir que escriben sobre “asuntos considerados propios de las mujeres: moda, belleza, relaciones personales y cuidado del hogar”. ¿O bien la prensa femenina aborda otras temáticas? María Isabel Menéndez Menéndez (2012,p.294) aborda a las revistas femeninas como “aquellas publicaciones serias especializadas, de periodicidad variable y superior a una semana; distribuidas bajo distintas fórmulas de difusión (de pago, gratuitas o mixtas); público objetivo es explícita o implícitamente de sexo femenino, ya sea adulto o juvenil (circunstancia verificable a través de sus editoriales, la temática, sus inserciones publicitarias y los estilos de comunicación); cuya audiencia está mayoritariamente integrada por mujeres (entre el 60 y el 75 por ciento como mínimo).

En cuanto a los contenidos, los títulos abordan, bajo diferentes tipologías y con objetivos distintos, los aspectos relacionados con la socialización diferencial femenina y el espacio reproductivo y, sólo en algunos casos, la discriminación de género y/o la emancipación de las mujeres”. La misma autora, en el mismo trabajo, expresa que “la definición de un producto cultural como femenino responde a cierto esencialismo²⁴ (patriarcal), lo que quiere decir que difunde, promueve y consolida los estereotipos de género que perpetúan el orden sexista” (Menéndez, 2009, p. 290). En cambio, la manera de especificar la prensa feminista reside en su abordaje de problemáticas como la desigualdad ante la ley de las mujeres, violencia machista y rechaza la oposición entre la esfera de lo privado y lo público (Torricella, 2011).

Es importante destacar que intentar realizar una publicación en línea que se enmarque en temas de género implicó un período de indagación acerca del concepto de género, definido por Joan Scott (2008, p. 80) cómo “la organización social de la diferencia sexual”. En *La dominación masculina*, de Pierre Bourdieu (2012), Marie Christine Pouchelle evidenció -a partir de un texto de un cirujano de la Edad Media- que no existió un término anatómico específico para los genitales femeninos hasta el Renacimiento porque eran considerados órganos masculinos organizados de otra manera²⁵. Recién a mediados del siglo pasado, el psiquiatra John Money inventó el término género -diferenciado de sexo- para referirse a la adscripción de individuos a grupos culturales identificados como masculinos y femeninos (Herranz Velázquez, 2012). Teresa de Lauretis (1989, p.11), en su artículo *La tecnología del género*, retoma la noción de ideología de Louis Althusser en tanto la ‘relación imaginaria entre los hombres y sus condiciones reales de existencia’ para definir al género como una representación de su misma construcción a través de los aparatos ideológicos de Estado.

²⁴Esta postura conceptual también es llamada ‘realismo de género’ y lo retomaremos más adelante en el apartado. Considera que hay características comunes a todas las mujeres por su condición de mujer.

²⁵ En el texto mencionado, se representaba la vagina como un falo invertido.

También afirma que el género es lo que excede a su representación, referenciando a Jacques Lacan: “Las concepciones culturales de lo masculino y lo femenino como dos categorías complementarias aunque mutuamente excluyentes en las que los seres humanos están ubicados, constituye en cada cultura un sistema de género, un sistema simbólico o sistema de significados que correlaciona el sexo con contenidos culturales de acuerdo con valores sociales y jerarquías”. A esta visión Donna Haraway (1995, p. 221) agrega: “El género es un concepto desarrollado para contestar la naturalización de la diferencia sexual (...) para explicar y cambiar los sistemas históricos de diferencia sexual en los que ‘los hombres’ y ‘las mujeres’ están constituidos y situados socialmente en relaciones de jerarquía y de antagonismo”.

Siguiendo los conceptos enunciados en el párrafo anterior, podemos afirmar que género no es sinónimo de mujer ni de femineidad, sino que hace referencia al sistema de géneros, tanto lo que refiere a la mujer y al hombre en sí como las masculinidades y femineidades. Elizabeth Spellman (Mikkola, 2016) introduce a las discusiones feministas el concepto ‘realismo de género’ (también llamado esencialismo) que parte de la premisa que todas las mujeres comparten alguna característica, experiencia, condición común o criterio que las define como grupo. Por ejemplo, si ser cosificada sexualmente es constitutivo de la femineidad, todas las mujeres que no han sido cosificadas sexualmente no serían mujeres. Esta perspectiva supone que el género es construido independientemente del origen étnico, nacionalidad, clase social, como si todas experimentaran la femineidad de la misma manera. Judith Butler (2007, p. 266) en el libro *El género en disputa* especifica que el concepto que abona al realismo de género es de corte normativo, en contraposición a su visión performativa del mismo: “Actos, gestos y deseos crean el efecto de un núcleo interno o sustancia, pero lo hacen en la superficie del cuerpo, mediante el juego de ausencias significantes que evocan pero nunca revelan el principio organizador de la identidad como una causa. Dichos actos, gestos y realizaciones son performativos en el sentido de que la esencia o la identidad que pretenden afirmar son invenciones fabricadas y preservadas mediante signos corpóreos y otros medios discursivos”.

Es así como Butler (2007) en el mismo libro propone no definir como sujeto universal del feminismo a la mujer sino tomarlo como un término abierto, en constante construcción, resignificación e intervención, más allá de las las prácticas sociales que necesariamente tienen regularidad para ser consideradas tales. En otro texto, *Deshacer el género* (Butler, 2006, p. 70), define el género como “el mecanismo a través del cual se producen y se naturalizan las nociones de lo masculino y lo femenino”. Aunque el trabajo de la autora busca refutar que el sexo biológico existe como tal y a desarrollar teóricamente por qué el

género debe alejarse del binario masculino/femenino, poniendo de relieve la interrelación existente entre sexo, deseo y género, sus apreciaciones sirven para plantear los contenidos a escribir, alejados del esencialismo o realismo de género.

Dada esta aproximación conceptual, quisimos indagar un posible mapa de medios digitales cuyo objeto era específicamente temas de género²⁶ para observar sus posibles conformaciones. Encontramos que la presencia de mujeres era predominante en éstos, las noticias tenían voces autorizadas femeninas y no eran -únicamente- encuadradas desde su rol familiar. En ese sentido, nuestro relevamiento estuvo más enfocado a la organización de la información y la manera en que tematizan su agenda y por ese motivo no replicamos el modelo de la GMMP 2015, el cual fue solo el disparador de este proceso.

Es entonces que la indagación de 12 sitios en línea nos ayudó a poner en contexto a nuestro proyecto. La condición para justificar su aparición dentro del relevamiento era que no fueran versiones digitales de materiales impresos, sino que consistieran en productos diseñados para su circulación exclusiva en línea. Una vez establecido el tipo de publicación, las variables utilizadas para hacer el relevamiento fueron las temáticas abordadas; el nombre de las secciones; la estrategia enunciativa²⁷ (Verón, 2004); la periodicidad de la publicación; su pertenencia institucional; la existencia de publicidad y tipo; otros medios de financiación; el destinatario ideal; la firma de notas; la vinculación con redes sociales; directora o director y origen.

Los 12 sitios relevados fueron: *Belelú*²⁸, *Economía Femini(s)ta*²⁹, *Entremujeres*³⁰, *Jezebel*³¹, *Lenny*³², *Minitah*³³, *Pikara Magazine*³⁴, *Proyecto Kahlo*³⁵, *Revista Chocha*³⁶, *xoJane*³⁷ y *Zancada*³⁸. Todos los portales, exceptuando *Entremujeres*, están dirigidas por mujeres.

En principio, el relevamiento comenzó en tierra conocida: la tesista ya consumía mucho contenido referido a temáticas de género en inglés - su lengua materna- entonces, el primer agrupamiento que se realizó fue el de tres productos estadounidenses: *Jezebel*, *xoJane* y *Lenny*. *Jezebel* era propiedad de *Gawker Media*, uno de los grupos más importantes de la

²⁶ Los temas de género, según Chaheer y Santoro (2010), son aquellos que tienen como protagonista a las mujeres, su condición desigual frente a los hombres y la pelea por la ampliación de derechos. Retomaremos esta definición más adelante en este mismo apartado.

²⁷ Según Verón, "El único medio que tiene cada título de construir su 'personalidad' es una estrategia enunciativa propia, es decir, construyendo un *cierto vínculo* con sus lectores".

²⁸ Disponible en <https://www.belelu.com/>

²⁹ Disponible en <http://economiafeminista.com/>

³⁰ Disponible en <http://entremujeres.clarin.com/>

³¹ Disponible en <http://jezebel.com/>

³² Disponible en <http://www.lennyletter.com/>

³³ Disponible en <http://www.bigbangnews.com/minitah/>

³⁴ Disponible en <http://www.pikaramagazine.com/>

³⁵ Disponible en <http://www.proyecto-kahlo.com/>

³⁶ Disponible en <http://www.revistachocha.com/>

³⁷ Disponible en <http://www.xojane.com/>

³⁸ Disponible en <http://www.zancada.com/>

blogósfera hasta su quiebra en 2016, *xoJane* es la creación editorial más reciente de la editora Jane Pratt³⁹ para la web y *Lenny* es un newsletter creado por Lena Dunham, directora y guionista de la serie de HBO *Girls*, junto a su productora Jenni Konner. Como mencionamos anteriormente, la facilidad de la tesista con el idioma fue determinante pero también influyó que Estados Unidos fuera cuna del blog (Albornoz, 2007), pudiéndose apreciar narrativas que encuentran mayor dinamismo en un entramado de ciudades estadounidenses, antes que en nuestro país. Por este motivo los sitios relevados son una referencia insoslayable en la creación de *Vaga Fiebre*. Dos de los sitios referentes, *Jezebel* y *xoJane*, dialogan entre sí (“*xoJane* publica un ensayo denominado ‘Caja de ruptura’, recomendando por una señora que hace marketing para ese producto⁴⁰” en el sitio de *Jezebel* y “¿En qué estaba pensando la escritora de *xoJane* que llamó la muerte de su amiga ‘una bendición’?”, también publicado en el sitio de *Jezebel*, entre otros ejemplos), comulgan en el concepto de contenido *mobile*⁴¹ y generaron comunidades de comentaristas en tanto “asociaciones simbólicas que admiten vida propia en el ciberespacio, donde se reúnen en torno a intereses comunes, ya sea con sentido lúdico, intercambio de información, etcétera.” (Martínez y Solano, 2010:120).

En el mercado hispanoparlante, otro sitio conocido por la tesista era *Revista Chocha*, un sitio web argentino, independiente, dirigido hacia un público de mujeres de 15 años a 35 años, universitarias, porteñas, que gustan del 'under' (su serie de recomendaciones para salir por la ciudad *Movidas de la semana* lo sugiere). Saliendo ya de lo previamente conocido por la tesista, se relevaron portales como *Minitah*, la sección de universo femenino del sitio web *Big Bang News* de Jorge Rial, con un público meta de 20 a 50 años. El sitio propone contenido más ligado al entretenimiento que a lo informativo como su *Cuestionario Minotoh* (sic) (por ejemplo, los siguientes: “Benjamín Rojas: ‘Los actores y los ginecólogos trabajan donde los demás se divierten’” o “Agustín Pichot: ‘Me encantaría hacerme la tira de cola’”) y su homólogo femenino, el *Cuestionario Minitah. Entremujeres* es el sitio web femenino del Grupo Clarín, que comparte público con *Minitah*, aunque propone temáticas más generalistas desde un artículo sobre machismo en la arquitectura a las tendencias del verano en trajes de baño. *Economía Femini(s)ta* es un repositorio digital de artículos escritos por un grupo de economistas argentinas que abordan temáticas de género desde la economía, con artículos como “Consideraciones acerca de las estadísticas con perspectiva de género” e “Islandia, el paraíso feminista y un camino de lucha hacia la igualdad”.

³⁹ Pratt creó las revistas femeninas estadounidenses *Sassy* y *Jane* en los 90, y estas publicaciones la convirtieron en una pope de los proyectos editoriales pensadas desde lo alternativo.

⁴⁰ Traducción propia del título “*xoJane* Runs Essay Recommending a ‘Breakup Box’ By a Lady Who Does Marketing for Breakup Boxes”.

⁴¹ El contenido *mobile* es el que está pensando para su consumo por dispositivos portátiles como *tablets* o *smartphones*.

Zancada y *Belulú* son blogs chilenos, que ofrecen temáticas generalistas a su público. *Proyecto Kahlo* y *Pikara Magazine* son españoles. *Pikara* es de los referentes más emblemáticos de las publicaciones en línea sobre género, por ser uno de los primeros a nivel mundial en español. *Proyecto Kahlo* es una publicación colaborativa con una temática mensual que busca representar la diversidad.

En cuanto a las secciones propuestas para la navegación y las temáticas que se desprenden de ellas, la coincidencia total entre los sitios es la existencia de una sección dedicado a la cultura (arte, televisión, cine o libros). La siguiente coincidencia mayoritaria es una sección llamada “Moda” para ocho de los sitios, con la salvedad de *Proyecto Kahlo*, donde se denomina ‘Estilo’. Cinco de los sitios (*Revista Chocha*, *Zancada*, *Belulú*, *Entremujeres*, *xoJane*) tienen tanto secciones de belleza como una sección dedicada al sexo -en *Revista Chocha* se denomina *Femsex*; para *Zancada*, *Sexo a secas*; en *Belulú* se llama *Relaciones*; *Entremujeres* lo une con *Pareja*, para *Proyecto Kahlo* y *xoJane* está en conjunto con *Amor*-. *Minitah* es el único ejemplo que ya es una sección de un sitio web⁴² que lo incluye. En cuanto a las temáticas, cuatro de los sitios recabados abordan sumarios acerca de la militancia o el activismo. Lamentablemente, ninguno de ellos es argentino. En los dos sitios chilenos el aborto aparece como una problemática a tematizar⁴³; la política y sus influencias aparecen como temáticas en los tres ejemplos estadounidenses⁴⁴ y en *EcoFemini(s)ta*. Lo referido al arte culinario y a la esfera doméstica no predomina como sección ni como problemática en las publicaciones relevadas.

Dentro de las estrategias enunciativas que despliegan los sitios relevados predomina el uso de la primera persona, utilizada para crear cierta cercanía entre los textos de los sitios y su audiencia, con alguna informalidad en sus formas, como si fueran charlas de café. *EcoFemini(s)ta* es la excepción porque recoge artículos de la autoría de las propulsoras del proyecto escritos para medios impresos con otro contrato de lectura⁴⁵ (Verón, 1985).

