

# El ciberactivismo feminista por #AbortoLegal y la contraofensiva #SalvemosLasDosVidas en Argentina

## Feminist cyberactivism for #AbortoLegal and the #SalvemosLasDosVidas counterattack in Argentina

Claudia Nora Laudano / Alejandra Aracri

En este trabajo se analizan las estrategias que desplegó la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Twitter en 2018, en ocasión del primer debate legislativo en torno al proyecto de ley por la interrupción voluntaria del embarazo en Argentina. En el marco de la movilización reconocida mundialmente por su alcance y envergadura como la “marea verde”, se generó un intenso ciberactivismo feminista por #abortolegal en el país. En el artículo se traza un mapa con hitos, modalidades y hashtags aglutinantes durante el proceso, focalizando en la plataforma Twitter, por la centralidad que adquirió en el debate público, a la vez que se analiza la respuesta generada desde sectores contrarios a la legalización del aborto. Los datos se recolectaron mediante técnicas de *scraping*.

Palabras clave: aborto, Twitter, feminismo, ciberactivismo, tecnologías digitales.

This paper analyzes the strategies that the Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito displayed on Twitter in 2018, during the first legislative debate around the bill for the voluntary pregnancy interruption in Argentina. In the frame of the mobilization, world-wide known as the “marea verde” (lit.: green tide) due to its magnitude and reach, an intense feminist cyberactivism for #abortolegal (#legalabortion) was generated in the country. In the article, a map with binding milestones, modalities and hashtags is traced during the process, focusing on the platform Twitter, for the centrality it acquired in the public debate, while analyzing the response generated by sectors opposed to the abortion legalization. The data was collected using scraping techniques.

Key words: abortion, Twitter, feminism, cyberactivism, digital technologies.

Fecha de recepción: 18 de febrero de 2021

Fecha de dictamen: 16 de marzo de 2021

Fecha de aprobación: 20 de mayo de 2021

## INTRODUCCIÓN

Sin duda, 2020 será recordado como el año de la pandemia del covid-19 que trastocó la vida cotidiana de amplios sectores de la población mundial. En Argentina, pasará a la historia a la vez como el año en que el movimiento feminista finalmente logró la legalización del aborto. En efecto, tras largas décadas de activismo y, en particular desde 2005, con el impulso sostenido de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito (en adelante, La Campaña), una articulación de unos 500 grupos y organizaciones (Anzorena y Zurbriggen 2013), a fines de 2020 se convirtió en ley la interrupción voluntaria del embarazo hasta la semana catorce de gestación y, luego, por causales.

Un antecedente insoslayable de este proceso ocurrió en el transcurso de 2018, con el despliegue de una movilización conjunta en las calles y las redes sociales, conocida como “marea verde”, en torno al primer debate por la legalización del aborto en el Congreso de la Nación, con media sanción favorable del proyecto presentado por La Campaña. En este trabajo nos abocamos a analizar las características de la estrategia digital desarrollada en dicho momento.

## ACERCA DE LAS REDES SOCIALES Y EL CIBERACTIVISMO FEMINISTA EN LA ESFERA PÚBLICA

Desde mediados de la década de 1990, el ciberfeminismo se instituyó como tendencia auspiciosa dentro del feminismo, vinculado con las relaciones entre las mujeres, internet y las tecnologías digitales. En un contexto caracterizado por la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación, grupos feministas y de mujeres utilizaron de forma gradual dichas tecnologías para subvertir el sexismo e instituir las propias visiones, de acuerdo con sus posibilidades materiales y simbólicas. En tal sentido, la esfera pública de modo paulatino se enriqueció al incorporar una variedad de voces, imágenes, argumentos y testimonios de mujeres y jóvenes, quienes con sus prácticas multimediales pugnaron a la vez por visibilizar sus demandas en diferentes contextos (Núñez, 2011; Miguel y Boix, 2013; Zafrá y López, 2019; Mendes, Ringrose y Keller 2019; Natansohn y Rovetto, 2019). Al mismo tiempo, las redes sociales facilitaron oportunidades para organizar y coordinar acciones colectivas en y fuera de línea, como ocurrió con otros movimientos sociales (Castells, 2012; Gerbaudo, 2012; Reguillo, 2017).

Partimos del planteo teórico de la apropiación de tecnologías digitales, en este caso por parte de mujeres y jóvenes, como procesos materiales y simbólicos situados que ocurren de acuerdo con sus necesidades y habilidades, con una serie de usos posibles,

entre reproductivos y creativos (Lago, Méndez y Gendler, 2017), que pueden derivar en ciertos “logros habilidosos” (Thompson, 1985).

A pesar de que Twitter no constituye la plataforma con más seguidores en Argentina, comparada con Facebook o Instagram; la tuitósfera se ha convertido en un espacio político significativo de interacción y debate. Gran parte del espectro político partidario del país participa en Twitter, desde donde incluso se realizan anuncios políticos (Galup, 2019), así como los programas periodísticos y sus periodistas monitorean de forma asidua los temas de tendencia (*trending topics*) facilitados por la plataforma, en tanto rankings de temas preferentes en conversación, como parte de sus rutinas laborales.

Por su parte, los *trending topics* pueden ser el resultado de acciones espontáneas o planificadas. Entre las últimas, el tuitazo, como una e-táctica de intervención en Twitter, consiste en un llamado a concentrar la participación en un determinado periodo en torno a un *hashtag*, una palabra o expresión clave introducida por el símbolo #, que opera como una etiqueta que marca contenidos acerca de ciertos tópicos de conversación. La ciberacción se considera exitosa cuando el hashtag entra en el listado local de las 10 tendencias (*es trending topic*) y, de ese modo, obtiene visibilidad dentro de la red social y como consecuencia, en ocasiones, resuena fuera de ella. Algoritmos mediante, ese éxito se incrementa cuando repercute en las tendencias mundiales.

Ahora bien, más allá de estas características técnicas, un hashtag logra articular subjetividades políticas y, de ese modo, interviene en los repertorios performativos de las acciones colectivas (Reguillo, 2017), como un dispositivo que vehiculiza no sólo argumentos, sino deseos y emociones (Castells, 2012; Papacharissi, 2015).

Considerando que los *trending topics* locales se encuentran disponibles en Twitter desde 2010, se puede afirmar que la apropiación feminista del hashtagueo ocurrió con cierta velocidad. En tal sentido, #EndSH, #Aufschrei, #MachismoMata, #YesAllWomen, #EuNãoMereçoSerEstuprada, #Direnhahaha, #AcosoEsViolencia y #PrecisamosFalarSobreAborto forman parte del acervo de estos primeros hashtags en distintos idiomas y con diferentes niveles de viralización.<sup>1</sup> La efectividad de las ciberacciones feministas conformaron parte de las estructuras de oportunidades (Tarrow, 1994) de 2015 en Argentina durante la convocatoria nacional Ni Una Menos contra los femicidios. Convertido en hashtag y merced a una acción planificada en redes sociales, #NiUnaMenos se viralizó en las tendencias locales y globales, y marcó un hito dentro de los hashtags en español (Laudano, 2019).

