

## ACTIVISMO EN INSTAGRAM EN PANDEMIA. USOS Y APROPIACIONES DE VIDEOS POR PARTE DE LA CAMPAÑA POR EL #ABORTOLEGAL EN ARGENTINA \*

---

*Claudia Laudano\*\*  
Alejandra Aracri \*\*\*  
Julia Kratje\*\*\*\**

Fecha de recepción: septiembre 2022

Fecha de aceptación: noviembre 2022

### Resumen

El trabajo analiza usos de las funcionalidades para generar, editar y compartir videos de la red social Instagram de La Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito durante el año 2020 con el objetivo de identificar la apropiación que realizó el colectivo de esas herramientas. En marzo de 2020 se registra, como circunstancia determinante global, la pandemia de covid-19 que en Argentina implicó, por resolución del Poder Ejecutivo, la declaración de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio. En relación a esa coyuntura, el trabajo da cuenta de los usos adaptativos y creativos que hiciera La Campaña de las opciones que ofrece Instagram para crear, editar, compartir y publicar videos en el marco de acciones de activismo digital que procuran continuar con el trabajo de difusión y acompañamiento del proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo y propiciar su tratamiento en el Congreso de la Nación. Sobre un total de 224 videos que el perfil compartió en Instagram entre enero y diciembre de 2020, se seleccionó el conjunto de videos editados, producidos y publicados por La Campaña en Instagram en distintos momentos de activismo durante la pandemia. Se presta atención asimismo a las textualidades discursivas por la importancia que registran en las intervenciones feministas contemporáneas. Para responder la pregunta de investigación, en un primer momento se describen en términos globales las características de las publicaciones considerando tipología, periodicidad y contenidos, así como respuestas recibidas y, luego, sobre una muestra diversa de videos se realizó un análisis particular sobre las características técnicas, junto con las tramas narrativas, los hilos argumentativos y los climas afectivos. Se registra un progresivo proceso de adopción de las funcionalidades de vídeo que ofrece la plataforma acorde a las necesidades del activismo, así como una diversidad de

---

\* El trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación y Desarrollo H817 del Ministerio de Educación de la Nación "Feminismos contemporáneos y TIC. Modalidades de apropiación de tecnologías de comunicación e información por parte de grupos feministas de Argentina", en ejecución en IdIHCS-UNLP-CONICET. Dir: Claudia Laudano. Integrantes: Alejandra Aracri y Julia Kratje.

\*\* Prof. Titular e investigadora II en el Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales-Universidad Nacional de La Plata. Correo electrónico: [claudano@fahce.unlp.edu.ar](mailto:claudano@fahce.unlp.edu.ar)

\*\*\*. Lic. en Bibliotecología y Ciencias de la Información (UNLP). Doctoranda en Ciencias Sociales. Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales-UNLP.

\*\*\*\*. Lic. en Comunicación Social (UNER) y Doctora en Ciencias Sociales. Investigadora asistente en CONICET. Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género-UBA.

textualidades que vinculan instancias históricas con activismo surgido en el contexto específico de la pandemia.

**Palabras clave:** Instagram – aborto – activismo feminista – videos - pandemia

### **Abstract**

The article analyzes uses of the functionalities to generate, edit and share videos of the Instagram social network by the National Campaign for the Right to Legal, Safe and Free Abortion during the year 2020 with the aim of identifying the appropriation made by the group of these tools. In March 2020, the covid-19 pandemic was recorded as a global determining circumstance, which in Argentina implied the declaration of Preventive and Mandatory Social Isolation. In relation to this situation, the article reports on the adaptive and creative uses that the Campaign made of the options offered by Instagram to create, edit, share and publish videos within the framework of digital activism actions that seek to continue with the work of dissemination and monitoring of the draft Law on Voluntary Interruption of Pregnancy and promote its treatment in the National Congress. From a total of 224 videos that the profile shared on Instagram between January and December 2020, the set of videos edited, produced and published by The Campaign on Instagram at different moments of activism during the pandemic were selected. Attention is also paid to discursive textualities due to the importance they register in contemporary feminist interventions. To answer the research question, at first, the characteristics of the publications are described in global terms, considering typology, periodicity, and content, as well as responses received, and then, on a diverse sample of videos, a particular analysis of the technical characteristics was carried out, as well as the narrative plots, the argumentative threads and the climates. There is a progressive process of adoption of the video functionalities offered by the platform according to the needs of activism, as well as a diversity of textualities that link historical instances with activism that emerged in the specific context of the pandemic.

**Key words:** Instagram - abortion - feminist activism - videos - pandemic

## Introducción



La Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito (en adelante, La Campaña), una articulación intergeneracional y federal de unos 500 grupos y organizaciones conformada en Argentina en 2005 (Rosemberg, 2020; Gutiérrez, 2021), constituye la principal impulsora del proyecto de interrupción voluntaria del embarazo que se convirtió en ley a fines del 2020. Tras largas décadas de activismo (Bellucci, 2014; Tarducci, 2018) y una notable actuación los últimos años con un repertorio mixto o híbrido de movilización *on* y *off line* (Chadwick, 2007), La Campaña logró en 2018 instalar la discusión por la legalización del aborto en el espacio público ampliado (Laudano y Aracri, 2022). En ese contexto se instituyó la metáfora de “la marea verde”, con la omnipresencia de los pañuelos como emblema de la lucha feminista por la legalización del aborto.

Por su parte, el 2020 presentó un desafío sin precedentes para el activismo: militar el proyecto de ley bajo las restricciones del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO). En efecto, a partir del 20 de marzo de 2020 se decretó una cuarentena estricta en todo el país, donde solo podían circular trabajadores/as “esenciales” (personal de salud, transporte, seguridad, limpieza; empleados/as de producción alimenticia, de supermercados, comercios de proximidad y estaciones de servicio). En junio de 2020, mediante otro decreto presidencial se flexibilizaron algunas medidas en el contexto del Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO), sin autorizar las concentraciones multitudinarias.

La pandemia por covid-19 trastocó la vida cotidiana de amplios sectores de la población mundial. Numerosos colectivos se vieron forzados a adaptar sus actividades al espacio *on line* para dar continuidad a sus objetivos (Franco y Da Silva, 2020; Jean Jean, Nieto y Capasso, 2021; Democracia Abierta, 2021). En ese sentido, este trabajo analiza de forma específica los usos que hizo La Campaña de las opciones ofrecidas por la red social Instagram respecto de los videos en dicho contexto particular.

### Referencias teóricas

La llegada de las redes sociales a internet en el primer decenio del siglo XXI, junto con otras herramientas de la web 2.0, actualizó los discursos entusiastas y las expectativas sobre nuevas formas de sociabilidad. Así, se entendió a internet como un nuevo espacio público/privado que permitía la expresión de demandas a diferente escala de colectivos y movimientos sociales, históricos y coyunturales, como la construcción de identidades emergentes (Tilly y Wood, 2010; Castells, 2012; Toret, 2015; Reguillo, 2017).

