

---

# LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LUCHA Y EMPODERAMIENTO DE LA CIUDADANÍA:

*“Pañuelo verde”*



Presentado por: Sofía Ortiz Romero  
Tutorizado por: Eloísa Nos Aldás  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
Trabajo de fin de grado, modalidad A (investigación)  
Presentado el día 20 de septiembre de 2019

---

# RESUMEN

La presente investigación aborda cómo la comunicación puede constituir una herramienta poderosa en los movimientos sociales, capaz de darles voz para luchar ante una situación de injusticia, además de cómo su correcta utilización puede dar lugar a repercusiones sociales y políticas de gran envergadura. Para ello, expondré como ejemplo de tal afirmación la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito llevada a cabo en Argentina, que se ha convertido en símbolo histórico de lucha y legitimado como uno de los movimientos sociales más importantes de Latinoamérica en los últimos años.

Estos movimientos, nacidos dentro de contextos marcados por la indignación de la ciudadanía, se han visto en la necesidad de buscar nuevas formas y recursos de comunicación que les permitiera alcanzar sus propósitos, logrando convertirla en una gran herramienta de empoderación de la sociedad.



## PALABRAS CLAVE

ABORTO  
EMPODERAMIENTO  
MOVIMIENTOS SOCIALES  
LEGALIZACIÓN  
COMUNICACIÓN  
CIUDADANÍA

# ÍNDICE

---

## INTRODUCCIÓN

Justificación e interés en el tema.....	<b>06</b>
Hipótesis .....	<b>07</b>
Objetivos.....	<b>07</b>
Estructura.....	<b>08</b>

## **01 BLOQUE I: MARCO TEÓRICO**

1. La comunicación empoderadora de cambio social.....	<b>10</b>
2. Aproximación al Tercer Sector.....	<b>11</b>
2.1 ONGD.....	<b>11</b>
3. Los nuevos movimientos sociales.....	<b>12</b>
3.1 Los movimientos sociales como organizaciones no lucrativas.....	<b>12</b>
3.2 NMS.....	<b>13</b>
3.2.1 La comunicación como herramienta de los NMS: publicidad social.....	<b>14</b>
3.2.2 La importancia de la memoria en los NMS y la utilización de esta como recurso en su comunicación.....	<b>16</b>
4. Repercusiones e impactos de los NMS en la sociedad.....	<b>17</b>
4.1 Impacto político.....	<b>18</b>
4.2 Impacto procedimental.....	<b>18</b>
4.3 Impacto simbólico.....	<b>18</b>
5. Éxito de la comunicación de los nuevos movimientos sociales.....	<b>19</b>
5.1 Claves de éxito.....	<b>19</b>
5.1.1 Qué dicen: Discursos.....	<b>19</b>
5.1.2 Relación con la ciudadanía y capacidad de movilización.....	<b>20</b>
5.1.3 Cómo lo dicen: Uso de las nuevas tecnologías.....	<b>21</b>

**02 BLOQUE II: MARCO ANALÍTICO**

6. Objeto y metodología de análisis.....	<b>24</b>
7. Análisis de la campaña.....	<b>25</b>
7.1 Una ola verde que ha inundado Argentina.....	<b>25</b>
7.2 Elementos clave de la campaña.....	<b>26</b>
7.2.1 Pañuelo verde como símbolo: un movimiento con historia.....	<b>26</b>
7.2.2 Discursos.....	<b>27</b>
7.2.2.1 Discursos de muerte.....	<b>28</b>
7.2.2.2 Discursos de practicidad.....	<b>29</b>
7.2.2.3 Discursos sobre opresión.....	<b>30</b>
7.2.2.4 Discursos de derechos.....	<b>30</b>
7.2.2.5 Discursos de sororidad.....	<b>31</b>
8. Contextualización de los derechos sexuales y reproductivos.....	<b>32</b>
9. Contexto socio-político de Argentina en la lucha por el derecho al aborto.....	<b>33</b>
10. Claves de éxito.....	<b>35</b>
10.1 Qué dicen: Discursos.....	<b>35</b>
10.2 Relación con la ciudadanía y capacidad de movilización.....	<b>36</b>
10.3 Cómo lo dicen: Uso de las nuevas tecnologías.....	<b>36</b>
11. Resultados e impactos.....	<b>37</b>
11.1 Impacto político y procedimental.....	<b>37</b>
11.2 Impacto simbólico.....	<b>38</b>

**CONCLUSIÓN**

Conclusiones generales.....	<b>41</b>
Conclusión 1: “La comunicación siempre es más”.....	<b>41</b>
Conclusión 2: “Siempre hay que recordar nuestra historia”.....	<b>41</b>
Conclusión 3: “La indignación el motor que lo mueve todo”....	<b>42</b>
Conclusión 4: “Las ONGD tienen un gran reto por delante”....	<b>42</b>
Confirmación de la hipótesis .....	<b>43</b>
Consecución de los objetivos planteados.....	<b>44</b>
Futuras líneas de investigación.....	<b>45</b>

---

**BIBLIOGRAFÍA**

Artículos y libros.....**47**  
Documentales y material audiovisual.....**50**  
Imágenes.....**50**  
Webs y páginas de internet.....**51**

**ANEXO:**

Traducción en inglés.....**53**

# Introducción



---

## JUSTIFICACIÓN E INTERÉS EN EL TEMA

---

En los últimos años han surgido unos movimientos sociales propios de la sociedad postindustrial, llamados los nuevos movimientos sociales (NMS). Se trata de organizaciones contrahegemónicas y no lucrativas cuyo objetivo es alcanzar una transformación social. Ya no se trata de grupos homogéneos con intereses particulares, sino que están formados por diferentes individuos que quieren conseguir una serie de metas que no solo beneficiaran a los miembros del movimiento sino al conjunto de la sociedad.

Estos movimientos se han convertido en escenarios privilegiados para la promoción de la justicia social. Para ello, la mayor herramienta de la que disponen es la comunicación, a través de la cual pueden promover una transformación social y cultural.

Un ejemplo de este suceso sería la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito que se está llevando a cabo en Argentina, impulsada por grupos feministas y movimientos de mujeres. Esta no solo ha conseguido que el feminismo se consolidara como el movimiento social más importante del país, sino que ha supuesto una de las transformaciones culturales más relevantes que ha sufrido Argentina en la últimas décadas. Convirtiendo sus calles en mareas de mujeres y hombres con pañuelos verdes reivindicando el derecho de la mujer a decidir.

La relevancia y elección de este caso se fundamenta en mi interés en observar cómo la comunicación le da poder y empodera a la ciudadanía, convirtiéndola en un agente muy importante dentro del cambio social. Además de que mediante este me permitirá analizar la publicidad social que realizan los nuevos movimientos sociales, a diferencia de las ONGD, y cuáles son las claves que hacen que tengan éxito y que ese movimiento se convierta incluso parte de la historia del país.

Creo que es un tema que puede ser relevante, ya que se trata de un movimiento que ha conseguido movilizar a gran parte de la sociedad argentina y que ha convertido el aborto en tema de la agenda pública. Y es que ya no es solo que hayan logrado que los ciudadanos estén a favor o en contra, sino que les han convertido en partícipes. Es raro no encontrarte a jóvenes por la calle con sus pañuelos verdes atados en las mochilas, carteles con el lema de “Aborto legal”, etc. Convirtiendo esta prenda y su color verde en símbolos de lucha. Situación que hasta ahora no habían conseguido ningún movimiento social.

---

## HIPÓTESIS

---

*Demostrar el papel de la comunicación como motor de cambio social y movilización en los nuevos movimientos sociales, capaz de dar poder al ciudadano para combatir una situación de injusticia y, en concreto, sus aportaciones en el caso Pañuelo verde.*

---

---

## OBJETIVOS

---

Con el fin de confirmar la hipótesis planteada, establezco los siguientes tres objetivos para esta investigación:

Evidenciar que la comunicación puede ser una de las claves para profundizar los conceptos de justicia y libertad a través del empoderamiento de la ciudadanía

Analizar los discursos empleados por este NMS en la lucha por el aborto legal. Y así observar cómo se hace comunicación y el tratamiento de temas de controversia social.

Estudiar cuáles son los factores que hacen que una comunicación consiga repercusión social en el ámbito de la justicia social y, más concretamente, en el ámbito de los derechos reproductivos.



---

## ESTRUCTURA

---

En lo que respecta a la estructura de la investigación, se llevará a cabo en cuatro partes diferenciadas con el fin de confirmar la hipótesis propuesta:

La primera sería el planteamiento de la investigación, en la cual se introducirá brevemente al concepto de NMS, se expondrá la justificación e interés del tema escogido, la hipótesis, los objetivos, así como la estructura de la investigación.

La segunda sería el marco teórico, donde se recoge en gran parte la teoría del trabajo. La metodología que he seguido en este apartado es ir de general a específico puesto que empezaremos hablando del Tercer Sector, su comunicación y las organizaciones que lo conforman. Para más tarde centrarnos en que son los nuevos movimientos sociales, sus herramientas, la importancia de la memoria/ historia en estos, las claves de su éxito y las repercusiones en la sociedad. El motivo ha sido porque considero que para poder entender los NMS y su forma de comunicar hay que contextualizarlos en el sector donde se encuentran.

La tercera sería el marco analítico, dónde a partir del caso práctico de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal ejemplificaría todo lo comentado en el bloque teórico y confirmaría mi hipótesis. En este se abordaría el objetivo del análisis de la campaña, la metodología utilizada y el posterior análisis.

Y la cuarta parte sería extraer las conclusiones extraídas de las partes anteriores, confirmar la hipótesis, la evaluación de los objetivos marcados y abordar las posibles líneas futuras de investigación.

# MARCO TEÓRICO





# COMUNICACIÓN EMPODERADORA DE CAMBIO SOCIAL

Nos encontramos en una sociedad donde la comunicación y los medios de comunicación están viviendo un proceso de concentración destinado a la monopolización de todo el sistema de comunicación en función de los intereses privados y para el sostenimiento de una sociedad fundamentada en los valores de mercado (Garcial, 2008: 4), es decir, en la Sociedad de la Información. Una sociedad caracterizada por un ciudadano que asume el papel de consumidor y renuncia a su potencial de reivindicación y negociación.

Todo lo cual nos convoca a pensar en la búsqueda de nuevas formas comunicacionales que reclamen “sociedades en movimiento”<sup>1</sup>, dejando de ser la comunicación un elemento más o un accesorio y convirtiéndose en el lugar dónde se produzca una transformación social.

En cuanto a esta forma de comunicar, aún no existe un consenso teórico en su investigación, terminología, etc. De hecho como bien se recoge en el artículo “ La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD” de Eloísa Nos, Amador Iranzo y Alessandra Farné hay múltiples denominaciones y definiciones del mismo. En este caso emplearemos el concepto Comunicación Empoderadora de Cambio Social debido a que este trabajo se sustenta en demostrar cómo la comunicación puede ser una de las claves para profundizar los conceptos de justicia y libertad, a través del empoderamiento de la ciudadanía por medio de esta.

Y son los nuevos movimientos sociales, a caballo entre la sociedad civil y el Tercer Sector los encargados de tratar de equilibrar los errores o carencias del mercado y el estado, utilizando para ello una comunicación Empoderadora de Cambio Social.

---

<sup>1</sup> «Sociedad en movimiento» hace referencia a aquella que desafía comunicativamente a la sociedad de la información, sirviéndose tanto de las posibilidades de los nuevos entornos digitales como de la interacción en los espacios públicos (Alfaro, 2005: 57-80).



# APROXIMACIÓN AL TERCER SECTOR

Cuando hablamos del Tercer Sector nos referimos al conjunto de entidades privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro que, surgidas de la libre iniciativa ciudadana y regidas de forma autónoma y solidaria (Cabra de Luna, 1990: 36-37), buscan responsablemente mediante el desarrollo de actividades de interés general, conseguir impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales, de lograr la cohesión y la inclusión social en todas sus dimensiones y de evitar que determinados colectivos sociales queden excluidos de unos niveles suficientes de bienestar (EAPN, 2018: 6-7). Entre estas entidades que conforman el Tercer Sector, me centraré en las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD).