Los productos que forman parte de empresas editoriales más grandes (*Entremujeres* de Clarín y *Minitah* de Big Bang News, específicamente) suelen crear enunciados que ubican a la destinataria en un lugar de asimetría de conocimiento o directamente, desconocimiento. Esta estrategia es notable en artículos como “‘Estoy confundido’: cómo remontar que tu pareja te diga esta frase” de *Entremujeres* o “4 errores fatales en una primera cita” de *Minitah*, que completa en la bajada: “La primera vez que salís con alguien es clave y, si te gusta, hay algunos errores que no podés cometer. ¡Prestá atención!”. En los demás casos,

⁴²El sitio web que lo incluye es *Big Bang News*, de Jorge Rial.

⁴³ Una búsqueda en *Belulú* arroja 347 resultados y en *Zancada*, 80 artículos. Podemos inferir que la proliferación de artículos está directamente relacionados con el hecho de que se esté discutiendo la despenalización del aborto en el Parlamento chileno.

⁴⁴ Se cubrió de manera exhaustiva toda la campaña presidencial 2016. Los tres sitios expresaban opiniones pro-Hillary.

⁴⁵ La relación entre el discurso de un soporte y sus lectores.

la estrategia de la enunciación pendula entre utilizar lenguaje coloquial e informal, virar hacia lo ensayístico o la poesía y en contadas ocasiones, hacia lo informativo.

La mitad de los sitios tiene publicidad, ya sea contenido patrocinado⁴⁶ o *banners*, y dos de ellos tienen, además, otra entrada de dinero⁴⁷ como una tienda o una oferta educativa.

En todos los sitios, exceptuando los dos que pertenecen a empresas mediáticas más grandes, *Entremujeres* y *Minitah*, se firman los artículos. Otra característica en común de estas publicaciones es aportan al esencialismo de género (Menéndez, 2009) con notas como “Las 4 frases que los hombres usan si te quieren dejar”⁴⁸ o “Mujeres de 40 (o más) con amantes de 20”⁴⁹.

Respecto a los contenidos, entendemos que el uso de los hipervínculos, la posibilidad de la interacción mediante comentarios, la combinación de texto y vídeos de manera dominante y la organización del contenido mediante etiquetas⁵⁰ deberían estar presentes en todos los sitios, producto de su existencia digital. Sin embargo, se da de manera más bien dispar. En cuanto a interacción y uso de etiquetas, todos los sitios relevados menos *Pikara* y *Lenny* tienen los comentarios activados y todos los sitios menos *Lenny*, *Zancada* y *Minitah* usan etiquetas en el cuerpo del contenido. En cuanto al uso de hipervínculos, sólo la mitad de los portales agrega contenido de manera vincular⁵¹. Dicho de otro modo, podríamos asumir que para *Entremujeres*, *Proyecto Kahlo*, *Pikara*, *Lenny* y *Economía Femeni(s)ta* no es importante enriquecer sus textos con documentación original ni proveer itinerarios de lectura no lineales. Es interesante el caso de *Entremujeres*, que técnicamente no incluye enlaces sino que sigue el formato propuesto por el sitio web *Clarín*, de incluir hipervínculos fuera del discurrir del texto principal, como por ejemplo, entre los párrafos de la nota “¿Qué es lo que nos hace felices?”⁵² el sitio propone al lector ir hacia otra nota con un llamado: “Mirá también: El buen sexo y la autoestima alta van de la mano. El recurso del embebido de vídeos producidos por terceros o por un equipo audiovisual propio, por otra parte, lo utilizan *Minitah* y *Jezebel*. Es una manera diferente de hipervincular ya que introduce la oportunidad de “visionar” el texto de una manera distinta, a partir del producto audiovisual.

⁴⁶ Nos referimos a entradas o artículos donde empresas pautan para que se reseñe o difunda su producto. En general, los sitios deben especificar claramente esto y son los casos que hemos incluido en el relevamiento.

⁴⁷ El sitio *Pikara* tiene una tienda online donde ofrecen bolsas, mochilas, *stickers*, chapas y números de la revista impresa. *Economía Femeni(s)ta* ofrece dos cursos online pagos: ‘Introducción a la Economía Feminista’ y ‘Teoría del conocimiento feminista y trans’.

⁴⁸ Disponible en:

<http://www.bigbangnews.com/minitah/ellos/Las-4-frases-que-los-hombres-usan-cuando-te-quieren-dejar-20160315-0011.html>

⁴⁹ Disponible en *Mujeres de 40 (o más) con amantes de 20*.

⁵⁰ Palabras claves que posibilitan un recorrido de lectura no lineal entre los contenidos ofrecidos por el sitio web.

⁵¹ Una recorrida de los textos vincular no lineal hace referencia a la posibilidad que ofrecen textos producidos como los de *Vaga Fiebre* de acceder a distintos documentos desde la página web que uno está leyendo. Pueden ser hipervínculos de texto o de imagen,

⁵² Disponible en http://entremujeres.clarin.com/entremujeres/pareja-y-sexo/pareja/hace-felices_0_HJIDTtyOg.html

Podríamos sumar a las definiciones anteriormente expuestas un aporte que va en sentido del contenido que buscamos producir en el blog *Vaga Fiebre*. Sandra Chaher (Torricella, 2011), una de las referentes de *Las 12*⁵³ que ha compilado dos libros con Sonia Santoro sobre la temática, especifica la mirada del periodismo con enfoque de género: "Se propone analizar la información con la que trabajamos preguntándonos si afecta de manera diferente a varones y mujeres, teniendo en cuenta la construcción social sobre sus roles [...]. Supone que hay diferencias en las necesidades y realidades de ambos sexos. Tiene como objetivo evitar discriminaciones, oponerse a las desigualdades existentes y promover la igualdad de género". A partir de estas definiciones, definimos que los contenidos de *Vaga Fiebre* van en la línea del periodismo con enfoque de género (Chaher y Santoro, 2010), una alternativa a la dicotomía de la prensa feminista y la prensa femenina.

En el país, la asociación civil *Artemisa* ha producido un decálogo⁵⁴ (Chaher y Santoro, 2010:252) con algunas sugerencias para construir periodismo con enfoque de género. A continuación, listamos algunos de los puntos que más nos han servido como meta para la producción del contenido de *Vaga Fiebre*. "Promover a las mujeres" fue una de las ideas rectoras del proyecto y con ese planteo en mente, se planificaron notas y artículos que tuvieran a las mujeres como protagonistas. En los poquitos casos que fueran hombres los personajes principales, se debe a que su conducta sale de los cánones esperables del comportamiento masculino. En ese sentido también le hicimos honor a otra sugerencia de *Artemisa*, "no valernos de estereotipos" para comunicar nuestro análisis o la noticia. Nuestro punto de vista era necesariamente subjetivo, como sugiere la asociación civil, ya que implica una toma de posición al respecto de lo comunicado y nos esforzamos por "no utilizar lenguaje sexista" y en planificar artículos que diversifiquen las imágenes de las mujeres representadas.

A continuación, detallaremos los procesos que se movilizaron en la producción de *Vaga Fiebre*.

⁵³ *Las 12* es el suplemento femenino del diario *Página/12*.

⁵⁴El decálogo se titula "Las 10 P del Periodismo de Género", y está disponible en el libro *Las palabras tienen sexo II*.

3. Momento de producción

3.1. ¿Qué es *Vaga Fiebre*?

Antes de la expresión no existe otra cosa que una vaga fiebre, y sólo la obra realizada y comprendida demostrará que podía encontrarse alguna cosa en vez de nada.

La duda de Cézanne, Maurice Merleau-Ponty, 1945.

Como hemos apuntado en la Presentación, *Vaga Fiebre* es un producto editorial multimedia de soporte digital en línea en plataforma blog con apoyo en la red social *Facebook* que aborda temáticas de género (Torricella, 2011), creado, diseñado y administrado por Estefanía Enzenhofer. En este apartado detallaremos el proceso de trabajo que permitió pensar en el proyecto editorial, los fundamentos del nombre y la identidad, el proyecto político que sustenta los contenidos creados, los criterios elegidos para determinar el formato y soporte y nuestro recorrido por los géneros narrativos que sirvieron de marco para los contenidos.

En *Vaga Fiebre* se publicaron noticias, análisis, entrevistas y contenidos multimedia vinculados a temáticas de género. Los 75 posteos de *WordPress* y más de 150 en *Facebook* construyen el corte temporal que va desde enero 2015 hasta diciembre 2016 y su producción se fue planificando y generando durante el último año de cursada de la tesista en 2015. El sitio fue pensado como un medio de comunicación personal con un anclaje en un proyecto político y una primera experiencia de diseño editorial en línea, fruto de la necesidad de emprender y producir en el campo periodístico, los aprendizajes en prácticas comunicativas y el conocimiento técnico del funcionamiento de *WordPress*, puesto en práctica durante la práctica pre-profesional en ANCCOM. Es un proyecto de carácter experimental político e ideológico del cual se desprende que no haya una estructura

comercial prevista⁵⁵, sino que es un ensayo para poder aportar a la causa por la igualdad entre los géneros. Tal como expuso Hernán Casciari (2011) en su primera charla *TEDx* al hablar de su primer blog, los textos son subidos a forma de regalo a sus usuarios.

El nombre surgió de una manera -si se permite- muy *#fsoc*, sin *brainstorming* o “tormenta de ideas”, al repasar las teorizaciones del fenomenólogo francés Maurice Merleau-Ponty para rendir el final obligatorio del Seminario de Diseño Gráfico y Publicidad. Al detener la mirada sobre la concepción merleau-pontiana del lenguaje, utiliza la frase ‘vaga fiebre’ para referirse a la idea que existe antes de su expresión, antes de tener existencia de todo tipo, lo que hizo sentido perfectamente para una publicación nueva,.

Dado que es una publicación de género, la referencia a la *v corta* desea acercarse fonéticamente a vagina -más allá de que no hay diferencia entre la *b labial* y la *v labiodental* en español⁵⁶- y la palabra *fiebre* hace referencia a las calenturas, tanto las sexuales hasta las provenientes del enojo.

Como proyecto editorial *Vaga Fiebre* tiene como fin último un proyecto político que se explicita en el subtítulo ‘buscando crear lazos de sororidad’. La sororidad es un concepto acuñado por la antropóloga mexicana Marcela Lagarde (2006, p. 4) que define como: “Una experiencia de las mujeres que conduce a la búsqueda de relaciones positivas y la alianza existencial y política, cuerpo a cuerpo, subjetividad a subjetividad con otras mujeres, para contribuir con acciones específicas a la eliminación social de todas las formas de opresión y al apoyo mutuo para lograr el poderío genérico de todas y al empoderamiento vital de cada mujer.” El aporte de *Vaga Fiebre* es intentar generar contenido para estrechar lazos sociales de comprensión, aceptación y celebración de distintos modelos de femineidad. En la definición propuesta por Lagarde resuenan las palabras de la feminista Audre Lorde (1979, p. 1): “Para las mujeres, la necesidad y el deseo de nutrir a otras no es patológico sino redentor. En este conocimiento descubrí nuestro verdadero poder. Como mujeres hemos aprendido a ignorar nuestras diferencias, o a verlas como motor de separación o sospecha. Sin comunidad no hay liberación posible, solo una tregua temporal entre el individuo y su opresión. Pero la comunidad no significa deshacerse de nuestras diferencias. Sobrevivir es convertir nuestras diferencias en fortalezas”. A nuestra manera de ver, la definición de Lagarde y el aporte de Lorde proponen trabajar desde la perspectiva de la interseccionalidad⁵⁷ (Crenshaw, 1989), o sea, desde un abordaje que dé cuenta de la

⁵⁵ Entendemos que el trabajo profesional de un egresado de esta casa de estudios debe ser sí o sí pago y que esto es uno de las grande deficiencias del proyecto como está encarado en este momento.

⁵⁶ “La pronunciación de la *v* como labiodental no ha existido nunca en español, y solo se da de forma espontánea”. Diccionario Panamericano de Dudas, 1ra edición.

⁵⁷ El concepto de la interseccionalidad propone pensar que las formas de opresión en la sociedad (el racismo, el sexismo, la homofobia, la transfobia y la xenofobia) no actúan de manera independiente, sino que estas formas de exclusión están interrelacionadas y crean un sistema de opresión que refleja la intersección de múltiples formas de discriminación.

manera en que las relaciones entre género, etnia, discapacidades, sexualidad, clase social y nacionalidad son examinadas. Las múltiples desigualdades que surgen de esta visión deben ser analizadas en contexto socio-histórico y complejizan la noción de género al considerarla una dimensión más del entramado social de los sujetos. El período de indagación cuyo relevamiento hemos detallado en el apartado anterior ha posibilitado una perspectiva relacional que permite ubicar a *Vaga Fiebre* en un enfoque alejado de la naturalización de los roles masculinos y femeninos desde la ruptura del orden de los acontecimientos, disrupción que Stella Martini y Lila Luchessi (2004) llaman novedad⁵⁸.

Una vez definida la mirada y el objeto que tendría nuestro proyecto editorial, comenzamos a definir el formato. Entendíamos que las conversaciones más vibrantes acerca de estas temáticas se estaban generando en la web 2.0 y las redes sociales, lo cual nos alejó de la elección por el soporte impreso. También tomamos en cuenta la Encuesta Nacional de Consumos Culturales⁵⁹ de 2013, que afirmaba que las revistas parecieran ser un formato estancado o en retroceso (47% de lectores) mientras la pantalla era el formato en mayor expansión (45% de lectores). El 65% de la población argentina -de 12 años y más- usaba internet y el 57% de los que se conectaban lo hacían para utilizar redes sociales y el 24% para leer blogs. De esta manera, elegimos priorizar la permanencia del soporte digital, su disponibilidad ubicua, la posibilidad de corregir errores y de actualizar información sin tener que mediar por complejos sistemas técnicos⁶⁰. También fue relevante la posibilidad brindada de interactuar y retomar lo comentado o lo más leído, gracias a las estadísticas⁶¹ que nos ofrecía la plataforma de *WordPress* y *Facebook*. Bajo estos criterios, preferimos crear un blog en *WordPress* antes de embarcarnos en la tarea de programar un sitio web de cero, decisión estratégica que comparten el 28.6% de los creadores de los 10 millones de sitios más vistos en el mundo⁶².

Según Duncan Riley (2005), de *Blog Herald*, "un blog es una jerarquía de texto, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar (al autor) la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas, y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o

⁵⁸ La novedad define la noticia porque es "índice de la variación en el sistema" según Rodrigo Alsina (1996), recuperado por Stella Martini y Lila Luchessi en *Los que hacen la noticia*.