Por su parte, Van Dijck (2013) recurre a un modelo ecléctico e interdisciplinar para analizar el lugar de las redes sociales en un momento signado por las lógicas de la fusión de las plataformas. En ese escenario, se pregunta por el modo en que los medios moldean la vida cotidiana de las personas, así como entiende que la evolución de los medios es fruto una mutua influencia entre el desarrollo técnico y las tácticas de usuarias/os en un proceso de constante negociación (De Certeau, 2000).

Destacamos la noción de apropiación social de tecnologías (Thompson, 1998; Benítez Larghi, 2009), en particular, desde los modos singulares que fueron materializando las mujeres y/o colectivos feministas en el panorama general del acceso desigual (Laudano, 2021). En tal sentido, desde una perspectiva sociocultural, entendemos que los usos que hacen personas y colectivos de las tecnologías disponibles no se pueden escindir de los sentidos, valoraciones, representaciones, historias e intereses que median en sus relaciones con las tecnologías. Constituyen prácticas situadas, acorde a necesidades y habilidades específicas, con usos reproductivos y creativos (Lago Martínez et al, 2017).

Autoras feministas de distintas latitudes se interesaron por los usos y las apropiaciones tecnológicas por parte de mujeres y grupos feministas para disputar el sexismo en internet y los propios puntos de vista (Miguel y Boix, 2015; Papacharissi, 2015; Clark Parsons, 2016; Fotopoulou, 2016; Jouët, 2018). De tal modo, a lo largo de los años, la literatura en torno al ciberactivismo feminista se tornó profusa, con particular énfasis en cuestiones de discriminación, violencia contra las mujeres, movilizaciones de mujeres o feministas, como las del #8M y, luego respecto de la legalización del aborto, en diferentes plataformas y mediante recursos transmediales (Núñez Puente et al, 2012; Benítez Eyzaguirre y El Azrak, 2015; Kurian, 2017; Goldsman, 2018; Clark Parsons, 2019; Laudano, 2019; Orbegozo, Morales i Grass y Larrondo, 2019; Sádaba y Barranquero, 2019; Mendes, Ringrose y Keller, 2019; Laudano, 2021; Sola Morales y Carvajal, 2021; García González, 2021; López Robles, 2022; Laudano y Aracri, 2022, entre otras).

### **Acerca de Instagram**

Instagram, una aplicación y red social de origen estadounidense que, principalmente, permite a usuarias/os compartir fotografías y vídeos, alcanzó en 2012, a dos años de su creación, 100 millones de usuarios/as en actividad. En junio de 2021, en Argentina se posicionó como la tercera red social con mayor cantidad de usuarios/as, luego de WhatsApp y Facebook, con 21,9 millones de usuarios/as y un crecimiento de 7 millones respecto del año anterior. Asimismo, Argentina figuraba en el tercer puesto en cantidad de

instagramers en América Latina (detrás de Brasil y México)<sup>1</sup>, donde mujeres y chicas conformaban el 54% de las usuarias y el 59% de influencers<sup>2</sup>.

Sobre las características específicas de Instagram respecto de plataformas similares, Manovich (2017) destaca que es la forma particular que ofrece Instagram de crear, compartir y organizar la información lo que parece explicar la rápida y amplia aceptación de la red social. Dentro de estas características, el autor resalta la organización del tiempo de las publicaciones centrada en el/la usuario/a, así como la utilización de filtros que permiten emplear diferentes herramientas para sugerir un tiempo o una atmósfera diferentes.

Respecto de los videos, al poco tiempo del lanzamiento, Instagram se convirtió en la principal plataforma de video streaming junto a Youtube; sin embargo, resulta la aplicación preferida entre jóvenes, en parte debido a que la publicación de videos se realiza en cuatro pasos que permiten la grabación, edición y publicación de contenidos (Fernández Martínez, 2018). Luego, siguiendo la tendencia de plataformas como TikTok y Youtube, entre 2018 y 2019 Instagram incorporó dos funcionalidades. Por un lado, IGTV (también conocida como Instagram TV), una aplicación de video vertical para transmisiones en vivo, lanzada en 2018 que permite cargas de hasta 10 minutos de duración. Por otro, los *reels*, que posibilitan crear videos cortos a partir de pistas de audio y video, con filtros y edición, y compartirlos con la comunidad. Estos desarrollos constituyen una modalidad particular de apropiación tecnológica por parte de la compañía, de cooptación por imitación (Lago Martínez et al, 2017), en tanto desarrollan funcionalidades similares a las de otras empresas.

En cuanto a usos y apropiaciones feministas de Instagram, el relevamiento bibliográfico arroja un arco diverso de trabajos cuyos análisis puntualizan en movilizaciones feministas (Einwohner y Rochford, 2019), la apropiación de la plataforma por parte de jóvenes en la vida cotidiana (Caldeira, 2021) o bien, específicamente sobre influencers feministas (Dall'Orso Swayne y Arbaiza, 2021), así como en el activismo mediante hashtags en la plataforma y sus repercusiones (Boling, 2019; Afnan et al, 2019; Tarullo y García, 2020). Por otro lado, respecto de Instagram y La Campaña existen dos antecedentes, que destacan el uso predominante de las fotografías durante la discusión en el Congreso de la Nación por la legalización del aborto en 2018 (Acosta, 2020) y la utilización del filtro del pañuelo verde en el activismo de La Campaña (Torres, 2021).

---

<sup>1</sup> Statista Countries with the most Instagram users in Latin America as of June 2021 (in millions) <https://www.statista.com/statistics/950923/countries-with-most-instagram-users-latin-america/>

<sup>2</sup> Statista Distribution of Instagram users in Argentina as of June 2021, by gender <https://www.statista.com/statistics/866191/instagram-user-share-argentina-gender/>

## Metodología

En primer lugar, el trabajo se inscribe en la tradición de los métodos digitales y recurre a técnicas de *small data* (Meneses Rocha, 2018; Barcenas Barrajas y Preza Carreño, 2019; Sued, 2019). Para ello, en julio de 2021, se recurrió al web scraping, técnica de extracción de datos, mediante la herramienta Octoparse. Esta permitió extraer información de las publicaciones del *feed* de La Campaña entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2020, período en el cual realizó un total 224 posteos en formato video. El resultado de la extracción automática se volcó en una planilla de cálculo con la siguiente información básica de cada posteo: URL, fecha del posteo, autor/a de la pieza, hashtags, menciones, cantidad de reacciones (*likes*, reproducciones y comentarios).

Luego, del total de 224 videos, se seleccionaron los 151 que corresponden a producciones propias, filmadas y/o editadas por La Campaña. A partir de allí se confeccionó un corpus de videos, variado desde la calidad artística y/o la innovación creativa, para analizar las textualidades de los discursos audiovisuales (tramas narrativas, hilos argumentativos y climas afectivos), desde preguntas tales como: ¿De qué modos se presentan las tramas narrativas y argumentativas? ¿Qué afectos se materializan? ¿Cómo se construye el campo de fuerzas a partir de los elementos visuales y sonoros que definen los audiovisuales?