## 2.1 ONGD

### Sociedades

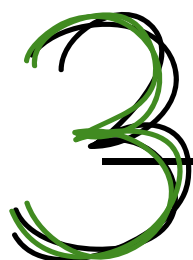
#### CIVILES

que actúan como agentes de comunicación para el cambio social

Aunque a primera vista parezca una definición demasiado simple recoge su esencia: realizar una comunicación guiada desde responsabilidades educativas y de incidencia política por la justicia social y la erradicación de la pobreza (FCONGD, 1997; CONGDE, 1998), consiguiendo atraer la atención de una comunidad hacia un asunto importante y dirigir a quienes toman decisiones a una solución (Alianza ONG, 2015: 12) Y esta razón de ser de las ONGD se definiría como *advocacy*. Con el objetivo de conseguir esa influencia sobre la opinión pública y una transformación sociocultural, deben realizar una comunicación eficaz culturalmente, es decir, construir discursos basados en emociones y argumentos, así como en información y persuasión, que denuncien injusticias, pidan respuestas y propongan alternativas, pero sobre todo que sean sinceros.

Aunque esta sea la teoría muchas veces en la práctica la comunicación de las ONGD se centra en una simple llamada al apoyo económico, con un estilo de comunicación rígido, jerárquico, unidireccional y carente de sinceridad. Olvidando de esta manera aspectos esenciales de su razón de ser.

Y en este contexto surge la necesidad de un nuevo proyecto de publicidad social<sup>2</sup> que apueste por recuperar la dimensión política de la comunicación, es decir, verla no como un instrumento de la acción política, sino como la acción política. Y destacaremos como gran partícipe de esta nueva forma de ver la comunicación a los nuevos movimientos sociales (NMS).



## NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES

### 3.1 LOS MOVIMIENTOS SOCIALES COMO ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

Los movimientos sociales han sido agentes esenciales de procesos de transformación social que han dado lugar a importantes cambios en la sociedad, de ahí la importancia en pararnos a reflexionar qué significa este término. El concepto de movimiento social resulta complicado de analizar debido a que a lo largo de la historia se han recogido multitud de definiciones en torno a este, no obstante todas ellas comparten las siguientes afirmaciones:

Están formados por un colectivo de personas que comparten un pensamiento y una identidad común.

Protestan contra un hecho social perjudicial e intentan proponer cambios sociales que mejoren la realidad social

No se asocian con ningún partido y organización, aunque pueden producirse ocasiones en que se establezcan líneas de colaboración o trabajo conjunto por un objetivo o idea común.

<sup>2</sup> Publicidad social o publicity es un concepto que hace referencia a aquella comunicación pública, que sirve a causas de interés social y cuyo objetivo es contribuir a una transformación social.

En base a todo lo expuesto, podemos definir los movimientos sociales como actores políticos colectivos de carácter movilizador, que a través de acciones sociales persiguen objetivos de cambio y que para ello actúan con cierta continuidad, a través un alto nivel de integración simbólica y un bajo nivel de especificación de roles, a la vez que se nutre de formas de acción y organización variables. (Martí y Puig, 2004:13)

## 3.2 LOS NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Desde el final de la segunda guerra mundial, con las movilizaciones pacifistas y estudiantiles contra las guerras coloniales y la carrera armamentística, empezaron a surgir nuevos actores colectivos que movilizados desde la indignación ante diferentes situaciones críticas, empezaron a reclamar su papel activo en la sociedad, denunciando las injusticias sociales. Y estas movilizaciones reciben el nombre de nuevos movimientos sociales (NMS).

La expresión de “Nuevos Movimientos Sociales” se refiere a unas formas de acción colectiva que proliferan desde la segunda mitad de la década de los sesenta del siglo XX, y que tienen de protagonistas a grupos e individuos que, a diferencia de los movimientos sociales clásicos, no se encuadran en posiciones estructurales homogéneas (Laraña, 1999:129). El origen de estos movimientos se encuentran en un nuevo escenario caracterizado por una sociedad de clases media, de pleno empleo, con derechos ciudadanos en expansión, con importantes conquistas sociales y laborales y en la que se convierten en objetivos políticos ámbitos íntimos de la persona (Alonso y Jerez, 1997: 223).

A diferencia de los clásicos no sólo buscan la satisfacción de unos intereses, en gran parte, particulares, sino que sus metas y objetivos van dirigidos a la consecución de unos beneficios para toda la sociedad. Y empiezan a politizar esferas que hasta ese momento estaban fuera del juego de la política institucionalizada: relaciones de género, liberación sexual, movimientos urbanos, asociaciones de consumidores, la protección del medio ambiente, la defensa de grupos étnicos minoritarios, etc.

La gran novedad de estos, es que su marco de acción colectiva<sup>3</sup> ya no surge de problemas económicos sino de socio-culturales, ¿pero qué hace que uno de estos conflictos llegue a movilizar a las personas? La injusticia, la identidad y la agencia.

Cuando un colectivo percibe la existencia de agravios o privación de derechos, trato desigual o discriminatorio, produce una gran indignación y un sentido de injusticia. Esto lleva a generar entre estos un sentimiento de pertenencia a un grupo o colectivo y a la construcción de un antagonista, considerado el responsable de esa situación. Pero lo más importante para lograr esa movilización es la agencia, el pensamiento de que esa injusticia puede ser resuelta mediante la acción colectiva

### 3.2.1 La comunicación como herramienta de los NMS: publicidad social

Por tanto, cuando hablabamos de agencia ya veíamos recalcado que un componente esencial para que se produzca un movimiento social es la creencia de los actores de que con sus acciones pueden lograr una solución. Y la herramienta para conseguirlo es la comunicación.

Para lograr la satisfacción de sus demandas, dichos actores colectivos tienen que recurrir a una adecuada estrategia de difusión y comunicación, así como a acciones que les den legitimidad y les ayuden a conseguir sus objetivos. Y como hemos podido comprobar la comunicación, ya sea en el ámbito político, económico o cultural, resulta fundamental debido a que es uno de los pilares de la dominación. Y ha sido y sigue siendo la forma en cómo los oprimidos coordinan y articulan sus comportamientos, ya sea para resistir a los opresores o para desafiar la dominación.

<sup>3</sup> El marco de acción colectiva es el conjunto de creencias que orientan y legitiman la acción de un movimiento social. Este opera resaltando la injusticia de una situación, identificando al responsable de ella y poniendo en conexión los objetivos del movimiento con las motivaciones de los individuos (Ibarra y Tejerina, 1998: 141).

Pero la comunicación, por sí sola, no provoca ningún tipo de transformación social o política, para ello es necesario llevar a cabo una estrategia comunicativa que responda a un discurso eficaz culturalmente, debido a que “la forma en que las ideas y realidades sociales se representen influye en el modo en que las personas piensan en ellas, se relacionan con ellas y actúan en consecuencia”( Nos, 2009 : 15).

Y es por ello que en la actualidad cuando los movimientos sociales convocan y organizan los esfuerzos de los ciudadanos en pos de la justicia social, lo hacen a través de una campaña que persigue unos objetivos determinados y bajo una estrategia de comunicación.

Hecho que evidencia la necesidad que tienen los actores colectivos de desarrollar estrategias de comunicación vinculadas a la publicidad y comunicación comercial, aprovechándose de su carácter estratégico para alcanzar así la hegemonía. Aunque al mismo tiempo sin dejar atrás sus metas y razón de ser. Y a este tipo de comunicación se le conoce como publicidad social o comunicación publicitaria con fines sociales.

Por tanto, esta publicidad está motivada por un problema de comunicación social y colectivo (deja ya de ser privado), a través del cual se delimitará un objetivo de comunicación adecuado para dichas necesidades y coherente con las responsabilidades que este ámbito solidario de la comunicación publicitaria implica (Nos, 2006: 180). Busca representar a los colectivos por los que trabaja, establecer relaciones con los receptores y conseguir que estos participen en la transformación social.

Por todo ello, la publicidad social constituye sin duda uno de los fenómenos comunicacionales más característicos y presentes de las sociedades occidentales y es una de las herramientas más importantes que tienen los nuevos movimientos sociales para lograr sus objetivos. De ahí que sea considerada como el gran acelerador del cambio.



### 3.2.2 La importancia de la memoria en los NMS y la utilización de esta como recurso en su comunicación

Si echamos la vista atrás, a lo largo de la historia han surgido grandes movimientos sociales que han logrado ser conocidos mundialmente y se han constituido como símbolos de resistencia y lucha, siendo inconscientemente retenidos en la memoria de la sociedad.

Imágenes, objetos, colores, etc, que debido a su utilización por parte de estos, hoy en día tienen una connotación, ya sea positiva o negativa, en la memoria de las personas. Por tanto, esta constituirá un recurso oculto de la comunicación para el cambio social ya que abre la posibilidad de entablar un diálogo con la sociedad mucho más profundo, al ser posible visibilizar y narrar las historias que han dado forma a la moral colectiva, a los valores políticos y a los significados que los ciudadanos les atribuyen. Por ello, podemos afirmar que la memoria es un recurso y valor en la comunicación de los nuevos movimientos sociales.

Y se trata de una gran herramienta comunicativa debido a que las memorias nunca mueren, siempre circularán entre algún público, lo cual hace que sea un recurso que puede resurgir siempre que quiera, a diferencia de muchos otros que dependen de modas, épocas o tendencias.

Cabe destacar que existen varios tipos de memorias y entender su distinción va a ser de gran relevancia, puesto que generan emociones y sentimientos distintos.

En primer lugar nos encontramos con la memoria pública, que se trata de memorias compartidas de manera colectiva que nos ayudan a constituirnos en comunidades, colectividades o naciones. Cuando hablamos de ella no solo nos referimos a simples recuerdos del pasado, sino a todo aquello que contribuye a crear la identidad de un pueblo y es que sin ella una comunidad ignoraría cuáles son sus raíces y tradiciones. La memoria pública se manifiesta por medio de la literatura, cine, historia y monumentos históricos. Y esta provoca en los individuos un sentimiento de pertenencia e identidad a una sociedad, época, comunidad, etc.

Y por otro lado tenemos la memoria de injusticia<sup>4</sup>, aquella portadora de significados colectivos a través del tiempo. Estas memorias de injusticia son símbolos basados en eventos o situaciones que han adquirido significados que van más allá de sus raíces espaciotemporales (Olesen, 2013, 2014). Esta penetra en los movimientos sociales, y algunas memorias de injusticia ascienden en la jerarquía de visibilidad y reconocimiento hasta volverse historias casi santificadas o metanarrativas de memorias de injusticia. Se constituyen como elementos de una cultura política. Y esta se manifiesta por medio de las fotografías o representaciones visuales, ya sea esculturas, grafitis, etc., reunidas bajo el concepto de iconicidad. O incluso por medio del arte y denominaciones de espacios públicos como calle y plazas. Provocando en los individuos ese sentimiento de dolor y rabia ante la injusticia, de empatía ante la lucha de su pueblo o comunidad.

Por tanto, el uso de la memoria como recurso permite a los movimientos sociales traducirla en un discurso capaz de generar una identidad, así como de movilizar a las personas por medio del sentimiento de injusticia.



## REPERCUSIONES E IMPACTOS DE LOS NMS EN LA SOCIEDAD

Analizar las repercusiones e impactos de los nuevos movimientos sociales resulta de gran dificultad debido a que estas son a menudo imprevisibles y muy variables y eso se debe, en gran medida, a la complejidad que caracteriza a la sociedad en la que actúan.

Si tan solo nos centramos en considerar como éxito cuando los movimientos alcanzan de manera efectiva los objetivos de cambio planteados, nos estamos perdiendo todo aquello que la acción colectiva ha aportado a la sociedad, aunque esta aportación en un principio parezca intangible.

---

<sup>4</sup> Concepto acuñado por el científico-político danés Thomas Olesen.

Así pues, hay que tener en cuenta que, en la mayoría de ocasiones, los movimientos obtienen un impacto y resultados que no son fácilmente observables, por lo menos a corto plazo (como, por ejemplo, generar conciencia entre la población sobre una determinada temática, generar vínculos de solidaridad, favorecer la participación o la articulación de grupos de la sociedad civil, etc.).

Por ello, cuando hablamos del impacto de los movimientos sociales, debemos entender que cuanta con varias dimensiones. Y es que los analistas de los movimientos sociales establecen que se puede diferenciar entre tres diferentes tipos: impacto político (o en políticas públicas), impacto procedimental e impacto simbólico.

#### 4.1 IMPACTO POLÍTICO

Sumamente ligado con los objetivos de los movimientos sociales. Se trata del impacto directo en el contenido de las políticas. Sería el caso, por ejemplo, de la derogación o aprobación de leyes, de un aumento de financiación, etc.

#### 4.2 IMPACTO PROCEDIMENTAL

Este ya no hace referencia al resultado final de la política, sino que la hace a los procesos de toma de decisiones de la política, es decir, mediante su presión los movimientos sociales conseguirían que se tuvieran en cuenta sus propuestas a la hora de tomar decisiones sobre alguna política social. No influiría directamente pero sí que formaría parte del proceso.