⁵⁹ La Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital del año 2013, fue una iniciativa de la Secretaría de Cultura de la Nación, llevada adelante por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente de la Dirección Nacional de Industrias Culturales. Elegimos tomar la investigación como fuente porque fue la única experiencia de recolección de datos acerca de las prácticas argentinas digitales para el esparcimiento, ya que otros estudios más cercanos en el tiempo referían a uso de TIC en escuelas o penetración digital en el mismo momento histórico.

⁶⁰ Los blogs creados en *WordPress* no necesitan de un tercero para la actualización de contenidos, no necesitan de un programador ni un técnico de saber especializado.

⁶¹ Retomaremos el uso de las estadísticas en el apartado 4 referido al momento de circulación.

⁶² Dato de abril 2016 recabado del sitio web *Usage of content management systems for websites*. Disponible en https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all/

comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés”. A esta definición instrumental le sumamos la reflexión de Arturo Estalella (Cerezo, 2006, p. 20) acerca de su dimensión social: “Son espacios personales de comunicación en los cuales se desarrollan nuevas formas de sociabilidad que no están basadas únicamente en la comunicación textual”. Cristobal Cobo Romani (Martínez y Solano, 2010) retoma una clasificación de blogs a partir de una encuesta (Ferrerres y Garrido, 2005) llevada a cabo entre blogueros que agrupó las motivaciones de sus creadores en tres: personales, utilitaristas o comunicativas. Las motivaciones personales producirían blogs del tipo diario personal, de desahogo o creación literaria; los blogs generados por motivos utilitarios buscarían “prestigio y reconocimiento en una comunidad determinada y entre las motivaciones comunicativas se destacaron aquellas ligadas a “ofrecer información paralela a la oficial” y a tener “un periódico propio”. Entendemos que *Vaga Fiebre* se encuadra en la última motivación desarrollada ya que su fin último era crear un espacio que pudiera dar testimonio de un momento único de la vida social argentina, enmarcado por la promulgación de la Ley de Protección Integral a las Mujeres⁶³ en 2009, la Ley de Paridad de Género en la provincia⁶⁴ de Buenos Aires y la Ley de Prevención y Sanción de Acoso Sexual en Espacios Públicos o de Acceso Público⁶⁵ de 2017, que dispone multas y sanciones por acoso callejero, entre numerosas movilizaciones populares en contra de la violencia de género y un debate extenso sobre el sexismo, el acoso callejero, la discriminación sistémica y los *techos de cristal* en la sociedad argentina.

Para justificar la presentación de *Vaga Fiebre* como producto comunicacional blog acompañado de red social, partimos del supuesto que éstos forman parte del ecosistema de medios existente. Lo explica Jesús Miguel Flores Vivar (Martínez y Solano, 2010, p. 188): “Hasta hace poco, sólo el periodista –y el medio– decidía qué era noticia y lo publicaba; [...] hoy, muchas de ellas son proporcionadas por personas que no tienen nada que ver con el ejercicio del periodismo o el rol de informar, pero que, sin embargo, emiten opiniones, informan, narran y publican hechos”. En el mismo sentido, José Natanson (2012, p. 2) dice que la información “Hoy asume la forma de un *work in progress* en constante evolución, un proceso dinámico y en buena medida colaborativo, más abierto y horizontal que en el pasado. Esto ha contribuido a debilitar el rol del periodismo como único generador de información, que se ha desmonopolizado a favor de internautas, blogueros, ciudadanos que pasaban por ahí con un teléfono con cámara, señoras enojadas”. Creemos que *Vaga Fiebre* existe porque se ha dado este cambio, esta “desmonopolización” de la que habla Natanson.

⁶³Ley nacional 26.485, promulgada 01/04/2009.

⁶⁴Ley provincial 14.848 promulgada 19/10/16.

⁶⁵Ley de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, promulgada el 12/01/2017.

Consideremos que los productos que responden a los formatos blog o redes sociales están en condiciones de competir por la atención del público en igualdad de condiciones que los medios concentrados (Roitberg y Piccato, 2015), ya que se prevee una lógica de distribución y circulación que contempla simultáneamente dos dimensiones: el plano de la escritura multimedia para la creación de la entrada del *blog* y la su distribución en *Facebook*, en el caso de *Vaga Fiebre*. El formato del blog, fácil de actualizar, de corrección instantánea, de producción sencilla y posible sin diseñadores, de lectura fácil y veloz está en consonancia con los cambios cada vez más rápidos y disruptivos de la cuestión de género en el país: la irrupción de fenómenos como el *#NiUnaMenos*, el interés por el cuidado del cuerpo femenino desde una perspectiva no médica, las figuras femeninas en la política, la comparación de niveles de vida de las mujeres en distintos países desde la perspectiva de globalización cultural, las nuevas conversaciones sobre acoso sexual, la puesta en relevancia del carnaval argentino y su reina, la pregunta por la educación sentimental recibida y cómo afecta la socialización diferenciada entre los sexos, sostenemos que ocupan la agenda de *Vaga Fiebre*. Observar cómo “la gente’ vive su vida” (Roitberg y Piccato, 2015, p. 35) termina siendo la pregunta sobre cómo los y las que interactúen con el producto se informan y consumen contenido acerca de las temáticas que cubre el producto.

3.2. El blog

En este apartado detallaremos los elementos que componen el sitio web de *Vaga Fiebre* como su *theme*⁶⁶ o tema; su diseño, que incluye la marca y su identidad (García, 2011); su tipografía; la arquitectura del sitio y sus componentes y la organización de los contenidos. El sitio generado en *WordPress* permite que, desde la administración del mismo, creamos una estructura de usuarios⁶⁷ para gestionar la publicación de contenido. En este sentido, se decidió centralizar la actualización de contenido desde el perfil personal⁶⁸ de la tesista. El sitio generado en *WordPress* también permite crear y editar contenido multimedia, definir un *theme* para el blog, clasificar las entradas en secciones y agruparlas según taxonomías creadas y definidas por la administradora, así como moderar comentarios, gestionar la integración del blog con redes sociales y definir los formatos de las entradas. En cuanto a los usuarios, permite navegar libremente por las páginas y entradas creadas, participar

⁶⁶El *theme* o tema configura el aspecto visual que tiene el sitio web.

⁶⁷ WordPress.com permite la creación de roles diferenciados -con diversos niveles de autonomía- para actualizar el contenido de un blog: autor, colaborador, editor y administrador.

⁶⁸ En *WordPress* primero se crea el usuario y luego el blog que manejará. Por este motivo los comentarios se contestan desde el usuario personal y desde el blog. Este punto se retomará en el apartado 4.

mediante los comentarios, suscribirse a las actualizaciones del contenido y realizar búsquedas del mismo en el sitio, siempre disponible gracias a los *permalinks*⁶⁹, criterios dispuestos por la administración para generar un flujo libre por el sitio y fomentar la interacción con los usuarios⁷⁰.

Elegimos para *Vaga Fiebre* el tema *Apostrophe*⁷¹, una de las opciones gratuitas que ofrece *WordPress*. Entre sus virtudes, se destaca su simplicidad y efecto limpio combinado detalles de tipografía, colores e imágenes grandes, además del hecho de poder visibilizar de manera completa el contenido creado por la administradora del sitio. Como todos los temas de *WordPress*, es completamente responsivo⁷², para disfrutar de todo el contenido desde una computadora, tablet o celular. Desde el tema se elige la tipografía, el tamaño de la fuente, los colores de los textos, los colores de los enlaces y el color de fondo. Otra de las características de *Apostrophe* es que permite destacar dos entradas de la página de inicio, que posee diseño diferenciado para *widgets*⁷³ y que ofrece los nueve tipos de formatos distintos de entrada disponibles en *WordPress*: estándar, galería, enlace, audio, imagen, cita, estado, vídeo y minientrada. *Vaga Fiebre* construyó todas las entradas en formato estándar.

Tomamos la decisión que el isotipo⁷⁴ defina al producto *Vaga Fiebre* en lugar del logotipo⁷⁵ por las limitaciones del software libre para personalizar tipografías. El uso de software libre para la creación de los elementos que componen el blog responde al criterio de usar programas no privativos, decisión que se respetó en todos los ámbitos de la producción del blog y su versión en redes sociales. El isotipo se forma de las primeras letras de las palabras que conforman el título del proyecto en el estilo *Cristo Vence* después retomado por los peronistas, *Perón vuelve*, pero de sentido inverso. La genealogía que se le buscó dar con esta elección tiene que ver con una vuelta al graffiti, los mensajes cifrados y una referencia al Peronismo. El isotipo es utilizado también como *favicon*, el ícono de una sitio web visible cuando se abre en un navegador.

⁶⁹ El permalink es un enlace permanente a un artículo específico de un blog o foro. Sirve para hacer referencia a él aún cuando el artículo del blog haya pasado de la página de inicio a los archivos. Cómo es permanente, no suele romperse.

⁷⁰ Como venimos haciendo a lo largo de la bitácora, utilizaremos la palabra usuario/a para referirnos a las personas que visitan el sitio ya que entendemos que no leen únicamente el contenido provisto.

⁷¹ Disponible en: <https://theme.wordpress.com/themes/apostrophe/>

⁷² El diseño web responsivo está basado en tres principios: el concepto de grilla fluida, que aborda los tamaños desde unidades relativas como porcentajes; las imágenes flexibles también medidas en unidades relativas y las media queries de CSS que le preguntan al dispositivo usado qué tamaño de navegador utiliza.

⁷³ Un widget es una pequeña aplicación para dar acceso rápido al usuario a funciones frecuentemente usadas o para proveer información.

⁷⁴ El isotipo se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas, reconocible sin necesidad de acompañarla de texto.

⁷⁵ El logotipo es una formación de palabras estiladas desde su tipografía o sus componentes gráficos (forma, degradado, color, etcétera).



Genealogía del isotipo de *Vaga Fiebre*.

Los colores de *Vaga Fiebre* buscaron alejarse del estereotipo de rosa bebé ligado a los contenidos femeninos observado en *Minitah* al elegir como color principal un furioso fucsia-rojo para titulares y *widgets*. Otra variación al estereotipo de tonalidades pasteles destinado a las publicaciones para mujeres fue el color elegido para el fondo del sitio, violeta oscuro. Los subtítulos están en la gama de los grises que actúan de complemento de los dos colores dominantes, añadiendo dinámica a la paleta de colores.

La tipografía que elegimos para los titulares del sitio *Vaga Fiebre* es *Montserrat* y para el cuerpo textual, *Karla*. Ambas tipografías son sans-serif⁷⁶, alternativa que facilita la lectura en pantallas ya que las fuentes con serifas pueden desaparecer o aparecer demasiado grande en pantallas de baja resolución. Sendas tipografías pertenecen al reservorio gratuito *Google Fonts*⁷⁷, otra elección en consonancia con nuestro criterio de utilización de contenidos no privativos. La fuente *Montserrat* fue diseñada por la diseñadora argentina Julieta Ulanovsky, inspirada en los carteles del barrio porteño del mismo nombre. La relación con el país influyó en su elección para el producto *Vaga Fiebre* para manifestar una continuidad entre proyectos autóctonos, pero sobre todo fue su toque moderno que evoca el estilo de principios del siglo XX, pero a la vez, menos formal que alternativas como *Futura*. En tanto *Karla*, era una de las tipografías sugeridas como combinación desde el sitio de *Google Fonts*.

Una de las conclusiones parciales del relevamiento del apartado 2 de esta tesina era que los sitios que hemos utilizado como insumos para modelar nuestro producto comparten ciertos rasgos en la arquitectura de sus espacios web como para la presentación de sus contenidos como el uso de hipervínculos, de vídeos, de etiquetas y la interacción desde los comentarios. Hugo Pardo Kuklinski había notado estas similitudes en el libro *El fin de los medios masivos. El principio del debate* (Carlón y Scolari, 2009, p. 261): “En definitiva los

⁷⁶ Familia de tipografía caracterizada por la carencia de terminaciones (también llamado remates o serifas) en cada carácter.

⁷⁷ Disponible en <https://fonts.google.com/>.

blogs son sólo un formato entre muchos. El hipertexto, la búsqueda y la filosofía colaborativa son las variables determinantes. El resto son subconjuntos de esos componentes. El deseo de escribir, intercambiar conocimiento o simplemente comunicarse con los demás en forma distribuida, persistirá a todas las modas y a todos los formatos”.

La arquitectura del blog *Vaga Fiebre* está compuesto por una cabecera o *header*, que incluye el menú y una imagen personalizada, una columna principal donde se encuentran las entradas, una barra lateral con *widgets* y un pie. Cada entrada estándar se compone por un título, una bajada y el cuerpo de posteo.



La cabecera del sitio web *Vaga Fiebre*.

La cabecera personalizable se compone de una imagen con título del blog y el subtítulo que indica la finalidad de *Vaga Fiebre*. La imagen escogida, *Street Nuns* -monjas en la calle-, es de uso libre, una elección que tiene como criterio la inclusión de contenidos de calidad sin que sean privativos⁷⁸. Las protagonistas de la imagen hacen un juego con el sentido de la palabra sororidad, de importancia para el proyecto editorial, como habíamos descrito en el apartado 3. El diseño de la cabecera fue creado en una herramienta gratuita *on line* llamado *Canva*⁷⁹. Debajo puede observarse el menú compuesto por tres páginas: la de inicio, la denominada *¿Por qué?* y la página *N*sotr*s*. El criterio utilizado para el armado del menú era proveer al usuario la posibilidad de acceder a información referida a los motivos que llevaron a la producción del sitio y de las personas y otros proyectos editoriales que han participado de la realización del contenido de *Vaga Fiebre*. La página de inicio permite observar a primera vista todos los artículos producidos. La página *¿Por qué?* explicita la génesis del nombre y da contexto al subtítulo a través de un vídeo de una explicación de la antropóloga Marcela Lagarde⁸⁰ sobre lo que es la sororidad. En la página *N*sotr*s* se extiende una invitación abierta a participar del blog, se detalla el rol de la tesista, se enlaza a espacios de los cuales participa o ha participado la tesista y se listan las colaboradoras

⁷⁸ Este criterio estará presente en todo el sitio, desde la ilustración del sitio a todos los artículos.

⁷⁹ Disponible en <https://www.canva.com/>

⁸⁰ Mencionada en el apartado 3.

que ha tenido *Vaga Fiebre*. Elegimos no utilizar secciones u otras páginas para poder ofrecerle al lector una experiencia sin barreras ni necesidad de hacer elecciones con el contenido, en un guiño a la obsoleta regla de los tres clics⁸¹ (Porter, 2003). Para tomar esta decisión también se ponderó obtener todo el provecho a la cantidad de entradas producidas, que no superan las cien, para hacer necesario subdividirlas, además de que ya están organizadas por etiquetas y categorías. Esta organización la detallaremos más adelante.

