

Visibilidades algorítmicas del feminismo en plataformas sociales

Gabriela Sued *

Resumen

Este artículo describe los principales hallazgos de un proyecto de investigación que aborda la visibilidad de la expresión pública digital del feminismo en cuatro plataformas sociales: Twitter, Instagram, TikTok y YouTube. Dicha visibilidad se encuentra regulada por el funcionamiento de los sistemas automatizados de recomendación de las plataformas, las que deciden cuáles son más vistas y cuáles no, en función de recomendaciones automatizadas o algoritmos, cuyos parámetros incluyen las métricas de reacciones, como los "me gusta", comentarios, retuits y visualizaciones de una publicación. Para demostrarlo, se analizaron tres hashtags relevantes: #abortolegal, #niunamenos y #justiciapara (nombre de la víctima). Con base en las iniciativas de métodos digitales y del feminismo de datos, se emplearon técnicas digitales para la recolección y el procesamiento y la visualización de datos. Se describe además la fase de aprendizaje de estas metodologías en un laboratorio universitario. Los hallazgos muestran, por un lado, tres lógicas distintas que rigen la visibilidad de la expresión digital feminista en las plataformas sociales y por el otro, que el poder de los algoritmos es inherente a cada situación y los elementos que forman parte de ellas.

Palabras clave: feminismo, plataformas digitales, datos, algoritmos

Algorithmic Visibilities of Feminism on Social Platforms

Abstract

This article describes the development and the main findings of an research project that addresses the visibility of the digital public expression of feminism on four social platforms: Twitter, Instagram, TikTok, and YouTube. Said visibility is

* Estancia postdoctoral en UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales. Contacto: gabriela.sued@gmail.com

Sued, G. "Visibilidades algorítmicas del feminismo en plataformas sociales" en *Zona Franca. Revista del Centro de estudios Interdisciplinario sobre las Mujeres, y de la Maestría poder y sociedad desde la problemática de Género*, N°31, 2023 pp. 70-101. ISSN, 2545-6504 Recibido: 15 de junio 2023; Aceptado: 31 de julio 2023.

regulated by the operation of the automated recommendation systems of the digital platforms, which decide what can be made visible and what is not based on automatized recommendations, or algorithms, functioning based on reaction metrics, such as "likes," comments, retweets and the views of a publication. To demonstrate it, three relevant hashtags, #abortolegal, #niunamenos and #justiciapara(name of the victim) were analyzed. Based on digital methods and data feminism initiatives, digital techniques for data collection, processing, and visualization were used. The learning phase of these methodologies in a data laboratory is also described. The findings show, on the one hand, three different logics that govern the visibility of digital expression on social platforms and, on the other, the power of algorithms is inherent in each situation and the elements that are part of it.

Keywords: feminism, digital platforms, data, algorithms

De feminismos y datos

Durante el año 2020 se registraron importantes movilizaciones feministas en varios países de América Latina. Por ejemplo, en México, aún en el inicio de la pandemia de COVID-19, las marchas por el Día Internacional de la Mujer congregaron en las calles del país a decenas de miles de mujeres (Expansión 2020). En diciembre de ese mismo año, en plena pandemia, en Argentina sucedieron masivas manifestaciones que acompañaron y presionaron la aprobación de la Ley de Interrupción Voluntaria de Embarazo (IVE), aprobada por la Cámara de Diputados el 11 de diciembre de 2020 y definitivamente sancionada el 30 de ese mes (Laudano 2023).

En paralelo a estas manifestaciones, las redes sociales facilitaron la expresión de mujeres que no podían movilizarse en el espacio público. Las plataformas sociales han constituido a lo largo de los últimos años un espacio de gran importancia para posicionar la agenda feminista, sea a través de acciones espontáneas y masivas organizadas en fechas especiales, como el 25 de noviembre, o el 8 de marzo, en acciones concertadas como respuesta al poder político, o en hashtags que denuncian hartazgo y reclaman justicia ante el aumento de las violencias contra las mujeres y el desinterés de los gobiernos. Sin embargo,

no todas las expresiones publicadas en las redes sociales son equivalentes. Algunas logran mayor visibilidad, y otras permanecen invisibilizadas en la proliferación de contenidos que fluyen en las redes constantemente.