#### 4.3 IMPACTO SIMBÓLICO

Hace referencia a los cambios en los valores y en la opinión pública de la población. Es un tipo de impacto importante y que en cierta medida está relacionado con los dos tipos de anteriores. Tengamos en cuenta que si un movimiento social tiene la capacidad de generar conciencia pública sobre una determinada cuestión, antes o después, el gobierno se verá presionado para satisfacer la nueva opinión pública y las demandas que se asocian, ya que si no lo hace esto le podría pasar factura en las elecciones.

Cabe destacar que un elemento esencial para que se produzcan estos impactos en la sociedad es la aparición de los NMS en los medios de comunicación de masas. Y esto es, porque, en la medida en que estos dan relevancia a un asunto, sus audiencias asumen esa importancia (McCombs y Shaw, 1972; Scheufele y Tewksbury, 2007). Además son capaces de convertir ese movimiento de un asunto nacional a internacional, de generar opinión pública llegando a toda la sociedad y por tanto de acabar presionando a los políticos.



## ÉXITO DE LA COMUNICACIÓN DE LOS NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Conseguir impactar en la sociedad ya sea de manera política, procedimental o simbólica es de gran complejidad y supone un elevado grado de conocimiento de los actores colectivos sobre la mejor forma de utilizar los recursos que disponen. El qué dicen, cómo lo hacen, su relación con la ciudadanía y capacidad de movilización son los elementos y factores que hacen que un movimiento social tenga éxito o no.

### 5.1 CLAVES DE ÉXITO

#### 5.1.1 QUÉ DICEN: Discursos

Toda iniciativa de movilización requiere que sus impulsores construyan discursos con los que desafiar a los discursos dominantes y persuadir así a la opinión pública, la prensa y/o determinadas élites (McAdam, 1998). Por ello una de las claves de éxito de los movimientos sociales reside en la elaboración de su discurso.

Este destaca por incorporar sentidos, valores y relaciones, pero al mismo tiempo otorgando a lo ciudadanos de manera clara la información necesaria para conseguir explicarles. Además a través de estos hace una denuncia de las injusticias sociales, con la pretensión de implicar a las multitudes en las acciones necesarias para la transformación de aquellas estructuras que las provocan, perpetúan y legitiman.

Y lo más importante, se tratan de discursos cercanos, elaborados por los propios afectados, lo que provoca que se haga un uso del lenguaje más empático.

Por tanto, la utilización de un buen discurso es de gran relevancia debido a que en primer lugar generan cohesión entre los miembros del movimiento, así como una comprensión común de los problemas contra los que se lucha. En segundo lugar, legitiman y generan adhesiones y simpatías entre la población en momentos de protesta. Y en tercer lugar, permiten identificar y visualizar los problemas existentes en la sociedad y poder apuntar hacia posibles soluciones.

---

#### 5.1.2 RELACIÓN CON LA CIUDADANÍA Y CAPACIDAD DE MOVILIZACIÓN

Gracias a esos discursos que señalan las injusticias y a sus responsables, que piden y proponen alternativas, se establecen relaciones estrechas y de confianza entre los actores del movimiento social y la ciudadanía.

Esa relación invita a los ciudadanos a una participación activa y a ver esos problemas que generan indignación como suyos. Al hacerlos partes del movimiento comienzan a sentir que su incorporación es imprescindible para alcanzar este cambio, logrando de esta manera motivar y movilizar a la población.

Por tanto, no sólo consiguen que la sociedad confíe en ellos sino que logran generar ese sentimiento de identidad. Y esto es gracias a una comunicación social orientada desde la participación y de mensajes capaces de crear comunidades y adentrarse en el imaginario colectivo.

---

### 5.1.3 CÓMO LO DICEN: Uso de las nuevas tecnologías

Y si a esta relación de confianza que cuenta los NMS con la ciudadanía, le sumamos el uso de las TIC y de los entornos 2.0, el resultado es un poder de convocatoria y de movilización muy elevado.

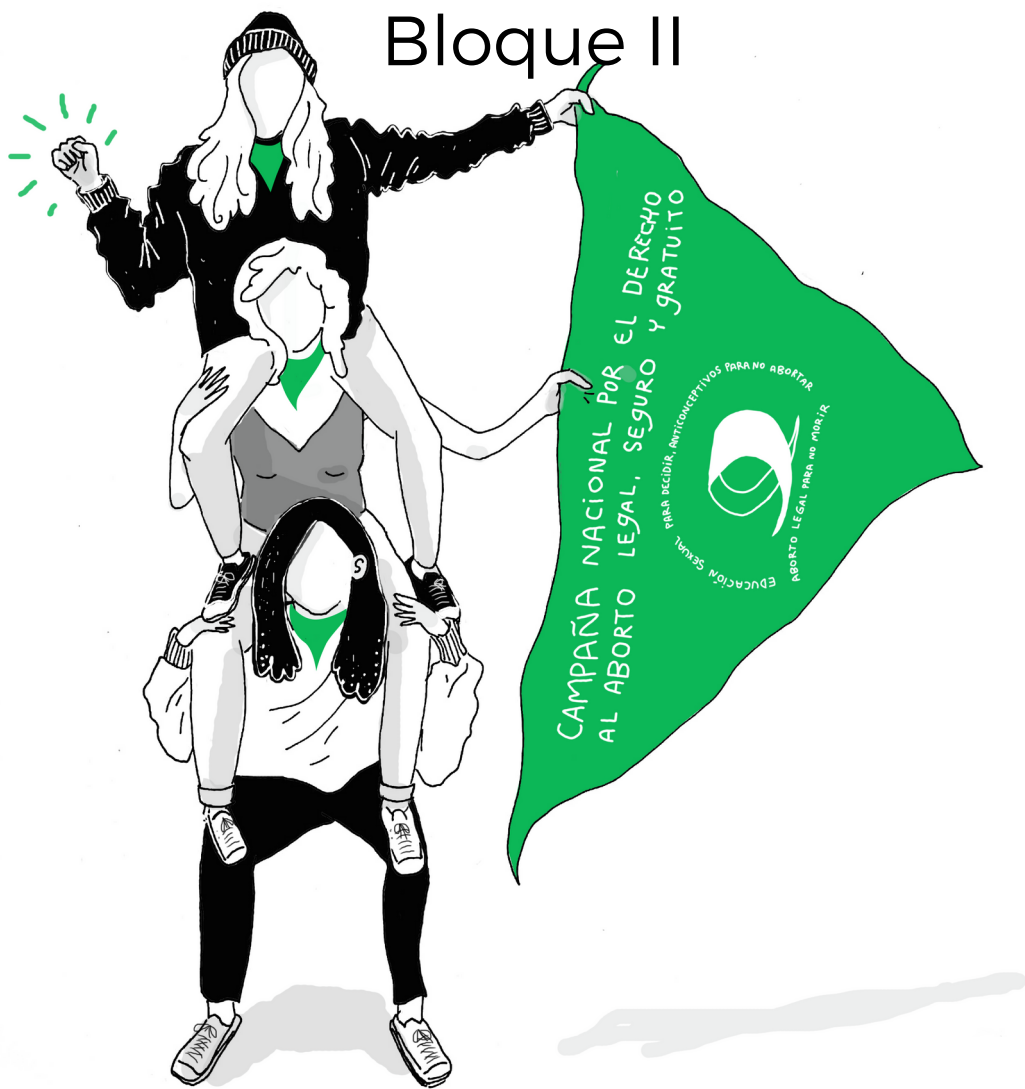
Las redes sociales se han convertido en un nuevo espacio público de debate y los nuevos movimientos sociales han sabido adaptarse a esta nueva sociedad red y aprovecharse de las oportunidades que le ofrece. Les ha permitido ser creadores de vida social e incrementar los canales de información y su volumen, la posibilidad de dar más datos y con ello aumentando las posibilidades de reflexión y decisión sobre una gran diversidad de temas. Y también de suprimir las barreras geográficas para la participación y así aumentar la cantidad y la calidad de la información que se le da a los ciudadanos con independencia de su ubicación.

Además con internet han podido no solo adquirir mayor relevancia en los medios de comunicación sino lograr que su mensaje llegue como ellos desean, sin la intervención de intermediarios. Realizando una comunicación inmediata entre los responsables del movimiento y los ciudadanos.

---

# MARCO ANALÍTICO

## Bloque II

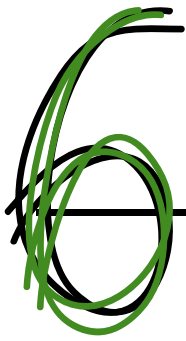


Poder y comunicación constituyen un binomio indisoluble que permite entender la dinámica de las sociedades contemporáneas inmersas en el conflicto. Y es que la comunicación se ha convertido en una herramienta de lucha permitiendo que un grupo de individuos, unidos por una situación de injusticia, se movilicen y peleen por sus derechos. Logrando el empoderamiento de la ciudadanía y de su participación en la búsqueda de un nuevo modelo social.

Un claro ejemplo de ello es la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, también conocida como “marea verde”, llevada a cabo durante los últimos años en Argentina y que ha conseguido a movilizar a millones de personas, de dentro del país y de fuera. Por ello, por configurarse como uno de los movimientos con mayor repercusión social, por haberse constituido como ícono del feminismo a nivel internacional y por demostrar cómo la comunicación puede dar el poder a la ciudadanía de hacer historia lo he escogido como caso de estudio.







## OBJETO Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

El presente bloque aborda la segunda parte de la investigación, que consiste en el análisis exhaustivo de todo aquello que ha logrado que la campaña marea verde se convirtiera en un símbolo de lucha y movilización de todo un país.

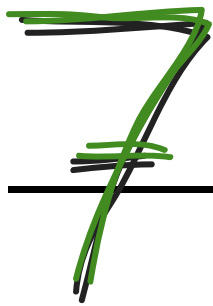
Para ello, comenzaré estudiando los elementos esenciales de la campaña: el discurso y el pañuelo verde. La selección de estos dos por encima de otros viene motivada debido a que su manera de comunicar y símbolo son los que han constituido su esencia.

Más tarde pondré en contexto el movimiento social, explicando que es lo que ha provocado su origen, a través del contexto socio-político del país orientado al tema de la lucha del aborto. Así como situaré de donde viene la relevancia y el por qué de ella. Abordaré solamente el contexto sobre este tema, puesto que si comento la situación de la sociedad sin centrarme quedará demasiado generalizado el motivo que impulsó a la campaña.

Y por último siguiendo las estructuras que he establecido en el marco teórico analizaré cuales han sido las claves de éxito del movimiento y sus impactos.

El objetivo de esta estructura es ir comprobando lo que he ido exponiendo en la teoría con la campaña, para poder corroborar más tarde la hipótesis propuesta en este trabajo. Por ello, comienza mostrando de qué se trata la campaña y acabará con la demostración del poder que puede tener la comunicación llevada a cabo por una acción colectiva.

Y por último, cabe destacar que analizar un movimiento social que sigue en funcionamiento resulta complicado debido a que aún no existen estudios o artículos académicos sobre este. Por ello, he procedido a recopilar información de muy diversas fuentes: notas de prensa de periódicos de Argentina, artículos elaborados por ONGDs sobre el movimiento, asistiendo a charlas, talleres y a las propias marchas de la campaña, etc. Y esto me ha permitido hacer un análisis de la campaña desde fuera y desde dentro.



## ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA

Desde 2005, la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito de Argentina lucha por descriminalizar el aborto voluntario, denunciando que “la criminalización del aborto atenta contra toda ampliación de derechos, restringe la ciudadanía de las mujeres y agrava la situación social de vulnerabilidad, siendo su consecuencia más violenta la muerte” (Aborto Legal, 2019).

Fue impulsada por grupos feministas, movimientos de mujeres y mujeres pertenecientes a organizaciones sociales y políticas. A medida que fue cogiendo relevancia se adhirieron más de 305 grupos, organizaciones y personas de los más diversos ámbitos: académicos, de la salud, sindicales, sociales y culturales.

Conseguir legalizar y despenalizar el aborto, instaurar este tema en el debate público, realizar una buena educación sexual, etc. son algunos de los objetivos principales de la campaña. Y para poder lograrlos organizan acciones callejeras, marchas (las cuales reciben el nombre de Pañuelazo o Marea verde), debates en talleres y seminarios, participan en los Encuentros Nacionales de Mujeres y en audiencias públicas en el Congreso de la Nación, empapelan ciudades, crean comisiones de trabajo, etc. En definitiva difunden sus ideas en todos los lugares que pueden, y lo más importante siempre llevando los pañuelos verdes, símbolo de esa lucha.

Y por último destacaremos que todas estas acciones que se llevan a cabo se centran en tres aspectos: Educación Sexual para decidir, Anticonceptivos para no abortar y Aborto Legal para no morir. Abarcando, por tanto, al ámbito de la educación, de la salud pública y de la justicia y el derecho a decidir sobre el propio cuerpo.