Como mencionamos, la columna principal muestra todas las entradas se exponen a primera vista. La jerarquización de las entradas se da de dos maneras: visualmente, que responde a una valoración personal de la tesista de la entrada a destacar en función del interés que convoque, y la jerarquía cronológicamente inversa, o sea, las entradas más recientes están más cerca del menú y los más antiguos, más próximos al pie del sitio web. Esto es posible gracias al *scroll* infinito que es característica del *theme*. Para crear la grilla de la página de inicio, era condición necesaria añadir a cada entrada una imagen destacada, que añade variedad visual. El tema soporta tres series de *widgets* en su columna derecha. En *Vaga Fiebre* se encuentran en la columna derecha y son, en orden descendiente: un cuadro de texto que explica el producto en tanto tesina de licenciatura, una imagen que explicita la pertenencia institucional, una imagen que enlaza a una entrevista radial hecha a la autora, un *plugin* de la Fan Page de Facebook, un buscador interno del sitio, las entradas más vistas de las últimas 24/48 horas, las temáticas o categorías más utilizadas y por último, un bloque con la licencia de Creative Commons elegida⁸². Todos estos *widgets* sirven para revitalizar el contenido mostrando a primera vista entradas más alejados en el tiempo que implicaría un uso del *scroll* para llegar a ellas.

⁸¹La regla de los tres clics era la creencia que postulaba que si tenías que dar más de tres clics con el mouse para acceder a un contenido, era una experiencia mala para el usuario. En 2003, Porter publicó un artículo basado en un estudio de 44 usuarios intentando realizar 620 tareas que desacreditaba la regla.

⁸² La organización Creative Commons permite compartir contenidos a partir de modelos de contratos de licenciamiento. En el caso de *vaga fiebre*, la licencia elegida permite re-distribuir el material en cualquier medio o formato y adaptarlo citando la fuente e indicar los cambios realizados.



Captura de pantalla de la página de inicio de vagafiebre.com

Como mencionamos hace unos párrafos, el *theme Apostrophe* nos permitió destacar dos entradas para añadir variedad visual a la *homepage*: la última entrada, *Mujeres potenciadas*⁸³ y una entrada de agosto de 2016 denominado *Festegramos el orgasmo femenino*⁸⁴. También posibilita resaltar e invitar a los usuarios seguir el sitio por su *Fan Page* en *Facebook*.

Excepto en casos puntuales, cómo la primera cobertura del *#NiUnaMenos* que tuvimos una fotografía abocada al registro de la movilización, lo que refiere al uso de imágenes de *Vaga fiebre* son ilustraciones, *collages* digitales, tomas de películas que ya han ingresado al dominio público o producidos por la tesista o fotografías de libre circulación en las redes sociales. En este proceso de trabajo que venimos describiendo, la elección de la imagen destacada para el sitio sucede luego de escrito el artículo para fortalecer la operación de sentido de lo escrito, pero pensado antes. Es destacable también el uso de banco de imagen gratuitos como *Freepik*⁸⁵ y programas de uso gratuito cómo *Pixlr Editor*.⁸⁶

Estuvimos a cargo de la periodicidad de publicación de contenido de *Vaga Fiebre*, ya que los blogs no están sujetos a los horarios, cierres y actualizaciones de los medios más tradicionales sino “al impulso y espontaneidad de su autor” (Ferrerres & Garrido, 2006, p.63). La decisión de tener una actitud más laxa con respecto a la actualización implicó que hubiera meses de ocho entradas publicadas y otros sin publicaciones. También tiene que ver la imposibilidad de abordar todos los acontecimientos que suceden y un recorte de

⁸³ Disponible en <https://vagafiebre.com/2017/01/24/mujeres-potenciadas/>

⁸⁴ Disponible en <https://vagafiebre.com/2016/08/08/celebramos-el-orgasmo-femenino/>.

⁸⁵ Disponible en <http://www.freepik.com/>.

⁸⁶ Disponible en <https://pixlr.com/editor/>, una versión simplificada del *Adobe Photoshop* para realizar los collages mencionados. Por ejemplo, la imagen de *¿Pueden los políticos hacer política?* (disponible en <https://vagafiebre.com/2015/08/19/412/>)

agenda⁸⁷ (Martini y Luchessi, 2004) con el criterio de no ser únicamente un recopilador de hechos cruentos o de la repetición de marchas sino dar cuenta del clima de época que se vive en la Argentina del #NiUnaMenos como un momento de apertura de derechos.

3.3 Escrituras

El uso del plural en el título de este apartado está dado porque consideramos que las escrituras del sitio *Vaga Fiebre* superan, por una parte, lo estrictamente textual para conjugar el uso de imágenes, vídeo y embebidos de la web 2.0⁸⁸ para generar un todo indivisible que busca en forma permanente lecturas que terminan de construir las. El mejor ejemplo de esta práctica es la propuesta del artículo “Festejamos el orgasmo femenino” para llevar a cabo el ejercicio sinestésico de escuchar el vídeo *facettes de la petite mort*⁸⁹ mientras se lee el texto, sugerencia incorporada a partir de un comentario en la *Fan Page*.

Planteamos que la pretensión periodística de *Vaga Fiebre* está dada por la aspiración a ser considerado una forma de tratamiento de la información por el manejo de las fuentes originales, la elaboración de los datos, el modo de construir los acontecimientos en el contexto de la web 2.0 y las redes sociales, la elección consciente de navegar por las aguas de la no-ficción y caracterizar los textos multimedia producidos como testimoniales (Amar Sánchez, 1992). Aclaramos que lo producido en el contexto de la web 2.0 y las redes sociales se alejan de los procedimientos más tradicionales de la gráfica impresa, la televisión y la radio. Ryszard Kapuściński (2002, p. 87) explicaba: “El buen y el mal periodismo se diferencian fácilmente: en el buen periodismo, además de la descripción de un acontecimiento, tenés la explicación de por qué ha sucedido, en el mal periodismo, en cambio, encontramos sólo la disrupción, sin ninguna conexión o referencia al contexto histórico”. Y podríamos complementar la reflexión con un comentario propio de este tiempo, de Vanina Berghella (Roitberg y Piccato, 2015, p. 128): “A partir del acceso a diferentes plataformas digitales es prácticamente imposible que los usuarios no estén informados de hechos de trascendencia. Los hechos ya los conocen, necesitan contexto y análisis”.

Según lo afirmado por Amar Sánchez, los relatos de no-ficción o testimoniales no deben entenderse como simples “transcripciones” de hechos, sino que obligan a pensar en la relación que se plantea entre lo real y lo ficcional ya que la manera que los autores organizan la información de distintos registros, como grabaciones, documentos o

⁸⁷La agenda de un medio es “el conjunto de temas seleccionados y contruidos como noticias”. En su libro *Los que hacen la noticia*, las autoras advierten sobre el uso de las “malas noticias” (podríamos forzar la interpretación como la sumatoria de femicidios) para sugerir medidas políticas a las instituciones y criminalizar la protesta. Mismo Chaher y Santoro (2010) hablan de un ‘efecto narcotizante’ producto de la repetición permanente en los medios de los casos más conocidos de femicidio.

⁸⁸ Cómo *tweets* (Twitter) o imágenes de la red social *Instagram*.

⁸⁹ Del francés original, *Facetas de la ‘pequeña muerte’*.

testimonios, produce mutaciones en la narración del texto. La autora recupera el proyecto de literatura fáctica de algunos escritores alemanes como Bertolt Brecht, Walter Benjamin y Ernest Ottwalt, entre otros, que postulaban la “interrelación entre un material auténtico y procedimientos narrativos basados en el montaje y el comentario” (Amar Sánchez, 1993:24). El montaje permitiría establecer significados diferentes, con una nueva función: generar participación activa del lector, concepto que no deja de maravillarnos por su vigencia. El concepto del género de no-ficción, mantiene Amar Sánchez, termina de definirse por la negativa y concluye describiendo dos de las características de los textos de no-ficción: la subjetivización y la interdependencia entre otros textos de los autores. La subjetivización produce entonces una politización de la perspectiva, que refleja una toma de partida -explícita o no- que es una de las diferencias más notables entre la no-ficción y el periodismo. En este sentido, a la noción del discurso narrativo no ficcional se le puede dar cuerpo con algunas ideas de Martín Caparrós (2007) acerca de lo que él llama la crónica: -para el autor- realiza positivamente el uso de la primera persona porque conlleva responsabilizarse de lo dicho, de comunicar “puntos de vista”: “La crónica, además, es el periodismo que sí dice yo. Que dice existo, estoy, yo no te engaño”, completó Caparrós en el Congreso Internacional de la lengua española de 2007.

Los textos escritos en *Vaga Fiebre* tienen un tono coloquial y cercano, en línea con muchos de los referentes relevados en el apartado 2, *Momento de indagación*. La diferencia con los sitios relevados estaría ´dado por la composición del producto *Vaga Fiebre*: efectivamente el tono es coloquial y cercano porque no moldeamos los textos desde la estructura de una organización periodística, sino que lo hacemos desde nuestra subjetividad, nuestro lugar en el mundo, al igual que las eventuales colaboradoras. El estilo (Steimberg, 1993) explícito para describir, cómo los títulos de estilo *clickbait*⁹⁰, la elección del vocabulario usado en las entradas y la primera persona en los titulares responde al criterio del uso poético del lenguaje que interpela al lector directamente desde la disrupción. Las “malas palabras” utilizadas en los textos -como el ubicuo “concha”- responde a un intento personal de desnaturalizar lo que Donna Haraway (1995, p. 214) identificó como “la canonización de lenguaje, de la política y de las narrativas históricas en las prácticas editoriales”, en definitiva, un intento por ganar la arena de la lucha de clases que es el signo (Voloshinov, 1976). El uso de los asteriscos es otra marca de *Vaga Fiebre* en la página *N*sotr*s*, reemplaza la vocal para quitar la marca de género, en lugar de la ‘x’, que puede interpretarse como la supresión directa de los sexos⁹¹. El uso del asterisco es otra

⁹⁰ Contenido cuyo objetivo principal es atraer visitas al sitio web. Literalmente ‘carnada de clics’.

⁹¹El reemplazo de las terminaciones ‘a’ para el femenino y ‘o’ para el masculino por la x implica que la palabra no tiene sexo porque es tachada.

alternativa que no presupone una disrupción en la pronunciación fonética de la palabra afectada.

Desde el primer momento, el blog estaba pensado para crear conversaciones entre iguales. Las maneras de presentar las escrituras desde esta concepción recalcaron en soportes textuales hipervinculados de no más de 3.000 caracteres (aproximadamente 500 palabras), extensión calibrada para la lectura desde dispositivos móviles. La hipervinculación a modo de montaje -en el sentido expuesto en el apartado anterior- es una de las piedras angulares sobre la cual se erige *Vaga Fiebre*. Por este motivo, la creación de contenido basados en ella, tales como los *listicles*⁹² de hipervínculos no fue impostado, sino la construcción de la manera que escriben muchos de los medios que más se consumen dentro y fuera del país en la actualidad⁹³. Por otro lado, además de añadir el dinamismo necesario para competir con otros productos digitales vigentes, incorpora la documentación de las fuentes necesaria para considerar al producto de pretensión periodística. La producción de *listicles* (la combinación de las palabras lista-artículo del inglés) responde a la exigencia de llamar la atención al lector con un formato informativo, amigable y previsible, pensado para el escaneo de lo escrito. Su esencia es el formato consecutivo (Okrent, 2014): tomar una masa indeterminada de información y postular un recorrido posible. En sí, el propósito de los contenidos de *Vaga Fiebre* es abrir caminos posibles a partir de vincular datos dentro de la red de manera creativa y original y construir información. *Vaga Fiebre* vive con un ojo pegado a las temáticas de género que más llaman la atención o convocan, los *rending topics* de la vida cibernética, pero también intenta completar el sentido de algún contenido ya circulando en la web, situarlo y reconstruirlo.

Las escrituras de *Vaga Fiebre* se organizan, como todos los blogs, en categorías. Las categorías en *WordPress* son una manera de organizar el contenido, agrupar posts similares, jerarquizar las temáticas y facilitar la búsqueda del contenido para los usuarios. Las categorías existentes en *Vaga Fiebre* son: *#MePasóAMí*, *#NiUnaMenos*, *acoso*, *conchas*, *culos*, *cultura popular*, *Identidades*, *pelos*, *políticas sexuales* y *tecnologías sexuales*. A grandes rasgos, estas categorías pueden tomarse como un esqueleto de las temáticas en las que *Vaga Fiebre* intercede. De las 75 entradas que tiene el sitio, 48 de los artículos, en igual proporción, están bajo las categorías *políticas sexuales*, frase paraguas que es utilizada para abarcar tanto a las personas que se dedican a la política, como a las políticas públicas referidas a temáticas de género y a salud reproductiva. La categoría *conchas* refiere tanto a la vagina en su dimensión biológica como a las experiencias que

⁹² Contenido presentado en formato de lista.

⁹³Nos referimos a BuzzFeed, Vox, Huffington Post en el plano internacional y en Argentina, Infobae y La Nación.

nacen de ser mujer, usando la palabra que refiere al órgano como sinécdoque⁹⁴. La tercera categoría más usada, *Identidades*, hace referencia a los grupos o tribus a las cuales los individuos adscriben, como pueden ser las nacionalidades, las profesiones, los fanatismos y los consumos culturales.



El widget que detalla las categorías, presente en todas las páginas del sitio.

Además de estar categorizados, los textos también están etiquetados. La etiqueta tiene la misma función que la categoría, pero describe con mayor detalle al texto. Se utilizan 335 etiquetas en *Vaga Fiebre*. Los más populares se pueden observar en la imagen por el tamaño de las palabras o conjunto de palabras que deriva de la cantidad de veces que se la ha usado. El criterio que rige su utilización es ordenar los posteos. Las etiquetas también facilitan la legibilidad del blog y el movimiento interno del sitio ya que debajo de cada *post*, aparecen tres entradas sugeridas que utilizan la misma etiqueta. Las etiquetas son de vital importancia para el tráfico hacia el sitio ya que facilitan la tarea de los buscadores como *Google* indicando el contenido del sitio. A partir de ello pueden redirigir las consultas hacia *Vaga Fiebre*.

⁹⁴La sinécdoque es la figura retórica que designa una cosa con el nombre de la otra, de manera similar a la metonimia, aplicando a un todo el nombre de una de sus partes. Roland Barthes recuperó el término para *Retórica de la imagen*.

