

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSN: 1576-4192 • Número 18 • Vol. II • Año 2018 • pp. 02-20

Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina

Marina Acosta, **Universidad de Buenos Aires (Argentina)**
macosta@sociales.uba.ar

Recibido: 20/11/18 • Aceptado: 07/12/18 • Publicado: 20/12/18

Cómo citar este artículo: Acosta, M. (2018). Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina, *Sphera Publica*, 2(18), 2-20.

Resumen

En 2018 la democracia argentina asistió a un debate hasta entonces postergado: el aborto. El espacio público argentino experimentó un nuevo fenómeno de opinión pública discursiva que tuvo las redes sociales como epicentro. El debate formal sobre el aborto fue en el Congreso pero la *autocomunicación de masas* se convirtió en protagonista de esa discusión histórica al propiciar una intensa democracia deliberativa. Bajo el hashtag #AbortoLegalYa y la página de *Facebook* de la *Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito* se organizó el activismo a favor de la interrupción voluntaria del embarazo. Estamos ante la presencia de nuevos instrumentos de participación cívica, formas estratégicas de comunicación y organización colectiva mediadas por la tecnopolítica. El objetivo general es describir las estrategias que llevó adelante la campaña, en la plataforma *Facebook*, para propiciar el proceso de conversación digital. La investigación recurre al clásico análisis de contenido combinado con el *web scrapping* (método computacional automatizado) que vence las limitaciones del análisis de contenido tradicional.

Palabras Clave

Tecnopolítica, ciberactivismo feminista, aborto, Argentina.

Feminist cyberactivism. The struggle of women for the decriminalization of abortion in Argentina

Marina Acosta, **Universidad de Buenos Aires (Argentina)**
macosta@sociales.uba.ar

Received: 11/20/18 • Accepted: 12/07/18 • Published: 20/12/18

How to reference this paper: Acosta, M. (2018). Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina, *Sphera Publica*, 2(18), 2-20.

Abstract

During 2018, Argentine democracy attended a debate until then postponed: abortion. Due to this delayed issue treatment, Argentina's public sphere experienced a new phenomenon of discursive public opinion that had digital platforms as its epicenter. The formal debate on abortion took place in the National Congress, but mass self-communication took the leading role of this historical discussion, as it caused an intense moment of deliberative democracy. Using the hashtag #AbortoLegalYa and the Facebook page of the National Campaign for the Right to Legal, Safe and Free Abortion, feminist activism was organized showed a strong bias towards the voluntary interruption of pregnancy. We are witnessing the presence of new instruments of civic participation, of new strategic forms of communication and collective organization mediated by technopolitics. The general objective of this research is to describe the strategies used by the campaign in the platform Facebook, to promote the process of digital conversation regarding abortion legislation and self-attitudes. The research uses the classic technique of content analysis, combined with web scrapping (automated computational method) that not only allows to overcome the limitations of traditional content analysis, but also to process greater samples and a thorough data coding.

Keywords

Technopolitics, feminist Cyberactivism, abortion, Argentina.

Introducción

En Argentina la visibilización de la violencia (en todas sus formas) hacia las mujeres ha sido un logro del movimiento feminista. A mediados de 2015, la opinión pública argentina se estremeció con un nuevo caso de violencia de género. Una adolescente había sido obligada a abortar y tras ello su novio y su madre la habían matado a golpes y enterrado en el patio de su casa. El caso de femicidio -así tipificado por el Código Penal argentino- se sumaba a una larga lista de noticias difundidas por los medios de comunicación.

Un grupo de periodistas mujeres lanzó a través del *hashtag* #NiUnaMenos una convocatoria a la plaza ubicada frente al Congreso de la Nación, en Buenos Aires, para pedir el cese de hostilidades hacia el género. Nacían las indignadas argentinas y con ellas un nuevo actor social en defensa de los derechos de las mujeres que se unía al concierto de los movimientos sociales que desde las plataformas digitales irrumpían en el espacio público.

Como había ocurrido en otras latitudes, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) permitieron la amplificación del mensaje del #NiUnaMenos. El día de la convocatoria se registró, no sólo en la ciudad de Buenos Aires sino en los principales distritos del país, una movilización masiva: alrededor de 300 mil personas. El #NiUnaMenos logró visibilizar un tema preocupante para la sociedad argentina y definió una agenda de demandas por cambios políticos y culturales tendientes a revertir el maltrato cotidiano al que muchas mujeres están sometidas.

Con todo, no es que hasta su irrupción el movimiento feminista en Argentina haya estado ausente de la escena pública. Basta repasar un conjunto de trabajos rigurosos para concluir que su lucha tiene raíces profundas (Barrancos, 1993; Belluci, 2014; Calvera, 1990; Cano, 1982; Durand y Guitérrez, 1998; Feijóo, 1980). La tematización de ciertas problemáticas relacionadas a la violencia de género y los derechos de las mujeres ha sido posible gracias al esfuerzo de la sociedad civil.

Durante 2018 la democracia argentina asistió al debate del aborto hasta entonces postergado. El espacio público argentino experimentó un nuevo fenómeno de opinión pública discursiva que tuvo a las redes sociales como epicentro: el debate formal sobre el tema se dio en el Congreso de la Nación pero la *autocomunicación de masas* se convirtió en la protagonista de esa discusión histórica en tanto propició un intenso momento de democracia deliberativa.