## 7.2 ELEMENTOS CLAVE DE LA CAMPAÑA

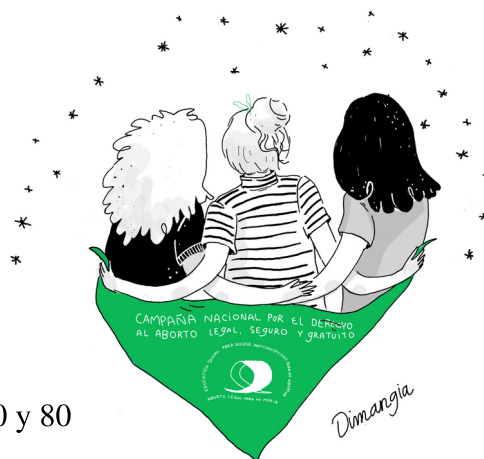
Una vez que sabemos de qué se trata la campaña, sus ideas, objetivos, integrantes y forma de actuar, nos centraremos en analizar los aspectos más relevantes de esta (símbolo, mensaje y discurso), gracias a los cuales podremos ir averiguando que hace de esta campaña uno de los movimientos sociales más importantes en la historia de Argentina.

### 7.2.1 Pañuelo verde como símbolo: un movimiento con historia

Atado al cuello o en las muñecas, colgando en carteras y mochilas de mujeres u hombres, en manillares de bicicletas, en espejos retrovisores, en cochecitos de bebé, en los collares de los perros, pintado en las paredes, colocados en ventanas y balcones de edificios, el pañuelo está en toda Argentina tiñéndola de color verde.

Para poder entender su importancia es necesario echar la vista unos cuantos años atrás, más en concreto a la década de los 70 y 80 durante la dictadura cívico-militar de Jorge Rafael Videla.

Durante estos años se produjeron constantes persecuciones, secuestros y “desapariciones”<sup>5</sup> de aquellos que eran considerados enemigos de la dictadura. Ante esta situación de injusticia, Madres y Abuelas argentinas decidieron salir a la calle a reclamar la vuelta de sus hijos detenidos o desaparecidos y a promover la enjuiciación de los responsables de esos crímenes. Para reconocerse, comenzaron a usar un pañuelo blanco en la cabeza hecho en un principio con tela de los pañales que se usaban para bebés, representando así a los hijos, convirtiéndose en su símbolo.



<sup>5</sup> Desapariciones aparece entrecomillado ya que en gran parte eran asesinatos que se trataban como desapariciones, con tal de esconder el delito.

Por tanto, el pañuelo en la sociedad argentina tiene una elevada carga simbólica. Y es por este motivo que la campaña decidió optar por utilizarlo como símbolo, demostrando al gobierno que las mujeres vuelven a movilizarse en las calles luchando por una situación de injusticia. Transformando el color blanco por el verde, evidenciando la esperanza de que esta vez se produzca un cambio. Y esto comprueba que las memorias de un pueblo son importantes recursos de comunicación, ya que consiguen generar el sentimiento de identidad y movilización que se ha producido en esta campaña.

Y es que el pañuelo se ha convertido en una forma de reivindicación y apoyo al movimiento, mediante este muestran al resto de la sociedad que están a favor del aborto legal y que están luchando para conseguirlo, además de generar una hermandad con los que ya lo están haciendo.

---

#### 7.2.2 Discursos

La comunicación es la herramienta principal que tienen los movimientos sociales para poder obtener atención y apoyo, por lo que no es de extrañar que los discursos sean esenciales para conseguir ese éxito.

El tema de derechos reproductivos y sexualidad fue durante muchos años un tema tabú, es decir, algo que se consideraba inapropiado discutir en público. Por lo tanto, los discursos de este movimiento deben de superar esos tabúes y creencias que dificultan la lucha. Esto junto a la gran heterogeneidad de individuos que la conforman, hacía que fuera realmente difícil que hubiera una homogeneidad en estos. Pero sorprendentemente no ha sido así. Y es que se han empleado distintos tipos según la situación y la audiencia, pero siempre manteniendo los mismos lemas, valores y consignas. Y esto es gracias a un proceso largo de discusión y consenso en el que han participado todos los actores colectivos.

Los discursos que encontramos en la campaña son varios: de muerte, de practicidad, sobre opresión, de derechos y sororidad.

## 7.2.2.1 Discursos de muerte

Este discurso pretende subrayar el sufrimiento humano y la pérdida de vida que esta política pública causa, por tanto su estrategia es mostrar la consecuencia más extrema para enfatizar la necesidad de cambio y captar la atención pública. Se emplea durante las marchas como muestra de reivindicación ante esta situación crítica que tienen que vivir algunas mujeres, utilizando para ello lemas directos.

“QUÉ DESTINO,  
QUÉ DESTINO, QUÉ  
DESTINO, QUÉ  
DESTINO, MUERE  
UNA MUJER POR  
DÍA POR ABORTO  
CLANDESTINO”

(Lema utilizado en la campaña)

“NI UNA SOLA  
MUJER MUERTA  
POR ABORTO  
CLANDESTINO”

(Cántico que se corea en las  
marchas)



## 7.2.2.2 Discurso de practicidad

Estos discursos ya no apelan a las emociones como el anterior, sino que son más racionales. De hecho, enfatizan la inutilidad de prohibir el aborto y las consecuencias negativas para la salud pública (sin hacer tanto hincapié en las muertes). Además plantean medidas para evitar los abortos a través de políticas como educación sexual y más acceso a los anticonceptivos.

Los discursos de practicidad no se usan como el eje central del movimiento, sino más bien como un argumento adicional o técnico que fortalece al resto.

“MIENTRAS LAS PERSONAS TENGAN RELACIONES SEXUALES SIN CUIDARSE, MIENTRAS FALLEN LOS ANTICONCEPTIVOS, MIENTRAS EXISTAN LOS OLVIDOS, LAS VIOLACIONES Y LOS IMPREVISTOS, HABRÁ EMBARAZOS NO DESEADOS. DESPENALIZAR SIGNIFICA REDUCIR LAS TASAS DE MORTALIDAD Y MORBILIDAD MATERNAS, ASÍ COMO EL NÚMERO DE FAMILIAS DESHECHAS Y NIÑOS HUÉRFANOS. DESPENALIZAR SIGNIFICA ABATIR LA INJUSTICIA SOCIAL Y LA POSIBILIDAD DE ESTABLECER UNA REGLAMENTACIÓN QUE PREVENGA LA REPETICIÓN DE ESTA CONDUCTA.”

(Frase recogida en la página web oficial de la campaña)



---

### 7.2.2.3 Discurso sobre opresión

El argumento principal que sustenta este tipo de discurso es que la negación de los derechos reproductivos es un síntoma social de otro nivel de opresión, de género.

Se plantea que no existe el derecho al aborto debido al sexismo y opresión de la mujer dentro de un contexto patriarcal. Subrayando la deshumanización de esta cuando se le reduce a su función biológica y reproductiva y la enorme negación de su valor como persona. Además pretende mostrar a la sociedad que siendo una situación de pareja, sobre quien recae la culpa es solo en la mujer.

(Cántico en las marchas)

---

“SI EL PAPA FUERA  
MUJER EL ABORTO  
SERÍA LEGAL”



---

### 7.2.2.4 Discursos de derechos

Este tipo de discurso busca mostrar la situación de injusticia que se está viviendo a la sociedad, ya que se está violando un derecho humano, concienciarles y movilizarles para luchar por el y exigir un cambio inmediato. Expresan que abortar es un derecho que se está negando, por lo que se está coartando su derecho a decidir.

Se podría considerar como uno de los discurso principales del movimiento, no sólo se puede ver en las marchas sino en todas sus acciones. De hecho, en su página web tienen el apartado “Derecho a decidir” dónde se recogen numerosos artículos que explican y denuncian la injusticia de denegarlo.



"ABORTO LEGAL YA"

(Lema utilizado en la campaña)

(Lema utilizado en la campaña)

"EDUCACIÓN  
SEXUAL PARA  
DECIDIR,  
ANTICONCEPTIVOS  
PARA NO  
ABORTAR, ABORTO  
LEGAL PARA NO  
MORIR"



#### 7.2.2.5 Discursos de sororidad

Muchas veces en sus discursos apelan a la necesidad del apoyo entre mujeres para poder lograr el cambio, demostrando que la unión es lo que les hace fuertes. Y que gracias a esa hermandad podrán empezar a lograr una sociedad distinta donde tengan derecho a decidir. Este es utilizado con el fin de movilizar a más mujeres en su lucha, haciéndoles ver que su aportación es importante.

(Cántico de las marchas)

"AHORA QUE  
ESTAMOS JUNTAS,  
AHORA SÍ NOS  
VEN"



Por tanto, la campaña utiliza cinco diferentes tipos de discursos, cada uno basados en una estrategia de comunicación distinta, con el fin de conseguir el mismo objetivo. Y esto se debe a que no pretende solamente concienciar, movilizar, apelar a las emociones o a la racionalidad, sino que busca la unión de todas ellas para conseguir una eficacia cultural con su comunicación.



Una vez he analizado los elementos que hacen que este movimiento social haya obtenido tal penetración en la sociedad, también es necesario conocer cuál es el motivo que ha provocado su origen. Y para ello debemos de investigar el contexto de la lucha por el derecho del aborto en Argentina. Pero antes de adentrarnos en la evolución de esta lucha hay que explicar el por qué de ella poniendo en contexto qué derecho se niega cuando se ilegaliza el aborto.



## CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS

Todos los seres humanos nacen libres e iguales. Por eso, todas las personas deben tener garantizada la misma libertad, igualdad y dignidad: los llamados Derechos Humanos. Los derechos los ejercen las personas y es el Estado quien tiene la obligación de garantizarlos y promoverlos a través de legislación y políticas públicas adecuadas. Los Derechos Sexuales y Reproductivos son parte de los Derechos Humanos. Es decir que son propios a todas las personas, sin discriminación alguna.

De este modo, los Derechos Sexuales y Reproductivos buscan garantizar que las personas puedan tomar decisiones sobre su vida sexual y reproductiva con libertad, confianza y seguridad, de acuerdo a su vivencia interna (asociada al cuerpo, la mente, la espiritualidad, las emociones y la salud) y externa (asociada al contexto social, histórico, político y cultural) (Amnistía Internacional, 2018).

Centrándonos en los reproductivos que son los que más nos conciernen, se refieren a la libertad de las personas para decidir si tener o no hijos, la cantidad y el espaciamiento entre ellos y el tipo de familia que se quiere formar. También a la posibilidad de acceder a información y planificación para hacerlo, a métodos anticonceptivos y al aborto legal y seguro, así como a los servicios adecuados sobre fertilización asistida y servicios de salud pre y post embarazo.

Por tanto, cuando se prohíbe el aborto legal y seguro se está produciendo una discriminación y desigualdad entre hombres y mujeres, debido a que estas últimas se han visto negadas a decidir y se las ha privado de unos derechos básicos. Y es en esta situación de injusticia, cuando surgen movimientos feministas que buscan a acabar con esta situación de opresión.



## CONTEXTO SOCIO-POLÍTICO DE ARGENTINA EN LA LUCHA POR EL DERECHO AL ABORTO

La lucha de las feministas en Argentina se remonta a fines del siglo XIX, cuando mujeres anarquistas comenzaron a poner en debate las prácticas machistas y a reclamar derechos. Ya entrado el siglo XX, el movimiento sufragista cobró mayor fuerza y en 1947 se sancionó la ley de voto femenino con el respaldo decisivo de la entonces primera dama, Eva Duarte de Perón.

En las décadas de 1960 y 1970 a través de declaraciones, artículos y publicaciones se empezó a reclamar, entre otros, la legalización del aborto. La transición democrática (1983) habilitó la participación en materia de derechos humanos y se nutrió del aporte de las mujeres retornadas del exilio, que introdujeron el feminismo desde una mirada teórica, filosófica y política. Ello se tradujo en el surgimiento de innumerables organizaciones de la sociedad civil (OSC) y, dentro de las estructuras del Estado, en el establecimiento de una Secretaría de la Mujer con rango ministerial. Los temas propios del feminismo se hicieron presentes en la sociedad y en las demandas desde y hacia el Estado.

Los temas de la violencia, el trabajo, las lógicas del cuidado, la educación y la discriminación, así como los centrados en la corporalidad, se fueron convirtiendo en presencias notorias en la realidad argentina. Desde 1986 se empieza a organizar anualmente el Encuentro Nacional de Mujeres, que ha incorporado a innumerables mujeres de todos los sectores sociales y ha constituido un espacio privilegiado de debate a nivel nacional (Alma y Lorenzo, 2009).