Etiquetas

[#NiUnaMenos](#) [aborto](#) [Abuso](#)
[amputación](#) [peneana](#) [América Latina](#)
[argentina](#) [Bolivia](#) [Brasil](#) [Breanne](#)
[Fahs](#) [Buenos Aires](#) [calzas](#) [carnaval](#) [CFK](#)
[Chile](#) [Copa menstrual](#) [Cris Morena](#)
[depilación](#) [Educación Sexual](#) [Elecciones](#)
[embarazo](#) [estados unidos](#) [Estados](#)
[Unidos de América](#) [featured](#)
[Femicidios](#) [feminismo](#) [Femway](#)
[feromonas](#) [Hillary Clinton](#) [ISIS](#)
[machismo](#) [Masturbación](#) [Mauricio](#)
[Macri](#) [Mear](#) [menstruación](#) [Michel](#)
[Houellebecq](#) [MRA](#) [orgasmo](#) [PRO](#) [redes](#)
[sociales](#) [Roosh V](#) [Roxie Hunt](#) [San Isidro](#)
[Sexo](#) [Sondeo](#) [tampones](#) [teñirse](#) [Tinder](#) [UBA](#)
[vello púbico](#) [violencia de](#)
[género](#)

50 de las 335 etiquetas en otro widget. Cuanto más grande la etiqueta, más veces fue utilizada

Los artículos que forman parte del corpus del blog *Vaga Fiebre* pueden discriminarse en cuatro criterios. El primer criterio nace de las circunstancias personales de la tesista: su amistad con la viajera del artículo *Mujer al volante por Latinoamérica*⁹⁵ o con la Reina del Carnaval del año pasado (ver artículo *Reina feminista 2016*⁹⁶). También influyó la residencia de la tesista en la localidad bonaerense de San Isidro (ver artículos *Miss Decepción*⁹⁷ y *Ronda de apoyadas*⁹⁸), el conocimiento amistoso de amigas involucradas en el Mandala de mujeres (ver artículo *Manda(la) plata*⁹⁹), y obviamente, el paso de la tesista por la Facultad de Ciencias Sociales, retratado en una de sus múltiples aristas en el artículo *¿No se coge?*¹⁰⁰.

El segundo criterio lo comprende los artículos que fueron elaborados a partir de la circulación en redes sociales de un contenido noticiable en tanto fuentes documentales directas, como el titulado *La subversión del culo fofo*¹⁰¹, a partir de una foto de la cola de la vedette Mariana Diarco que se hizo viral en Twitter; fotos pornográficas que circulaban por

⁹⁵ Disponible en <https://vagafiebre.com/2016/11/17/mujer-al-volante-por-latinoamerica/>

⁹⁶ Disponible en <https://vagafiebre.com/2016/07/06/reina-2016-feminista/>

⁹⁷ Disponible en <https://vagafiebre.com/2015/10/04/miss-decepcion/>

⁹⁸ Disponible en <https://vagafiebre.com/2016/05/23/ronda-de-apoyadas/>

⁹⁹ Disponible en <https://vagafiebre.com/2016/09/24/mandala/>

¹⁰⁰ Disponible en <https://vagafiebre.com/2015/07/02/no-se-coge/>. El artículo retrata la performance de pos-porno del grupo español Post Op en el marco de una actividad de la Facultad que tuvo mucha cobertura mediática negativa.

¹⁰¹ Disponible en <https://vagafiebre.com/2015/03/16/la-pequena-subversion-del-culo-fofo/>

la red de mensajería *WhatsApp* durante el día del Amigo 2015 (ver artículo *Amigos son los huevos*¹⁰²); una *selfie* de la Miss Líbano y Miss Israel publicada en Instagram (ver artículo *Nunca se va a solucionar lo de Medio Oriente*¹⁰³); las conversaciones que salieron a la luz vía una cuenta de Twitter entre Maximiliano Fourcade y numerosas mujeres (ver artículo *El problema Fourcadiano*¹⁰⁴) y la cuestión del acoso en la vía pública a partir de una publicación en Facebook (ver artículo *Dialéctica feminazi*¹⁰⁵).

El tercer criterio son las entradas a partir de los blogs de los cuales la tesista era usuaria antes de comenzar la tesina. Un ejemplo de esto son los dos artículos en *Vaga Fiebre* acerca de los *Men's Rights Movement*¹⁰⁶ (ver artículos *La píldora roja tiene miedo*¹⁰⁷ y *Cómo cogerse chicas argentinas*¹⁰⁸) y el artículo *La amistad y los chicos disfrazados de pony son mágicos*¹⁰⁹ sobre los fanáticos de la serie *My Little Pony*.

El cuarto criterio está conformado por distintas reseñas: películas, como *Abzurdah (Historia de una chica sin hambre*¹¹⁰) y *Spice World (Todos los pensamientos que tuve mirando Spice World*¹¹¹); series como *Chiquititas* y *Rebelde Way*; aplicaciones como *Invisible Boyfriend* y dos artículos de *stunt journalism*¹¹² (Schonfeld, 2016) sobre hacer pis parada.

3.4 *Vaga Fiebre* en la red social Facebook

Al mes de comenzar a actualizar el blog y compartir los *posts* desde su perfil personal de *Facebook*, quisimos medir de manera más precisa la llegada que estaba teniendo con el sitio. La mejor opción para lograrlo fue profesionalizar la circulación con una *Fan Page*, la opción de *Facebook* para que marcas, empresas, organizaciones y figuras públicas puedan tener presencia en la red social más usada en el mundo¹¹³ con 1.781 mil millones de usuarios, de los cuales 20 millones son argentinos. Un dato que apuntala nuestra misión

¹⁰² Disponible en <https://vagafiebre.com/2015/07/24/amigos-son-los-huevos/>

¹⁰³ Disponible en <https://vagafiebre.com/2015/01/19/nunca-se-va-a-solucionar-lo-de-medio-oriente/>

¹⁰⁴ Disponible en <https://vagafiebre.com/2015/07/24/amigos-son-los-huevos/>

¹⁰⁵ Disponible en <https://vagafiebre.com/2015/04/13/dialectica-feminazi/>

¹⁰⁶ Movimiento de Derechos del Hombre. Se compone de una variedad de grupos e individuos que apuntan a temas como Derecho familiar, crianza, derechos reproductivos, servicio militar obligatorio, políticas de salud, entre otros, por considerar que discriminan contra los hombres.

¹⁰⁷ Disponible en <https://vagafiebre.com/2016/02/05/la-pildora-roja-tiene-miedo>

¹⁰⁸ Disponible en <https://vagafiebre.com/2016/04/30/como-cogerse-argentinas>

¹⁰⁹ Disponible en <https://vagafiebre.com/2016/02/10/la-amistad-y-los-chicos-disfrazados-de-pony-son-magicos/>

¹¹⁰ Disponible en <https://vagafiebre.com/2015/07/04/una-historia-de-una-chica-sin-hambre/>

¹¹¹ Disponible en <https://vagafiebre.com/2016/08/14/todo-lo-que-pense-mirando-spice-world/>

¹¹² Periodismo de acción, traducción propia. "Es cualquier artículo donde el periodista se convierte en conejillo de Indias, intentando desafíos masoquistas o estafalarios para probar un punto o dar a conocer un reporte de primera mano", escribió Schonfeld en *Newsweek*.

¹¹³ Estadística derivada del ranking de *Statista* de redes sociales en enero 2017.

como producto comunicacional y justifica el uso de la *Fan Page* para garantizar la circulación corresponde a un estudio de la *Pew Research Center* (Gottfried y Schrearer, 2016), según el cual 62% de los adultos estadounidenses reciben noticias desde redes sociales, con *Facebook* a la cabeza. Haciendo una desagregación por red, el estudio arrojó que las dos terceras partes de los usuarios de Facebook consiguen noticias o se informan directamente en el sitio. En la Argentina, los usuarios van por el mismo camino: el *Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad*¹¹⁴ (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2016) se abocó a investigar cualitativamente la temática arribando a conclusiones semejantes. Los resultados de 24 entrevistas en profundidad con jóvenes¹¹⁵ de 18 a 29 años reflejaron una serie de prácticas cotidianas por parte de los usuarios que los investigadores resumieron como consumo incidental de noticias. Para los entrevistados, el celular es el dispositivo más utilizado de vida cotidiana, seguido por la computadora y luego, por la televisión. Desde sus celulares, realizan la mayoría de las actividades que implican el uso de internet como visitar redes sociales o contestar mails, donde se “encuentran” con la noticia, compartida por un contacto o desde las *Fan Pages* o cuentas de *Twitter* oficiales de medios de comunicación. En el paper *Incidental News: How Young People Consume News on Social Media*, los autores Boczkowski, Mitchelstein y Matassi (2017, p. 6) indican que hay “un novedoso tipo ideal de consumo de noticias que hemos llamado la ‘noticia incidental’ que se ha convertido en el modo dominante de adquisición de información para este segmento de la población”. El usuario consumidor de *Vaga Fiebre* (ver apartado 4) está dentro de esa franja etaria y era menester que nos pudieran “encontrar”.

La *Fan Page* sigue los mismos criterios (nombre, subtítulo, isotipo y diseño) utilizados para la creación y diseño del sitio en *WordPress*, principalmente, para no confundir al usuario ni diluir la identidad creada. *Vaga Fiebre* en *Facebook* terminó siendo más cuidadoso con la marca que su correlato *blog* porque los comentarios se contestan desde el usuario de la *Fan Page* y no desde el usuario personal de la tesista, opción que no existe en *WordPress*. Podríamos considerar que es una transposición¹¹⁶ (Steimberg, 1993) del sitio web en una red social que constantemente vincula al sitio web. Su foto de perfil es una variación del isotipo y su foto de portada es otra versión de la foto utilizada en la cabecera del sitio. La

¹¹⁴ El Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad (MESO) es una iniciativa conjunta de la Universidad de San Andrés y Northwestern University que propone ser un foro para la investigación sobre la producción, contenido y consumo de bienes culturales y también crear diálogo sobre el rol de los medios.

¹¹⁵ La mayoría de los entrevistados era de clase media o clase media-alta. Según los investigadores, el estudio estuvo enfocado en esa franja etaria por considerar que los jóvenes funcionan como “fuentes de innovación” por desarrollar modos de interacción con redes sociales que luego son adoptados por otros grupos etarios.

¹¹⁶La transposición es definida como el el producto del “cambio de soporte o lenguaje en una obra o género”.

arquitectura de la *Fan Page* está compuesta por una página principal y solapas en que se dividen las publicaciones, fotos, vídeos y *Me gusta*¹¹⁷ que dió la *Fan Page*.



Captura de pantalla de la cabecera de la *Fan Page* de *Vaga Fiebre*.

Hay tres tipos de publicaciones en la *Fan Page Vaga Fiebre*: las que difunden las del sitio *Vaga Fiebre*, las que comparten el contenido de otros medios con una editorialización en el comentario y, por último, el contenido de producción original para el uso exclusivo de la *Fan Page*.

En lo que respecta a la construcción de los posteos de *Facebook* que divulgan el contenido del sitio, es un paso considerado desde el momento de armado del sumario y escritura del posteo a difundir para el blog. Sin embargo, elegimos salir del lugar instrumental de la red social destinado a la reproducción mecánica del contenido de la entrada del blog para construir contenidos originales que sumen información extra o destacada al *post*, aún cuando esté derivada de la entrada del sitio.

¹¹⁷El *Me gusta* es la forma de indicar que algo es de tu agrado en Facebook. Se pueden dar *Me gusta* personales o desde una *Fan Page*. En este caso hacemos referencia a los que fueron dados desde la *Fan Page*.



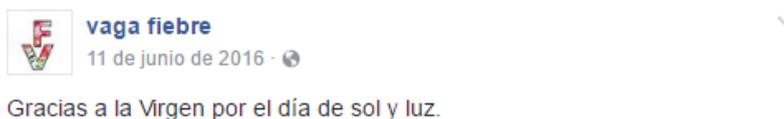
Publicación de la página de *Vaga Fiebre* en *Facebook* del 21 de noviembre de 2016.

Lo mismo sucede con los contenidos compartidos en *Vaga Fiebre* de otros medios -en el sentido más amplio del término- no son compartidos de manera automática, sino que se suma una interpretación subjetiva que contextualiza y sitúa el mismo, como se ve en el ejemplo:



Publicación de la página y un comentario en *Facebook* del 29 de diciembre de 2015.

En tanto los contenidos originales -en el sentido que no aparecen ni aparecerán en el sitio web *Vaga Fiebre*- pueden ser fotografías de uso libre intervenidas con los programas que mencionamos en el apartado 3.2, gifs o memes¹¹⁸.



Publicación en la Fan Page *Vaga Fiebre* del 11 de junio de 2016.

La periodización de los posts en *Facebook* dependió en parte de la frecuencia de actualización del sitio web. El criterio a cumplir era de tres posts a la semana, basado en las buenas prácticas¹¹⁹ de otras *Fan Pages* -incluida la de ANCCOM- que maneja la tesista. Retomaremos este punto en el apartado *Próximos pasos*.

¹¹⁸ El gif es un formato de imagen que se compone de varios fotogramas que se mueven durante 3 a 5 segundos de manera infinita. Un meme puede ser una actividad, concepto, latiguillo o pieza mediática que se pasa de persona a persona por Internet. En este caso, nos referimos a memes de imágenes, que consisten de una imagen con texto superpuesto en tipografía Impact en la parte superior e inferior de ella. Ambas se han popularizado con la web 2.0.

¹¹⁹El Manual de estilo de Redes de ANCCOM es un documento interno de referencia obligatoria que explicita la configuración de una comunicación exitosa en redes sociales. .

Facebook te permite crear eventos -encuentros físicos o virtuales que centralizan invitaciones basados en el calendario para cualquier usuario- desde el perfil personal o desde una *Fan Page*. La posibilidad de crear eventos se ha utilizado una sola vez desde *Vaga Fiebre*, en ocasión del concurso *Miss San Isidro* de octubre 2015. El evento *Repudio al concurso de belleza local* fue el objeto de la crónica *Miss Decepción* sobre el intento de la tesista de hacerse presente físicamente con volantes para manifestar su descontento por el requisito del peso corporal para participar del concurso¹²⁰ y el certamen de belleza en general. Luego se han compartido eventos de otras *Fan pages*.