---

<sup>1</sup> En internet se reconoce un fenómeno como viral cuando un video, imagen o artículo digital se disemina a gran cantidad de usuarios/as en un corto periodo.

Respecto de la cuestión específica de la legalización del aborto, las plataformas digitales resultaron un elemento facilitador para diseminar información en Argentina, ya que durante décadas las gramáticas mediales abordaron el tópico con limitaciones (Laudano, 2008; 2012; Del Manzo, 2013); mientras que desde 2016 se destacan las primeras acciones planificadas en la red Twitter por #abortolegal con cierta repercusión social. Luego, durante el Primer Paro Internacional de Mujeres en 2017, los hashtags #MujeresEnHuelga y #Yoparo8M, utilizados en Argentina para desarrollar las razones para la huelga mundial y para atraer la atención pública, resultaron ambas tendencias locales y globales (Laudano, 2019). Mientras tanto, América Latina registraba un incremento en la circulación de hashtags feministas, en particular referidos a distintas formas de violencia contra mujeres y jóvenes, entre los cuales destacan #Primeiroassédio en Brasil y luego #MiPrimerAcoso en México, #NoNosCallamosMás, #Cuéntalo, #YoSíTeCreo, más allá del movimiento global desatado por #MeToo que reverberó en diferentes latitudes.

El objetivo de este trabajo consiste, en primer lugar, en analizar las principales características de la apropiación de tecnologías digitales, en particular de la plataforma Twitter, por su centralidad en la discusión pública, por parte de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito durante el debate legislativo de la ley por la interrupción voluntaria del embarazo en 2018 y, luego, en analizar la respuesta de los sectores opuestos a la legalización, en calidad de contraofensiva para obstaculizar la aprobación de la ley. Durante el periodo del debate legislativo en cuestión, el activismo digital constituyó una dimensión significativa, donde se evidenciaron disputas por el sentido, con momentos álgidos, en torno a la interrupción voluntaria del embarazo. Hasta el momento, se realizaron análisis respecto de la plataforma Facebook en diferentes cortes temporales (Acosta, 2018; Caneva, 2019), de Instagram (Acosta, 2020) y de Twitter (Calvo y Aruguete, 2020).

El principal argumento es que las interacciones en redes sociales, en tanto parte de la esfera pública extendida, no sólo contribuyen a enriquecer las democracias contemporáneas, sino que las ciberacciones, en caso de configurarse como casos “exitosos”, pueden generar repercusiones sociales de diferente intensidad en los medios y en ámbitos de la política. En oportunidad del debate de 2018 en Argentina, se generó una participación multitudinaria en las calles y en las redes sociales a favor de la legalización del aborto conocida como “marea verde”, con visibilidad en la arena nacional y repercusiones internacionales.

## METODOLOGÍA

Durante los meses de marzo a agosto de 2018, momentos que corresponden a la apertura de las sesiones legislativas del Congreso de la Nación y la votación en la Cámara de Senadores que rechazó el proyecto de ley, se realizó un registro diario de los distintos hashtags propuestos por La Campaña desde su cuenta en Twitter. A partir de la respuesta de los grupos contrarios a la legalización del aborto, se registraron en paralelo dichas intervenciones. Como resultado, se obtuvo una colección de 63 hashtags, de los cuales 47 pertenecen a consignas por la legalización del aborto y 16 fueron impulsados por los grupos opositores. De cada hashtag se realizó a diario una captura de tuits con la herramienta de *scraping*<sup>2</sup> GetTags, desarrollada por Martin Hawksey, que permite la extracción de datos de diferentes secciones de Twitter. Este proceso permitió reunir un volumen total de 718 406 tuits en hojas de cálculo, registrar la cantidad de tuits alcanzados en cada ocasión y observar las interacciones en tiempo real para el seguimiento del desarrollo de la actividad. Esta última posibilidad permitió detectar eventos significativos y situaciones anómalas en nuestras notas de campo sobre los que fue posible volver con posterioridad al momento del análisis de los datos. A partir de ahí se ponderaron las acciones con hashtags que lograron mayor repercusión. Luego, de modo complementario, se analizó de forma manual una muestra de cuentas de quienes emitieron mayor cantidad de tuits y respecto del uso de símbolos. Se utilizó la misma herramienta GetTags para obtener gráficos de “top tweeters”, es decir, obtener un resumen visual de las cuentas que emitieron mayor cantidad de tuits en una acción seleccionada. Finalmente, se utilizó la herramienta del software R para procesar contenidos de los tuits y elaborar nubes de palabras que ponderan el peso de las palabras de acuerdo con su frecuencia.

El procedimiento controlado de captura de datos inscribe a este trabajo en el conjunto de metodologías que la literatura especializada denomina *small data* (Meneses, 2018), enfocado en identificar los tópicos propuestos por las activistas desde el rastreo minucioso de las ciberacciones; a diferencia de las técnicas que recurren al *big data* o recopilación, procesamiento y visualización de grandes sets de datos para el análisis de patrones en la red social, dedicadas a analizar la conversación alrededor de un tema que se reconoce a posteriori como aglutinador de comunidades.

---

<sup>2</sup> La técnica de *scraping* consiste en extraer contenido de una página web o de alguna plataforma por medio de un programa de recuperación de información.

¡A TUITEAR, VAMOS A TUITEAR CON LA @CampAbortoLegal!

Durante enero de 2018, dos acciones ciberfeministas desarrolladas en Twitter, mediante los hashtags #AbortoLegal y #SoyFeminista, sacudieron la métrica de las tendencias al posicionarse en los primeros puestos con escasos 20 días de diferencia. Como consecuencia, un conjunto de feministas fueron convocadas a la pantalla televisiva para conversar sobre un menú amplio de temas como el acoso sexual en el ambiente artístico-periodístico, la discriminación laboral, los objetivos del feminismo y, de manera inesperada, se abordó el retraso del tratamiento del proyecto para legalizar el aborto en el país. Por su parte, el alto índice de audiencia (*rating*) de las emisiones con temas *off topic* hizo patente el interés de sectores de la audiencia por dichas temáticas (Borda y Spataro, 2018), así como se registraron hashtags devenidos en *trending topics*, como #AbortoLegal, producto del *live tweeting* durante cada emisión. Para ese entonces, una dinámica fluida entre viralización y mediatización del debate por la legalización del aborto se encontraba en pleno desarrollo e indicaba de manera fehaciente las habilidades del ciberactivismo feminista para intervenir en el proceso (Laudano, 2019).