En la inauguración de las sesiones ordinarias del Congreso (1 de marzo) de ese año, el presidente Mauricio Macri sostuvo ante la Asamblea Legislativa que el país se debía un debate por la despenalización del aborto. Preocupado por el descenso de su imagen en los primeros meses del año y los embates de la economía doméstica (inflación, alto endeudamiento y déficit fiscal) producto de las desacertadas decisiones de la gestión, el mandatario se apropió de una bandera que estaba en manos de sus opositores. Si bien se mostró “en favor de la vida”, aprovechó la ocasión para retomar diversas problemáticas de la reivindicación feminista como la paridad de salarios entre hombres y mujeres, el impulso a la educación sexual y la extensión de licencias por paternidad¹. Curiosamente, un político de centro-derecha parecía poner fin a más de treinta años de debate postpuesto sobre un tema sensible para la opinión pública. Cuando nadie lo esperaba, el gobierno dio un golpe de timón y cambió la agenda parlamentaria de una problemática que parecía tabú para gran parte de la clase política argentina.

En cualquier caso, lo que ocurrió tras el anuncio presidencial de habilitar la discusión sobre la despenalización del aborto en el Congreso fue una intensa discusión no sólo al interior de los partidos políticos sino también en gran parte de la sociedad. La expectativa fue enorme. Como advertiéramos, las redes sociales se transformaron en los lugares privilegiados donde se desarrolló el intercambio discursivo. Allí bajo el hashtag *#AbortoLegalYa* en *Twitter* y la página de *Facebook* de la *Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito* (CNDALSG) se organizó la campaña tecnopolítica a favor de la interrupción voluntaria del embarazo².

La cronología identifica al 6 de marzo de 2018 como el día en que un proyecto -presentado en conjunto por diputados oficialistas y opositores- llegó por primera vez (tras doce años de ausencia) al recinto³. Iniciaba de esta manera su recorrido por el Congreso por séptima vez dado que en las oportunidades anteriores había perdido estado parlamentario. El proyecto pretendía legalizar la interrupción voluntaria del embarazo y que las mujeres pudiesen concurrir a hospitales a practicarse un aborto “legal, seguro y gratuito”. Para el 8 de marzo,

¹ Fuente: <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/42114-mensaje-del-presidente-mauricio-macri-en-la-apertura-del-136-periodo-de-sesiones-ordinarias-del-congreso>. Consulta: septiembre de 2018.

² En 2005, un colectivo feminista inició la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito. Se recogía, así, una larga tradición de lucha por el derecho legal al aborto, hasta entonces una demanda largamente postergada para las mujeres y el conjunto de la ciudadanía. Entre sus principios fundantes destacan la libertad y autonomía de las mujeres para decidir (Gutiérrez, 2014).

³ Ese mismo día se constituyó la Comisión de Legislación General que sería la encargada de conducir el debate y cabecera del plenario de cuatro comisiones (Familia, Salud y Legislación Penal) que comenzarían a tratar el proyecto desde el 20 de marzo.

día del “paro internacional de mujeres”, el pañuelo verde ya se había convertido en el ícono de la campaña a favor de la despenalización del aborto⁴. El 20 de marzo, la Cámara de Diputados fijó el cronograma de trabajo; según el esquema, en los siguientes dos meses se realizarían las reuniones informativas y las audiencias públicas. El 14 de junio, después de casi veintitrés horas de debate, la Cámara baja aprobó (en general) el proyecto, con 129 votos a favor, 125 en contra y 1 abstención. Fue un final dramático dado que la votación se dio vuelta a último momento, gracias a la gran presión que ejerció el ciberactivismo feminista en las redes y en las calles. Tras pasar al Senado, el 9 de agosto, una mayoría antiabortista le obturó el camino a la sanción de la ley: 16 horas de debate, 38 votos en contra, 31 a favor y dos abstenciones.

No es nuestra preocupación principal reparar, *stricto sensu*, en el debate parlamentario sino en la conversación digital que tuvo lugar en las redes sociales. La sociedad de la información y el conocimiento, entendida como nuevo paradigma de las teorías de la comunicación, permite mostrar cómo el uso de las TIC resulta una fértil herramienta de activación política ciudadana. Además, la discusión que se dio en los microsistemas digitales se amplificó y se materializó en una acción colectiva. Por tanto, enmarcamos la movilización discursiva digital dentro de los desarrollos teóricos de la *tecnopolítica* pues ella da cuenta de la dimensión colectiva de la irrupción en la escena pública del movimiento feminista. Lo anterior nos permite afirmar que este tipo de movimientos recurren a las plataformas digitales como un instrumento más de la acción colectiva.

De modo tal que el objetivo general de la investigación es describir las estrategias que llevó adelante la CNDALSG, en la red social *Facebook*, para propiciar el proceso de conversación digital en torno al aborto. Son objetivos específicos: 1) identificar los temas de los posts que generan mayor actividad por parte de los usuarios; 2) explicitar los modos de participación (reacciones, comentarios y *shares*) de los usuarios (*engagement*); 3) establecer cómo se distribuyó la conversación para dar cuenta de la formación de las comunidades virtuales.