La posibilidad de hacer anuncios en *Facebook* se aprovechó: los anuncios resultaron necesarios para convocar suscriptores a la página y también para superar la audiencia limitada que teníamos en su inicio. Por otra parte, el algoritmo de la red social no es beneficioso sin que se pague. El alcance orgánico¹²¹ viene cayendo hace varios años y según Brian Boland de *Facebook* (2014), se debe a dos motivos: la creación de contenido aumentó de manera exponencial -que implica que la competencia por ser visto por los usuarios también aumentó- y el diseño mismo de la sección de Inicio, que prioriza mostrar contenido relevante al usuario. Jayson DeMers de *Forbes* (2016), agregó: “La movida más reciente de *Facebook* de estimular contenido de amigos y familia demuestra que la empresa se está jugando por los usuarios”. Dada esta situación, la red social te posibilita pautar dinero en posteos específicos de la *Fan Page*, crear anuncios de la *Fan Page* misma y crear campañas. Lo que diferencia la pauta en *Facebook* de cualquier otra red social es que hoy por hoy es más utilizada con 1.7 mil millones de usuarios activos en el último mes a nivel global y 20 millones en la Argentina y la posibilidad de hacer una segmentación del target por edad, género e indicadores de motivación y comportamiento en este. Hemos elegido crear una tipología de público que geográficamente está localizado en la Argentina, de ambos sexos, de 18 a 30 años que tengan interés por las siguientes palabras claves: “Emancipación de la mujer”, “Igualdad de género”, Argentina o “Feminismo”.

Uno de los puntos más sobresalientes de la publicidad en *Facebook* es que permite pautar a muy bajo costo. Nuestro criterio fue trabajar con campañas de duración acotada a dos días con un presupuesto limitado de 10 pesos argentinos por día. La periodicidad de la promoción dependía de la periodicidad de actualización del sitio, ya que por lo general el objetivo era conseguir mayor tráfico para el sitio. A medida que se iban subiendo entradas nuevas al sitio de *Vaga Fiebre*, se hacía su publicación correspondiente en *Facebook* y se

¹²⁰ El requisito que circulaba en redes sociales -publicado en la *Fan Page* oficial del concurso- era 47 kilos. No obtuvimos respuesta confirmando esta información.

¹²¹ El alcance orgánico hace referencia a la cantidad de personas que ven la publicación sin que medie pauta publicitaria.

pautaba esa promoción¹²². Realizamos 28 campañas: 27 fueron de promoción de una publicación y la campaña restante fue para conseguir más *Me gusta* para la página. De las 28 campañas mencionadas, la mitad fueron desaprobadas luego de la revisión interna de *Facebook*, que resultó ser una gran dificultad. Luego de que una seguidilla de cuatro promociones de publicaciones fue censuradas, nos abocamos a la estrategia de la censura previa de vocabulario y de imágenes. Hay numerosos motivos por los cuáles la administración de *Facebook* puede rechazar una pauta, que tiene que ver tanto con la disposición del anuncio como con los contenidos del enlace, la fotografía utilizada. Muchos de los posteos de la *Fan Page* de *Vaga Fiebre* fueron rechazados por Facebook por tener contenido inapropiado, sean diagramas médicos, contenido para adultos, como el post *12 razones (más) para masturbarse*, o mencionar productos dirigidos hacia ellos, como preservativos.

¹²² La única excepción a esta regla fue la promoción a un posteo original no derivado del sitio web, un meme de una imagen de una Barbie que tenía sobreescrito "Soy feminista, no boluda". También fue rechazada por la revisión interna.

4. Momento de circulación e interacción

Como hemos mencionado durante toda la bitácora, el producto comunicacional presentado está presente en dos formatos: el blog y la *Fan Page* en *Facebook*. Ambas plataformas tienen varios criterios de interacción en común: la posibilidad de que el usuario o lector deje asentado su agrado (*Me gusta* en *Facebook* y en *WordPress*), la posibilidad de compartir el contenido -en *WordPress* te da la opción de compartir en varias redes sociales, entre las que se encuentra *Facebook*- y dejar comentarios. A su vez, ambas plataformas también permiten medir la circulación de los contenidos mediante métricas internas. El análisis de las métricas se hizo de manera continua durante el período de existencia¹²³ del sitio en dos espacios: la plataforma en *WordPress* y su equivalente en *Facebook*. Para dar cuenta del análisis de este momento, seguiremos utilizando el concepto “usuario” para referirnos a las personas que interactúan con el sitio y la *Fan Page* pero tomaremos autores que hagan referencia a “audiencia”, debido a su bagaje teórico en procesos de recepción.

El plus de presentar una tesina de producción digital en línea es que las estadísticas están disponibles desde el momento que el contenido está en la web. En la plataforma *WordPress*, eso significa poder ver el *post* más exitoso, los sitios web que más enlazaron al blog, las temáticas que convocaron mayores visitas al sitio, los países de los cuales provienen los usuarios y las palabras usadas en las búsquedas que motivaron las visitas para poder interpretar la interacción del usuario con el sitio. La información recolectada es el insumo para planificar metas y criterios de publicación y las estrategias de difusión posteriores que fueron ajustándose -en el caso de *Vaga Fiebre*- a medida que se publicaban los posteos para adecuar contenidos y crear agenda. Marcos Foglia (Roitberg y Piccato, 2015) remarca con respecto a las estadísticas que arrojan los sitios digitales que “queda poco margen para la subjetividad. Los datos mandan” (p. 30).

Se utilizó una funcionalidad existente en la plataforma *WordPress* que arroja la cantidad de visitas por post por día, semana, mes y año; desde qué país ingresaron al sitio, qué otro sitio refirió la visita y qué términos de búsqueda fueron las que lograron que ingresaran al sitio. En *Vaga Fiebre*, en términos de la procedencia de los usuarios, el país desde el cual ingresaron más visitas fue la Argentina¹²⁴; en segundo lugar, Estados Unidos¹²⁵; el tercero

¹²³Desde enero 2015 hasta diciembre 2016.

¹²⁴ 35.551 visitas.

¹²⁵ 1.788 visitas.

España¹²⁶; el cuarto México¹²⁷ y el quinto, Colombia¹²⁸, resaltando un fuerte sesgo latinoamericano que consideramos se debe al uso del mismo lenguaje y temáticas culturalmente afines. En cuanto a los visitantes estadounidenses, podemos arriesgar que se trata de población que lee español con fuerte predisposición a consumir contenidos de tipo *blog* o expatriados argentinos ya que si no, no hay motivos para que habitantes de Estados Unidos visiten el sitio. También hemos recibido visitas desde lugares tan inesperados como Nueva Zelanda, Holanda, Armenia, los Emiratos Árabes, Suiza o Irlanda.

Vaga Fiebre conoció la viralización en su primer año de existencia a partir de un artículo escrito sobre una performance del *posporno* en la Universidad de Buenos Aires¹²⁹. El *post* tuvo 10.085 visitas en un día, 22.285 en todo ese año y 38 comentarios en el sitio, a favor y en contra de lo sucedido. La viralización hace referencia a una metáfora médica que parte de una infección virósica de contagio, de personas inoculadas que hacen posible que se esparza por todo la Web 2.0. Al momento de publicar la entrada mencionada, el 2 de julio de 2015, en *Vaga Fiebre* se habían publicado 32 artículos, la *Fan Page* estaba creada y ya tenía seguidores en el sitio y en su página en *Facebook*. Notas publicadas como *Del Nunca Más al #NiUnaMenos* (elegida para formar parte de un libro sobre el tema¹³⁰), *Dialéctica feminazi* y *3 razones por qué “Monstruos en calzas” es todo lo que está mal en la Argentina* daban la pauta para los usuarios de otro modo posible de lectura de acontecimientos noticiables. El terreno ya estaba preparado para que un posteo oportuno en tiempo -la reflexión fue escrita la misma noche del acontecimiento- pudiera explotar en cantidad de visitas, dado el hecho de que la cobertura de medios masivos fue importante.

Henry Jenkins (2013) en su libro *Spreadable Media* remarca el rol activo de los usuarios en el “esparcimiento” del contenido, dando cuenta de un proceso que involucra las elecciones, agendas y acciones de los mismos. En el mismo sentido Pablo Mancini (2011, p. 43), en *Hackear el periodismo*, destaca el rol clave de la audiencia en relación a la distribución de contenidos: “Son los nuevos sindicatos de distribución. Controlan los flujos de circulación de contenidos. La empresa de medios más poderosa del mundo no podría de ninguna forma competir con esa capacidad y escala. La eficiencia con la que la audiencia actualmente genera la distribución era impensable hace sólo diez años”. En el caso del artículo *¿No se coge?* la lógica exponencial de los contenidos compartidos se puede apreciar claramente. Desde el posteo de *Facebook* se logró un alcance de 8.466 personas como consecuencia que el mismo posteo fuera compartido por otros usuarios 10 veces: fue compartido siete

¹²⁶ 1.188 visitas.

¹²⁷ 749 visitas.

¹²⁸ 649 visitas.

¹²⁹ *¿No se coge?* en <https://vagafiebre.com/2015/07/02/no-se-coge/>

¹³⁰ Proyecto NUM, según su página en *Facebook*, “se propone plasmar en un libro colectivo y documental los impulsos creativos que generó y sigue generando el #niunamenos”. El libro actualmente se encuentra en etapa de corrección.

veces desde el posteo original y tres veces más desde el enlace ya compartido, lo que redundó en 2.213 personas alcanzadas. Los administradores de una *Fan Page* lamentablemente no pueden saber a ciencia cierta el alcance de un vínculo posteoado, sino únicamente de un posteo propio. En el caso de este artículo, creemos que circuló por fuera de la *Fan Page* porque no se explican los 22.000 visitas al sitio desde estas estadísticas mencionadas. Aunque *¿No se coge?* sea la entrada más vista, debemos apuntar que en rigor *Mujer al volante por América Latina* es realmente la más viral ya que fue compartida 167 veces en la red social *Facebook*. Ninguna de las otras entradas se acerca a este pico, podríamos considerar que las 1.000 visitas de la entrada *Tres motivos porque 'Monstruos en calzas' es todo lo que está mal en la Argentina* se pueden haber dado porque fue compartido 50 veces desde la *Fan Page Gorda! zine* dedicada a la militancia anti-gordofobia.

Otro indicio de la circulación alcanzada -más allá de las métricas- son los comentarios: como regla en *Vaga Fiebre* se aprueban todos, lo que quiere decir, que no se borra ninguno. Cada entrada del blog tiene un espacio al final del artículo para dejar los comentarios que desean y la participación valoriza el contenido creado, así como la interacción entre el medio y los usuarios apunta a esa gran conversación donde la audiencia tiene el rol central que ponderan tanto Jenkins (2013) como Mancini (2011). Los usuarios que dejan comentarios en el sitio realizan más de dos clics y deben dejar un nombre y una dirección de correo electrónico que no se hace público. Se pueden discernir dos grupos de usuarios que interactúan en el sitio de *WordPress*: un grupo que establece fidelidad con el sitio y otro compuesto de usuarios ocasionales que superaron la barrera de los dos clics para dejar su comentario. El usuario fiel puede ser identificado por los comentarios que deja en más de un artículo.

El pico de comentarios en un post del blog se lo llevó la entrada *¿No se coge?* y en esa oportunidad se pudo ver de una manera muy clara cómo la temática atrayente convocó al debate y a los extremismos de los razonamientos. De los 38 comentarios, 23 fueron negativos, nueve fueron positivos y seis, negativos. Se esgrimieron argumentos como que las relaciones sexuales se deben tener en privado, los impuestos se deben destinar a financiar actividades que la ciudadanía apruebe y que los participantes de la *performance* habían obligado a las personas a ver. En total, el blog tiene 108 comentarios y muchas de las otras entradas no tienen comentarios.

En la *Fan Page*, las publicaciones antes mencionadas incitan otro tipo de interacción por parte de los usuarios: más comentarios en las publicaciones, mayor uso de intertexto -aprovechando la posibilidad de añadir fotos a los comentarios- y el uso de 'reacciones' a

partir de fines de 2015. En cuanto a las estadísticas de la *Fan Page*, la publicación que tuvo mayor alcance¹³¹ fue el enlace a la nota del sitio web *Miss Decepción*, el 4 de octubre de 2015, con 9.800 personas alcanzadas y 60 'me gusta' y 11 compartidos; la segunda publicación con mayor alcance fue otro enlace, esta vez al artículo *Amor sí, Macri no* que llegó a 7.400 personas luego de ser publicado el 7 de noviembre de 2015 y por último, la tercera publicación con más alcance fue un enlace a la nota *#Desmitficar: Acabar afuera* del 2 de agosto de 2016 con 3.400 personas alcanzadas. En líneas generales, los enlaces tienen mayor alcance que las publicaciones de imágenes con editorialización, aunque estas sean el contenido más frecuente de la *Fan Page*.

El análisis de las métricas de la circulación ha llevado que la tesista revise críticamente su propia producción en el sitio y en la *Fan Page*. En el sitio, el análisis del rendimiento de las etiquetas que más visitas atrajeron definieron los artículos siguientes. En general, cuando los artículos no tienen las visitas esperadas en el sitio se los intenta reforzar con una publicación pautaada, con otros tipos de redacción y diseño, una suerte de compensación entre las plataformas. En cuanto a las publicaciones de *Facebook*, un dato que ha resultado importante en la práctica y para la planificación de futuras publicaciones reconocer la franja horaria en la cual la mayoría de los usuarios está *on line*, de 9 de la mañana hasta las 14 horas, determinante para el éxito de la publicación.

¹³¹ El alcance se refiere a la cantidad de personas que vieron la publicación en sus Noticias.

5. Próximos pasos

La repercusión que tiene el blog con su página en *Facebook* nos motiva a continuar el proyecto más allá de la entrega de esta tesina. Quisiéramos apostar a la generación de una comunidad -mencionada en el apartado 2- mayor que la existente para el futuro y aumentar el compromiso de nuestra audiencia para con nuestras plataformas. Otro objetivo hacia adelante es formar lazos con otros sitios argentinos que trabajan la temática como *Revista Chocha* y *Ecofemi(s)ta*, pero principalmente con los sitios chilenos y estadounidenses relevados para poder crear una red de información, análisis y opinión con perspectiva de género donde puedan confluír todas las voces posibles de las mujeres argentinas, latinoamericanas y americanas. Los lazos que quisiéramos crear con otros sitios argentinos tienen como fundamento hacer resonar el mensaje potente del *#NiUnaMenos* desde las distintas ópticas que cada proyecto editorial tenga.

Por otra parte, salir de la voz única y poder sumar más colaboradoras y colaboradores es uno de los objetivos de la conformación de una red para poder reflejar una variedad mayor de experiencias y vivencias y crear ese espacio de sororidad imaginado.

La financiación del proyecto es también un objetivo a partir de la posibilidad de vender publicidad a marcas que comulguen ideológicamente con el proyecto, un emprendimiento difícil pero no imposible. En este sentido, un cimiento firme para lograr lo que nos hemos propuesto implica una planificación mayor del material del sitio web y sus redes sociales para escapar del voluntarismo imperante del proyecto.