En ese contexto, el 19 de febrero de 2018, Día de Acción Verde por el Derecho al Aborto, La Campaña, capitalizando el fervor feminista en medios y redes sociales, convocó a una acción combinada en redes y en la calle dentro de su repertorio mixto de movilización. Respecto de la dimensión digital, llamó a un tuitazo por #AbortoLegalYa durante dos horas al mediodía, para posicionar la urgencia del reclamo en línea y estimular las movilizaciones callejeras posteriores, bajo la modalidad del “pañuelazo” sincronizado en distintas plazas del país y el Congreso de la Nación.

A escasos minutos del mediodía del #19F, el hashtag #AbortoLegalYa súbitamente se instaló en el primer puesto de las tendencias locales y, en menos de una hora, en las globales, con inmediata difusión mediática. En cuanto a los datos, sólo en las dos horas planificadas de la acción, 40 500 cuentas –el doble que en ciberacciones previas– generaron unos 107 000 tuits, en su mayoría con argumentos para legalizar el aborto desde la lógica de la salud pública y los derechos humanos, información sobre el proyecto de ley, el lema y los shingles de La Campaña, junto con videos, dibujos, gráficos y emojis verdes, el color del pañuelo-símbolo de la legalización del aborto desde 2005, en una combinación de lenguajes transmediales típicos de la época. La jornada tuitera, de la que participaron activistas feministas y simpatizantes junto con políticos/as de amplio espectro, académicas, periodistas y artistas, cerró con un récord en la frecuencia del hashtag para liderar tendencias, al conseguirlo por cuarta vez consecutiva en escasos cincuenta días.

A partir de esta ciberacción inaugural exitosa de La Campaña en 2018, se perfiló una estrategia combinada de movilización *on-off line*. En ese sentido, entonces, el activismo

digital, lejos de ser una mera táctica subsidiaria de la convocatoria a ocupar la calle, se convirtió en una dimensión insoslayable de la estrategia de incidencia política y de visibilidad ante la opinión pública.

Luego, a principios de marzo, la presentación del proyecto de ley de La Campaña por séptima vez en el Congreso de la Nación con los hashtags *trending* en redes y una “marea verde” como protagonista de la multitudinaria movilización nacional el #8M, en ocasión del segundo Paro Internacional de Mujeres, generaron la presión suficiente en instancias gubernamentales para no obstaculizar la discusión en el ámbito legislativo. La notoria movilización en las calles y en redes sociales, con las repercusiones en medios de comunicación constituyen indicadores fehacientes del apoyo ciudadano al proyecto de ley presentado, que no pudo ser obviado por el presidente liberal Mauricio Macri, cuyos principales asesores prestaban especial atención a los resultados de las tendencias en redes sociales.

Si bien se considera la estrategia de La Campaña comprendida entre el 1 de marzo y el 8 de agosto de 2018 como una única ciberacción; en dicho arco temporal se identifican tres momentos distintivos que organizaron la discusión pública. Estos son: 1) la apertura de las sesiones legislativas ordinarias del Congreso de la Nación y la presentación del proyecto de ley de La Campaña (marzo); 2) el debate y la aprobación del proyecto en la Cámara de Diputados (abril-junio); y 3) el debate y la votación que rechazó el proyecto de ley en la Cámara de Senadores (julio-agosto).

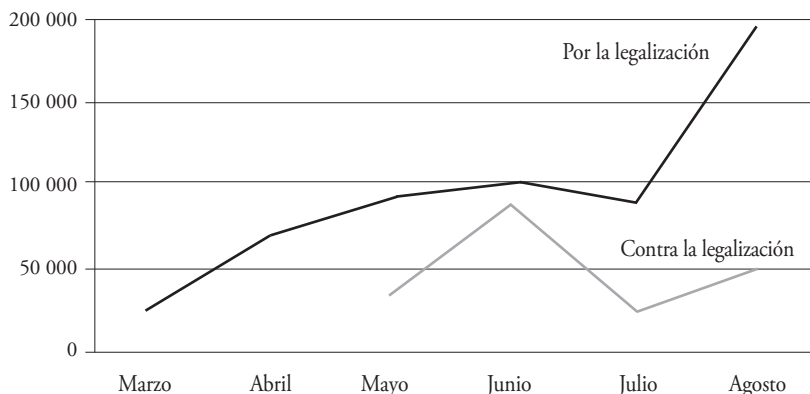
En el transcurso del periodo existió un progresivo aumento en el número de tuits, cuentas participantes o nodos y cantidad de interacciones o conexiones, especialmente desde mayo, cuando ingresaron al debate los grupos opositores, con sendos picos de intervenciones en los meses de junio y agosto, coincidentes con las votaciones en las Cámaras de Diputados y Senadores, respectivamente, donde se registró intensa actividad (Gráfica 1).

Los datos obtenidos sugieren una acción sostenida *in crescendo* por parte de La Campaña en cuanto a cantidad de tuits y cuentas, que arrojan un saldo total de 600 mil tuits<sup>3</sup> acumulados alrededor de sus hashtags y unas 250 mil cuentas participantes. Se trató de un momento extraordinario de ciberactivismo en torno al objetivo específico de lograr la aprobación de la ley por la interrupción legal del embarazo.

---

<sup>3</sup> La mayor cantidad de tuits es un indicio de la actividad en torno al hashtag e incide en llegar a ser tendencia y figurar en el listado de las diez/veinte tendencias de la plataforma, con posibles repercusiones mediáticas.

GRÁFICA 1



En negro los tuits emitidos alrededor de hashtags propuestos por La Campaña entre marzo y agosto de 2018. En gris, tuits alrededor de hashtags de grupos opositores en el mismo periodo.

Fuente: elaboración propia.

En este proceso, #AbortoLegalYa se convirtió en el hashtag insignia de la lucha, al articular de manera pertinente la urgencia del reclamo con ribete de exigencia. Así, el inicio de las exposiciones informativas en el Plenario de Comisiones de la Cámara de Diputados el 10 de abril, con movilizaciones en distintas ciudades del país, instaló el hashtag #AbortoLegalYa en el primer puesto de las tendencias locales, con una conversación que insistió por trece horas, y repercutió en las tendencias globales por diez horas. Este “logro habilidoso” (Thompson, 1985) de marcar tendencia en las redes sociales fue destacado desde el principio en los resúmenes microinformativos de las sesiones legislativas realizados por La Campaña y, más tarde, sería tópico específico de exposición en dichas reuniones.<sup>4</sup>

De ahí en adelante, se registra una cronología sostenida de acciones exitosas en redes, organizadas dos veces a la semana durante las sesiones informativas, donde el reclamo por la legalización del aborto se convirtió en tendencia de debate con diferentes hashtags: #QueAbortoSeaLey, #AbortoNosotrasDecidimos, #AbortoLegalJusticiaSocial, #AbortoLegalEsSalud, #AbortoDeudadelaDemocracia, #YoVotoAbortoLegal, entre otros. El cambio fue necesario para sortear la regla de las empresas medidoras de hashtags

<sup>4</sup> Véase resumen informativo de la primera sesión en la Cámara de Diputados [<https://www.youtube.com/watch?v=HjCX91BJHpU&t=6s>]. Luego, durante la sesión informativa del 22 de mayo de 2018 se destacó el lugar del activismo digital en esta exposición [<https://www.youtube.com/watch?v=FUqtKW3pWTc>].



que dejan de enlistar aquellos que se convierten en tendencia con asiduidad, para dar lugar a tópicos nuevos de conversación.