## La cuenta de Instagram de La Campaña en pandemia: predominio de las reacciones en los videos

El perfil de La Campaña en Instagram se creó el 25 de febrero de 2018 bajo el tipo “causa”. Tres años después, el 28 de marzo de 2021, acumulaba 282 mil seguidores, seguía a 317 cuentas y contaba con 2953 publicaciones. Considerando el perfil de activistas que tienen cuentas en Instagram, La Campaña ejerce influencia en los temas que difunde.<sup>3</sup>

Luego del decreto de la cuarentena de marzo de 2020, se observa un abrupto descenso en la cantidad de publicaciones de La Campaña, cuyo pico más bajo ocurrió en abril, con 27 publicaciones, y una periodicidad irregular, con lapsos de tiempo de hasta cinco días entre posteos. Esta situación se regularizó en los meses siguientes, como se observa en el Gráfico 1. La recuperación de la cantidad de posteos, la periodicidad y las interacciones fue progresiva, hasta llegar a noviembre y diciembre de 2020 con la mayor cantidad de posteos y *likes*, los meses de movilización, debate legislativo y aprobación del proyecto de ley. Al mismo tiempo, indica un trabajo de adaptación en relación a la coyuntura, que arroja

---

<sup>3</sup> Perfiles de activistas en Instagram tienen un rango de entre 115 mil y 3.5 millones de seguidores. <https://bloges.influence4you.com/top-de-los-influencers-activistas-en-las-redes/>

una presencia digital ininterrumpida durante el ASPO y el DISPO. Entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2020 se registraron 994 posteos en esa sección de Instagram, cuya distribución junto a las reacciones obtenidas pueden observarse en el Gráfico 1.

Relación entre cantidad de posteos y reacciones durante enero-diciembre 2020

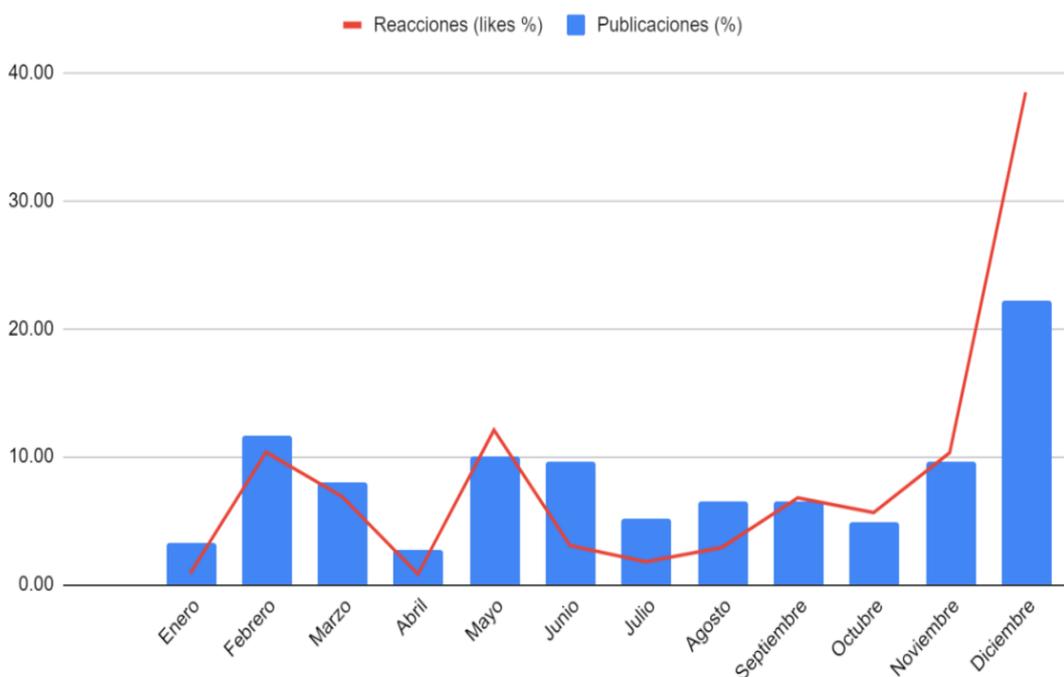


Gráfico 1. Relación entre cantidad de publicaciones y reacciones de La Campaña en Instagram, entre enero y diciembre de 2020, en porcentajes. Elaboración propia.

Si bien los videos no constituyen el tipo preferente de publicación de La Campaña en la plataforma (ascienden a 224 sobre 994 publicaciones, equivalente al 23%); acumulan la mayor cantidad de reacciones, con un 63% de *likes* o reproducciones, frente al 21% de las placas y el 16% de las fotografías y álbumes de fotografías. Como se observa en el Gráfico 2, los videos obtienen la mayor cantidad de “me gusta” (MG), respecto de otras producciones, con especial concentración en los meses de mayo, noviembre y diciembre, tres momentos significativos para las actividades de movilización *on* y *off line*, como veremos.

## Reacciones a los posteos de IG de La Campaña por tipo de publicación

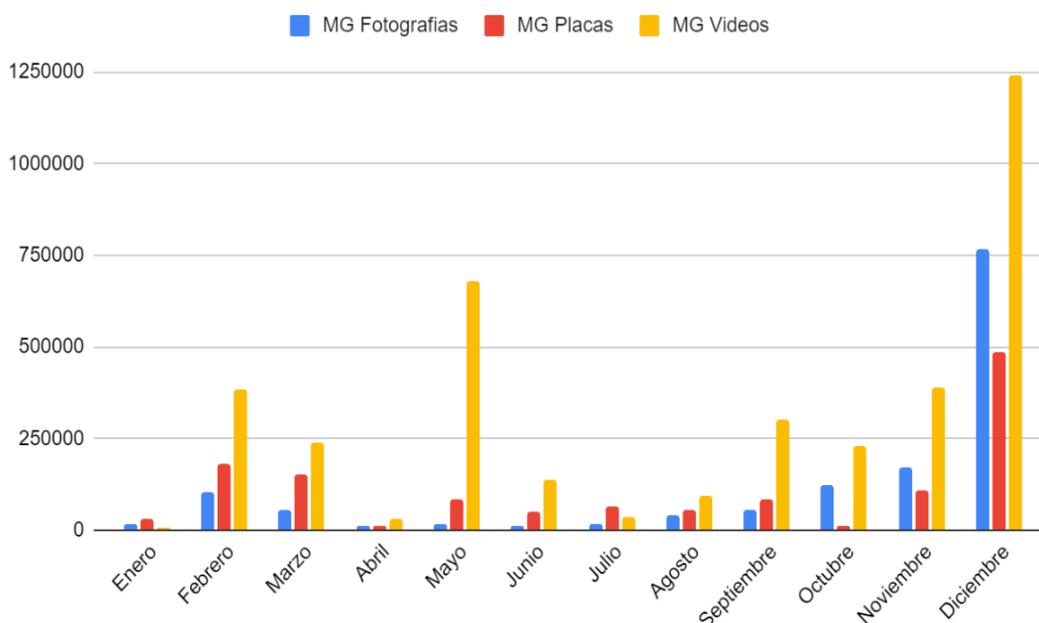


Gráfico 2. Reacciones a fotografías, placas y videos de La Campaña en Instagram, enero-diciembre 2020. Elaboración propia.