⁴ “El lienzo triangular que identifica a la Campaña tiene la misma forma que la insignia blanca utilizada por las Madres de Plaza de Mayo, quienes usaban el pañuelo en sus cabezas durante las rondas en reclamo por la aparición con vida de sus hijos secuestrados clandestinamente, durante la última dictadura militar. La Campaña adoptó el pañuelo y lo resignificó: los derechos de las mujeres son parte de los derechos humanos. Sobre el color verde hay dos teorías: una que indica que “era el tono vacante” y otra según la cual el verde representa la esperanza de una vida mejor para todas las mujeres” (Toledo, 2018).

Marco conceptual

La novedad y complejidad del fenómeno de la acción colectiva requiere, como advierte Manuel Castells, una innovación pluridisciplinar que permita seguir la dinámica de redes características de estos movimientos. En las sociedades de la información y el conocimiento, la acción colectiva suele tener como epicentro a las TIC (Castells, 2009; 2012). Esto permite afirmar, por un lado, el uso de las redes como herramientas de participación política y por otro, que las TIC no son sólo un canal fundamental de expresión de los movimientos sociales sino además un componente relevante para comprender su configuración.

Los desarrollos de Internet hicieron resurgir la idea del ensanchamiento del espacio público, una gran plaza pública, para la participación ciudadana que genera, indefectiblemente, un mayor acceso a la información pública (Goldberg, 2010; Norris, 2001; Sampedro, 2005). Los movimientos sociales recurren a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación para amplificar las bases de sustento de su protesta (Acosta y Demirdjian, 2016; Cammaerts, 2012). Por su naturaleza, las redes digitales siempre están abiertas y constituyen una nueva vía de participación ciudadana que, a su vez, cobra un nuevo valor en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos (del Campo García y Resina de la Fuente, 2010; Sampedro y Resina de la Fuente, 2010; Sánchez-Duarte y Magallón, 2016; Resina de la Fuente, 2010). Existe, en sentido, un cierto consenso sobre la idea de que los movimientos sociales han logrado una cierta “maduración comunicacional” mucho más sólida de la que pueden tener otros actores sociales tales como partidos políticos o sindicatos, por nombrar sólo algunos (Barranquero, 2014).

La profusa literatura que se aboca a estudiar las vinculaciones entre la acción colectiva y los nuevos espacios de participación que ofrecen las plataformas digitales evidencia un creciente interés académico en la temática (Alcazan et al., 2012; Castells, 2012; Cruells e Ibarra, 2013; Gerbaudo, 2012; Lago Martínez, 2012; Laudano, 2018a; Sádaba, 2012; Sádaba y Gordo, 2008; Sierra Caballero, 2018; Sorj y Fausto, 2016; Terré y Barranquero, 2013; Toret, 2013; 2015).

A pesar de las particularidades de cada caso, en todos los movimientos sociales se repite un modelo que se caracteriza por cinco rasgos centrales: 1) se inician en Internet y se difunden por redes móviles; 2) se convierten en movimientos visibles para la sociedad a través del espacio urbano; 3) surgen al margen de los canales tradicionales de los partidos políticos y sindicatos y desafían la autoridad estatal; 4) su masa crítica incide en las

instituciones de representación y obtienen ciertas victorias reivindicativas; 5) son movimientos en red, sin centro formalizado, basado en redes multimodales múltiples y cambiantes (Castells, 2015: 18).

Ciberactivismo y tecnopolítica

El espacio digital se presenta como una “nueva vía de participación” en la que la ciudadanía cobra un nuevo valor en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos. Al mismo tiempo los medios de comunicación convencionales son cuestionados por su “déficit democrático” en la elaboración de la *agenda setting* (del Campo García y Resina de la Fuente, 2010).

La ciudadanía tiene el poder de politizar sus demandas y canalizar a través de Internet sus reclamos. Esta concepción se distancia de la propuesta que entiende al ciudadano como sujeto pasivo receptor de derechos. El 15M español, por citar un ejemplo, evidencia el rol de estos nuevos actores, en su mayoría jóvenes, que pudieron autoconvocarse ya sea por las plataformas digitales o telefonía móvil, para salir a la calle a reclamar por sus demandas. Estos procesos manifiestan el poder de las redes como herramientas para empoderar a una ciudadanía que busca incluir su reclamo en la agenda política.

En el marco de la *sociedad red*, la ciudadanía se constituye también mediante las herramientas de debate, discusión y deliberación que ofrece la propia arquitectura de Internet. Asimismo, los acontecimientos digitales que allí se producen conllevan una fuerte dimensión performativa; es decir, “crean con antelación en el digital el mundo que se quiere vivir en el mundo físico” (Toret, 2013: 51).

Tales desarrollos tienen como telón de fondo teórico a la tecnopolítica que “se basa en la comprensión masiva, intuitiva y profunda de la capacidad política de organizarnos en red mediados por la tecnología (...)” (Toret, 2015: 63). Se trata, en efecto, del uso estratégico de las herramientas digitales para la organización, comunicación y acción colectiva (Toret, 2013: 20). El concepto recuerda, por cierto, a la *autocomunicación de masas* (Castells, 2009) que supone a su vez un patrón de autoorganización política en la sociedad red (Alcazan et al., 2012; Guitérrez Rubí, 2014; Jurado Gilabert, 2013).