“Las redes son nuestras” posteaban las ciberactivistas entusiasmadas con los logros en las tendencias tuiteras, a la vez que reflexivas acerca de las competencias adquiridas a lo largo del tiempo y de la efectividad de interpelar a una “comunidad verde” en las redes, que respondía haciendo suyo el desafío. En efecto, la participación sincronizada en una acción digital genera complicidad en torno al objetivo común, a la vez que contribuye a construir una comunidad, un “estar juntas” de una manera *aggiornada*, más aún si se obtienen resultados efectivos.

Al mismo tiempo, mediante los tuitazos se difundió lo que ocurría en las cámaras legislativas. Si bien los debates en las cámaras de Diputados y Senadores fueron transmitidos en vivo por sendos canales de YouTube, con altos índices de seguimiento, el trabajo de resumen y citas textuales de las intervenciones informativas facilitó la circulación del contenido de las exposiciones y concentró la discusión sobre los argumentos del proyecto de ley.

Respecto de las características de las cuentas que lograron posicionar los hashtags en cada convocatoria, de marzo a mayo, las de mayor actividad corresponden a cuentas institucionales. En primer lugar, @CampAbortoLegal de La Campaña, una cuenta creada en 2011, con 26 000 seguidores a principio de la ciberacción en marzo de 2018 que en agosto había triplicado la cantidad de seguidores, con más de 80 000, por lo que constituye una “autoridad” con gran capacidad de diseminación, como se observa en la acción con el hashtag #AbortoLegalMiDerecho, donde se posiciona en el segundo lugar del listado de cuentas con mayor cantidad de tuits en la jornada (Gráfica 2). Luego, @RedSaludDecidir, de La Red de Profesionales de la Salud por el Derecho a Decidir, profesionales del sistema público de salud que garantizaban los abortos contemplados en la ley hasta el momento, cuya cuenta en la plataforma, creada en 2018 al calor del debate en el Congreso, obtuvo un rápido crecimiento. Ambas cuentas emitieron cantidades considerables de tuits por día, que fueron replicados, cuestión favorecida por ser nodos robustos con abundantes seguidores, lo cual facilita la diseminación de los tuits (Entman y Usher, 2018).

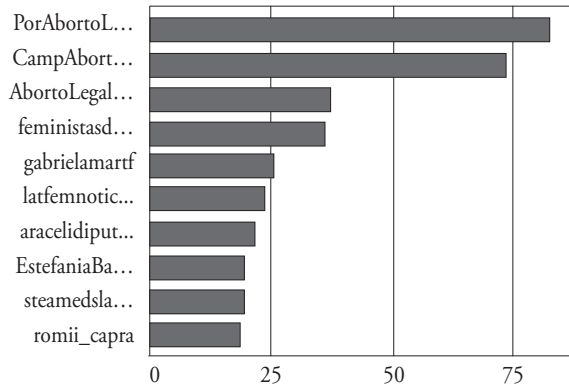
No obstante, a mitad del proceso de las convocatorias se observa un fenómeno peculiar, con cuentas personales con gran participación y respuesta, algunas de ellas sin superar 300 seguidores, es decir, cuentas consideradas “pequeñas”, que contribuyeron a posicionar los tópicos #AbortoLegalYa, #AbortoLegalEsVida y #AbortoLegalOClandestino (Gráfica 3). Estos casos constituyen excepciones, dentro de un panorama general donde la información está extraordinariamente concentrada en un número pequeño de cuentas cuyos mensajes son retuiteados de forma masiva (Calvo, 2015).

## GRÁFICAS 2 y 3

Principales cuentas que contribuyeron a posicionar los hashtags de La Campaña

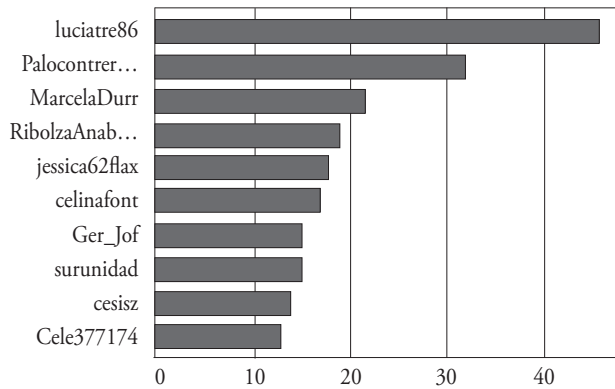
#AbortoLegalMiDerecho (17 de mayo)

Top Tweeters



#AbortoLegalOClandestino (11 de junio)

Top Tweeters



Las ciberacciones de La Campaña presentaron un gradual proceso de articulación en el espacio red de comunidades, redes y sujetos que contaban al momento de la ciberacción con distintas trayectorias en el espacio digital y distintas inscripciones y procedencias institucionales. De tal modo, la ciberacción no se redujo exclusivamente a tuitear sino que implicó al mismo tiempo un proceso de construcción colectiva de identidad y de sociabilización de contenidos, mediante la inclusión del color y los símbolos de La Campaña junto a emojis alusivos como corazones verdes en nombres, fotos de perfil y de portada (Imagen 1), así como la producción de autorretratos (*selfies*) con el pañuelo verde y memes, entre otros.

## IMAGEN 1

*Cuentas participantes en las convocatorias de mayo de 2018*



Tuitazos en redes y pañuelazos en el país, junto con las acciones organizadas en el escenario con música, poesía, oradoras y baile cada “martes verde” afuera del Congreso de la Nación, fueron las principales líneas de acción para la difusión pública y la convocatoria a la movilización simultánea *on-off line*, hasta obtener la media sanción del proyecto de ley el 14 de junio con una multitudinaria vigilia, cuyas fotos se viralizaron en plataformas sociales y medios nacionales e internacionales, mientras las redes sociales se volvieron a teñir de verde. Las convocatorias bisemanales a ocupar las redes continuaron en la segunda parte del debate en la Cámara de Senadores; aunque la dinámica cambió, a partir de las ciberacciones de los grupos opositores a la legalización.

Como se observa en el Cuadro 1, existe una relación entre cuentas participantes y cantidad de tuits alcanzados por jornada que mantiene una relación proporcional, es decir, a mayor cantidad de cuentas participantes, aumenta el número de tuits. El punto culminante de esta progresiva incorporación de cuentas ocurrió durante las jornadas del

7 y 8 de agosto, momento de debate y votación final del proyecto de ley en el Senado. Sólo bajo el hashtag #8ASeraLey participaron más de 19 mil cuentas.