Tras una revisión de los 151 videos filmados y editados por la Campaña, se identificaron tres momentos distintivos del activismo *on* y *off line* durante el 2020, vinculados con las restricciones de circulación en el espacio público tradicional: el inicio de la pandemia, la organización de actividades en contexto de ASPO y DISPO y las movilizaciones de noviembre y de diciembre de 2020 por el debate legislativo.

En los apartados siguientes se analizan las principales características de un conjunto de videos editados por La Campaña para sostener la discusión del proyecto de Ley y propiciar su debate en el Congreso de la Nación en los tres momentos identificados, desde el punto de vista de las funcionalidades utilizadas de la plataforma así como se presta atención a las textualidades de los discursos audiovisuales (tramas narrativas, hilos argumentativos y climas afectivos), por su relevancia en las intervenciones feministas contemporáneas (Kuhn, 1991; Pollock, 2013; de Lauretis, 1992), conforme hemos explorado en trabajos previos (Laudano y Kratje, 2018; Laudano et al, 2020).

### **Entre la difusión y la movilización *on line* en contexto de restricciones**

En primer lugar, tras las movilizaciones públicas por el Día Internacional de las Mujeres en distintas ciudades, el 14 de marzo de 2020, cuando los casos de covid-19 se multiplicaban de manera exponencial en el país, La Campaña expresó su acuerdo en acompañar medidas preventivas ante el avance del “coronavirus”. Si bien esto implicaba

posponer acciones de movilización callejera; al mismo tiempo, el comunicado manifiesta la continuidad del objetivo de obtener la sanción legislativa<sup>4</sup>.

En términos generales, durante marzo y abril de 2020, La Campaña utilizó Instagram para difundir un menú variado de actividades participativas *on line*, como ciclos de cine temático, presentaciones de libros, actividades formativas y recitales, realizadas en otras plataformas, como Youtube, Facebook *live* y Zoom. El desarrollo de estas actividades planificadas, gestionadas y llevadas a cabo enteramente de manera virtual se materializó, principalmente, mediante la articulación de las distintas redes sociales utilizadas por La Campaña y contribuyó a consolidar de ese modo un espacio digital propio para posibilitar la conexión masiva de asistentes a eventos en vivo. Sin embargo, en esta etapa no se utilizaron las funcionalidades disponibles en Instagram de IGTV, para transmisiones, ni los *reels*.

En un segundo momento, en torno al mes mayo de 2020, cuando continuaba la incertidumbre respecto de la situación epidemiológica y se extendían las restricciones de circulación, se recuperó la periodicidad diaria de los posteos en Instagram. A la vez, se registran cambios en las características de los videos, que ganaron espacio en el feed de Instagram, así como se diversificaron desde el punto de vista técnico y la producción estética.

Con el objetivo de sostener la presencia en el espacio digital y continuar con las movilizaciones, como repertorio clásico de lucha que convoca y reúne a miles de participantes todos los años, La Campaña elaboró un conjunto de producciones audiovisuales. El primer ensayo para convocar a una movilización de carácter multitudinario *on line* ocurrió en torno al 28 de mayo, cuando se conmemora, por un lado, el Día Internacional de Acción por la Salud de las Mujeres y coincide, al mismo tiempo, con el aniversario de lanzamiento público de La Campaña, “el cumpleaños”, en términos de celebración. En 2020, La Campaña cumplió 15 años de trayectoria activista por su causa. En la ocasión, tras un extenso menú de actividades, convocó a una concentración virtual para la lectura de la declaración de La Campaña por el canal de Youtube, mediante las funciones *live* de Instagram y Facebook donde se exigió a las/los responsables políticos el tratamiento del proyecto de ley para la legalización del aborto en el país.

Dentro de las producciones audiovisuales seleccionadas en torno a la fecha, el 26 de mayo de 2020 se posteó un gif, que superó las 24000 reproducciones, con un meme convocando a la “aborto señal”, en referencia a la figura icónica de Batman, donde se

---

<sup>4</sup> Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (14 de marzo de 2020). *Nuestro compromiso es con la salud integral por eso manifestamos*. [Imagen]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/B9u--W-AMnP/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B9u--W-AMnP/?utm_source=ig_web_copy_link)

proyecta en el cielo el simbólico pañuelo verde de La Campaña<sup>5</sup>. Si bien el recurso fue utilizado en ocasiones anteriores, su aparición en el contexto de aislamiento pandémico adquiere una significación renovada, como posible identificador colectivo en el vasto paisaje nocturno visto desde los hogares individuales.

Luego, como parte de la movilización a la que se convoca, el 27 de mayo se reprodujo en el *feed* un video<sup>6</sup> que compila mujeres y chicas colgando pañuelos, principalmente, en las ventanas y puertas de sus casas. El recurso de colgar pañuelos o cintas lilas/violetas cuenta con trayectoria en el activismo feminista, como símbolo de solidaridad con las víctimas de violencia y de denuncia de femicidios, así como formó parte del repertorio de organismos de Derechos Humanos que invitaron a colgar pañuelos blancos el 24 de marzo de 2020 (Jean Jean, Nieto y Capasso, 2021). Una táctica que materializa la presencia en el espacio público desde instancias privadas de los hogares: balcones, puertas, rejas y ventanas. En ese sentido, se podría decir que se acata la cuarentena, al mismo tiempo que se reafirma que lo público, sitio por excelencia de movilizaciones, sigue convocando a manifestarse.

Por otro lado, el 28 de mayo, el video inaugural de la jornada, "15 años de Campaña. Un Proyecto de vida. Una historia compartida",<sup>7</sup> con más de 79.000 reproducciones, comienza con una alocución de Dora Coledesky, fundadora en 1988 de La Comisión por el Derecho al Aborto, primer grupo feminista dedicado a luchar por la legalización del aborto en Argentina. Luego, a modo de collage genealógico, contiene un conjunto variado de declaraciones, videos, audios e imágenes de diferentes conmemoraciones del 28 de mayo, así como *inserts* de una "corrida abortera" con bengalas, pañuelazos y del memorable festejo multitudinario por la votación favorable de 2018 en Diputados.

Por último, el 28 de mayo, en otro video de pocos segundos (Imágenes 1 y 2) se construyó la transición de una plaza 2020 vacía hacia una plaza llena, que se ilumina progresivamente con los tonos verdes de la plaza 2018, cuando el proyecto de legalización del aborto obtuvo media sanción legislativa por primera vez en la historia argentina.

---

<sup>5</sup> Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (26 de mayo de 2020). *Este #28M vuelve la ABORTO SEÑAL* [Video]. Instagram.