La década del 90 fue un punto de inflexión a nivel tanto nacional como internacional. Las demandas de las mujeres organizadas se expresaron en las conferencias internacionales de las Naciones Unidas (Cairo 1994 y Beijing 1995) que dieron al feminismo impulso para operar tanto a nivel de base como de lobby parlamentario. En Argentina, ante el proceso de reforma constitucional de 1994 y ante la presentación, en 1995, de un proyecto de ley de salud sexual y reproductiva, Mujeres Autoconvocadas para Decidir en Libertad (MADEL) se articuló con legisladoras, comunicadoras sociales y grupos de la diversidad sexual en defensa de la autonomía y la libertad de decidir sin discriminación de edad ni clase social (Gutiérrez, 2002).

A su vez, la Comisión por el Derecho al Aborto Legal batalló en las calles y a nivel de las organizaciones de base, las OSC, los sindicatos y los movimientos sociales para instalar la cuestión del aborto bajo la consigna “Anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir” (Gutiérrez, 2011). Los principales actores sociales que ofrecieron resistencia fueron las corporaciones médica y judicial y los estratos conservadores de la Iglesia Católica (Vaggione, 2011).

El nuevo siglo alumbró con una profunda crisis económica y política que se expresó en el quiebre institucional de 2001. Y en este entorno marcado por la pobreza y la desigualdad social, llevó a mujeres desinformadas y con un nivel económico bajo a abortar clandestinamente. De ahí que empezaran a aumentar el número de muertes a causa de estos.

En este contexto se genera un aumento de la participación de las mujeres en las protestas y en la gestión de la pobreza: las mujeres más pobres son protagonistas en manifestaciones, comedores comunitarios, reclamos a las autoridades y a los supermercados. Se organizan para sobrevivir y se movilizan también para conseguir anticonceptivos. De las asambleas populares y barriales surgen voces que defienden los derechos de las mujeres.

Al calor de esa dura situación socio-económica junto a la creciente participación feminista se gestó la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, con la conformación en el año 2003 de la Asamblea por el Derecho al Aborto. La campaña fue lanzada oficialmente el 28 de mayo de 2005, Día Internacional de Acción por la Salud de las Mujeres.

Por tanto, como expuse en el marco teórico para que surja una movilización tienen que darse tres cosas: una situación de injusticia, identidad y agencia. En este caso se han negado unos derechos (situación de injusticia) que ha supuesto que un grupo de diferentes mujeres se hayan unido y creado una hermandad (identidad) con el objetivo de producir un cambio en la sociedad y su mentalidad (agencia).



# 10

## CLAVES DE ÉXITO DE LA CAMPAÑA

Tras la investigación expuse que las claves de éxito de los movimientos sociales residían en tres factores: el qué dicen, cómo lo hacen, su relación con la ciudadanía y capacidad de movilización. Por tanto, no supone ninguna sorpresa que la gran repercusión que ha tenido esta campaña sea debido a esos factores esenciales y por ese motivo analizaré su éxito basandome en ellos.

### 10.1 QUÉ DICEN : Discursos

Al analizar la campaña he hablado de los diferentes discursos empleados durante esta, discursos que a pesar de la heterogeneidad de individuos que conforman ese movimiento han conseguido mantener una heterogeneidad, expresando el mismo problema de diferentes formas, consiguiendo así llegar a distintos sectores de la sociedad y adecuándose a diferentes situaciones.

Y no es tan solo eso, sino que han sabido unir las emociones con la racionalidad, es decir, concienciar e informar y movilizar, gracias a la utilización de mensajes sinceros y directos. Comunicando el problema existente de forma transparente, sin esconder nada. Con una gran carga simbólica y repletos de valores. Apelando a sentimientos de identidad con el pueblo utilizando símbolos (pañuelo) que forman parte de su historia.

Y por último es necesario resaltar que no son discursos vacíos, sino que van acompañados de acciones que aportan soluciones al problema social.



## 10.2 RELACIÓN CON LA CIUDADANÍA Y CAPACIDAD DE MOVILIZACIÓN

Los valores que muestran y defienden los discursos no se quedan en palabras, sino que están presentes en cada proyecto y acción, en las organizaciones que conforman la campaña, en la gente que participa en las marchas y en la cooperativa que se encarga de producir los pañuelos verdes, cuyos beneficios son donados a asociaciones que ayuden a mujeres que se encuentren en la situación de un embarazo no deseado. Y esa coherencia entre lo que dicen y hacen es la que ha producido una relación sincera entre la ciudadanía y el movimiento, propulsando su movilización.

Consiguiendo de esta manera hacerles partícipe de su lucha y agradecerles su ayuda demostrando que gracias a ellos la sociedad puede cambiar, generando de esta forma una hermandad. Y es que muchas de sus acciones consisten en talleres y reuniones dirigidas a establecer relaciones, creando como definen en su web la sensación de estar en familia.

## 10.3 CÓMO LO DICEN

Una de las grandes claves de éxito de este movimiento ha residido en como lo han contado y es que han conseguido comunicar sin decir nada, gracias a la utilización del pañuelo verde. Con tan solo llevarlo ya hablaban a la sociedad de su apoyo a la causa y los valores que defendían. Consiguiendo convertir una prenda en símbolo político, identificación de pertenencia y metáfora de la lucha histórica por los derechos humanos, que consigue hablar por ella en día a día mientras se encuentra atada en una mochila, bicicleta, etc.

También se han movilizado en las calles, han hecho marchas, reuniones multitudinarias ( El Pañuelazo) con hitos recientes tales como las marchas de Ni una menos desde 2015, los paros internacionales de mujeres en 2017 y 2018, y el Grito Global por la Legalización del Aborto en 2017. Han sido de tal relevancia que fueron denominadas como “mareas verdes” debido a la gran cantidad de gente que recogían. Una de sus expresiones callejeras fueron los Martes Verdes, que se sostuvieron durante más de dos meses y contuvieron expresiones de diversos colectivos tanto sociales como culturales y artísticos.

Aprovechando las oportunidades que les ofrecen las redes sociales, las han utilizado como herramienta de comunicación para anunciar sus próximas marchas, talleres, concienciar sobre el peligro del aborto clandestino y la necesidad de su legalización, etc. Tal es su éxito, que en su página de Facebook cuentan con más de 160.000 seguidores.

Además la campaña cuenta con una página web donde comunica toda la información más relevante sobre la lucha, las victorias conseguidas, notas de prensa sobre sus acciones y apoyo a los otros países que se encuentran en su misma situación.



## RESULTADOS E IMPACTOS DE LA CAMPAÑA

Con el objetivo de que resulte más fácil analizar cuál ha sido el impacto que ha tenido y está teniendo este movimiento en la sociedad, lo haré siguiendo la clasificación establecida anteriormente en el marco teórico, es decir, diferenciaré entre tres tipos de impacto: impacto político (o en políticas públicas), impacto procedimental e impacto simbólico.

### 11.1 IMPACTO POLÍTICO Y PROCEDIMENTAL

Uno de los logros de la Campaña en este ámbito fue presentar por primera un proyecto de Ley que acumuló más de 70 firmas de diputadas y diputados para despenalizar el aborto en 2007.

En 2018, después de 35 años, consiguieron que el Poder Legislativo volviera abrir la discusión. Esto supuso que el debate sobre el aborto escalara inesperadamente a la cima de la agenda política. Pruebas de esto es que de acuerdo a una encuesta publicada por Amnistía Internacional y el Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES), en marzo de 2018, la mayoría de la sociedad (59%) expresaba su apoyo a la despenalización y legalización del aborto.

El Senado de la Nación continuó con el trámite legislativo y luego de escuchar a 143 expositores/as, el 9 de agosto decidió rechazar el proyecto de ley sobre la interrupción voluntaria del embarazo.

Aunque no hayan conseguido, de momento, legalizar el aborto es de gran relevancia el impacto de la campaña en la política Argentina, poniendo en debate un tema que hasta ahora había pasado totalmente desapercibido. Y una prueba de ello es que en las recientes elecciones alguno de los partidos incorporaron en sus campañas electorales el proyecto de ley.

## 11. 2 IMPACTO SIMBÓLICO

Si antes observamos que el impacto en la política había sido de gran consideración, la repercusión que ha tenido sobre la sociedad Argentina (incluso más allá de ella) ha hecho historia.

Y es que el proceso de debate sobre la legalización el aborto ha generado un cambio trascendental en la historia del movimiento de mujeres. A las defensoras de los derechos de las mujeres se les han sumado una elevada cantidad de voces procedentes de medios de comunicación, sindicato y organizaciones sociales.

Este debate ha penetrado en las generaciones más jóvenes, logrando que los estudiantes no solo participen, sino que incluso han levantando su propia campaña dentro de los centros educativos. Y esto lo han realizado a través de intervenciones en el recreo, clases públicas sobre educación sexual, sensibilización aula por aula, entrega de pañuelos verdes, etc.

Otra gran impacto es que han logrado que el pañuelo verde se instale como símbolo mundial por el aborto legal, seguro y gratuito, trascendiendo las fronteras del país. Un ejemplo de ello son las recientes marchas realizadas en Brasil, que con los mismo cánticos y pañuelos pedían la legalización del aborto. Ha sido de tal relevancia el movimiento que ha servido de inspiración para otros países que se encontraban en su misma situación.



Pero también han conseguido movilizar al resto de países, donde sí es legal, en su causa. Muestras de esto es el apoyo de cantantes internacionales como Björk quien exhibió en su cuenta de Instagram una imagen con el popular pañuelo. Y la inundación de verde que hubo el pasado año en Cannes con el estreno del documental “Que sea ley”<sup>6</sup> donde docenas de famosos, como Penélope Cruz y Pedro Almodóvar, demostraron su apoyo llevando el pañuelo.

Y es que ha conseguido meterse dentro de las pantallas, convertirse en debate en las redes, aparecer constantemente en medios de comunicación (ya sea en forma de noticias o entrevistas) nacionales e internacionales e incluso en la publicidad de marcas. Como ocurrió cuando Nike de México lanzó un spot donde se veía a mujeres con el pañuelo verde haciendo un guiño a su lucha.



<sup>6</sup> Que Sea Ley (Let It Be Law) se trata de un documental de Juan Solanas que se adentra en el corazón de la lucha por la legalización del aborto en Argentina. A través de testimonios, así como de retratos de hombres y mujeres, consigue exponer la esperanza del movimiento.



conclusión

AHORA ES CUANDO

Aborto  
LEGAL  
SEGURO Y  
GRATUITO

HACEMOS HISTORIA



## CONCLUSIONES

### CONCLUSIONES GENERALES

Una vez desarrollados los epígrafes que componen esta investigación (introducción al tema, marco teórico y analítico), he llegado a una serie de conclusiones.

#### Conclusión 1

##### “LA COMUNICACIÓN SIEMPRE ES MÁS”



Reducir la comunicación a un simple proceso de transmitir y recibir mensajes resulta incongruente, porque es mucho más. Tiene el poder de cambiar la mentalidad de una sociedad, de acabar con situaciones de injusticia y de luchar. Consigue darle esa voz al ciudadano en una sociedad donde el gobierno se la ha quitado.

Empodera al ciudadano y le da esa herramienta de lucha que no tenía. Capaz de conseguir que un tema como el aborto que resultaba tabú se convierta en un debate público y político. Además tiene el poder de movilizar a millones de personas por un mismo objetivo. Por todo esto mi primera conclusión es que la comunicación empodera al ciudadano dándole la herramienta necesaria para conseguir un cambio social.

#### Conclusión 2

##### “SIEMPRE HAY QUE RECORDAR NUESTRA HISTORIA”



A menudo se pasa por alto que la memoria constituye un recurso oculto en la comunicación para el cambio social, no se suele incorporar en las estrategia y tiene un gran poder de movilización. Hay símbolos, situaciones y hechos que marcan en la historia y la memoria de la sociedad, estos están cargados de sentimientos y valores, por lo que resultan una buena herramienta de comunicación.

La campaña podría haber escogido como identificación cualquier otro objeto pero no hubiera tenido la misma repercusión, porque el pañuelo no es solo una prenda sino es símbolo de aquellas primeras mujeres que decidieron salir a la calle a denunciar. Y eso es lo que ha hecho conectar a este país con el pañuelo verde.

Por ello, mi segunda conclusión es que resulta muy importante conocer la historia de un país porque esta puede servirnos como recurso.