Método

Esta investigación recurre al clásico análisis de contenido (AC). Se trata de una metodología destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y

válidas que puedan aplicarse a un contexto (Krippendorf, 1990: 28). Combinamos el AC con el *data mining* (minería de datos) para extraer y organizar información que no es posible obtener mediante métodos estadísticos convencionales. El *data mining* no sólo permite vencer las limitaciones del AC tradicional sino además conseguir mayores muestras y mejor codificación de datos. Utilizamos la API (*Application Programming Interfaces*) de Facebook para obtener los datos de la propia plataforma.

La confiabilidad alcanzada a través de la tecnología disminuye los sesgos que puedan desviar la interpretación (Arcila-Calderón et al., 2016). Nos adentramos en el *ecosistema de comunicación online* (Toret, 2015) y utilizamos una combinación de *softwares* para analizarlo. El proceso de análisis sigue los siguientes pasos: captura de datos, análisis de los datos y presentación de los resultados mediante gráficos y grafos. *Netvizz 1.6*, orientada al análisis diacrónico de los contenidos, proporciona distintos datos de la interacción de los usuarios de una página de Facebook. Complementamos este análisis con *Fanpage Karma* que monitorea el rendimiento de las páginas de esa plataforma.

Utilizamos ambas herramientas para conocer: 1) el número total de posts; 2) las características de los posts; 3) el *engagement*. Para el primer y segundo indicador definimos las siguientes variables: enlaces (*links*), imágenes y videos. Para el tercero: reacciones, *shares* y comentarios; para determinar el *ratio de engagement*, además, usamos la fórmula: total de interacciones/alcance total de la publicación x 100. Para el marketing digital, una tasa de *total engagement rate* entre 3% y 6% es aceptable; tasas entre 1% y 3% reflejan que la estrategia de contenidos no tiene una correcta curación de los tópicos de contenidos; menores al 1% reflejan que la gestión en redes no es profesional y mayores a 6% que el nivel de *advocacy* de una página es excelente (Benedetti, 2015).

Una vez que *Netvizz* analiza los datos, la aplicación *Gephi* (un *open software*) nos permite leerlos visualmente a través de la elaboración de grafos (conjunto de nodos y aristas). En nuestro análisis, los temas centrales (nodos) se enlazan (aristas) con otros temas (nodos) y constituyen la subestructura de la tematización de la red estudiada (Giraldo-Luque et al., 2018). Las relaciones entre nodos y aristas son esenciales para construir datos sobre la articulación, densidad, organicidad y la conectividad de una determinada red (Ábrego et al., 2018). Asimismo, las comunidades se generan cuando dos o más nodos interactúan entre sí. La construcción de un grafo permite la visualización de características importantes que difícilmente pueden analizarse únicamente en una tabla de datos (Abascal et al., 2015).

Para la recogida de datos, además, hemos realizado una entrevista semiestructurada a una integrante de la Comisión de Comunicación y Prensa de la CNDALSG.

Facebook

Como campo principal de análisis hemos elegido a *Facebook* dado que esta red social fue uno de los espacios digitales más utilizado en la dinámica de movilización, organización, discusión y difusión de la CNDALSG. En términos generales, en *Facebook* hay tres tipos de participación: reacciones (Me gusta y reacciones), *shares* (compartir) y comentarios. Estos tipos de *engagement* revelan la conducta más o menos participativa de los usuarios. Los comentarios representan el nivel más activo de la participación (Fernández Peña, 2016).

Es la red más utilizada por los argentinos con el 67% de penetración seguida por *Instagram* (42%) y *Twitter* (32%). Cuenta con un total de 34 millones de usuarios activos (mensuales): un 88% accede a través de los dispositivos móviles, un 52% de los perfiles declarados son mujeres y un 48%, hombres. El rango etario que más usa la red es el comprendido entre los 25 y los 34 años (9.500.000) seguido por el de los 18-24 (8.300.000) (Hootsuite y *We are Social*, 2018). Un sondeo reciente señala, además, que el 76% de la muestra analizada se informa de las noticias a través de *Facebook*, mientras que un 49% lo hace por *WhatsApp* y un 26% por *Instagram*⁵.

El Informe 2017 de Latinobarómetro sostiene que las redes sociales se han convertido para un tercio de la población de América Latina en una fuente de comunicación política sustituyendo medios formales. En cuanto al comportamiento de los usuarios de redes sociales, más del 35% de la población comenta y comparte contenidos y más del 32% sólo lee las publicaciones sin comentarlas⁶.

Por cierto, en los últimos años se han incrementado los estudios sobre las posibilidades que ofrece la plataforma para la acción colectiva, en general, (Cabalín, 2014; Cárcar Benito, 2015; Gomes-Franco y Colussi, 2016; Klang y Madison, 2016) y para el movimiento feminista, en particular (Arias Rodríguez, 2017; Laudano, 2017; 2018b; Núñez Puente et al., 2016).

Muestra y universo de análisis

El análisis de contenido se aplicó a la página que la CNDALSG tiene en *Facebook* (<https://www.facebook.com/CampAbortoLegal/>) y que fue creada el 28 de junio de 2010.

⁵ Fuente: <http://meso.com.ar/wp-content/uploads/2018/11/12.-UdeSA-Especial-Medios.pdf>. Consulta: octubre de 2018.

⁶ Fuente: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>. Consulta: octubre de 2018.