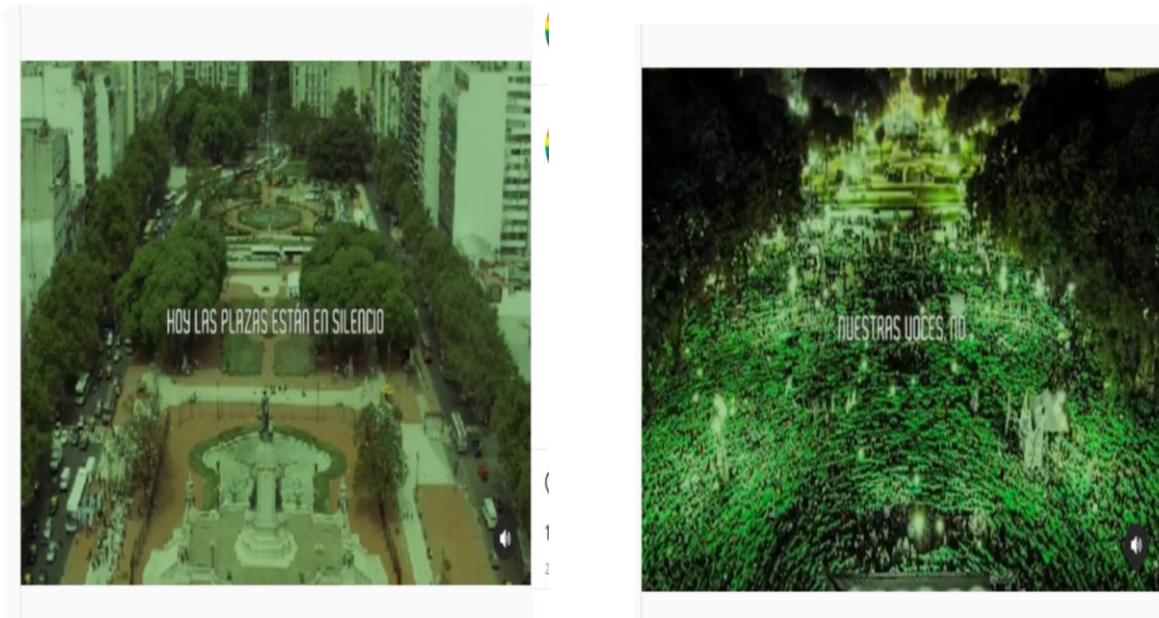
[https://www.instagram.com/p/CAq8Xcwqd-E/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CAq8Xcwqd-E/?utm_source=ig_web_copy_link)

<sup>6</sup> Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (27 de mayo de 2020). *Esta lucha, no se olvida Mañana es 28 de Mayo y nos volvemos a encontrar* [Video]. Instagram.

[https://www.instagram.com/p/CAtguLXAF3b/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CAtguLXAF3b/?utm_medium=copy_link)

<sup>7</sup> Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (28 de mayo de 2020). *#15AñosDeCampaña: Un proyecto de vida. Una historia compartida* [Video]. Instagram.

[https://www.instagram.com/tv/CAu7JlqMfz/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CAu7JlqMfz/?utm_source=ig_web_copy_link)



Imágenes 1 y 2. Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (28 de mayo de 2020). *Hoy las plazas están en silencio. Nuestras voces, no* [Video]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CAvWRVQgZMp/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CAvWRVQgZMp/?utm_source=ig_web_copy_link)

El posteo, con unas 14000 reproducciones, concentra el uso de distintos recursos digitales. A modo de anclaje de sentido, contiene los hashtags #15añosDeHistoria, #AbortoLegal2020 y #28M; mientras que la utilización de los filtros de la plataforma en la composición de las fotos otorga una particular y dinámica sensación del espacio/tiempo en Instagram (Manovich, 2017). Mientras la música de fondo genera cierto tono emotivo; las imágenes fueron procesadas con efectos especiales, discretos pero eficaces en su interacción con el plano visual, donde los pañuelos verdes se vuelven marea. El juego de imágenes de un pasado que se hace presente (Einwohner y Rochford, 2019), repone la imagen del día que se corresponde con la concentración anual. El contexto de pandemia se evidencia en las frases que acompañan la transición: “Hoy las plazas están en silencio. Nuestras voces, no”. En efecto, será el primer 28 de mayo sin activistas en las calles, pero movilizadas y concentradas de manera virtual para reclamar la legalización del aborto en el país.

Siguiendo el hilo conductor de videos que proponen reponer en el espacio digital las acciones en la calle, se encuentra la convocatoria del 13 de junio, fecha en la que se conmemora la media sanción favorable en la Cámara de Diputados para el proyecto de ley, ocurrida en 2018. En este caso, un conjunto de 10 videos con la filmación en primer plano de mujeres y chicas convocan a un encuentro por YouTube con Diputadas y diputados que votaron a favor. Luego, el 8 de agosto constituye otra fecha histórica para La Campaña, ya que en 2018 concentró la mayor movilización en ocasión de la votación de la ley en la Cámara de Senadores. En 2020, además de convocar a una entrevista colectiva *on line*

con Senadoras y senadores que votaron a favor en aquella ocasión, La Campaña evocó la fecha con un video que contiene una canción de Ninfas, banda de mujeres que componen e interpretan luchas en clave de cumbia, salsa, rock, cuarteto y folklore, titulada “Latido Latino”.<sup>8</sup> Esta canción sostiene y abraza las fotos y los audiovisuales de movilizaciones feministas por la legalización del aborto en las calles, registradas en años anteriores.

Durante este período de compás de espera del debate legislativo, el 14 de julio, el video difundido por La Campaña<sup>9</sup>, con 3020 *likes*, sigue una retórica de tono pedagógico que recurre a la estructura argumentativa de preguntas y respuestas, con el objetivo de esclarecer al auditorio respecto de las premisas e implicancias del reclamo: “¿Sabés cuál es la diferencia entre legalizar y despenalizar el aborto?”, dice una voz femenina con firmeza. Y, acto seguido, contesta: “Legalizar exige que el estado garantice el acceso universal a la práctica segura”. “¿Esto significa que todas las personas van a ir corriendo a abortar?”, prosigue, para responder: “No. Significa que el Estado debe disponer de recursos humanos y materiales, dar información científica y confiable, y explicar los diferentes métodos para realizarlo”. El sentido del humor, tal como aflora en la ironía de la segunda pregunta, es reforzado por procedimientos audiovisuales, al insertar escenas de multitudes corriendo al compás de una música burlona altamente codificada.

### **De la movilización digital al retorno decisivo de las movilizaciones en la calle**

El punto de inflexión que marcó el inicio de un tercer momento de apropiación tecnológica de los videos de Instagram gira alrededor del retorno pleno de las actividades *off line* a principios de noviembre de 2020. Si bien el 28 de setiembre de 2020 La Campaña incursionó de manera “cuidada” en acciones de visibilidad pública *off line* durante el día de la acción global por la legalización del aborto y coronó la fecha con un pañuelazo virtual mediante las funcionalidades *live* de las plataformas; el retorno decisivo a la movilización *off line* ocurrió el 4 de noviembre de 2020.

En la ocasión, La Campaña salió a la calle con una jornada de acción federal por #AbortoLegal2020 junto a la consigna “Es Urgente”, con caravanas verdes simultáneas hacia las legislaturas provinciales y la movilización en la Ciudad de Buenos Aires al Congreso de la Nación. La presión ejercida sobre legisladoras/es y el presidente de la Nación surtió efecto. Días después llegó el anuncio oficial de que el proyecto de ley se debatiría en el Congreso de la Nación en diciembre de 2020.