Denominamos algorítmica a dicha visibilidad, porque se encuentra regulada por el funcionamiento de los sistemas automatizados de recomendación de las plataformas digitales, que jerarquizan y priorizan información en función de métricas de reacciones, como “me gusta”, “comentarios”, “retuits”, cantidad de suscripciones de una cuenta y de visualizaciones de una publicación (Cotter 2018; Sued et al. 2022). La visibilidad gestionada por algoritmos se relaciona con el interrogante de Clark-Parsons (2021) acerca de la necesidad de no solamente estudiar la protesta digital feminista, sino de, además, abordar sus alcances y límites. En este sentido, el concepto de visibilidad algorítmica puede contribuir a determinar qué es lo que se ve de la protesta digital feminista, o también, qué es lo que los algoritmos hacen ver de ella.

Este artículo describe los hallazgos de un proyecto independiente de investigación, denominado *#vivasylibresnoqueremos: prácticas digitales y debates públicos en el feminismo latinoamericano*, que se conformó en el año 2020 para analizar las características y los alcances de la expresión feminista en las plataformas sociales de modo colectivo y horizontal entre un grupo de investigadoras. El proyecto se preguntó sobre el modo en los que las expresiones feministas en las redes alcanzaron su visibilidad: los actores que la promovieron, las características estéticas y de contenido de las expresiones más visibles, y, por último, cómo estas prácticas sociotécnicas contribuyen a modelar el feminismo actual.

En tiempos de proliferación de datos digitales emergen algunas iniciativas de investigación, como los métodos digitales (Rogers 2019) y el feminismo de datos (D'Ignazio y Klein 2020). Aunque difieren en algunas posturas epistemológicas, comparten el uso intensivo de técnicas y herramientas para la recolección y el

procesamiento de datos. La aplicación de estos métodos demanda ciertos aprendizajes centrados en el procesamiento de datos, tanto para que estos sean interpretados con una perspectiva feminista, como para lograr mayor equidad en la distribución de recursos digitales. Por eso, además de los resultados de la investigación, en este trabajo damos cuenta de una fase de aprendizaje colectivo en métodos y técnicas digitales, transcurrido en un laboratorio universitario de datos, impartido en línea debido a la contingencia sanitaria.

Este artículo se desarrolla del siguiente modo: primero, se caracteriza la expresión pública feminista en las plataformas digitales. Luego se revisan los abordajes metodológicos que permiten un acercamiento a datos digitales desde una perspectiva feminista, resaltando la importancia de los hashtags como espacio de reunión y denuncia. A continuación se relata la fase de aprendizaje de métodos y técnicas empleadas en el proyecto. Seguidamente, se externa el diseño metodológico y los datos recolectados de los casos analizados. Luego se develan los hallazgos, los que demuestran que, a pesar del poder de algoritmos y plataformas para determinar la visibilidad de las expresiones en las redes sociales, también es posible resistir dicho poder, o bien apropiarse de las pautas algorítmicas para alcanzar la visibilidad de las luchas feministas. Las conclusiones ponen de manifiesto que el activismo de hashtag cobra mayor fuerza en el caso de la IVE a través de las acciones de las organizaciones colectivas, cuyas tácticas logran resistir los intereses comerciales de las plataformas al instalar contenidos, estéticas y símbolos feministas, a diferencia de las acciones contingentes en el caso de la lucha contra la violencia hacia la mujer, temática que se expresa de modo más bien individual, por lo que se adoptan estrategias de visibilidad apegadas a las pautas comunicativas de las plataformas.

La expresión pública del feminismo en la platformización

La expresión pública es el conjunto de prácticas comunicacionales que hacen visibles de forma colectiva visiones del mundo y conflictos (Flores-Márquez 2019).

Esta caracterización general, sin embargo, se materializa en las plataformas digitales como expresiones heterogéneas que provienen de actores y actoras con diferentes visiones, agendas y propósitos.