Cuadro 1  
*Selección de tuitazos convocados por La Campaña con cantidad de tuits alcanzados y cantidad de cuentas participantes durante la jornada*

Mes	Fecha	#	Tuits	Cuentas
Mayo	15 de mayo	#AbortoLegalEsSalud	4809	2675
	17 de mayo	#AbortoLegalMiDerecho	2400	1255
	28 de mayo	#AbortoLegalEsVida	11880	5396
	31 de mayo	#YoVotoAbortoLegal	17730	8963
Junio	4 de junio	#AbortoLegalYa	14840	12521
	6 de junio	#AbortoLegalSinRetrocesos	15558	8651
	11 de junio	#AbortoLegalOClandestino	17820	14524
	12 de junio	#VotenAbortoLegal	15511	11206
Julio	3 de julio	#AbortoSeraLey	7156	3604
	18 de julio	#AbortoDerechoSinObjecion	8981	4034
	25 de julio	#DictamenSinModificaciones	7209	3222
	27 de julio	#NosotrxsNoNegociamos	7947	3621
Agosto	1 de agosto	#DictamenSinModificaciones	12913	5448
	3 de agosto	#AmericaLatinaPorAbortoLegal	2450	1206
	7 de agosto	#ElMundoGritaAbortolegal	32288	16457
	8 de agosto	#8ASeraLey	25124	19524

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la inclusión de la expresión #AbortoLegalYa, en modo hashtag con letras verde tamaño molde, coronando los tres escenarios de La Campaña organizados para la vigilia durante la votación final en la Cámara de Senadores el 8 de agosto, permite observar la incorporación de los lenguajes de redes sociales en los marcos culturales de los movimientos sociales.

Al mismo tiempo, el clima de opinión desbordó con creces las convocatorias bisemanales a tuitear y convertirse en *trending topics* por parte de La Campaña, para intervenir las participaciones de funcionarias o políticos en programas televisivos mediante *live tweeting*, relatar historias en torno a la acción “Mi pañuelo verde”, narrar experiencias polifónicas desde #YoAborté así como relatos de acompañamientos a abortar o bien, hablar en nombre de mujeres muertas por practicarse abortos inseguros en el país.

## LAS CIBERACCIONES DE LOS GRUPOS OPOSITORES AL ABORTO LEGAL

La media sanción legislativa del proyecto de ley en la Cámara de Diputados el 14 de junio de 2018 marcó un punto de inflexión para los grupos opuestos a la legalización del aborto en el país, tanto en su estrategia general como en la específica respecto de plataformas digitales. En tal sentido, a los efectos del análisis se traza una distinción en dos etapas en el desempeño de estos sectores respecto de la apropiación tecnológica para describir las diferencias.

En primer lugar, se trata de una etapa de uso asistemático, con incursiones esporádicas y sin evidencia de una estrategia planificada para ocupar el espacio. Al respecto, la participación en Twitter se registra de modo ocasional, más como reacción a las acciones de visibilidad del activismo por #abortolegal en la red que por un objetivo propio, y se materializa mediante dos tácticas prioritarias. En primer lugar, la infiltración de los hashtags por #abortolegal para trastocar el sentido al momento de adquirir visibilidad. Con añadidos simples, como el de una negación, que transforma diametralmente el sentido del hashtag, por ejemplo, en “No al #Abortolegal” o bien, “#AbortoLegal nunca”. Una táctica de reacción emotiva o visceral, producto de la molestia que ocasiona la visibilidad del reclamo; en general, llevada adelante por cuentas no institucionales. No obstante, estas incursiones que desde el punto de vista semántico trastocan radicalmente el sentido, desde las mediciones contribuyen a elevar el número de participaciones del hashtag, lo que facilita su circulación y posicionamiento en la clasificación de la plataforma. En suma, sin querer, generan un efecto contrario al deseado.

Por otro lado, la segunda táctica apuntó ante todo a contrarrestar la presencia de las adversarias mediante la generación de contrahashtags, como hashtags de elaboración propia que disputan en un momento dado los sentidos sociales en la red, durante los tuitazos de La Campaña o cuando los hashtags de ésta resultaban visibles en el listado de las tendencias. Un ejemplo contundente de esta intervención se observa el 19 de febrero, cuando #AbortoLegalYa se diseminó con rapidez y permaneció en la cima de las tendencias durante largas horas. Como forma de confrontar con esa posición, los sectores contrarios pusieron en circulación su clásico lema de defensa de la vida fetal, transformado en el hashtag #SíALaVida, el cual permaneció alrededor de cuatro horas en la conversación tuitera, secundado por #NadieMenos en ciertos tuits.

En este panorama, la incursión planificada del 25 de marzo de 2018, al conmemorarse el día del niño por nacer instituido en el país en 1998 por el presidente Carlos Menem, constituyó más bien una excepción. En la ocasión, se propuso el hashtag #SíALaVida para acompañar *on line* la movilización en las calles impulsada por la Iglesia católica. Sin embargo, el hecho llamativo de la jornada se articuló en

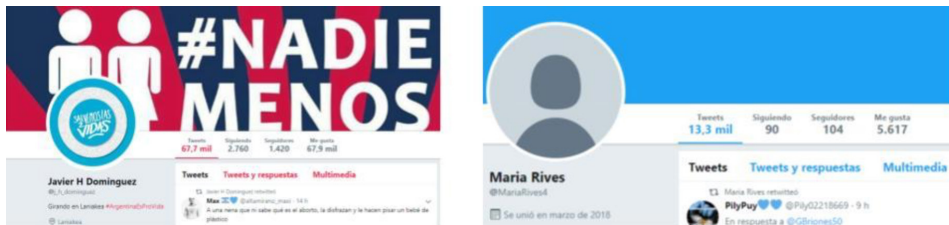
torno al despliegue de un muñeco gigante de cartapesta símil feto, como emblema del dispositivo de la vida (Morán, 2020).

A más de tres décadas de la estrategia iniciada en el país de una iconografía fetal exhibidora de muñecos o figuras símil bebés con carácter hiperemotivo en la escena pública (Laudano, 2012), esta producción exacerbada en tamaño, proporcional al riesgo que proyectaban sus portadores ante la posibilidad de la legalización del aborto en suelo argentino, no pasó inadvertida para la cobertura mediática. De tan exagerado, el “feto público gigante” resultó objeto, por primera vez en el contexto del país, de una catarata de memes irónicos y burlescos durante días en redes sociales, como respuesta *aggiornada* desde los lenguajes contemporáneos.