---

### Conclusión 3

#### “LA INDIGNACIÓN EL MOTOR QUE LO MUEVE TODO”



La indignación es capaz de mover a miles de personas, de sacarlas de sus casas para ir a las calles a denunciar aquello que se la provoca. Por lo tanto no hay que dejarla de ver como una gran arma de movilización. A veces esa indignación es la que consigue que una sociedad empiece a buscar una solución al problema existente.

Y por eso mi tercera conclusión es que la indignación puede ser una gran herramienta de comunicación.

---

### Conclusión 4

#### “LAS ONGD TIENEN UN GRAN RETO POR DELANTE”



Para finalizar destaco que tras toda la investigación realizada a este movimiento social, llego a la conclusión de que las ONGD tienen el reto de reflexionar sobre sus discursos promovidos y observar cómo adaptarlos para que lleguen a ser eficaces culturalmente. Y es que la lucha por el aborto legal es un tema que había sido tratado por ONGD antes y durante el movimiento sin conseguir ninguna repercusión reseñable. Por ello deben de parar a pensar en cómo hacer que su comunicación tenga ese poder que tiene en los movimientos sociales.

## CONFIRMACIÓN DE LA HIPÓTESIS

---

*Demostrar el papel de la comunicación como motor de cambio social y movilización en los nuevos movimientos sociales, capaz de dar poder al ciudadano para combatir una situación de injusticia y, en concreto, sus aportaciones en el caso Pañuelo verde.*

---

A lo largo de la investigación hemos podido ir comprobando que las claves que hacen que un nuevo movimiento social tenga éxito se encuentran en el que dicen, cómo lo dicen y su relación con la ciudadanía, lo cual verificaría la hipótesis establecida. Y es que para que un movimiento tenga repercusión deberá realizar una buena comunicación. Sin esta herramienta sus integrantes no podrían alcanzar sus objetivos debido a que no serían nadie en una sociedad caracterizada por un exceso de información. Y la comunicación les da ese poder de dejar de ser transparente y de hacer escuchar sus voces.

Y esto es lo que ha ocurrido con la campaña del pañuelo verde, gracias a la comunicación ha podido no solo concienciar a Argentina de la necesidad de un nuevo proyecto de ley que legalice el aborto, sino que ha logrado influir internacionalmente.

## CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

---

**1**

*“Estudiar cuáles son los factores que hacen que una comunicación consiga repercusión social en el ámbito de la justicia social y, más concretamente, en el ámbito de los derechos reproductivos”*

---

El primer objetivo lo he abordado tanto en el marco teórico refiriéndome al ámbito de justicia social en el epígrafe número 5 y en el marco analítico centrándome en el de los derechos reproductivos en el epígrafe 10. En estos apartados he explicado cuáles eran los elementos clave para que un movimiento social tuviera éxito y por lo tanto repercusión social.

---

**2**

*“Analizar los discursos empleados por este NMS en la lucha por el aborto legal. Y así observar cómo se hace comunicación y el tratamiento de temas de controversia social.”*

---

El segundo objetivo ha sido abordado en el epígrafe 7.2.2 analizando los diferentes discursos empleados por la campaña en la defensa de la legalización del aborto.

---

**3**

*Evidenciar que la comunicación puede ser una de las claves para profundizar los conceptos de justicia y libertad a través del empoderamiento de la ciudadanía”*

---

Y el tercer objetivo se ha ido abordando a lo largo de la investigación a través de la teoría y ejemplificandolo por medio de la campaña.

## FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de este trabajo he sido consciente de la importancia que tiene la comunicación en la consecución de un cambio social, de ahí la necesidad de utilizar correctamente los recursos y herramientas a su disposición. Por ello me gustaría iniciar una investigación que se centre en buscar la manera adecuada de adaptar los éxitos comunicativos de los movimientos sociales en el modelo de comunicación de las ONGD.

---

# FUENTES BIBLIOGRÁFICAS



## ARTÍCULOS Y LIBROS

Alfaro, R. M<sup>a</sup> (2005). “Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información”, en J. Echevarría y otros, *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*. Bilbao: Hegoa. 57-79.

Benet, V. y Nos Aldás, E. (eds.) (2003). *La publicidad en el Tercer Sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria.

Erro Sala, J. y Burgui, T. (2011). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.

García López, M. (2010). “La comunicación como escenario de empoderamiento ciudadano y para la construcción colectiva de cultura de paz. Pensando otra publicidad social” en L. Sánchez y J. Codorniu (eds.) *Movimiento asociativo y cultura de paz: una mirada desde Andalucía*. Granada: Universidad de Granada. Colección Eirene.

Marí Sáez, V. M. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Editorial Popular.

Núñez Puente, S. (2008). “Una exploración de la praxis feminista en España: nuevas tecnologías y nuevos espacios de relación desde el ciberfeminismo”, *Feminismo/s*, 11 (junio), 109-123.

Pagola Carte, J. (2009). *Comunicación para el Desarrollo: La responsabilidad en la publicidad de las ONGD*. San Sebastián: Diputación Foral de Guipúzcoa.

Van Dijk, T. A. (comp.) (2000). *El discurso como interacción social. Estudios del discurso. Una introducción interdisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, Vol. II

Alonso, L. E. y Jerez, A. (1997). “Hacia una politización del Tercer Sector”, en Jerez, Ariel (coord) *¿Trabajo voluntario o participación?* Madrid: Tecnos.

Javaloy, F. (2001). *Comportamiento colectivo y movimientos sociales*. Madrid: Prentice Hall.



Laraá, E. (1994). *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madri: C.I.S.

Laraña, E. (1996). "La actualidad de los clásicos y las teorías del comportamiento colectivo", en *REIS*, nº 74.

Chaparro, M. (ed)(2008). *Comunicación Ciudadana. Poder, participación y nuevas tecnologías en la sociedad del conocimiento*. Sevilla: Imedea.

Chaparro, M. (ed) (2008). *Comunicación Ciudadana. Poder, participación y nuevas tecnologías en la sociedad del conocimiento*. Sevilla: Imedea.

Tufte, T. (2014). "Memoria de agencia, participación y resistencia. Hacia una dimensión diacrónica de la Comunicación para el Cambio Social". *Commons. Revista De Comunicación Y Ciudadanía Digital*, 3(2). Recuperado a partir de <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3080>

Alma, A. y Lorenzo, P. (2009). *Mujeres que se encuentran*. Buenos Aires: Editorial Feminaria.

Anzorena, C. y Zurbriggen, R. (2013). "Trazos de una experiencia de articulación federal y plural por la autonomía de las mujeres: la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Argentina", en *Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, El aborto como derecho de las mujeres. Otra historia es posible*. Buenos Aires: Editorial Herramienta.

Gudiño Bessone, P. (2018). Aborto, sexualidad y bioética en documentos y encíclicas vaticanas en *Acta Bioethica* 24 (1): 85-94.

Gutiérrez, M.A. (2011). "Aborto legal, seguro y gratuito: la autonomía y la justicia como derecho", en *Revista Sinécdoque* 2. Buenos Aires: Editorial La parte maldita.

Advocacy e incidencia (2017). [Libro electrónico]. Recuperado de <http://www.alianzaong.org.do/wp-content/uploads/2015/01/ADVOCACY-4-PASOS.pdf>

Gutiérrez, M.A. (2018). “Una bella agitación: el debate de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo”, en Revista *Bordes*. Universidad Nacional de José C. Paz: Argentina.

Denzin, N. K. Y Lincoln, Y. S. (2011). *The sage handbook of qualitative research* (4th ed.). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Valles, M. S. Y Centro de Investigaciones Sociológicas (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Verger, A. (2009). “¿Por qué tienen éxito (o fracasan) los movimientos sociales? Ejemplos de las campañas en defensa de la educación pública”. Educación, globalización y sindicalismo. Disponible en: [https://pure.uva.nl/ws/files/1060603/75506\\_verger01.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/1060603/75506_verger01.pdf)

Tercer Sector de Acción Social, Movilización Social y Voluntariado (2018). Recuperado de [https://eapn.es/ARCHIVO/documentos/documentos/1552922367\\_transformando-juntos.pdf](https://eapn.es/ARCHIVO/documentos/documentos/1552922367_transformando-juntos.pdf)

Sperber, D. Y Wilson, D. (1986). Relevance. *Communication and cognition*. Oxford: Blackwell.

Mendivil, C; Racedo, Y.; Solano, K.; Molina, J. (2015). El papel de la Comunicación para el cambio social: empoderamiento y participación en contextos de violencia. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*, 13 (1), pp. 11-23 DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.345>

Hollander, E. ; Jankowski, J. (2002). Community media and community communication. In: Jankowski, N. W., ed. *Community media in the information age. Perspectives and prospects*. Cresskill: Hampton Press, 19-30.

Wilkins, K. G. (2014). “Advocacy Communication”. In Wilkins, K. G., Tufte, Th. and Obregon, R. (eds). *The Handbook of Development Communication and Social Change*. Oxford: Wiley-Blackwell. 57-71

Relatos de la violencia durante el debate por la legalización de la interrupción legal del embarazo (2019). Recuperado de <https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2018/12/PA%C3%91UELOS-VERDES-entrega02-online-FINAL.pdf>

## DOCUMENTALES Y MATERIAL AUDIOVISUAL

Que sea Ley, el largometraje de Argentina en Cannes (2018) [Vídeo]. Argentina. Recuperado de <https://explicitoonline.com/que-sea-ley-el-largometraje-de-argentina-en-cannes/Documental>

La Revolución de las Pibas (2019) [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=x6BUkzfUbzI>

#AbortoLegalYa (2019)[Vídeo]. Recuperado de <https://www.izquierdadiario.es/Vivo-AbortoLegalYa-la-Campana-Nacional-presenta-su-proyecto>

Movimientos Sociales: Cambio Social y Participación (II) (2019) [Video]. Retrieved from <https://canal.uned.es/video/5a6f1203b1111ff1528b45af>

## IMÁGENES E ILUSTRACIONES

Aborto Legal ya (2019) [Imagen]. Recuperado de <http://revistadelmaralcaracol.com.ar/mar-feminista/luchamos-personas-legalizar-aborto/>

Dibujos verdes (2019) [Imagen]. Recuperado de <http://cosecharoja.org/verde-color-del-aborto/>

Ilustraciones verdes (2019) [Imagen]. Recuperado de <https://www.pinterest.nz/pin/434456695298998833/>

Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal Seguro y Gratuito (2019) [Imagen]. Recuperado de <http://www.abortolegal.com.ar/>

## WEBS Y PÁGINAS DE INTERNET

Genera, A. (2019). La comunicación como herramienta de transformación social y empoderamiento de las mujeres. Recuperado el 16 de junio de 2019, de <http://americ latinagenera.org/newsite/index.php/es/informate/informate-noticias/noticia/3634-la-comunicacion-como-herramienta-de-transformacion-social-y-empoderamiento- de las mujeres>

Aborto: ¿Qué simboliza el pañuelo verde ?. (2019). Recuperado el 22 de julio de 2019, de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/aborto-que-simboliza-el-panuelo-verde-nid2114538>

Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal Seguro y Gratuito - Educación sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir. (2019). Recuperado el 12 de mayo de 2019, de <http://www.abortolegal.com.ar>

Brasil sigue los pasos del pañuelo verde argentino en busca de la despenalización del aborto. (2019). Recuperado el 17 de julio de 2019, de [https://www.eldiario.es/internacional/Brasil-panuelo-argentino-despenalizacion-aborto\\_0\\_814368773.html](https://www.eldiario.es/internacional/Brasil-panuelo-argentino-despenalizacion-aborto_0_814368773.html)

Una publicidad "feminista" de Nike se viralizó en Argentina como un guiño a favor del aborto. (2019). Recuperado el 27 de mayo de 2019, de [https://web.archive.org/web/20180904183120/https://www.clarin.com/entremujeres/publicidad-feminista-nike-viraliza-argentina-guino-favor-aborto\\_0\\_rk4OIvdwQ.html](https://web.archive.org/web/20180904183120/https://www.clarin.com/entremujeres/publicidad-feminista-nike-viraliza-argentina-guino-favor-aborto_0_rk4OIvdwQ.html)

Nancy Duplá usó un pañuelo verde en favor de la legalización del aborto. (2019). Recuperado el 4 de junio de 2019, de <https://www.diariopopular.com.ar/espectaculos/100-dias-enamorarse-nancy-dupla-uso-un-panuelo-verde-favor-la-legalizacion-del-aborto-n358486>

Belinchón, G. (2018). La lucha argentina por el aborto legal emociona en Cannes. Recuperado el 14 de agosto de 2019, de [https://elpais.com/cultura/2019/05/23/actualidad/1558609290\\_161557.html](https://elpais.com/cultura/2019/05/23/actualidad/1558609290_161557.html)