---

<sup>8</sup> Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (8 de agosto de 2020). #CórdobaPorElAbortoLegal [Video]. Instagram [https://www.instagram.com/tv/CDpFzmhj7Uk/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CDpFzmhj7Uk/?utm_source=ig_web_copy_link)

<sup>9</sup> Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (14 de julio de 2020). Instagram [https://www.instagram.com/p/CCpH89gS2g/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CCpH89gS2g/?utm_source=ig_web_copy_link).

A toda marcha con la decisión obtenida, el 11 de noviembre de 2020, como parte de una serie con otros dos videos, La Campaña difundió una pieza audiovisual muy breve, cuya economía de recursos consigue sintetizar un mensaje contundente: “Preparadxs. Listxs. ¡A formar parte de la historia!”<sup>10</sup>, con 8680 reproducciones. La música introduce aires épicos al tiempo de descuento con respecto al debate legislativo en el Congreso de la Nación, que se avecina y palpita en las imágenes de la caravana reciente de mujeres y jóvenes, quienes además de pañuelos, pelucas, remeras y banderas verdes visten barbijos, como símbolo de época, unidas por el reclamo colectivo vociferado con megáfonos en una atmósfera de humo verde de las bengalas. El uso de una cámara lenta, la variación de los ángulos para encuadrar los cuerpos, la centralidad que adquiere la ocupación del espacio público arriba de bicicletas, skates y autos, resguardando ciertas medidas sanitarias, redundan en una celebración del compromiso.

El video, con notable trabajo de producción y edición, contrasta con el *reel* publicado el 16 de noviembre. Una filmación de escasos segundos donde se observa el retorno de la “abortoseñal”<sup>11</sup>, el pañuelo verde proyectado esta vez sobre el edificio del Congreso de la Nación con la música de Batman, como guiño humorístico. La presión política para incidir en el tratamiento legislativo postergado por meses de pandemia recae en el hashtag #EsAhoraAlberto, que interpela expresamente al presidente de la Nación.

Ahora bien, acorde con el contexto del debate legislativo tan anhelado, diciembre resultó el mes con mayor cantidad de posteos en 2020: 221 publicaciones, que obtuvieron 2.291.259 *likes*, de los cuales más del 50% (1.241.974) corresponden a los videos. Por su parte, los 7 videos publicados durante las vigilias del 10 y el 29 de diciembre, durante los debates en ambas cámaras legislativas, sobrepasan las 360 mil visualizaciones.

Entre las innovaciones, durante ambas vigilias frente al Congreso se incrementó el número de videos producidos y editados específicamente en la plataforma. Teniendo en cuenta que los primeros *reels*, videos cortos de no más de 15 segundos, se publicaron en noviembre de 2020, esto significa un proceso gradual de apropiación tecnológica hacia fin de año acorde a la necesidad de diversificar recursos ante el escenario del debate legislativo.

Asimismo, La Campaña retornó a la elaboración de microinformativos con síntesis de las principales exposiciones en los debates legislativos como en 2018 (Laudano y Aracri, 2022), en esta ocasión con inserts de memes alusivos a los sectores contrarios a la

---

<sup>10</sup> Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (11 de noviembre de 2020). *Preparad♥s List♥s* [Video]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CHdRBU1AWp4/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CHdRBU1AWp4/?utm_source=ig_web_copy_link)

<sup>11</sup> Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (16 de noviembre de 2020). *Batman Theme* [Video]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CHq9p\\_Dg1Ff/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CHq9p_Dg1Ff/?utm_source=ig_web_copy_link)

legalización del aborto<sup>12</sup>, como recurso inédito. Sin duda, una modalidad descontracturada de intervención, hacia un público activista y simpatizante de la causa en disputa.

Respecto de los videos acerca de la primera jornada de vigilia frente al Congreso de la Nación, el 10 de diciembre de 2020, constan de tres piezas que representan con diferentes estrategias discursivas los momentos del día de movilización. Primero, un video que compila imágenes de mujeres preparándose para la movilización y que contiene además el relato cargado de emoción de la voz en *off* de una mujer<sup>13</sup>. Luego, la filmación de la plaza a medida que se van armando los stands y llegan las activistas desde la toma cenital de un dron, filmación a la que se aplicó el efecto de aceleración de movimiento<sup>14</sup> y, finalmente, un video de 5 minutos filmado durante la noche en el escenario donde las activistas relatan cómo discurren los sucesos en la Cámara de Diputado<sup>15</sup>.

Esta primera vigilia, acompañada con la consigna “La revolución que precisamos”, mantuvo “en vilo” a miles de personas en todo el país de manera presencial y conectadas desde los hogares, desde múltiples dispositivos y plataformas con La Campaña. El video con la toma cenital de un dron que sobrevoló la escena y captó el momento de euforia ante el primer resultado favorable de votación obtuvo 68600 reproducciones<sup>16</sup>.

Para la segunda vigilia, de la votación definitiva en el Senado el 29 de diciembre de 2020, se replicó la estructura de publicaciones: filmación del dron con una panorámica de la plaza, fragmentos en vivo de discursos en el escenario de la convocatoria y un video editado, síntesis de movilizaciones precedentes. A modo de testimonio histórico, parte de las transmisiones en vivo se encuentran en las *stories* de la cuenta en la plataforma.

Se podría afirmar entonces que, para la cobertura de las fechas significativas de movilizaciones, como las del 28 de mayo y las vigilias del 10 y el 29 de diciembre, La Campaña recurrió tanto a una diversidad de producción de videos desde las estrategias discursivas como al empleo de distintas funcionalidades disponibles en la plataforma. Esta combinación facilitó que de modo particular en las transmisiones las jornadas de movilización de las vigilias no consistieran en un mero un registro de estilo documental, vivo y crudo del momento, sino un menú de alternativas visuales con diferentes encuadres y perspectivas de los acontecimientos.

---

<sup>12</sup> Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (4 de diciembre de 2020). [Video]. Instagram [https://www.instagram.com/tv/CIXB1dqqvXc/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CIXB1dqqvXc/?utm_source=ig_web_copy_link)

<sup>13</sup> Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (10 de diciembre de 2020). [Video]. Instagram [https://www.instagram.com/tv/CInqX99AGR6/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CInqX99AGR6/?utm_source=ig_web_copy_link)

<sup>14</sup> Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (10 de diciembre de 2020). [Video]. Instagram [https://www.instagram.com/p/CIn5hAZA1aL/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CIn5hAZA1aL/?utm_source=ig_web_copy_link)

<sup>15</sup> Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (10 de diciembre de 2020). [Video]. Instagram [https://www.instagram.com/tv/ClozAo7ALA5/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/ClozAo7ALA5/?utm_source=ig_web_copy_link)

<sup>16</sup> Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (11 de diciembre de 2020). [Video]. Instagram [https://www.instagram.com/p/CIp9dV-Abki/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CIp9dV-Abki/?utm_source=ig_web_copy_link)

Por otro lado, hacia el final del año, los momentos de captura, edición y producción de los videos se optimizaron con las funcionalidades de la aplicación móvil de Instagram, que posibilitan la inmediatez de la publicación y, por ende, de su circulación, así como sostener la cobertura de la movilización en redes, con las figuraciones preferentes de una plaza donde las mujeres y la alegría son las protagonistas de la historia.