En los últimos años, el análisis de la expresión pública digital avanzó en dos direcciones: por un lado, las expresiones en las plataformas sociales son constitutivas de las prácticas sociales y culturales actuales, no se llevan por carriles separados. La vida digital es una vida no solo on-line, sino on-life (Floridi 2015). Siguiendo este razonamiento, la expresión pública feminista en las redes no es subsidiaria al feminismo, sino que es parte de él. Por el otro, las expresiones públicas digitales no reflejan la espontaneidad de quienes las publican, sino que se encuentran condicionadas por los intereses comerciales y culturales de las plataformas digitales. La plataformización, como Nieborg y Poell (2018) denominan a este condicionamiento, introduce nuevos elementos a la expresión feminista, por ejemplo: la influencia de las microcelebridades y los desarrolladores de contenido, las tácticas de mercado empleadas para la colocación de productos y la transmedialidad del contenido viral digital.

Los algoritmos de recomendación juegan un papel central en las plataformas. Definidos como un conjunto ordenado de instrucciones materializadas en software, son mucho más que eso. Los algoritmos tienen el poder de definir qué información es prioritaria y visible y la posibilidad de organizar visiones del mundo. Si bien no conocemos a ciencia cierta cómo funcionan estos procesos porque las plataformas no transparentan este accionar, sabemos que las métricas de reacciones basadas en “likes”, reacciones, compartidos, visualizaciones y cantidad de seguidores de los productores, así como los intereses comerciales de las plataformas, son elementos relevantes para que se tomen decisiones sobre lo que se ve más o se ve menos (Bucher 2018).

Sin embargo, para les activistas, los algoritmos son objeto de esfuerzos políticos, ya que representan espacios de disputa al usarlos tanto para definir sus

identidades, como para enfrentar a los poderes hegemónicos (Velkova y Kaun 2021). El activismo de datos rescata los agenciamientos y sobre todo las posibilidades de construcción de identidad colectiva y de lazos de colaboración entre los productores activos de acciones hashtivistas (Milan 2017; Gutierrez 2018). Adicionalmente, en ciertas condiciones políticas oportunas, las tácticas colaborativas y descentradas de les activistas en las redes pueden desafiar y resistir el poder de los algoritmos (Treré 2020). Las expresiones feministas se abren paso en este contexto para lograr visibilidad, establecer temas relevantes y realizar acciones mediadas por tecnologías en un movimiento colaborativo que implica poner en juego tácticas de resistencia.

El objetivo del proyecto es comprender cómo el poder de decisión de los algoritmos puede ser desafiado y resistido por la expresión pública feminista. En efecto, postulamos que existen reapropiaciones de las prácticas de comunicación en las plataformas que resisten los intereses primordialmente comerciales gestionados por los algoritmos de las plataformas y logran instalar otros mensajes y narrativas no comerciales, a partir de esfuerzos colectivos, sean estos espontáneos o coordinados. En este sentido, los algoritmos no tienen un poder de decisión absoluto, sino que es inherente a las situaciones en las que son puestos en acción. Lo que nos interesa es conocer cuáles son las condiciones de producción y las tácticas que desafían el poder algorítmico y cómo éstas varían dependiendo de los contextos y problemáticas feministas en las que se ponen en juego.

Métodos digitales y hashtivismo para el análisis de datos feministas

Los métodos digitales son aquellos que utilizan los recursos disponibles en la Web para el estudio de condiciones sociales y culturales (Rogers 2019). No solo se dedican a observar los fenómenos sociales presentes en el entorno digital, sino que además lo hacen mediante el uso de técnicas computacionales de recolección, procesamiento y visualización de datos. Estos métodos han tenido su relectura y adaptación crítica en América Latina. Su traducción a la región requiere de hacerlos

converger con las tradiciones metodológicas cualitativas, con temas comprometidos con el análisis de las relaciones de poder, y con el análisis de la agencia frente a los poderes de los sistemas sociotécnicos. Es necesario considerar, además, la necesaria formación de investigadores para que puedan aplicarlos (Sued 2019).

En el año 2020, las investigadoras Catherine D'Ignazio y Lauren Klein formularon la perspectiva del feminismo de datos como una alternativa que desafía al poder de la producción, circulación y consumo de datos construido por analistas, programadores y dueños de plataformas masculinos. El feminismo de datos no se concentra especialmente en el activismo digital, sino que se vale de la ciencia de datos para visibilizar las desigualdades entre géneros a través de múltiples estudios de caso, desafiar las estructuras de poder y trabajar hacia una distribución más justa de información y conocimiento. Busca además resaltar el papel de los afectos en la producción de información y visibilizar el trabajo de las mujeres en la ciencia de datos (D'Ignazio y Klein 2020). Como veremos más adelante, estos principios pueden ser ampliamente puestos en práctica en el estudio del activismo digital feminista.