Liotta, A. (2018). Vida y deseo: pensar en verde. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <http://www.hoydia.com.ar/magazine-2/1270-vida-y-deseo-pensar-en-verde>

La historia del pañuelo verde: cómo surgió el emblema del nuevo feminismo en Argentina. (2018) Recuperado el 28 de julio de 2019, de <https://www.infobae.com/cultura/2018/08/05/la-historia-del-panuelo-verde-como-surgio-el-emblema-del-nuevo-feminismo-en-argentina/>

La joven argentina que inspiró los pañuelos por el derecho al aborto en Latinoamérica. (2019). Recuperado el 17 de julio de 2019, de [https://www.clarin.com/entremujeres/genero/joven-argentina-inspiro-panuelos-derecho-aborto-latinoamerica\\_0\\_H1k7M31fQ.html](https://www.clarin.com/entremujeres/genero/joven-argentina-inspiro-panuelos-derecho-aborto-latinoamerica_0_H1k7M31fQ.html)

Björk posó con el pañuelo verde y apoyó la ley por el aborto legal en la Argentina. (2019). Recuperado el 3 de agosto de 2019, de [https://www.clarin.com/sociedad/bjork-poso-panuelo-verde-apoyo-ley-aborto-legal-argentina\\_0\\_7p2RTjDtk.html](https://www.clarin.com/sociedad/bjork-poso-panuelo-verde-apoyo-ley-aborto-legal-argentina_0_7p2RTjDtk.html)

Tibiletti, M. (2019). La cooperativa feminista detrás de los pañuelos verdes que colmarán el # 8M - LatFem. Consultado el 5 de agosto de 2019, en <http://latfem.org/la-cooperativa-feminista-detras-de-los-panuelos-verdes-que-colmaran-el-8m/>

---

# ANEXO



#MIRACOMONOSPONEMOS

---

# COMMUNICATION AS A TOOL FOR THE STRUGGLE AND EMPOWERMENT OF CITIZENSHIP:

*"Green Handkerchief".*



Presented by: Sofía Ortiz Romero  
Tutored by: Eloísa Nos Aldás  
Degree in Advertising and Public Relations  
TFG, Type A (investigation)  
Submitted 20 of september of 2019

---

# ABSTRACT

---

This research deals with how communication can be a powerful tool in social movements, able to give them a voice to fight a situation of injustice, as well as how its correct use can lead to far-reaching social and political repercussions. To this end, I will present as an example of such an affirmation the National Campaign for the Right to Legal, Safe and Free Abortion carried out in Argentina, which has become a historical symbol of struggle and has been legitimized as one of the most important social movements in Latin America in recent years.

These movements, born within contexts marked by the indignation of the citizenship, have seen the need to seek new forms and resources of communication that would allow them to achieve their purposes, making communication a great tool for empowering society.



## KEYWORDS

ABORTION  
EMPOWERMENT  
SOCIAL MOVEMENTS  
LEGALIZATION  
COMMUNICATION  
CITIZENSHIP



# Introduction



---

## JUSTIFICATION AND INTEREST IN THE TOPIC

---

In recent years, social movements have emerged that are characteristic of post-industrial society, called the New Social Movements (NSM). These are counter-hegemonic and non-profit organisations whose aim is to achieve social transformation. They are no longer homogeneous groups with particular interests, but are made up of different individuals who want to achieve a series of goals that will not only benefit the members of the movement but the society as a whole.

These movements have become privileged settings for the promotion of social justice. To this end, the greatest tool available to them is communication, through which they can promote social and cultural transformation.

An example of this would be the National Campaign for the Right to Legal, Safe and Free Abortion that is being carried out in Argentina, promoted by feminist groups and women's movements. This has not only consolidated feminism as the most important social movement in the country, but it has also been one of the most relevant cultural transformations that Argentina has undergone in recent decades. Turning its streets into tides of women and men with green handkerchiefs claiming the right of women to decide.

The relevance and choice of this case is based on my interest in observing how communication gives power and empowers citizens, making them a very important agent in social change. It will also allow me to analyze the social publicity carried out by new social movements, unlike NGOs, and what are the keys that make them successful and that this movement even becomes part of history.

I think it is an issue that can be relevant to deal with, since it is a movement that has managed to mobilize a large part of Argentine society and that has made abortion an issue on the public agenda. It is no longer just that they have managed to get the citizens to be for or against, but that they have become participants. It's rare not to find young people on the street with their green handkerchiefs tied to their backpacks, posters with the slogan "Legal Abortion," and so on. Turning the handkerchief and the color green into symbols of struggle. A situation that until now had not been achieved by any social movement.

## HYPOTHESIS

*Demonstrate the role of communication as an engine for social change and mobilisation in the new social movements, capable of empowering citizens to combat a situation of injustice and, in particular, their contributions in the case of the Green Handkerchief.*

## OBJECTIVES

In order to confirm the hypothesis put forward, I establish the following three objectives for this research:

To demonstrate that communication can be one of the keys to deepening the concepts of justice and freedom through the empowerment of citizens.

Analyze the discourses used by this NSM in the fight for legal abortion. And thus observe how communication is made and the treatment of issues of social controversy.

To study the factors that make a communication achieve social repercussion in the field of social justice and, more specifically, in the field of reproductive rights.

---

## STRUCTURE

---

With regard to the structure of the investigation, it will be carried out in four distinct parts in order to confirm the proposed hypothesis:

The first one would be the research approach, in which the concept of NSM will be briefly introduced, the justification and interest of the chosen topic, the hypothesis, the objectives, as well as the structure of the research will be explained.

The second would be the theoretical framework, where the theory of work is largely included. The methodology that I have followed in this section is to go from general to specific since we will start talking about the Third Sector, its communication and the organizations that make it up. Later we will focus on the new social movements, their tools, the importance of memory/history in them, the keys to their success and the repercussions on society. The reason has been because I believe that in order to understand the NSM and their way of communicating it is necessary to contextualize them in the sector where they are found.

The third would be the analytical framework, where from the practical case of the National Campaign for the Right to Legal Abortion would exemplify everything commented in the theoretical block and would confirm my hypothesis. This would address the objective of the campaign analysis, the methodology used and the subsequent analysis.

And the fourth part would be to extract the conclusions drawn from the previous parts, confirm the hypothesis, evaluate the objectives set and address possible future lines of research.

# THEORETICAL FRAMEWORK





# EMPOWERING COMMUNICATION FOR SOCIAL CHANGE

We find ourselves in a society where communication and the media are undergoing a process of concentration aimed to monopolize the entire communication system in function of private interests and to the maintenance of a society based on market values (Garcial, 2008: 4), i.e., the Information Society. A society characterized by a citizen who assumes the role of consumer and renounces to his potential of vindication and negotiation.

All of which take us to think about the search for new communicational forms that claim "societies in motion",<sup>1</sup> ceasing to be a communication element or accessory and becoming the place where a social transformation takes place.

As for this way of communicating, there is still no theoretical consensus in its research, terminology, etc. In fact, as stated in the article "La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD" by Eloísa Nos, Amador Iranzo and Alessandra Farné, there are multiple denominations and definitions of it. In this case we will use the concept of Empowering Communication for Social Change because this work is based on demonstrating how communication can be one of the keys to deepening the concepts of justice and freedom through the empowerment of citizens by means of this tool.

And they are the new social movements, halfway between civil society and the Third Sector in charge of trying to balance the errors or deficiencies of the market and the State, using for it an Empowering Communication of Social Change.

---

<sup>1</sup> "Society in motion" refers to that which communicatively challenges the information society, using both the possibilities of new digital environments and interaction in public spaces (Alfaro, 2005: 57-80).



## AN APPROXIMATION TO THE COMMUNICATION OF THE THIRD SECTOR

When we speak of the Third Sector, we are referring to the group of private entities of a voluntary and non-profit nature that, arising from the free initiative of citizens and governed in an autonomous and supportive manner (Cabra de Luna, 1990: 36-37), seek responsibly through the development of activities of general interest, to promote the recognition and exercise of social rights, to achieve social cohesion and inclusion in all its dimensions and to prevent certain social groups from being excluded from sufficient levels of well-being (EAPN, 2018: 6-7).

Among these entities that make up the Third Sector, I will focus on Non-Governmental Organizations for Development (NGOD).

### 2.1 NGDO

*Civil*

**SOCIETIES**

acting as communication agents  
for social change

Although at first glance it may seem such a simple a definition, it captures its essence: to carry out communication guided by educational and advocacy responsibilities for social justice and the eradication of poverty (FCONGD, 1997; CONGDE, 1998), managing to attract the attention of a community to an important issue and direct decision-makers to a solution (NGO Alliance,

2015: 12) And this *raison d'être* of NGDOs would be defined as advocacy. In order to achieve this influence on public opinion and a socio-cultural transformation, they must carry out effective cultural communication, that is to say, they must construct discourses based on emotions and arguments, as well as information and persuasion, which denounce injustices, ask for answers and propose alternatives, but above all they must be sincere.

Although this is the theory many times in practice, the communication of NGOs focuses on a simple call for economic support, with a rigid, hierarchical or unidirectional style of communication that lacks sincerity. Thus forgetting essential aspects of their *raison d'être*.

And in this context the need arises for a new social publicity<sup>2</sup> project that aims to recover the political dimension of communication, that is, to see communication not as an instrument of political action, but as political action. And we will highlight as a great participant of this new way of seeing communication to the new social movements (NSM).



## NEW SOCIAL MOVEMENTS

### 3.1 SOCIAL MOVEMENTS AS NON-PROFIT ORGANISATIONS

Social movements have been essential agents of processes of social transformation that have given rise to important social changes, hence the importance of pausing to reflect on what this term means. The concept of social movement is complicated to analyse because throughout history a multitude of definitions have been gathered around it, nevertheless all of them share the following statements:

They are formed by a collective of people who share a common thought and identity.

They protest against a harmful social fact and try to propose social changes that improve social reality.

They do not associate with any party or organisation, although there may be occasions when lines of collaboration or joint work are established for a common objective or idea.

<sup>2</sup> Social advertising or publicity is a concept that refers to that public communication, which serves causes of social interest and whose objective is to contribute to a social transformation.



Based on the above, we can define social movements as collective political actors of a mobilizing nature, which through social actions pursue objectives of change and for this act with some continuity, through a high level of symbolic integration and a low level of specification of roles, while nourished by variable forms of action and organization. (Martí and Puig, 2004:13)

## 3.2 THE NEW SOCIAL MOVEMENTS

Since the end of the Second World War, with the pacifist and student mobilizations against colonial wars and the arms race, new collective actors began to emerge who, mobilized from indignation before different critical situations, began to claim their active role in society, denouncing social injustices. And these mobilizations are called new social movements (NSM).

The expression "New Social Movements" refers to forms of collective action that have proliferated since the second half of the sixties of the twentieth century, and that have as protagonists groups and individuals who, unlike classical social movements, do not fit into homogeneous structural positions (Laraña, 1999:129). The origin of these movements is found in a new scenario characterized by a middle class society, full employment, with expanding citizen rights, with important social and labour conquests and in which intimate areas of the person become political objectives (Alonso and Jerez, 1997: 223).

Unlike the classics, not only do they seek the satisfaction of largely individual interests, but their goals and objectives are aimed at achieving benefits for society as a whole. And they begin to politicize spheres that until then were outside the game of institutionalized politics: gender relations, sexual liberation, urban movements, consumer associations, the protection of the environment, the defense of minority ethnic groups...

And the great novelty of these is that their framework<sup>3</sup> for collective action no longer arises from economic problems but from socio-cultural problems, but what makes one of these conflicts mobilize people? Injustice, identity and agency.

When a collective perceives the existence of grievances or deprivation of rights, unequal treatment or discriminatory treatment, it produces great indignation and a sense of injustice. This leads to a feeling of belonging to a group or collective and the construction of an antagonist, considered responsible for that situation. But the most important thing to achieve this mobilization is the agency, the thought that this injustice can be resolved through collective action.

---

### 3.2.1 Communication as an NSM tool: social advertising

Therefore, when we spoke of agency we already saw stressed that an essential component for a social movement to take place is the belief of the actors that with their actions they can achieve a solution. And the tool to achieve this is communication.

In order to satisfy their demands, these collective actors have to resort to an adequate dissemination and communication strategy, as well as actions that give them legitimacy and help them achieve their objectives. And as we have seen, communication, whether in the political, economic or cultural spheres, is fundamental because it is one of the pillars of domination. It has been and continues to be the way in which the oppressed coordinate and articulate their behaviour, whether to resist oppressors or to challenge domination.

---

<sup>3</sup> The collective action framework is the set of beliefs that guide and legitimize the action of a social movement, which operates by highlighting the injustice of a situation, identifying the person responsible for it and connecting the objectives of the movement with the motivations of individuals (Ibarra and Tejerina: 141).