Tiene más 140.000 seguidores y se define como “una herramienta de construcción política federal”, que no forma parte de una “grieta”: “Somos sujetas de derechos, activistas por un mundo mejor que organizadxs hemos dialogado con la potencia de nuestros argumentos en cada espacio donde desarrollamos nuestras vidas”⁷.

La página de la CNDALSG en *Facebook* trabaja en conjunto con las páginas regionales de la campaña que funcionan como usinas de información y retroalimentan, muchas veces, a la página nacional.

La unidad de análisis fueron los posteos. La muestra total se compone de 522 posteos, recolectados con el *software Netvizz 1.6*, entre el 1 de marzo al 9 de agosto de 2018. Para describir la actividad de la cuenta se diseñó un instructivo de aplicación donde cada una de las unidades de análisis fue codificada con las siguientes categorías: fecha, tipo de posteo (imagen, video, enlace o estado), contenido del mensaje, comentarios, reacciones y *shares*.

Resultados

Durante el período estudiado, la CNDALSG publicó un total de 522 posteos que tuvieron 12912 comentarios, 316926 reacciones y fueron compartidos (*shares*) 52169 veces. En tanto obtuvo una media de 3.22 posteos con 79.70 comentarios. De marzo a agosto, la página incrementó su rendimiento de 4% (marzo) a 100% (agosto), siendo los meses de junio (76%), julio (57%) y agosto (100%) los de mayor actividad. Valga recordar que dicho período coincide con el tratamiento legislativo del proyecto en Diputados (junio) y Senadores (agosto). El rendimiento promedio ha sido de 40.83%. Los meses de mayor interacción (reacciones + comentarios + *shares*) coinciden con ese lapso, tal como puede verse en la siguiente figura:

⁷ Fuente:

<https://www.facebook.com/CampAbortoLegal/photos/a.173889482643032/2182663275098966/?type=3&theater>.
Consulta: septiembre de 2018.

Figura 1: *Engagement*

Fuente: *Fanpage Karma*.

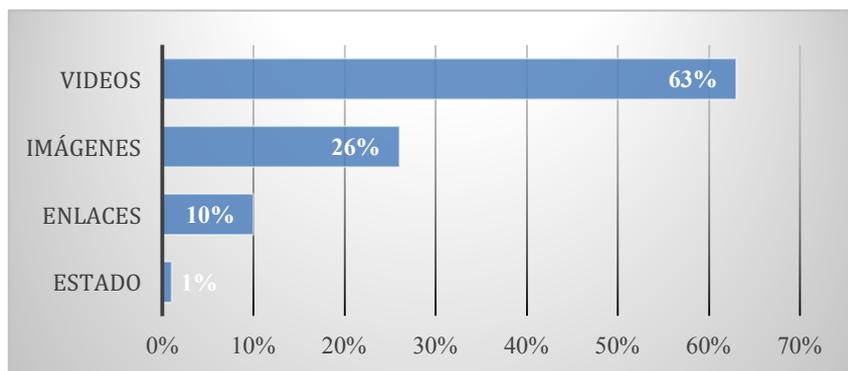
Esto permite afirmar que los usuarios se mantuvieron muy interesados y participativos con los posteos en los meses finales del proceso. De las interacciones totales, las reacciones fueron las que más *engagement* generaron (83%); no hay que olvidar, sin embargo, que se trata del nivel menos activo de participación. Le siguen los *shares* (14%) y finalmente los comentarios (3%) que comienzan a hacerse más fuertes hacia el final del debate en la Cámara de Senadores.

Conforme pasaron los días entre el debate en la Cámara baja y la Cámara alta la actividad experimentó una meseta por lo que los días más intensos del activismo *on line* estuvieron centrados en mantener la visibilidad del tratamiento del proyecto, especialmente durante su votación.

Respecto de la discusión parlamentaria, la CNDALSG se mantuvo atenta a acontecimientos importantes y eso se explicita en su actividad en la página: 1) el inicio de las audiencias públicas en Diputados (marzo); 2) la celebración por el dictamen de mayoría (junio); el inicio del debate en el Senado (junio); la negociación de los senadores “verdes” con los “pro-vida” que solicitaban cambios en el proyecto (julio); 3) el posicionamiento frente a las movilizaciones de grupos católicos y evangelistas (julio-agosto); 4) las movilizaciones y convocatorias para participar en el espacio público ante el posible rechazo a la norma (agosto).

En la Figura 2 se ven los tipos de publicaciones a los que recurrió la CNDALSG durante el período estudiado:

Figura 2: Posteos



Fuente: Elaboración propia.