El hashtag, definido como una palabra a la que antecede el carácter numeral, funciona como un marcador temático que reúne todas las interacciones que lo mencionan. En las acciones activistas digitales, el hashtag es mucho más que eso, ya que sintetiza reivindicaciones, crea espacios de discusión y construye identidad (Flores-Mérida 2022). El activismo de hashtag forma parte de acciones conectivas, formas de participación mediadas por tecnologías y hasta cierto punto individualizadas, que se integran en red, pero sin los marcos de identidad colectiva que caracterizaban a los movimientos del siglo XX (Bennett y Segenberg 2012). Para el feminismo, el hashtag ha logrado un espacio de reunión para que las mujeres den cuenta de las desigualdades, las violencias y las soledades que las atraviesan (Dixon 2014).

Laudano y Aracri (2022) ubican los inicios del hashtivismo en Argentina en el año 2010, cuando surgen las tendencias, o *trending topics* en Twitter a nivel local. #machismomata, #yesallwomen, #acosoesviolencia, entre otros, “forman parte del acervo de estos primeros hashtags en distintos idiomas y con diferentes niveles de viralización” (Laudano y Aracri 2022: 169). Las primeras acciones feministas globales tienen lugar en el año 2015 con el hashtag #niunamenos. Esta protesta, además de convocar a la toma de la Plaza del Congreso, resultó ser tendencia tanto en Twitter Argentina como a nivel global, y logró además una importante cobertura mediática (Laudano 2019; 2021). Los hashtags feministas, por ejemplo #miprimeraacoso, #miracomonosponemos, #viajosola, #simematan y #vivasylibresnosqueremos, han sido utilizados para visibilizar las problemáticas compartidas por las mujeres latinoamericanas y la creciente fuerza del activismo feminista en la región. Esquivel-Domínguez (2019) comprueba que los hashtags, además de reunir a las mujeres y alojar sus palabras, dan cuerpo a la protesta feminista en Twitter al estructurarla como una red transnacional. La influencia del activismo digital feminista se hizo más evidente en 2018, durante los debates legislativos sobre la despenalización del aborto en Argentina, cuando #abortolegal, #abortoLegalya y #mareaverde concentraron la atención y la presión en el parlamento argentino, así como en las multitudinarias manifestaciones frente al Congreso.

Si bien ha sido Twitter la red más estudiada, en los últimos años se abordaron otras plataformas. Se destacan en ese sentido el análisis de la campaña #niñasnomadres organizada por el colectivo Actrices Argentinas en Instagram. La campaña visibiliza la opresión de las niñas que no pueden optar por interrumpir su embarazo a través de la publicación de fotografías digitalizadas de las actrices y la desnaturalización de las prácticas comunes de la infancia como el juego y el estudio, desnaturalizadas al colocarse junto al hashtag #niñasnomadres, que alude a la maternidad infantil y se conecta con otras causas feministas, como la de los derechos reproductivos (Tarullo y García 2020; Tarullo 2023). Asimismo, Laudano

et al. (2022) analizan la producción y circulación de videos en la cuenta de la Campaña por el aborto legal, también en Instagram, durante el debate por la aprobación de la ley de interrupción voluntaria del embarazo. Las autoras destacan la mediatización de la movilización callejera a través de drones y tomas de la plaza de los dos Congresos, sitio que convocó a la movilización, así como el interés que generaron estos videos, expresados en reacciones como me gusta y comentarios a los posteos.

Gran parte de los trabajos aquí reseñados usan métodos y técnicas digitales, sea para recolectar datos mediante técnicas automatizadas de scraping, graficar redes y poner en relevancia el interés social logrado por el feminismo a través del análisis de métricas de reacciones. Sucede que dada la cantidad de interacciones que suelen contener los hashtags, así como lo efímero de las publicaciones, que pueden ser difíciles de recuperar mediante la navegación a través de las plataformas, la aplicación de métodos digitales a la expresión activista en las redes abre una vía metodológica interesante para su estudio.