But communication, by itself, does not provoke any kind of social or political transformation, for this it is necessary to carry out a communicative strategy that responds to a culturally effective discourse, because "the way in which social ideas and realities are represented influences the way people think about them, relate to them and act accordingly". ( Nos, 2009 : 15)

And that is why today when social movements call and organize the efforts of citizens in pursuit of social justice, they do so through a campaign that pursues certain objectives and under a communication strategy.

This fact highlights the need for collective actors to develop communication strategies linked to advertising and commercial communication, taking advantage of their strategic character to achieve hegemony. But at the same time without leaving behind their goals and *raison d'être*. And this type of communication is known as social advertising or advertising communication for social purposes..

Therefore, this advertising is motivated by a problem of social and collective communication (it ceases to be private), through which an adequate communication objective will be delimited for said needs and coherent with the responsibilities that this solidary scope of advertising communication implies (Nos, 2006: 180). It seeks to represent the groups for which it works, to establish relations with the receivers and to ensure that they participate in social transformation.

For all these reasons, social advertising undoubtedly constitutes one of the most characteristic and present communicational phenomena of Western societies and is one of the most important tools that new social movements have to achieve their objectives. That is why it is considered as the great accelerator of change.

---

### 3.2.2 The importance of memory in the NSM and the use of this as a resource in their communication.

If we look back, throughout history great social movements have arisen that have become known worldwide and have become symbols of resistance and struggle, being unconsciously retained in the memory of society.

Images, objects, colors, etc., which due to their use by these, today have a connotation, either positive or negative, in the memory of people. Therefore, this will constitute a hidden resource of communication for social change since it opens the possibility of establishing a much deeper dialogue with society, as it is possible to visibilize and narrate the stories that have shaped the collective morality, political values and meanings that citizens attribute to them. Therefore, we can affirm that memory is a resource and value in the communication of new social movements.

And it is a great communicative tool because memories never die, they will always circulate among some public, which makes it a resource that can resurface whenever it wants, unlike many others that depend on fashions, eras or trends.

It should be highlighted that there are several types of memories and understanding their distinction is going to be of great relevance, as they generate different emotions and feelings.

In the first place we find public memory, which is shared memories collectively that help us to constitute communities, collectives or nations. When we talk about it we are not only referring to simple memories of the past, but to everything that contributes to creating the identity of a people and is that without it a community would ignore what their roots and traditions are. Public memory is manifested through literature, cinema, history and historical monuments. And it results in individuals a feeling of belonging and identity to a society, epoch, community, etc.

nd on the other hand we have the memory of injustice<sup>4</sup>, that bearer of collective meanings through time. These memories of injustice are symbols based on events or situations that have acquired meanings that go beyond their spatiotemporal roots (Olesen, 2013, 2014). It penetrates social movements, and some memories of injustice rise in the hierarchy of visibility and recognition to become almost sanctified or metanarrative stories of memories of injustice. They constitute themselves as elements of a political culture. And this is expressed through photographs or visual representations, whether sculptures, graffiti, etc., gathered under the concept of iconicity. Or even through art and denominations of public spaces such as streets and squares. By provoking in individuals that feeling of pain and anger in the face of injustice, of empathy in the face of the struggle of their people or community.

Therefore, the use of memory as a resource allows social movements to translate it into a discourse capable of generating a feeling of identity, as well as mobilizing people through the feeling of injustice.



## REPERCUSSIONS AND IMPACTS OF THE NSM ON SOCIETY

Analysing the repercussions and impacts of new social movements is very difficult because they are often unpredictable and highly variable and this is largely due to the complexity that features the society in which they operate.

If we only focus on considering success when the movements effectively achieve the proposed change objectives, we are missing out on everything that collective action has contributed to society, even if this contribution at first seems intangible.

---

<sup>4</sup> Concept coined by the Danish scientist-politician Thomas Olesen

Therefore, we must keep in mind that, in most cases, movements obtain an impact and results that are not easily observable, at least in the short term (such as, for example, generating awareness among the population on a specific issue, generating solidarity links, favouring the participation or articulation of civil society groups, etc.).

For this reason, when we talk about the impact of social movements, we must understand that there are several dimensions. Analysts of social movements establish that a distinction can be made between three different types: political impact (or public policies), procedural impact and symbolic impact.

#### 4.1 POLITICAL IMPACT

Closely linked to the objectives of social movements. It is the direct impact on the content of policies. This would be the case, for example, of the repeal or approval of laws, of an increase in funding, etc.

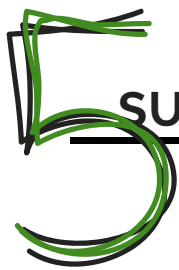
#### 4.2 PROCEDURAL IMPACT

This no longer refers to the final result of the policy, but rather to the decision-making processes of the policy, that is, through their pressure the social movements would get their proposals taken into account when making decisions about some social policy. It would not have a direct influence, but it would be part of the process.

#### 4.3 SYMBOLIC IMPACT

It refers to changes in the values and public opinion of the population. It is an important type of impact and is to some extent related to the two previous types. Keep in mind that if a social movement has the capacity to generate public awareness on a certain issue, sooner or later, the government will be pressured to satisfy the new public opinion and the associated demands, because if it does not do this could take its toll in the elections.

It should be noted that an essential element for these impacts on society is the emergence of NSM in the mass media. And this is because, to the extent that they give relevance to an issue, their audiences assume that importance (McCombs and Shaw, 1972; Scheufele and Tewksbury, 2007). They are also capable of converting this movement from a national to an international issue, of generating public opinion by reaching the whole society and therefore ending up putting pressure on politicians.



## SUCCESSFUL COMMUNICATION OF NEW SOCIAL MOVEMENTS

Achieving an impact on society, whether in a political, procedural or symbolic manner, is highly complex and involves a high degree of knowledge of the collective actors about the best way to use the resources they have at their disposal. what they say, how they do it, their relationship with citizens and their capacity to mobilise are the elements and factors that make a social movement successful or not.

### 5.1 KEYS TO SUCCESS

#### 5.1.1 WHAT THEY SAY: Speeches

Any mobilization initiative requires its promoters to construct discourses with which to challenge dominant discourses and thus persuade public opinion, the press and/or certain elites (McAdam, 1998). That is why one of the keys of success of the social movements resides in the elaboration of their discourse.

It stands out for incorporating senses, values and relationships, but at the same time clearly giving citizens the information they need to be able to explain to them. In addition, through these it denounces social injustices, with the intention of involving the multitudes in the necessary actions for the transformation of those structures that provoke, perpetuate and legitimise them.

And the most important thing, they are close speeches, elaborated by the affected ones, which causes that a more empathetic use of the language is made with the rest of individuals.

Therefore, the use of a good speech is of great relevance due to the fact that in the first place they generate cohesion between the members of the movement, as well as a common understanding of the problems against which they fight. Secondly, they legitimise and generate support and sympathy among the population in moments of protest. And thirdly, they make it possible to identify and visualize the existing problems in society and be able to point towards possible solutions.

---

#### 5.1.2 RELATIONSHIP WITH CITIZENSHIP AND MOBILIZATION CAPACITY

Thanks to these discourses that point out injustices and their leaders, who ask for and propose alternatives, close and trusting relations are established between the actors of the social movement and the citizenry.

This relationship invites citizens to participate actively and to see the problems that generate indignation as their own. When they become part of the movement, they begin to feel that their incorporation is essential to achieve this change, thus motivating and mobilizing the population.

Therefore, not only do they get society to trust them, but they manage to generate that sense of identity. And this is thanks to social communication based on participation and messages capable of creating communities and entering the collective imagination.



---

### 5.1.3 HOW IT IS SAID: Use of new technologies

And if we add the use of ICTs and 2.0 environments to this relationship of trust that the NSM have with citizens, the result is a very high power of convocation and mobilization.

Social networks have become a new public space for debate and new social movements have been able to adapt to this new network society and take advantage of the opportunities it offers. It has allowed them to be creators of social life and to increase the channels of information and their volume, the possibility of offering more data and with it increasing the possibilities of reflection and decision on a great diversity of subjects. And also to remove geographical barriers to participation and thus increase the quantity and quality of information given to citizens regardless of their location.

Moreover, with the Internet they have been able not only to acquire greater relevance in the media but also to get their message across as they wish, without the intervention of intermediaries. Making an immediate communication between those responsible for the movement and the citizens.

conclusión

AHORA ES CUANDO

Aborto  
LEGAL  
SEGURO Y  
GRATUITO

HACEMOS HISTORIA



# CONCLUSIONS

## GENERAL CONCLUSIONS

Once developed the epigraphs that compose this research (introduction to the topic, theoretical framework and practical analysis), I have arrived at a series of conclusions.

### Conclusion 1

"COMMUNICATION  
IS ALWAYS MORE"



Reducing communication to a simple process of transmitting and receiving messages is incongruous, because it is much more. It has the power to change the mentality of a society, to end situations of injustice and to fight. It manages to give that voice to the citizen in a society where the government has taken it away.

It empowers the citizen and gives them that tool of struggle they didn't have. Able to turn a taboo subject like abortion into a public and political debate. It also has the power to mobilize millions of people for the same goal. For all these reasons, my first conclusion is that communication empowers citizens by giving them the necessary tools to achieve social change.

### Conclusion 2

"WE MUST ALWAYS  
REMEMBER OUR  
HISTORY"



It is often overlooked that memory is a hidden resource in communication for social change, is often not incorporated into strategy and has great mobilizing power. There are symbols, situations and facts that mark the history and memory of society, these are loaded with feelings and values, so they are a good communication tool.

The campaign could have chosen as identification any other object but would not have had the same repercussion, because the handkerchief is not only a garment but is a symbol of those first women who decided to go out to the street to denounce. and that is what has connected this country with the green handkerchief.

Therefore, my second conclusion is that it is very important to know the history of a country because it can be used as a resource.

---

Conclusion 3

"INDIGNATION IS THE  
ENGINE THAT MOVES  
EVERYTHING"



Indignation is capable of moving thousands of people, of taking them out of their homes and into the streets to denounce what provokes it. Sometimes it is this indignation that gets a society to start looking for a solution to the existing problem.

And that's why my third conclusion is that indignation can be a great tool of communication.

---

Conclusion 4

"NGDOS HAVE A BIG  
CHALLENGE AHEAD OF  
THEM"



To conclude, I would like to point out that after all the research carried out on this social movement, I come to the conclusion that NGOs have the challenge of reflecting on their promoted discourses and observing how to adapt them so that they become culturally effective. The struggle for legal abortion is an issue that had been dealt with by NGOs before and during the movement without achieving any noticeable repercussions. That's why they have to stop and think about how to make their communication have the power that it has in social movements.

### CONFIRMATION OF THE HYPOTHESIS

---

*Demonstrate the role of communication as an engine for social change and mobilisation in the new social movements, capable of empowering citizens to combat a situation of injustice and, in particular, their contributions in the case of the Green Handkerchief.*

---

Throughout the research we have been able to verify that the keys that make a new social movement successful are found in what they say, how they say it and their relationship with citizenship, which would verify the established hypothesis. For a movement to have repercussions, it must communicate well. Without this tool, its members would not be able to achieve their objectives because they would not be anyone in a society characterized by an excess of information. And communication gives them the power to stop being transparent and to make their voices heard.

And this is what has happened with the green scarf campaign, thanks to communication has not only been able to raise awareness in Argentina of the need for a new bill to legalize abortion, but has managed to influence internationally.

---

## ACHIEVEMENT OF THE PROPOSED OBJECTIVES

---

1

*"To study which are the factors that make a communication achieve social repercussion in the field of social justice and, more specifically, in the field of reproductive rights"*

---

The first objective, I have approached it both in the theoretical framework referring to the field of social justice in epigraph number 5 and in the analytical framework focusing on that of reproductive rights in epigraph 10. In these sections I have explained which were the key elements for a social movement to be successful and therefore social repercussion.

2

*"Analyze the discourses employed by this NSM in the fight for legal abortion. And thus observe how communication is made and the treatment of issues of social controversy."*

---

The second objective I have dealt with it in section 7.2.2 analysing the different discourses used by the campaign in defence of the legalisation of abortion.

3

*"To demonstrate that communication can be one of the keys to deepening the concepts of justice and freedom through the empowerment of citizens"*

---

And the third objective has been approached throughout the research through theory and exemplified through the campaign.

## FUTURE LINES OF RESEARCH

From this work I have been aware of the importance of communication in achieving social change, hence the need to correctly use the resources and tools at their disposal. That is why I would like to start a research that focuses on finding the right way to adapt the communicative successes of social movements in the communication model of NGOs.