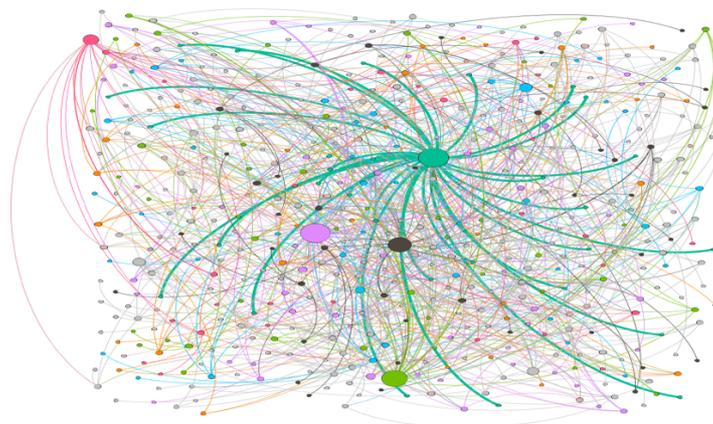
La CNDALSG ha publicado videos (63%), imágenes (26%), enlaces (10%) y estados (1%). En tanto los formatos que lograron un mayor nivel de *engagement* fueron los videos (33%) y las imágenes (26%) lo que muestra no sólo su poder de viralización sino además que los contenidos icónicos y audiovisuales generan una mayor atención por parte de los usuarios. Le siguen los enlaces (22%), que cumplen la función de mantener actualizados a los usuarios con informaciones recientes provenientes de diferentes fuentes, y los estados (19%) que muestran el posicionamiento sobre un determinado tema. El *engagement* también fue creciendo a lo largo de los meses: marzo (0%), abril (0%), mayo (0%), junio (2.4%), julio (3.4%) y agosto (11%).

El promedio de *engagement* ha sido de 2.75%. Este dato nos lleva a plantear que si bien para las marcas un buen piso de *engagement* es de 3, la media lograda por la CNDALSG ha sido satisfactoria. A esto debe agregarse que durante agosto, el mes más intenso respecto de la discusión pública, la página ha logrado una excelente *performance*.

Conversación

La Figura 3 muestra una red densa de comunicación con fuertes vínculos. El *software Netvizz* detectó un total de 514 nodos y 701 aristas. Luego de aplicar el algoritmo de distribución (*layout*) *Force Atlas*, en *Gephi*, llegamos al siguiente grafo:

Figura 3: Grafo de la conversación



Fuente: Elaboración propia en base a los datos analizados por Gephi.

Los nodos representan las publicaciones realizadas y las relaciones (reacciones) de los usuarios. En el grafo vemos la preeminencia de cuatro nodos representados con un color distinto. Las aristas, también en colores, muestran distintos grosores; el tamaño del grosor es directamente proporcional a la reacción de la publicación. En otras palabras, a más grosor más reacción.

Cada nodo tiene un tamaño diferente que responde al impacto que provocó cada posteo; de allí también el grosor de sus aristas. Los cuatro nodos que identifica el algoritmo son (en orden de importancia/tamaño): 1) la vigilia del 8 de agosto (8A) frente al Congreso de la Nación, con la consigna “De acá no se va nadie hasta que sea ley”; 2) la vigilia en las calles ante la media sanción del proyecto de ley en la Cámara de Diputados (13J); 3) las reacciones de los usuarios al video titulado “Nuestro pañuelo un símbolo de libertad”; 4) las muestras de apoyo y solidaridad internacional de diferentes colectivos y organizaciones a la lucha de las mujeres argentinas⁸.

Las comunidades se han configurado alrededor de esos nodos y allí ha tenido lugar la conversación virtual. Conviene señalar, también, que las moderadoras de la página en varias oportunidades han tenido que borrar insultos o ciertos comentarios agresivos de usuarios con posiciones en contra de la despenalización del aborto.

⁸ Cabe destacar la importante reacción que suscitó un video donde las Unidades de Autodefensas Femininas Kurdas (YPJ) saludan a las mujeres argentinas y se muestran solidarias con el reclamo por la despenalización del aborto. Ese posteo tuvo 2.9 mil reacciones.

En la Figura 3 también puede observarse que los colores se mezclan evidenciando la gran interacción entre las comunidades. Esa actividad parece confirmar el predominio de las “cámaras de eco” (*eco chambers*) pues en ellas los usuarios que piensan (más o menos) parecido se juntan para confirmar o reafirmar sus pensamientos u opiniones. Si en algunos casos esas cámaras pueden representar un potencial “peligro”, en el caso de la discusión sobre la despenalización del aborto han servido no sólo para legitimar el discurso sino también para motivar y potenciar al propio movimiento.

Valga también aquí hacer referencia a los posteos que vincularon la conversación en *Facebook* con la de *Twitter*, la otra red social protagonista del proceso de discusión. Por caso, han sido constantes las interacciones con los *hashtags* #LaCalleYaVoto, #AbortoLegalYa, #QueSeaLey, #EstamosHaciendoHistoria, #8ASeraLey, #8A, #ElMundoGritaAbortoLegal, #ConteoVerde, #SeamosMillones, #ConNosotres, #ConTodes, #Pañuelazo. Esta estrategia explica la intención del equipo de comunicación digital por mantener sincronizada las cuentas de esas dos redes sociales; es decir, que ambas funcionen en espejo para reforzar los mensajes.

Discusión

Como ocurrió con el #NiUnaMenos, las redes sociales en Argentina se constituyeron en los lugares donde el movimiento feminista ha intentado, con éxito, visibilizar ciertas problemáticas relacionadas al género. Se han convertido, en efecto, en esferas que han propiciado la conformación de agendas y planes de acción para el desarrollo de las estrategias de lucha.

Tanto aquella movilización de 2015 como la de 2018 que tuvo al aborto como protagonista representaron casos inéditos de acción colectiva. Aún cuando no se alcanzó la ley, el despliegue del colectivo feminista en el espacio público obligó a la opinión pública argentina a hablar de lo que estaba silenciado. La sociedad civil se puso delante de la demanda por la despenalización del aborto y se sirvió de las plataformas digitales como herramientas de socialización y debate.