## **Conclusiones**

En el contexto del activismo por la legalización del aborto impulsado por La Campaña, con vistas a la aprobación esperada del proyecto en el 2020, la pandemia de covid-19 significó un acontecimiento disruptivo que, en principio, generó desconcierto, como en la sociedad en general. Las medidas de aislamiento social instaron a rediseñar sobre la marcha los usos de las plataformas digitales a los efectos de continuar con la movilización social.

En el caso particular de la plataforma Instagram, tras cierto altibajo inicial en la periodicidad, se registra una presencia ininterrumpida de La Campaña a lo largo del 2020, con adaptaciones, cambios e innovaciones conforme se desenvuelve la coyuntura epidemiológica y las restricciones de circulación. De hecho, en un primer momento, la red social se utiliza más bien para difundir acciones *on line* realizadas en otras plataformas, como Zoom, YouTube y Facebook. Por su parte, los videos, si bien no constituyen el formato preferente desde el punto de vista de la producción; lograron mayor atención por parte de seguidoras/es de la cuenta.

A partir de mayo, cuando se identifica un segundo momento y se celebran 15 años de activismo por la legalización del aborto por parte de La Campaña con un despliegue de acciones en diferentes redes sociales, los videos ganan espacio entre las publicaciones, a la vez que se explora el uso de las funcionalidades propias de herramientas específicas para la generación, edición y publicación de videos, como los *reels* y el canal IGTV.

En dicha etapa, el ensamble de redes sociales y plataformas como Zoom permitió organizar actividades de concurrencia masiva como concentraciones y/o movilizaciones virtuales, actividades formativas, de debate y recitales, a través de transmisiones en vivo desde el canal propio de YouTube y desde las funcionalidades *live* de Facebook e Instagram, donde se superaron las limitaciones técnicas de las plataformas comerciales. El desarrollo de estas actividades planificadas, gestionadas y llevadas a cabo enteramente de manera “virtual” implicó el despliegue de habilidades técnicas y una acelerada labor de experimentación que involucró tanto a activistas como a seguidoras/es en la plataforma.

Este proceso gradual de apropiación tecnológica alcanzó su mayor desenvolvimiento en tiempos del retorno del activismo a las calles, una vez que se flexibilizaron las restricciones de circulación en el territorio, entre noviembre y diciembre, como tercer momento signado

por el debate legislativo tan anhelado. El uso de las funcionalidades de transmisión en vivo, como los videos cortos que posibilitan los *reels*, generan contenidos audiovisuales que ponderan la presencia de activistas y simpatizantes en las calles al calor de los eventos, a la vez que construyen visualidades sobre la movilización.

Al mismo tiempo, junto con la progresiva apropiación de las funcionalidades de la herramienta, se observa un despliegue diverso y polifónico en las textualidades de los discursos audiovisuales producidos por La Campaña, respecto de sus tramas narrativas, hilos argumentativos y climas afectivos. En instancias de convocatorias y difusión de las actividades, las piezas comunicacionales destinadas a difundir los reclamos y las reivindicaciones por la legalización del aborto contienen memorias del activismo feminista a lo ancho y a lo largo del país, trazando puentes entre concentraciones históricas y movilizaciones que surgieron al calor de la pandemia, con formas creativas e inéditas para movilizarse y lograr, el 30 de diciembre, que el aborto fuera Ley.

## Bibliografía

- ACOSTA, Marina (2020): "Activismo feminista en Instagram. El caso de la Campaña Nacional por el derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Argentina". En: *Perspectivas de la comunicación*, Vol.13, N° 1.
- AFNAN, Tanisha, HUANG, Hsiao-Ying, SCLAFANI, Maria y BASHIR, Masooda (2019): "Putting a price on social movements: A case study of #MeToo on Instagram". En: *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, N° 56.
- BARCENAS BARAJAS, Karina y PREZA CARREÑO, Nohemí (2019): "Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife". En: *Virtualis*, Vol.10, N° 18.
- BELLUCCI, Mabel (2014): *Historia de una desobediencia. Aborto y Feminismo*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- BENITEZ EYZAGUIRRE, Lucía y EL AZRAK, Salma (2015): "Videoactivismo y género en la Primavera Árabe". En: Montero Sánchez, D. y Sierra Caballero, F. (eds.) *Videoactivismo y Movimientos Sociales. Teoría y Praxis de las multitudes conectadas*. Barcelona: Gedisa.
- BENITEZ LARGHI, Sebastián (2009): *La lucha desigual por la apropiación de las TIC en las Organizaciones de Trabajadores Desocupados. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales*, Universidad de Buenos Aires.
- BOLING, Kelli (2019): "#ShePersisted, Mitch: a memetic critical discourse analysis on an attempted Instagram feminist revolution". En: *Feminist Media Studies*, Vol. 20, N° 7.
- CALDEIRA, Sofía (2021): "'It's Not Just Instagram Models': Exploring the Gendered Political Potential of Young Women's Instagram Use". En: *Gender and Media*. Vol. 9, N° 2.
- CASTELLS, Manuel (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- CHADWICK, Andrew (2007): "Digital network repertoires and organizational hybridity". En: *Political Communication*, Vol. 24, N° 3.
- CLARK PARSONS, Rosemary (2016): "'Hope in a hashtag': the discursive activism of #WhyIStayed". En: *Feminist Media Studies*, Vol. 16, N° 5.
- CLARK PARSONS, Rosemary (2019): "'I SEE YOU, I BELIEVE YOU, I STAND WITH YOU': #MeToo and the performance of networked feminist visibility". En: *Feminist Media Studies*, Vol. 21, N° 3.
- DALL'ORSO SWAYNE, Valeria y ARBAIZA, Francisco (2021): "Instagram como plataforma de ciberactivismo de influencers no-políticas a favor de movimientos feministas en Perú". En: *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, Vol. 40, N°1.
- DE CERTEAU, Michael (2000): *La invención de lo cotidiano*. México: ITESO.
- DE LAURETIS, Teresa (1992): *Alicia ya no. Feminismo, Semiótica, Cine*. Madrid: Cátedra.