El data lab, la cocina del proyecto

La aplicación de métodos y técnicas digitales para el análisis de datos requiere de un entrenamiento y aprendizaje de les investigadores para su pleno reaprovechamiento. Sin embargo, esta reapropiación no suele estar a la mano. En América Latina existen muy pocos espacios para el aprendizaje de métodos centrados en datos, mientras que en Europa estos se suelen transmitir en los llamados *sprint* de datos, que reúnen un conjunto de participantes para trabajar colaborativamente en un proyecto durante un período limitado e intensivo (Venturini et al. 2018).

Además de colaboración, existe cierta competencia en estos espacios, ya que el proyecto final es presentado ante la totalidad de les participantes, y todes desean hacerlo de un modo sobresaliente. Según la literatura disponible, esto se relaciona

con el capitalismo actual, que promueve la producción rápida y eficaz. Si los *data sprint* reproducen las prácticas de la producción capitalista, no es difícil suponer que tiendan a ser espacios no equitativos entre géneros. Hardin (2021) en referencia a los hackatones, espacios de producción rápida de conocimiento con algunas características similares a los *data sprint*, menciona que las mujeres acceden y experimentan estos espacios de forma diferente: primero, porque la dedicación intensiva es difícilmente compatible con las tareas de cuidado. Segundo, porque los hackatones invocan ciertos estereotipos tecnológicos de moda que tienden a excluir a las mujeres. Además, estos factores promueven una menor participación de mujeres que de varones.

La primera parte del proyecto fue desarrollada durante una semana de febrero de 2021 en un laboratorio universitario. Es destacable que, aunque este no poseía una perspectiva de género, sus coordinadoras eran mujeres y se interesaron inmediatamente en darle un lugar y en apoyarlo con algunos recursos. Desde un principio se tuvo en claro, por un lado, que la apropiación tecnológica necesaria debía ser realizada solamente por mujeres, y por el otro, que las dificultades que podrían encontrar las investigadoras que no tenían experiencia podrían ser subsanadas por la solidaridad y la transmisión informal de quienes sí la tenían. Para ello se realizaron varias reuniones previas donde se acordaron las preguntas del proyecto, se presentaron las bases de datos recolectadas previamente, y lo más importante, se creó cierto ambiente de sociabilidad y confianza entre las participantes¹.

Tal como la bibliografía precedente lo indicaba, los tiempos acelerados del laboratorio dificultaron que las investigadoras que nunca habían estado en uno y no tenían experiencia en análisis de datos, no pudieran disfrutar enteramente de las posibilidades que brindaba el laboratorio. Como contrapeso, los lazos de solidaridad

¹ La experiencia se sistematizó en Castillo-González et al. (2022).

establecidos en el interior del equipo pudieron compensar ciertas faltas y resolver algunos conflictos.

La segunda etapa se distinguió por la sistematización del análisis y por la incorporación de la visión sociotécnica del doble modelado entre tecnología y sociedad. Esto nos permitiría indagar los aportes de la expresión pública digital al feminismo como movimiento social.

Materiales y métodos

Ubicado en las perspectivas metodológicas más arriba descritas, este proyecto usó datos generados en plataformas sociales, recolectados en diferentes momentos, sobre temas principales del feminismo actual: la legalización del aborto, la lucha por la eliminación de la violencia contra la mujer y los reclamos de justicia por feminicidios. Se han recolectado datos durante noviembre y diciembre de 2020 para trabajar las dos primeras temáticas, y noviembre de 2021 para estudiar el último caso^{II}.

Las acciones conectivas de las luchas feministas no se concentran en una sola plataforma, sino que los mensajes se distribuyen en varias (Bennet y Segenberg 2012). Dado que cada plataforma provee diferentes prestaciones para la publicación de contenidos y distintas pautas de comunicación, las narrativas y usos situados que se dan en cada una de ellas son variados. Se seleccionaron cuatro plataformas sociales de gran alcance: Instagram, Twitter, YouTube y TikTok para estudiarlas comparativamente (Rogers 2017), y se recolectaron datos mediante diferentes técnicas automáticas de scraping (Sued 2020) a partir de un conjunto de hashtags enunciados en la Tabla 1. Los datos fueron recolectados, procesados y visualizados con técnicas informáticas, según los principios enunciados por los métodos digitales (Rogers 2019).