La CNDALSG catalizó la necesidad de la ciudadanía de legislar sobre un tema de salud pública. Acaso valga aquí la reflexión habermasiana de que son los movimientos sociales los que no sólo pueden percibir problemas nuevos sino y, sobre todo, proporcionar marcos interpretativos capaces de activar un proceso de discusión pública.

Esta lucha del feminismo argentino se incluye en la lista de los movimientos que se gestan en las redes sociales y encuentran allí el lugar para organizarse e influir en la agenda de los tomadores de decisión. Por tanto, puede concebirse a este movimiento como un ejemplo exitoso de campaña tecnopolítica. Se trató de una construcción colectiva a través de los microsistemas digitales que posibilitaron una dinámica de participación que se fue gestando con flujos de información masivo que le permitió desafiar no sólo las estructuras sociales tradicionales sino también a los poderes políticos.

Las redes sociales, en rigor, permitieron *grosso modo*: 1) amplificar el mensaje de la CNDALSG pues lo que comenzó siendo una conversación virtual (en *Facebook* y *Twitter*) se convirtió en una inmensa red de comunicación que trascendió las fronteras domésticas; 2) definir un nuevo espacio de crítica social y discusión masiva del tema; 3) la creación de un acto de habla colectivo y su dimensión performativa para construir acontecimientos y marcos cognitivos; 4) elevar el piso de la discusión sobre el derecho de las mujeres a decidir; 5) organizar la movilización en las calles. Este último punto es relevante pues sin la presión que ejercieron cientos de miles de mujeres en las calles de Buenos Aires y en algunas de las ciudades más importantes del país quizás el proyecto no hubiese logrado la media sanción en Diputados ni la prensa hegemónica hubiese atendido (vía tematización) el reclamo de la CNDALSG.

La frustrada sanción de la ley de la interrupción voluntaria del aborto no debe ser considerado un fracaso del movimiento feminista. Al contrario, el camino que allanó la CNDALSG ha sido importantísimo; sin ir más lejos, ha motivado un movimiento de derechos reproductivos en toda América Latina.

Tras la votación en el Senado, el presidente Macri ha asegurado que incluirá la despenalización del aborto en la reforma del Código Penal. A fines de octubre de 2018, la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (Anmat) autorizó la producción de misoprostol para venta bajo receta archivada; la droga podría comenzar a comercializarse en las farmacias antes de fin de año. Hasta ahora el misoprostol sólo se distribuía en hospitales; con la nueva disposición, los ginecólogos la podrán recetar a las mujeres que consideren están bajo alguna de las circunstancias que prevé la Interrupción Legal del Embarazo. La CNDALSG celebró el avance.

El campo de estudio de los movimientos sociales y el uso de las nuevas tecnologías es novedoso. A las ciencias sociales se les presentan varios interrogantes sobre cómo abordar este fenómeno complejo que obliga a realizar importantes esfuerzos metodológicos y conceptuales. Estamos ante la presencia de nuevos instrumentos de participación cívica,

de nuevas formas estratégicas de comunicación y organización colectiva mediadas por la tecnopolítica. En este sentido, en el plano epistemológico, el reto para la disciplina es enorme pues se trata de pensar un nuevo modelo de análisis interdisciplinar que pueda dar cuenta de las múltiples dimensiones y dinámicas de un objeto de estudio en permanente construcción.

Bibliografía

- Abascal, R., López, E. y Zepeda, S. (2015). Identificación de influyentes en twitter a través del análisis textual y la elaboración de grafos. *Pistas Educativas*, 112, 1676-1693.
- Abrego, V.H., Bona, Y. y Reguillo, R. (2018). "Inteligencia artificial electoral. Tercer #DebateINe a la Presidencia". En *El efecto AMLO*. Guadalajara: ITESO.
- Acosta, M. y Demirdjian, S. (2016). Los medios y la política. Estructuras de oportunidad para la acción colectiva. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, 11. Recuperado de: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/8633>
- Alcazan, A. et al. (2012). *Tecnopolítica, Internet y R-evoluciones*. Barcelona: Icaria.
- Arcila-Calderón, C.; Barbosa-Caro, E. y Cabezuolo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas *Big Data*: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El profesional de la información*, 25 (4), 623-631.
- Arias Rodríguez, A. (2017). La cimentación social del concepto mujer en la red social Facebook. *Revista de Investigación Educativa*, 35 (1), 181-195.
- Barrancos, D. (Comp.) (1993). *Historia y Género*. Buenos Aires: CEAL.
- Bellucci, M. (2014). *Historia de una desobediencia: aborto y feminismo*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Barranquero, A. (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunacionales. El caso del 15M. Commons. *Revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3 (1), 6-28.
- Benedetti, A. (2015). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena*. Buenos Aires: Amdia.
- Cabalín, C. (2014). Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile. *Comunicar*, 43, 25-33.
- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal Communication* 27 (2), 117-134.
- Calvera, L. (1990). *Mujeres y feminismo en la Argentina*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.