En el plano digital, el hashtag #SíALaVida se sostuvo ocho horas como *trending topic*, un buen resultado para el debut de la estrategia *on line*. Sin embargo, al detectar que un número considerable de cuentas involucradas en la ciberacción fueron creadas muy próximas a la fecha e incluso el mismo día, se generaron sospechas sobre la autenticidad de ciertas cuentas y sobre la utilización de *bots*, cuentas automatizadas, como estrategia artificial ante la falta de activismo orgánico en redes (Galup, 2019). En las imágenes 2 y 3, ejemplos de estas cuentas creadas en el 2018, que pronto detentaron una cantidad considerable de seguidores, con un elevado número de tuits por jornada. En la actualidad, son perfiles que en mayor medida se encuentran desactivados o fueron dados de baja. En diálogo con lo observado en la Imagen 1, estas cuentas asimismo utilizan emojis como corazones y olas celestes e incluyen en sus fotos de perfil los colores y símbolos distintivos.

### IMÁGENES 2 y 3

*Cuentas de grupos opositores activos en las jornadas de junio y julio de 2018*



De abril a junio de 2018, al compás del debate del proyecto de ley en la Cámara de Diputados, realizaron un número acotado de acciones con carácter de reacción a los tuitazos convocados por La Campaña. Centrados en su particular noción de vida y como parte de la retórica de un movimiento transnacional (Correa, 2018; López,

2020), los hashtags convocantes fueron: #SalvemosLasDosVidas, #CuidemosLas2Vidas, #ArgentinaQuiereVida, #LaVidaNoSeNegocia, #MarchaPorLaVida, #VotemosVida, #AbortoNoEsNiUnaMenos y #ArgentinaEsProVida. En las imágenes 4 y 5 se observan nubes de palabras resultantes de los tuits utilizados el 17 de mayo de 2018 en sendas acciones propuestas por La Campaña, con el hashtag #AbortoLegalMiDerecho, y los grupos opositores con #LaVidaNoSeNegocia.

#### IMÁGENES 4 y 5

*Nubes de palabras de los hashtags del 17 de mayo de 2018*



A la izquierda, tópicos alrededor de #AbortoLegalMiDerecho de La Campaña. A la derecha, ocurrencia de términos alrededor de #LaVidaNoSeNegocia, hashtag propuesto por los grupos opositores.

Fuente: elaboración propia.

Sólo en ocasión de la segunda #MarchaPorLaVida, realizada en mayo, recurrieron a tuitear para sentar presencia en redes. Cabe destacar que el análisis de las cuentas participantes y de los perfiles con mayor actividad en cada intervención dentro de los sectores opositores reveló una mayoría de varones entre los tuiteros más destacados.

Ahora bien, un punto definido de disputa de narrativas ocurrió en torno al 3 de junio, cuando se conmemoró la movilización nacional de 2015 contra los femicidios bajo el hashtag #NiUnaMenos. Los sectores opositores a la legalización del aborto convocaron ese día bajo el contrahashtag #AbortoNoEsNiUnaMenos, como respuesta al hashtag de La Campaña #AbortoLegalYa, acompañado en ocasiones por #NiUnaMenos, en alusión a las muertas por aborto clandestino.

En síntesis, durante esta primera etapa se observan prácticas esporádicas, de experimentación reactiva más que una estrategia planificada en la plataforma, donde se recurrió a una única iniciativa propia de ocupar la tuitósfera, como instancia

complementaria, al convocar a una movilización en la tradicional esfera pública. En ese sentido, hasta el momento no se vislumbra por parte de los sectores opositores una valoración del ciberespacio como sitio de disputa y de visibilidad para sus reclamos.

En cuanto a la noción de vida en debate, desde la estrategia comunicacional de La Campaña se rehusó confrontar respecto de la cuestión del inicio de la vida, tópico predilecto de los grupos conservadores. En cambio, se confrontó con el hashtag #AbortoNosotrasDecidimos, que actualiza el debate clásico en torno a posiciones autodefinidas como “pro-vida” y “pro-elección”, y como parte del lema tripartito de La Campaña, “Educación sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir”. No obstante, el día en que se conmemoraban 13 años de existencia de la articulación federal de La Campaña, el 28 de mayo de 2018, se utilizó el hashtag #AbortoLegalEsVida, haciendo referencia a la noción de vida que mujeres y jóvenes ponen en riesgo, hasta morir, al abortar con métodos inseguros y en la clandestinidad.

Luego, dos días antes de la votación en la Cámara de Diputados, en momentos de álgida confrontación en la esfera pública, mientras los grupos conservadores se esforzaban de manera denodada por centrar el debate en la protección de la vida fetal; La Campaña logró desplazar la disputa hacia la necesidad de terminar con la clandestinidad de los abortos que generan muertes y consecuencias para la salud. En ese sentido, el hashtag #AbortoLegalOClandestino constituye un logro habilidoso en un doble sentido, en tanto sintetizó de manera pertinente los términos de la discusión pública, a la vez que evidenció la capacidad de apropiación del lenguaje de redes sociales con alta eficacia simbólica.

El punto de inflexión en el ciberactivismo de grupos conservadores se produjo con la aprobación del proyecto por la legalización del aborto en la Cámara de Diputados el 14 de junio de 2018. A partir de entonces, se observa un giro en la iniciativa en redes sociales por parte de los sectores opositores, la etapa ofensiva en Twitter, donde pasaron de ser exploradores en la red a ciberactivistas, con vistas a la votación en la Cámara de Senadores.

Esta transformación implicó sobre todo un reconocimiento del ciberespacio como un sitio de disputa política por los sentidos. De ahí que se propusieron disputar “como fuera” el predominio en la plataforma. A la par de la confrontación directa de las ciberacciones convocadas por La Campaña con contrahashtags alusivos (por ej., respondiendo con el hashtag #RechazoFederal a la acción #PañuelazoFederal convocada por aquélla a fines de junio), se intensificó la frecuencia de las iniciativas propias para obtener visibilidad pública y repercusión mediática. Sin despliegue innovador, la estrategia consistió simplemente en imitar las tácticas de quien lideraba la discusión en el ciberespacio, tal como hicieron con la estética y los recursos simbólicos, con los pañuelos



celestes (frente a los verdes), los pañuelazos #PorLaVida (frente a los pañuelazos por #Abortolegal) y la metáfora de la “ola celeste” (frente a la “marea verde”).

Como parte del ejercicio de consolidar una identidad en la red, se apropiaron a la vez de los colores celeste y blanco, y los símbolos patrios, como la bandera nacional y la escarapela, para sugerir una identificación de su postura con la causa nacional, incluidos con frecuencia en fotos de perfil y fondo de la plataforma (imágenes 2 y 3). Así, los *flyers* celestes elaborados para convocar a las ciberacciones con fecha, horario y hashtag definido, signos elocuentes de cierta planificación, hasta avanzado el debate no contenían organizaciones convocantes, como si las ciberacciones fueran producto de la generación espontánea; o bien, surgidas de una ciudadanía autoconvocada. La articulación católico-evangélica Unidad Provida recién se hizo explícita como organización aglutinante hacia fines del debate en el Senado.