- DEMOCRACIA ABIERTA (2021): Foro Social Mundial: Activismo global en tiempos de pandemia. En: <https://www.opendemocracy.net/es/foro-social-mundial-activismo-global-en-tiempos-de-pandemia/> (31 de agosto de 2022)
- EINWOHNER, Rachelle y ROCHFORD, Elle (2019): "After the March: Using Instagram to Perform and Sustain the Women's March". En: *Sociological Forum*, N° 34.
- FERNANDEZ MARTÍNEZ, Ricardo (2018): El vídeo espontáneo. Herramienta de comunicación, de cambio social y de control ciudadano en la era digital. Tesis de Doctorado. Universidad de Alicante.
- FOTOPOULOU, Aristeia (2016): "Digital and networked by default? Women's organisations and the social imaginary of networked feminism". En: *New Media & Society*, Vol. 18, N° 6.
- FRANCO, Thiago Cardoso y DA SILVA, Marcelo Rodrigo (2020): "Cosmofagia e net-ativismo indígena brasileiro, durante a pandemia da Covid-19". En: *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, Vol. 1, N° 145.
- GARCIA GONZALEZ, Lidia Angeles (2021): "Movimientos feministas en México: prácticas comunicativas digitales y riesgos. En: *Virtualis*, Vol. 12, N° 23.
- GOLDSMAN, Florencia (2018): #LibertadParaBelen: Twitter y el debate sobre aborto en la Argentina. Tesis de Maestría. Universidad Federal de Bahía. Brasil.
- GUTIERREZ, María Alicia (2021): "Rights and social struggle. The experience of the National Campaign for the Right to Legal, Safe and Free Abortion in Argentina". En: Sutton, B. y Vacarezza, N. (eds.): *Abortion and democracy*, Nueva York: Routledge.
- JEAN JEAN, Melina, NIETO, María Emilia y CAPASSO, Verónica (2021): "Pandemia y 24 de marzo. Visualidades emergentes del activismo *online* y *offline* (2020-2021)". En: *Aletheia*, Vol. 11, N° 22.
- JOUËT, Josiane (2018): "Digital Feminism: Questioning the Renewal of Activism". En: *Journal of Research in Gender Studies*, Vol. 8, N° 1.
- KUHN, Annette (1991): *Cine de mujeres. Feminismo y cine*. Madrid: Cátedra.
- KURIAN, Alka (2017): "Decolonizing the Body: Fourth Wave Feminism in India". En: Kurian, A. y Jha, S. (eds.): *New Feminisms in South Asia: Disrupting the Discourse Through Social Media, Film and Literature*. Nueva York: Routledge.
- LAGO MARTINEZ, Silvia et al (2017): "Re-pensando la Apropiación de las Tecnologías Digitales". En: XXXI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS), Las encrucijadas abiertas de América Latina. La sociología en tiempos de cambio. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República.

- LANE, Liz (2015): "Feminist Rhetoric in the Digital Sphere: Digital Interventions & the Subversion of Gendered Cultural Scripts". En: *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, N° 8.
- LAUDANO, Claudia y KRATJE, Julia (2018): "'Vivas y libres nos queremos', 'Nosotras paramos'. Una cartografía de producciones audiovisuales en torno al primer paro internacional de mujeres". En: Millcayac. *Revista Digital De Ciencias Sociales*, Vol. 5, N° 9.
- LAUDANO, Claudia (2019): "#Ni una menos en Argentina: Activismo digital y estrategias feministas contra la violencia hacia las mujeres". En: Natansohn, G. y Rovetto, F. (orgs.). *Internet e feminismos: olhares sobre violências sexistas desde a América Latina*. Salvador: EDUFBA.
- LAUDANO, Claudia et al (2020): "'Que sea ley'. Producciones audiovisuales colaborativas en torno a la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito". En: Zona Franca. *Revista de Estudios de Género*, Vol. 28.
- LAUDANO, Claudia (2021): "Ciberfeminismo". En: Gamba, S. y Diz, T. (coords.) *Nuevo Diccionario de Estudios de Género y Feminismos*. Buenos Aires: Biblos.
- LAUDANO, Claudia y ARACRI, Alejandra (2022): "El ciberactivismo feminista por #AbortoLegal y la contraofensiva #SalvemosLasDosVidas en Argentina". En: *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad*, Año 34, N° 97.
- LOPEZ ROBLES, Adalberto (2022): "Activismo hashtag y disputas por el sentido social en Twitter: El caso de la despenalización del aborto en Colombia". En: *Global Media Journal*. México, Vol. 19, N° 36.
- MANOVICH, Lev (2017): "Instagram and contemporary image". En: [http://manovich.net/content/04-projects/162-instagram-and-contemporary-image/instagram\\_book\\_manovich\\_2017.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/162-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf) (31 de agosto de 2022)
- MENESES ROCHA, María Elena (2018): "Grandes datos, grandes desafíos para las ciencias sociales". En: *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 80, N° 2.
- MENDES, Kaytling, RINGROSE, Jessica y KELLER, Jessalyne (2019): *Digital feminist activism. Girls and women fight back against rape culture*. Oxford: University Press.
- MIGUEL, Ana de y BOIX, Montserrat (2013): "Los géneros de la red: los ciberfeminismos". En: Natansohn, Graciela (coord.). *Internet en código femenino*. Buenos Aires: La Crujía.
- NUÑEZ PUENTE, Sonia et al (2012): "Praxis feminista on line contra la violencia de género en España". En: *Telos*, N° 92.

- ORBEGOZO TERRADILLOS, Julen, MORALES I GRASS, Jordi y LARRONDO URETA, Ainara (2019): "Feminismos indignados ante la justicia: la conversación digital en el caso de La Manada". En: Revista Científica de Información y Comunicación, N° 16.
- PAPACHARISSI, Zizi (2015): "Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality". En: Information, Communication & Society, Vol. 19, N° 3.
- POLLOCK, Griselda (2013): "Intervenciones feministas en las historias del arte". En Visión y diferencia. Feminismo, feminidad e historias del arte. Buenos Aires: Fiordo.
- REGUILLO, Rossana (2017): Paisajes insurrectos: Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio. Madrid: Ned ediciones.
- ROSEMBERG, Martha (2020): "La Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Argentina". En: Del aborto y otras interrupciones. Buenos Aires: Milena Caserola.
- SÁDABA, Igor y BARRANQUERO, Alejandro (2019): "Las redes sociales del ciberfeminismo en España: identidad y repertorios de acción". En: Athenea Digital, Vol. 19, N° 1.
- SOLA MORALES, Salomé y QUIROZ CARVAJAL, Carla (2021): "El Mayo feminista chileno de 2018, en la cresta de la cuarta ola. Uso y apropiación de las redes sociales". En: Punto Género, Vol. 15.
- TARDUCCI, Mónica (2018): "Escenas claves de la lucha por el derecho al aborto en Argentina". En: Salud Colectiva, Vol. 14, N° 3.
- TARULLO, Raquel y GARCIA, Mariana (2020): "Hashtivism feminista en Instagram #NiñasNoMadres de @actricesargentinas". En: Dígitos. Revista de comunicación digital, Vol. 6.
- THOMPSON, John (1998): Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Buenos Aires: Paidós.
- TILLY, Charles y WOOD, Leslie (2010): Los movimientos sociales, 1768-2008. Barcelona: Crítica.
- TORRES, Verónica Haydee (2021): "Lo visual se suma: una mirada sobre Instagram y su uso en la Campaña nacional por la legalización del aborto entre 2018-2019". En: Millcayac. Revista Digital De Ciencias Sociales, Vol. 8, N° 14.
- TORET MEDINA, Javier (2015): Tecnopólitica y 15M: La potencia de las multitudes conectadas. Un estudio sobre la gestación y explosión del 15 M. Barcelona: UOC.
- SUED, Gabriela (2019): "Para una traducción de los métodos digitales a los estudios latinoamericanos de la comunicación". En: Virtualis, Vol. 10, N° 19.
- VAN DIJCK, José (2013): La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo XXI.