A modo de conclusión, consideramos que hemos podido dar cuenta del proceso de indagación en los aportes teóricos y cualitativos referidos el relevamiento de los sitios web de referencia y los conceptos de género, de prensa femenina, de prensa feminista y del periodismo con enfoque de género. Como respuesta a estas indagaciones, generamos un producto comunicacional con una identidad propia, con las contribuciones de la práctica de la escritura de no ficción y del periodismo en contexto 2.0 y pudimos dar cuenta de las configuraciones del producto, en cuanto a su nombre, su identidad visual, sus escrituras y su organización interna.

El camino iniciado con esta tesina de producción ha decantado en dos productos, a la manera de ver de la tesista, igualmente importantes: la tesina en sí, instancia para el cierre

de una etapa fructífera y esforzada y también, la certeza de que es posible el diseño de productos editoriales originales con trabajo, alegría, ganas y un deseo profundo de contribuir a la búsqueda de la ampliación de los derechos de las mujeres y la sororidad.

6. Referencias bibliográficas

Albornoz, L.(2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.

Amar Sánchez, A. (1992). *El relato de los hechos. Rodolfo Walsh: testimonio y escritura*. Rosario, Argentina. Beatriz Viterbo Editorial.

Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2016). *El medio ya no es el mensaje*.

Buenos Aires, Argentina. Revista Anfibia. Recuperado de

<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>

Barthes, R. (1972) “Retórica de la imagen” en *La semiología* (Communications N° 4).

Buenos Aires, Argentina. Tiempo Contemporáneo.

Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2017). *Incidental News: How Young People Consume News on Social Media*. En Bui, T. Hawaii International Conference on System Sciences 2017. Congreso que se llevará a cabo en Isla de Hawai'i, Estados Unidos.

Boland, B. (2014). Organic Reach on Facebook: Your Questions Answered. En *Facebook.com*. Recuperado de

<https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>

Bourdieu, P. (2010). *La dominación masculina y otros ensayos*. Buenos Aires, Argentina. Editorial La Página S.A.

Burgos, A. y El Jaber, G. (2016). *Modelos de producción y puesta en circulación de la información web: el caso ANCCOM*. En Moreno Castro, L. XVIII Congreso de RedCom. Congreso llevado a cabo en Buenos Aires, Argentina.

Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, España. Paidós.

Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Barcelona, España. Paidós.

Cabello, F. (1999). *El mercado de las revistas en España*. Barcelona, España. Concentración informativa, Ariel.

Caparrós, M. (2007). *Por la crónica*. En Posada, J. El español, instrumento de integración iberoamericana. Congreso llevado a cabo en Cartagena de Indias, Colombia.

Carlón, M. y Scolari, C. *El fin de los medios masivos: el comienzo del debate*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.

Casciari, H. (2011). Tedx Talks. *Como matar al intermediario*. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=_VEYn3bXz34

Cerezo, J. M. (2006). *La Blogósfera Hispana*. Barcelona. Fundación France Telecom

Chaher, S. y Santoro, S. *Las palabras tienen sexo. Herramientas para un periodismo de género*. Buenos Aires, Argentina. Artemisa Comunicación Ediciones.

Crenshaw, K. (1989). *Demarginalizing the intersection of Race and Sex*. Chicago, Estados Unidos. The University of Chicago Legal Forum.

De Lauretis, T. (1989). *La tecnología de género*. En De Lauretis, Teresa (1989) *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Londres, Reino Unido. Macmillan Press.

DeMers, J. (2016). Has Facebook's Latest Algorithm Change Finally Doomed Publishers and Marketers for Good?. En *Forbes.com*. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/07/06/has-facebooks-latest-algorithm-change-finally-doomed-publishers-and-marketers-for-good>

Dirección Nacional de Industrias Culturales. (2013). *Encuesta Nacional de consumos culturales*. Recuperado de: <http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>

García, M. (2011). Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad. En *Brandemia.org*. Recuperado de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-image-n-corporativa-identidad>

Gottfried, J. y Sharear, E. *News use across social media platforms 2016*. Pew Research Center. Recuperado de: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Gorodischer, J. y Sinay, J. (2015). *Elogio del periodismo experimental*. Buenos Aires, Argentina. La Agenda. Recuperado de <http://laagenda.buenosaires.gob.ar/post/108497682810/elocio-del-periodismo-experimental>

Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres*. Capítulo 5. Madrid, España. Ediciones Cátedra.

Herranz Velasquez, D. (2013). *Sexualidad, mecanismo de control social. Acciones performativos de la identidad*. Valencia, España. Universitat Politècnica de València, Facultat de Belles Arts de Sant Carles.

International Women's Media Foundation (2011). *Global Report on the Status of Women in the News Media*. Recuperado de <https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2013/09/IWMF-Global-Report.pdf>

Jenkins, H. (2010). *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

Jenkins,H.; Ford,S.; Green, J.(2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, Nueva York, Estados Unidos. NYU Press.

Kapuściński, R. (2002) *Los cínicos no sirven para este oficio*, Barcelona, España. Anagrama.

Lagarde, M. (2006). *Pacto entre mujeres y Sororidad*. Coordinadora Española para el lobby europeo de mujeres. Recuperado de <http://www.asociacionag.org.ar/pdfaportes/25/09.pdf>

Lorde,A. (1979). Master's tools will never dismantle the master's house: comentarios en el panel "the personal and the political". En *second sex conference*, Nueva York.

Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.

Martínez, S.y Solano, E. (coords)(2010). *Blogs, bloggers, blogósfera*. Ciudad de México, México. Universidad Iberoamericana.

Martini, S. y Luchessi, L.(2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Biblos.

Mikkola, Mari (2016). "Feminist perspectives on sex and Gender" en *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, California, Estados Unidos. Metaphysics Research Lab, Stanford University.

Natanson, J. (2012). *La crisis existencial del periodismo argentino*, Le monde diplomatique Cono Sur, Edición 152.

Oloixarac, P. (2009). *Las teorías salvajes*. Buenos Aires, Argentina. Entropía.

Okrent, A. (2014). "The listicle as a literary form" en *The University of Chicago Magazine*. Recuperado de <http://mag.uchicago.edu/arts-humanities/listicle-literary-form>.

Roitberg, G. y Piccato, F. (2015). *Periodismo disruptivo: dilemas y estrategias para la innovación* . Buenos Aires, Argentina. La Crujía.

Santoro, S. (21/12/2015). Los medios, o un mundo de mujeres invisibles. Página/12. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-288707-2015-12-21.html>

Schonfeld, Z. (2016). Are we living in the golden age of stunt journalism?. Newsweek. Recuperado de <http://www.newsweek.com/are-we-living-golden-age-stunt-journalism-or-just-embarrassment-480508>

Scott, J. (2008). *Género e historia*, Fondo de cultura económica, Ciudad de México, México. Universidad Autónoma de México.

Steimberg, O. (1993), *El pasaje de los medios a los géneros populares*. Buenos Aires, Argentina: Atuel.

Stoll, P. (1994), *El discurso de la prensa femenina. Análisis de los actos de habla en titulares de revistas femeninas británicas*, Alicante, España. Universidad de Alicante.

Torricella, P. (2011). Apuntes para una historia de Las12. En *Mora* 17(2). Buenos Aires.

Verón, E. (2004). *Fragments de un tejido*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Gedisa.

World Association for Christian Communication (2015), *Who makes the news? - Global Media Monitoring Project 2015*, Recuperado de <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>.

7. Anexo

El CD que acompaña esta bitácora contiene todo el sitio descargado de manera navegable, al igual que una versión acotada de la *Fan Page*. Aquí se detallan las entradas del blog *Vaga Fiebre* en orden cronológico, desde la más reciente hasta la más antigua.

Publicadas en 2015:

14 COSAS QUE LE PROHIBIERON A LAS MUJERES EN 2014

La primera entrada del blog fue una recopilación de catorce noticias del año anterior que le habían llamado la atención desde un lugar de etnocentrismo cultural pero a la vez servía como justificación de su hipótesis sobre que el mundo debe aún mejorar mucho.

Etiquetas: Arabia Saudita, Argentina, Burqa, calzas, Estados Unidos, Iran, Kazajistán, Kenya, Niqab, Turquía, Uganda

<https://goo.gl/fLR2qh>

CHAU TAMPONES, NO LOS NECESITAMOS

La escasez de tampones durante el mes de enero 2015 motivó este post con tres alternativas al tampón.

Etiquetas: argentina, Copa menstrual, Esponjas menstruales, Importaciones, tampones

<https://goo.gl/O6GJbt>

SOBERANÍA ESTILO WANDA NARA

Un análisis desde Bataille al fenómeno Wanda Nara.

Etiquetas: Bataille, Cirugía plástica, Derroche, Vedettes, Wanda Nara.

<https://goo.gl/0L4okk>

PAREMOS LA AMPUTACIÓN PENEANA

Una noticia de las que circulan por las secciones bizarras (sic) de los sitios web argentinos puesta en contexto. Actualizado casi dos años después con nuevas declaraciones.

Etiquetas: amputación peneana, Bobbit, China.

<https://goo.gl/WvndX>

12 RAZONES (MÁS) PARA MASTURBARTE

El primero de las entradas de positividad sexual para hablar de manera franca y aludiendo al discurso médico sobre la masturbación.

Etiquetas: Auto-estima, Dolores menstruales, fiebre, Masturbación, Sistema inmune.

<https://goo.gl/N9Hf18>

NUNCA SE VA A SOLUCIONAR LO DE MEDIO ORIENTE

Una selfie el génesis de un conflicto que no reconoce ni las esferas definidas de los concursos de belleza, se cruzó con la muerte de Nisman.

Etiquetas: AMIA, argentina, Israel, Líbano, Miss Universo, Nisman.

<https://goo.gl/X9cZiR>

INVISIBLE BOYFRIEND, UN TAMAGOTCHI PARA ADULTOS

Una entrada del periodismo performático y la ligazón entre tecnología y relaciones sociales

Etiquetas: apps, internet, invisible, tamagotchi.

<https://goo.gl/hb0Liv>

MEAR PARADA VOL.1: FEMWAY

Segundo post de periodismo performático haciendo uso de un artículo para hacer pis 'como los varones'. El mismo sumario luego salió en Revista Chocha.

Etiquetas: Femway, Mear.

<https://goo.gl/e414yS>

NOS ESCONDEMOS DETRÁS DE TINDER - (revisado)

A partir de una noticia, un chequeo sobre la fuente de esa noticia y otra reflexión sobre el uso de la tecnología y relaciones sociales.

Etiquetas: Cara a cara, Dailymail.co.uk, Facebook, Snapchat, Sondeo, Tinder.

<https://goo.gl/UoFHza>

DEJARSE LOS PELOS Y, ENCIMA, TEÑIRLOS

A partir de una nueva moda, un análisis sobre qué quiere decir en términos simbólicos llevar pelos en las axilas.

Etiquetas: Breanne Fahs, depilación, feromonas, Roxie Hunt, teñirse, pelos.

<https://goo.gl/UoFHza>

COMADRES ARRIBA, COMPADRES ABAJO

Una descripción expositiva en primera persona sobre la noche de las mujeres en el carnaval jujeño.

Etiquetas: carnaval, comadres, San Valentín, Jujuy.

<https://goo.gl/ODIYxE>

50 SOMBRAS DE MIERDA

Una reseña comparada entre el libro 50 sombras de Grey y el estreno de la película. Su nacimiento desde el fanfiction.

Etiquetas: 50 sombras de Grey, BDSM, E.L. James.

<https://goo.gl/8Si788>

NOVIAS DEL TERROR

El submundo de las chicas occidentales que se escapan de sus casas para unirse al Estado Islámico por amor.

Etiquetas: Estado Islámico, hijab, ISIS, Michel Houellebecq, redes sociales

<https://goo.gl/XIIS1Y>

11 MENTIRAS SOBRE EL SEXO QUE DEBEMOS DEJAR DE PROPAGAR

Otro artículo que intenta poner crear un sentimiento positivo acerca del sexo.

Etiquetas: Coger indispueta, consentimiento, depilación, Frigidez, Hímen, mitos, vaginismo, Virginidad, vulvodinia.

<https://goo.gl/tcsi2K>

LAS NOVIAS DEL TERROR AHORA TIENEN MANUAL

Análisis de una fuente documentada acerca de las mujeres que se unen al estado Islámico.

Etiquetas: Derecho divino, EI, ISIS, Manifiesto, Raqqa, Rey Abdullah.

<https://goo.gl/z11HSu>.

¿FELIZ DÍA?

El día de la mujer y todo lo que falta.

Etiquetas: aborto, día internacional de la mujer, Femicidios, igualdad de género, Paridad de sueldos.

<https://goo.gl/lpmKOi>

EL REINO DEL REVÉS SE RECTIFICÓ

Noticia sobre la absolución de una detenida por 'abandono de personas'.

Etiquetas: Carballido Calatayud, femicidio vinculado, San Isidro, Yanina González.

<https://goo.gl/U241c4>

LA PEQUEÑA SUBVERSIÓN DEL CULO FOFO

Un posteo en defensa de la celulitis que todas sabemos tener.

Etiquetas: celulitis, El Dipy, escrache, Feinmann, Gran Hermano Emiliano Boscatto, Mariana Diarco.

<https://goo.gl/UVST0p>

¿QUÉ PODEMOS HACER PARA QUE NOS DEJEN DE MATAR?

Luego de otro caso de femicidio de una chica que apareció en una bolsa de basura, un intento de análisis global de la problemática.

Etiquetas: América Latina, argentina, Bolivia, Chile, Daiana García, Ecuador, Femicidio, Venezuela, violencia de género.

<https://goo.gl/ZOQnOI>

3 RAZONES PORQUE "MONSTRUOS EN CALZAS" ES TODO LO QUE ESTÁ MAL EN LA ARGENTINA

Un posteo en respuesta a un artículo inflamatorio publicado en Revista Paco.

Etiquetas: argentina, Body shaming, calzas, Michel Houellebecq, Revista Paco.

<https://goo.gl/ZYBBxH>

JOLIE LE ESTÁ GANANDO AL HUMANISMO, UN OVARIO A LA VEZ

Otra mirada sobre la decisión de Angelina Jolie de extirparse los ovarios para prevenir cáncer.

Etiquetas: Angelina Jolie, cáncer, Effy Mía, humanismo, ovarios, tercer género.

<https://goo.gl/vVdRMa>

DIJE QUE ASÍ NO ME VAS A COGER

La primera colaboración en *vaga fiebre*, sobre un intento de abuso sexual.