Por otro lado, el repertorio de hashtags amplió su espectro para dar lugar a expresiones marcadas por el rechazo al proyecto de legalización, con #RuidazoParaElRechazo y #DictamenRechazoTotal, tanto como a presionar al presidente de la nación Mauricio Macri con #MacriConAbortoNoTeVoto, sin dejar de recurrir a las calumnias como táctica, con #AbortoEsNegocio, en alusión a la clásica acusación contra la organización Planned Parenthood, junto a otras iniciativas como #QueGanenLas2Vidas. Asimismo, la autoidentificación como “provida” se volvió recurrente en los hashtags, como marca identitaria en #SoyProvida y #RevoluciónProVida, junto a la mención del color celeste en los hashtags #LaOlaCeleste y #ArgentinaCeleste.

En este escenario de intensa confrontación política, en los posteos no se mencionó a La Campaña. En cambio, se registraron referencias a los “pañuelos verdes” y su diminutivo, “las feministas” y su desacreditación como “feminazis”, las “abortistas” o a las “actrices argentinas”, como grupo que se conformó para apoyar el debate por la legalización. Esta táctica de invisibilización de La Campaña, principal actora social de la acción colectiva, constituye una forma de desconocer a la principal adversaria en la disputa.

Por otro lado, continuó el uso de ciberacciones a título complementario de acciones colectivas callejeras, como en ocasión de la concentración en el Obelisco de Buenos Aires, cuando grupos evangélicos convocaron a la #MarchaFederal del 4 de agosto con el tuitazo #SalvemosLasDosVidas. Una apuesta conjunta de movilización *on-offline*, que resultó visible en ambos espacios, con eco en ciertos medios de comunicación, muy próxima a la votación en la Cámara de Senadores, que finalmente rechazó por una diferencia exigua el proyecto de ley.

Producto de una estrategia planificada en la red social, obtuvieron caudales de tuits sostenidos en cada ciberacción, que en promedio duplicaron y triplicaron a los de la primera etapa, con un aumento importante de cuentas en conversación en cada

ocasión, *bots* incluidos, y cierto apoyo de cuentas internacionales. Asimismo, con frecuencia lograron posicionar sus hashtags como *trending topics* durante horas y lo celebraron de modo ostentoso como triunfo en las mismas redes.

Al aproximarse la fecha de votación en la Cámara de Senadores, la intensidad de la disputa y la polarización en la plataforma se hicieron más palpables. El clima vibrante del momento se puede rastrear, por ejemplo, en lo ocurrido el 31 de julio, una semana antes de la votación, cuando en el listado de temas resultaron *trending topics* cinco hashtags vinculados con el debate: #MartesVerde, #LegalOClandestino, #EsMuydelosProvida para La Campaña; mientras que #MacriConAbortoNoTeVoto y #RechazoTotal para los sectores opositores.

Por otro lado, durante esta fase de disputa aumentó la virulencia de la violencia en línea en diferentes plataformas hacia cuentas individuales, grupales e institucionales a favor de la legalización del aborto, mediante insultos y desacreditaciones, envíos de fotos y dibujos no solicitados, y ataques masivos orquestados sobre ciertas cuentas para amedrentar, según registró Amnistía Internacional (2019).

## CONCLUSIONES

Sin duda, 2018 marcó un hito en la lucha por la legalización del aborto en Argentina y un impulso estimulante para continuar con las acciones tendientes a la aprobación de la ley a pesar del resultado desfavorable. Durante el debate legislativo, la apropiación de tecnologías digitales constituyó una dimensión destacable dentro de la estrategia general de movilización de La Campaña. Aun cuando la apuesta en redes sociales no se redujo exclusivamente a la utilización de una única plataforma digital, la relevancia política adjudicada a Twitter en el país mereció el despliegue de una estrategia específica, cuyo rédito más significativo fue la visibilidad del reclamo en la esfera pública ampliada.

Si bien hubo convocatorias espontáneas en las redes sociales antes y durante ese periodo, con diferente grado de viralización y reverberaciones en los medios, cabe aclarar que el análisis de una táctica específica, como el llamado a tuitazos con diferentes hashtags a una frecuencia pautaada en el contexto de una política de movilización general ante la opinión pública, difiere de modo sustancial de lo que podría considerarse un mero clicktivismo o un activismo ocasional. Por el contrario, constituyó el resultado de una trayectoria feminista de apropiación de la táctica de *hashtagear*, con logros habilidosos, en el escenario político del debate del proyecto de ley para legalizar el aborto en el país.

Al advertir la mutua implicancia entre redes sociales y medios de comunicación, los grupos opositores al aborto legal decidieron incursionar de modo sistemático en

ese espacio. Así, imitaron al pie de la letra los logros del ciberactivismo feminista, con ciertos resultados favorables, aunque sin repercusiones mediáticas significativas. De tal modo, en el transcurso del debate legislativo la escenografía por el predominio en la red social mutó, desde una hegemonía inicial absoluta del espacio por parte de La Campaña hacia un campo de disputa, por momentos, de gran intensidad. En tal sentido, #AbortoLegalOClandestino y #SalvemosLasDosVidas podrían ser los hashtags síntesis de la disputa legislativa de 2018.

Sin embargo, cabe aclarar que lejos de una lógica racional y democrática de debate público de pretensión habermasiana, según la cual prevalecerían los mejores argumentos, la discusión incluyó dosis variables de argumentos con tácticas de desinformación, desacreditación y ejercicios de violencia por parte de quienes se opusieron, a la vez que exacerbaron el clásico discurso hiperemotivo. En rigor, se configuraron estrategias muy disímiles. Mientras la ciberacción de La Campaña procuró incidir en el espacio red para instalar la temática de la legalización del aborto, los grupos opositores intervinieron más bien para disputar la atención en la red. Entre sus recursos, copiaron en espejo las estrategias de La Campaña para invertir o desvirtuar las consignas, alteraron las métricas (cuentas *fake* y *bots* para la emisión de tuits de manera automatizada) y recurrieron a prácticas de desinformación y de violencia digital que, sin embargo, no alteraron el rumbo trazado por La Campaña. En definitiva, el análisis de estas prácticas situadas presenta, antes que un escenario de diálogo político polarizado, dos maneras de interpretar las potencialidades que ofrecen las plataformas para la construcción de una esfera pública ampliada.

Con un nuevo proyecto de ley presentado en 2019 por La Campaña en el Congreso de la Nación, el activismo por la legalización del aborto continuó. En el contexto de las medidas de aislamiento por la pandemia, gran parte del repertorio de movilización se trasladó a instancias digitales bajo el hashtag guía #AbortoLegal2020. Entre pañuelazos y otras múltiples acciones virtuales, a fines de 2020, tras un intenso debate legislativo, las activistas por el aborto legal celebraron la aprobación de la ley. En Argentina, la interrupción voluntaria del embarazo #EsLey.