- Cano, I. (1982). El movimiento feminista argentina en la década de 1970. *Todo es Historia*, 83, 84-93.
- Cárcar Benito, J. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral?. *Ícono*, 13 (14), 125-150
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2015): 'Prólogo. El estudio científico de los movimientos sociales del XXI'. En *Tecnopolítica y 15M. La potencia de las multitudes conectadas. Un estudio sobre la gestación y explosión del 15M*. Barcelona: UOC.
- Cruells, M. e Ibarra, P. (Eds.) (2013). *La democracia del futuro: Del 15 M a la emergencia de una sociedad civil viva*. Barcelona: Icaria.
- Del Campo García, E. y Resina de la Fuente, J. (2010): "Redes sociales, ciberpolítica y nuevas movilizaciones: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana". Ponencia presentada en el X Congreso Español de Sociología, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España.
- Durand, T. y Gutiérrez, M.I. (1998). "Tras las huellas de un porvenir incierto". En *Avances en la Investigación Social en Salud Reproductiva y Sexualidad*. Buenos Aires: AEP/CEDES/CENEP.
- Feijóo, M.I. (1980). *Las feministas*. Buenos Aires: CEAL.
- Fernández Peña, E. (2016). *Juegos Olímpicos, televisión y redes sociales*. Barcelona: UOC.
- Gerbaudo, P. (2012): *Tweets and the streets. Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.
- Giraldo-Luque, S.; Fernández-García, N.; Pérez-Arce, J. C (2018). La centralidad temática de la movilización #NiUnaMenos en Twitter. *El profesional de la información*, 27 (1), 96-105.
- Goldberg, G. (2010): Rethinking the public/virtual sphere: The problem with participation. *New Media & Society*, 15, 739-754.
- Gomes-Franco, F. y Colussi, J. (2016). Uso de Facebook como medio de comunicación alternativo por la "Marcha das Vadias Sampa". *Chasqui*, 131, 401-417.
- Gutiérrez, M.A. (2014). Aborto y ciudadanía: la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto legal, seguro y gratuito en Argentina. *Espacios Políticos*. Recuperado de: <http://espaciospoliticos.org/aborto-y-ciudadania-la-campana-nacional-por-el-derecho-al-aborto-legal-seguro-y-gratuito-en-argentina/>
- Gutiérrez Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectiva*.

Recuperado de:

<http://www.gutierrezrubi.es/wpcontent/uploads/2014/11/Tecnopol%C3%ADtica.pdf>

- Hootsuite y We are Social (2018). *Digital in 2018 in Southern America. Essentials insides into Internet, social media, mobile and ecommerce use across de region*. [en línea].
- Jurado Gilabert, F. (2013). *Tecnopolítica, redes y movimientos sociales. De la revolución en las comunicaciones al cambio de paradigma*. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide.
- Klang, M. y Madison, N. (2016). The domestication of online activism. *First Monday*, 1 (6). Recuperado de: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/6790/5520>
- Lago Martínez, S. (Comp.) (2012). *Ciberespacio y Resistencias. Exploración en la cultura digital*. Buenos Aires: Hekht.
- Laudano, C. (2018a). Acerca de la apropiación feminista de TICs. En Chaher, S. (comp.). *Argentina: medios de comunicación y género. ¿Hemos cumplido con la plataforma de acción de Beijing?*. Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad.
- Laudano, C. (2018b). El grito que tiño las redes. *Revista Bordes*. Recuperado de: <http://revistabordes.com.ar/el-grito-que-tino-las-redes/>
- Laudano, C. (2017). Movilizaciones #NiUnaMenos y #VivasNosQueremos en Argentina. Entre el activismo digital y el #FeminismoLoHizo. Seminario Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos), Florianópolis. Recuperado de: http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503871106_ARQUIVO_Laudano_Texto_completo_MM_FG.pdf
- Norris, P. (2001). *Digital divide. Civic engagement, information, poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Núñez Puente, S. Fernández, D. y Peña, P. (2016). Ciberactivismo contra la violencia de género: fetichismo tecnológico e interactividad. *Feminismo/s*, 27, 177-195.
- Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 7, 143-164.
- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y digitales. *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (756), 781-794.
- Sádaba, I. y Gordo, A. (2008): *Cultura digital y movimientos sociales*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Sampedro, V. (Ed.) (2005). *13-M: Multitudes on line*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Sampedro, V. y Resina de la Fuente, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Revista Ayer*, 4, 139-162.

- Sánchez-Duarte, J.M. y Magallón, R. (2016). Estrategias de organización y acción política digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3 (5), 9-16.
- Sierra Caballero, F. (2018). Sierra-Caballero (2018): Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 80-990.
- Sorj, B. y Fausto, S. (Comps.) (2016). *Activismo político en tiempos de Internet*. San Pablo: Plataforma Democrática.
- Terré, E. y Barranquero, A. (2013). De mitos y sublimes digitales: movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica. *Redes.com*, 8, 27-47.
- Toledo, C. (2018). La ola verde por el aborto legal en Argentina. *Letras libres*. Recuperado de: <https://www.letraslibres.com/espana-mexico/politica/la-ola-verde-por-el-aborto-legal-en-argentina>
- Toret, J. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: UOC.
- Toret, J. (coord.) (2015). *Tecnopolítica y 15M. La potencia de las multitudes conectadas. Un estudio sobre la gestación y explosión del 15M*. Barcelona: UOC.