Etiquetas: Abuso, Me pasó a mí, Microcentro, Turistas.

<https://goo.gl/elqv8h>

5 CONSEJOS SEXUALES DE MUJERES QUE SABEN

Más positividad sexual en boca de mujeres maduras.

Etiquetas: Coca Sarli, Graciela Alfano, Graciela Borges, Moria Casán, Sexo, Susana Giménez.

<https://goo.gl/iG6vnr>

DIALÉCTICA FEMINAZI

Los discursos circulantes en redes sociales y la televisión sobre la ‘exageración’ femenina.

Etiquetas: acoso callejero, Aixa Rizzo, denuncia, Duro de Domar.

<https://goo.gl/UZbqhm>

OBJECCIÓN, SEÑOR JUEZ: SELFIES VAGINALES EN JAPÓN

Desde el otro lado del mundo, la ley y el orden interviniendo en el arte.

Etiquetas: amputación peneana, arte, Japón, Megumi Igarashi, selfies.

<https://goo.gl/zn3gPU>

QUIERO TENER LABIOS EXXXTREMOS: VERSIÓN KYLIE JENNER

Etiquetas: Aristóteles, Kylie Jenner, labios

<https://goo.gl/Y5zF9y>

20 COSAS QUE APRENDÍ MIRANDO EL PRIMER CAPÍTULO DE REBELDE WAY

Un posteo-reacción de la telenovela teen que irrumpía en la televisión argentina al son del Argentinazo.

Etiquetas: Benjamín Rojas, Camila Bordonaba, Cris Morena, Felipe Colombo, Luisina Lopilato, rebelde way, televisión.

<https://goo.gl/OcUh7a>

MI POSTA DE LOS PELOS DOWN UNDER

Un post de lo más autorreferencial sobre una manera alternativa de lidiar con el vello púbico.

Etiquetas: afeitarse, depilación, Instagram, merkin, vello púbico.

<https://goo.gl/mrF1gU>

¿CHUFA QUÉ? THE CHIQUITITAS EXPERIENCE

Una post de reacción de una marciala disfrutando la primera emisión de la telenovela para niñas que marcó una generación entera.

Etiquetas: 1995, Agustina Cherri, Carlos Menem Jr., Chiquititas, Cris Morena, Gabriel Corrado, Romina Yan.

<https://goo.gl/U68Q6s>

5 RAZONES PARA MUDARNOS TODAS A ISLANDIA

Las razones por las que el país nórdico tiene todo para ofrecer al género femenino.

Etiquetas: Foro Económico Mundial, Islandia, licencia de maternidad, progresismo, Vigdis Finnbogadóttir.

<https://goo.gl/BpFGSP>

SOS UNA PERRA

¿Cómo entender que hay personas que disfrutan de que las lleven con correa?

Etiquetas: Candyman, morbo, relaciones, Travers Benyon.

<https://goo.gl/IOyRtG>

DEL NUNCA MÁS AL #NIUNAMENOS

Una mirada en clave histórica sobre la primera concentración para visibilizar los femicidios en la Argentina.

Etiquetas: argentina, Femicidios.

<https://goo.gl/6znxVr>

¿NO SE COGE?

Una primera respuesta a la cobertura de los medios de comunicación concentrados sobre el pos-porno en la facultad de Sociales.

Etiquetas: Fsoc, Pos-porno, UBA.

<https://goo.gl/ZjLvDh>

HISTORIA DE UNA CHICA SIN HAMBRE

Reseña de la película y el libro "Abzurdah".

Etiquetas: Abzurdah, anorexia, bulimia, Cielo Latini, Esteban Lamothe, María Eugenia Suárez.

<https://goo.gl/zgyW6E>

AMIGOS SON LOS HUEVOS

El día del Amigo para los hombres, post #NiUnaMenos.

Etiquetas: #NiUnaMenos, Día del Amigo, redes sociales, WhatsApp

<https://goo.gl/ke6TIS>

EL ESTADO DEL FEMINISMO YANQUI

Las mil caras del feminismo en la cuna de la interseccionalidad.

Etiquetas: Caitlyn Jenner, Estados Unidos de América, MTV, Nicki Minaj, Rachel Dolezal, Taylor Swift.

<https://goo.gl/cAk7BF>

¿PUEDEN LOS POLÍTICOS HACER POLÍTICA?

¿Por qué es importante la elección de la hija de Agustín Rossi al directorio del Banco de la Nación?

Etiquetas: Banco Nación, Clarín, María Delfina Rossi.

<https://goo.gl/cAk7BF>

LOS CINCO MOMENTOS MÁS COGIBLES DE KICILOVE

Cosificando al Ministro.

Etiquetas: argentina, Axel Kicillof, Economía, Educación Sexual.

<https://goo.gl/DNik4X>

MISS DECEPCIÓN

La crónica del intento por intervenir el concurso de belleza para 'señoritas' Miss San Isidro.

Etiquetas: concursos de belleza, Gloria Bidegaín, Gustavo Posse, Miss San Isidro, San Isidro, Susana Clur.

<https://goo.gl/JUxPJK>

SIETE MITOS MACHISTAS SOBRE EL FÚTBOL

Etiquetas: Alina Moiné, Angela Lerena, futbol, Mitos machistas, Vicky Xipolitakis.

<https://goo.gl/PmcA9G>

LOS CINCO MOMENTOS MÁS FEMINISTAS DE CFK DEL 2015

Etiquetas: #NiUnaMenos, aborto, Buenos Aires, CFK, feminismo, Martínez, peronismo, San Isidro, Universidad de Buenos Aires, yegua.

<https://goo.gl/g5cdk9>

10 RAZONES PARA DECIR AMOR SÍ, MACRI NO

Etiquetas: #AmorSiMacriNo, Balotaje, Ciudad de Buenos Aires, Elecciones, Mauricio Macri, violencia estatal.

<https://goo.gl/3buhtC>

MENSTRUEMOS SOBRE EL PATRIARCADO HINDÚ

La noticia viral de un comentario de un religioso hindú desató una contraofensiva sangrienta.

Etiquetas: India, menstruación, religión.

<https://goo.gl/jmsPJK>

IS THE POPE A FEMINIST?

Modos normativos y subversivos de interpretar el perdón al aborto.

Etiquetas: aborto, Jubileo, Papa Francisco, perdón.

<https://goo.gl/elCSbp>

MEAR PARADA VOL. II: VERSIÓN RÍO DE JANEIRO

El intento sin artilugios para hacer pis parada.

Etiquetas: Courtesy pee, labia minora, Rio de Janeiro, Wiki-how.

<https://goo.gl/X7p6Jn>

Publicadas en 2016:

FEMINAZIS, ACTIVISTAS DE LOS DERECHOS DEL HOMBRE Y VALERIE SOLANAS

Arqueología del neologismo *feminazi*.

Etiquetas: Borrando a papá, feminazis, Hillary Clinton, MRA, Rush Limbaugh.

<https://goo.gl/TSo4KD>

5 SOLUCIONES VAGINALES

Una entrada que convierte en acciones positivas la hipocondría vaginal.

Etiquetas: ¡llamar ginecólogo!, infección urinaria, olor, picazón.

<https://goo.gl/V1ZfUQ>

LA PÍLDORA ROJA TIENE MIEDO

Una ayuda memoria para no olvidar que siempre estamos exagerando y siempre es un chiste que no entendemos cuando algún bloguero dice que hay que descriminalizar la violación.

Etiquetas: MRA, Neomasculinism, Return of Kings, Roosh V.

<https://goo.gl/WimSqQ>

LA AMISTAD Y LOS CHICOS DISFRAZADOS DE PONY SON MÁGICOS

Un comentario sobre los Bronies, fanáticos masculinos de una caricatura que rata de ponies mágicos.

Etiquetas: bronies, Consumo irónico, My Little Pony, Nueva sinceridad, Taringa!.

<https://goo.gl/qUzIWR>

CIRUGÍA MENOR: KOREA STYLE

A contramano del mundo, en Coreo están insertándose pelo en la pubis.

Etiquetas: Corea del Sur, depilación, vello púbico.

<https://goo.gl/vBptGf>

EL AMOR EN LOS TIEMPOS DE

Cómo hacer frente al duelo de manera contemporánea.

Etiquetas: dildos, muñecos sexuales, robots.

<https://goo.gl/PAVvHt>

6 COSAS BASTANTE ERRADAS QUE SE CREÍAN SOBRE LAS VAGINAS

Etiquetas: chinas, educación, embarazo, menstruación, pene, vagina dentata.

<https://goo.gl/spBVhY>

COMO COGERSE ARGENTINAS

El bloguero de la entrada '*La píldora roja tiene miedo*' reseñó el levante criollo.

Etiquetas: argentina, Roosh V, turismo sexual.

<https://goo.gl/224Kdf>

MACHISMO NAO TEM FIN

Consumado el golpe en el país vecino, Temer viene a retrotraer el status quo en el continente unos 15 años.

Etiquetas: Brasil, Dilma Rousseff, machismo, Michel Temer.

<https://goo.gl/fb4f1>

CASI ROMPEHOGARES

Los caminos gemelos de la China y Lali coincidieron en un punto inesperado.

Etiquetas: Cris Morena, la China Suárez, Lali Espósito, machismo, Mariano Martínez, Pampita, rompehogares.

<https://goo.gl/Lrt7Wr>

RONDA DE APOYADAS

Las primeras aproximaciones al consentimiento en la década del 2000.

Etiquetas: Abuso, adolescencia, crecer, San Isidro, San Isidro Club.

<https://goo.gl/XLj29Z>

PEGALE, PERO DESPACITO

El intento un grupo religiosos de legalizar la violencia de género en Pakistán.

Etiquetas: Islam, Pakistán, violencia de género.

<https://goo.gl/sXOcWj>

¿LUCHA Y VUELVE?

Se volvió a gritar #NiUnaMenos, ¿de la misma manera?

Etiquetas: argentina, Barbie Vélez, Mauricio Macri, Silvia Martínez Cassina, violencia de género

<https://goo.gl/CW3xUZ>

LA BONAERENSE

Un análisis del modo de ser mujer de la primera gobernadora de la provincia de Buenos Aires.

Etiquetas: Buenos Aires, María Eugenia Vidal, PRO

<https://goo.gl/Jxi2lc>

QUE EL MACHISMO LO PAGUEN LOS CAPITALISTAS

Una entrada en respuesta a la justificación colgada en su sitio web a dichos machistas de Jorge Altamira.

Etiquetas: argentina, Femicidios, Jorge Altamira, Ni una menos, violencia de género

<https://goo.gl/M8DVVb>

REINA 2016 FEMINISTA

Una entrevista con la actual reina del carnaval del país.

Etiquetas: carnaval, Carnaval del País, Guleguaychú, Marí Marí, María Agustina Díaz

<https://goo.gl/rbZ2t5>

QUE TAL SI TRATÁRAMOS A FLORENCIA KIRCHNER COMO A MACRI

Herederos por igual, opacidades similares, ¿cuál es la diferencia entre el presidente y la hija de la expresidenta?

Etiquetas: CFK, corrupción, Florencia Kirchner, Margarita Stolbizer

<https://goo.gl/P3QEHH>

#DESMITIFICAR: ACABAR AFUERA

Una defensa del método anticonceptivo con la peor prensa.

Etiquetas: anticoncepción, embarazo, esperma, sexo real

<https://goo.gl/4Axb18>

FESTEJAMOS EL DÍA DEL ORGASMO FEMENINO

De efeméride desopilante a otra manera de luchar por la igualdad de género.

Etiquetas: argentina, Brasil, día del orgasmo femenino, featured, machismo, orgasmo

<https://goo.gl/q2PKiM>

TODOS MIS PENSAMIENTOS MIENTRAS MIRABA SPICE WORLD

Reseña de la película por quintaesencia del poder femenino pop de los '90.

Etiquetas: Emma Bunton, feminismo, girl power, película, Spice Girls, Spice World, Victoria Beckham

<https://goo.gl/N4d4PE>

ME PASÓ A MÍ: USÉ LA COPA MENSTRUAL

La reseña de alguien que se animó.

Etiquetas: Copa menstrual, Ludmila Ferrer, menstruación, tampones.

<https://goo.gl/AgBqeJ>

MATAR AL PADRE

Además de la tétrica situación de Dante Palma, la violencia de género en ámbitos políticos es ubicua.

Etiquetas: 678, argentina, Dante Palma, UBA, violencia de género.

<https://goo.gl/3dLIht>

DICOTOMÍA ROCKER O PUTA

A partir del caso de Miley Cyrus post Disney, Jimena de la Barra explora las consecuencias de que no haya muchas opciones siendo mujer en la industria musical.

Etiquetas: calzas, Jimena De La Barra, machismo, Masturbación, Miley Cyrus, rock, ser puta.

<https://goo.gl/tUu1K3>

EL PROBLEMA FOURCADIANO

¿Por qué llama la atención la situación de Maximiliano Fourcade?

Etiquetas: #NiUnaMenos, Anti Boti, Maximiliano Fourcade, violación, violencia de género.

<https://goo.gl/eYWblq>

TORTAZO LADO B

El detrás de escena del tortazo en el evento en Facebook no fue puro consenso. Hasta se habló del escrache al escrache.

Etiquetas: Anccom, Belén Arenas, La Biela, tortazo.

<https://goo.gl/DqjcgW>

CLITORIZACIÓN

Desentrañando los misterios del único órgano sexual dedicado exclusivamente al placer.

Etiquetas: clítoris, Cliteracy, Sexo.

<https://goo.gl/yGk3V3>

MANDA(LA) PLATA

La espiritualidad puesta al servicio de la bicicleta financiera para hippies.

Etiquetas: argentina, espiritualidad, esquema Ponzi, mandala de mujeres, redes sociales.

<https://goo.gl/PRX5z5>

1 PARO DE MUJERES, 3 #NIUNAMENOS

¿Qué nos dejó esta edición del #NiUnaMenos?

Etiquetas: argentina, Chile, Femicidios, feminismo, machismo, violencia de género.

<https://goo.gl/wvIkOX>

¿VOTAN LAS CONCHAS?

Predicciones y preguntas acerca de la elección a president* del mundo.

Etiquetas: 2016 elections, Donald Trump, Elecciones, estados unidos, Estados Unidos de América, Hillary Clinton.

<https://goo.gl/EV7V6X>

MUJER AL VOLANTE POR AMÉRICA LATINA

Entrevista a Carolina Lissoni, conductora al frente de *La Chata por Latinoamérica*.

Etiquetas: América Latina, argentina, Bolivia, Carolina Lissoni, Ezequiel Alvarez, featured, La Chata por Latinoamérica, Perú.

<https://goo.gl/SfRcRG>