## REFERENCIAS

- Acosta, Marina (2018). "Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina", *Sphera Publica*, 2(18), pp. 1-20 [<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/347>], fecha de consulta: 10 de junio de 2021.
- Acosta, Marina (2020). "Activismo feminista en Instagram. El caso de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Argentina", *Perspectivas de la comunicación*,

- 13(1), pp. 29-46 [<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100029>], fecha de consulta: 10 de junio de 2021.
- Amnistía Internacional (2019). “Violencia contra las mujeres online durante el debate por la legalización del aborto en Argentina. Corazones verdes” [<https://amnistia.org.ar/corazonesverdes/informe-corazones-verdes>], fecha de consulta: 10 de junio de 2021.
- Anzorena, Claudia y Ruth Zurbriggen (2013). “El aborto como derecho de las mujeres. Otra historia es posible”, en *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*. Buenos Aires: Herramienta, pp. 17-38.
- Borda, Libertad y Carolina Spataro (2018). “El chisme menos pensado: el debate sobre aborto en *Intrusos en el Espectáculo*”, *Sociales en Debate* (14) [<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/socialesendebate/article/view/3353>], fecha de consulta: 10 de junio de 2021.
- Calvo, Ernesto (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Calvo, Ernesto y Natalia Aruguete (2020). “#AbortoLegal: la antired”, en *Fake news, trolls y otros encantos*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, pp. 189-209.
- Caneva, Hernán (2019). “Disputas por el aborto en Argentina: análisis crítico de discursos en dos organizaciones (2014-2016)”. Tesis de doctorado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación [<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1796/te.1796.pdf>], fecha de consulta: 10 de junio de 2021.
- Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- Correa, Sonia (2018). “Ideología de género: rastreando sus orígenes y significados en la política de género actual”, *Sexuality Policy Watch*, 16 de febrero [<https://sxpolitics.org/es/ideologia-de-genero-rastreando-sus-origenes-y-significados-en-la-politica-de-genero-actual/3858>], fecha de consulta: 10 de junio de 2021.
- Del Manzo, María Belén (2013). “El cuerpo femenino, terreno de debate público”, *Question* (38) [[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29705/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29705/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)], fecha de consulta: 10 de junio de 2021.
- Entman, Robert y Nikky Usher (2018). “Framing in a Fractured Democracy: impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation”, *Journal of Communication*, 68(2), pp. 298-308 [<https://academic.oup.com/joc/article-abstract/68/2/298/4971609?redirectedFrom=fulltext>], fecha de consulta: 10 de junio de 2021.
- Galup, Luciano (2019). *Big data y política*. Buenos Aires: Penguin Random House.
- Gerbaudo, Paolo (2012). *Tweets and the streets. Social media and contemporary activism*. Londres: Pluto Press.
- Lago Martínez, Silvia, Anahí Méndez y Martín Gendler (2017). “Teoría, debates y nuevas perspectivas sobre la apropiación de tecnologías digitales”, en Roxana Cabello y Adrián López (eds.), *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías*. Rada Tilly: Del Gato Gris; Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías, pp. 75-86.

- Laudano, Claudia (2008). “El aborto en los medios: fragmentos de una historia en construcción”, en Sandra Chaheer (coord.), *El aborto en la prensa gráfica argentina*. Monitoreo de 10 casos, Artemisa Comunicación, pp. 3-10 [[https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1241222329.el\\_aborto\\_en\\_la\\_prensa\\_argentina\\_0.pdf](https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1241222329.el_aborto_en_la_prensa_argentina_0.pdf)], fecha de consulta 10 de junio de 2021.
- (2012). “Reflexiones en torno a las imágenes fetales en la esfera pública y la noción de ‘vida’ en los discursos contrarios a la legalización del aborto”, *Temas de Mujeres*, 8(8), pp. 57-68 [[http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.9029/pr.9029.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.9029/pr.9029.pdf)], fecha de consulta: 10 de junio de 2021.
- (2019). “Acerca del uso estratégico de TIC en movilizaciones feministas”, en Ana Laura Rivoir y María Julia Morales (coords.), *Tecnologías digitales. Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales; Montevideo: Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías Digitales, pp. 357-369 [<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologias-digitales.pdf>], fecha de consulta 10 de junio de 2021.
- López, Jairo Antonio (2020). “Aborto, contramovilización y estrategias de comunicación contra la expansión de derechos en México”, *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, 6(1) pp. 1-36 [<http://dx.doi.org/10.24201/reg.v6i0.621>], fecha de consulta: 10 de junio de 2021.
- Mendes, Kaitlynn, Jessica Ringrose y Jessalynn Keller (2019). *Digital feminist activism. Girls and women fight back against rape culture*. Nueva York: Oxford University Press.
- Meneses Rocha, María Elena (2018). “Grandes datos, grandes desafíos para las ciencias sociales”, *Revista Mexicana de Sociología*, 80(2), pp. 415-444 [<http://revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/57723/51185>], fecha de consulta: 10 de junio de 2021.
- Miguel, Ana de y Montserrat Boix (2013). “Los géneros de la red: los ciberfeminismos”, en Graciela Natansohn (coord.), *Internet en código femenino*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 37-73.
- Morán Faúndes, José Manuel (2020). El dispositivo de la vida: cigoto, embriones y fetos en la política reproductiva”, *ANDULI. Revista Andaluza de Ciencias Sociales* (19) [<https://doi.org/10.12795/anduli.2020.i19.02>], fecha de consulta: 10 de junio de 2021.
- Natansohn, Graciela y Florencia Rovetto (orgs.) (2019). *Internet e Feminismos: olhares sobre violências sexistas desde América Latina*. Salvador: EDUFBA [<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32218>], fecha de consulta: 10 de junio de 2021.
- Núñez Puente, Sonia (2011). “Activismo y colectivos en red: praxis feminista ‘online’ y violencia de género”, *Asparkia: Investigació feminista* (22), pp. 85-98.
- Papacharissi, Zizi (2015). “Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality”, *Information, Communication & Society*, 19(3), pp. 24-307.
- Reguillo, Rossana (2017). *Paisajes insurrectos: Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. Madrid: Ned ediciones.
- Tarrow, Sidney (1994). *Power in Movement. Social Movements and Contentious Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.

Thompson, John (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

Zafra, Remedios y Teresa López Pellisa (eds.) (2019). *Ciberfeminismo. De VNS Matrix a Laboria Cuboniks*. Barcelona: Holobionte.

Navegando entre olas, sin soltar las pancartas...



ALEJANDRA COLLADO | *#8M feminista*

Collage en fotografía y tela con bordado

Marzo de 2021