^{II} Existen publicaciones que analizan en detalle los tres casos. Ver: Sued et al. (2022), y Sued y Hernández (2023)

Tópico	Hashtags	Instagram Posteos	Twitter Posteos	TikTok Videos	YouTube Videos
Ley de IVE (Interrupción Voluntaria de Embarazo)	#abortolegal2020 #salvemoslas2vidas	8300	45.200	220	1500
Eliminación de la violencia contra las mujeres	#25N #niunamenos	8164	28.000	240	1500
Demandas de justicia contra feminicidios	#niunamenos #justiciaparatodas #justicia-nombre-de-la-víctima	_____	57.000	_____	_____

Tabla 1. Recolección de datos por tema y plataforma.

En el caso de #abortolegal, #niunamenos y #25N, se seleccionaron las diez publicaciones que tuvieron mayor cantidad de reacciones, entendidas como la suma de comentarios, me gusta, retuits, y visualizaciones en caso de los videos. Podría también entenderse que estas publicaciones tuvieron mucha más visibilidad que el resto, o sea que han sido, en otros términos, publicaciones “viralizadas”. En el caso de #justiciapara(nombre de la víctima) de los 57.000 tuits recolectados, se seleccionaron los 997 que mencionaban la palabra justicia.

Los datos se analizaron con el fin de comprender qué actores, tácticas y estéticas contribuyen a dicha visibilidad, en una negociación permanente entre la protesta digital feminista y los algoritmos de recomendación de las plataformas. Respecto de los actores productores de contenidos, se realizó una clasificación en función de su contribución a la expresión pública feminista. Entre los individuales se identificaron mujeres produuseras, es decir, productoras a la vez que consumidoras de contenidos, y dentro de estas a las que se identificaban como feministas en sus perfiles, políticas y periodistas que publican a título personal, microcelebridades, definidas como creadoras de contenido en redes sociales para un conjunto masivo de seguidores, y figuras públicas, personas que crearon su fama en los ámbitos de

la cultura, el deporte o los medios masivos. Dentro de los actores colectivos, se identificaron colectivos sociales, partidos políticos y medios de comunicación, entre los que distinguimos a los convencionales, los que siguen el modelo de los medios impresos, de los digitales, cuya producción y distribución es esencialmente digital.

Hallazgos

A continuación, se detallan los hallazgos del proyecto, divididos en tres apartados. Cada uno detalla una forma diferente de visibilidad algorítmica. Como se verá, estas formas se asocian a temáticas, estéticas, pautas comunicativas y cantidad de mujeres que producen y consumen contenidos en cada plataforma.

Visibilidad vernácula

El término “vernáculo” caracteriza a la combinación de estilos, gramáticas y géneros propios de cada plataforma, practicados por sus usuaries (Gibbs et al. 2015). Por ejemplo, lo vernáculo en TikTok es el video breve, con planos intermedios que se valen de música, así como de performances y danzas preparadas para producir mensajes consistentes en un tiempo limitado. En YouTube, en cambio, lo vernáculo reside tanto en la transmedialidad de sus videos, como en la convergencia entre la cultura popular y los medios hegemónicos de comunicación (Burgess y Green 2018).

La visibilidad vernácula es la que se apropia de las pautas comunicativas y géneros típicos de cada plataforma, a la que se adhiere el mensaje feminista de un modo contingente, por ejemplo, en el mes de la lucha contra la violencia hacia las mujeres. En el contexto de este trabajo, surge principalmente en el contenido de YouTube y TikTok (figura 1).

Las publicaciones que se ubican en esta lógica son el resultado de acciones individuales, realizadas principalmente por personajes públicos, microcelebridades y produsuarias. La ausencia de organizaciones sociales, medios o actores políticos

entre los actores de alta visibilidad indica que el tema no es una prioridad en la agenda pública del gobierno ni de los medios.

En la lista de videos con alta visibilidad en YouTube hay pocas mujeres creadoras. Por ejemplo, con respecto a la lucha contra la violencia hacia las mujeres, la producción más visible es un video musical de una banda de hombres con 36 millones de visitas al momento del análisis (La Beriso 2016). La lista continúa con videos de otros dos varones, etiquetadas con #niunamenos. Su discurso se centra en la protección de los varones hacia las mujeres y su supuesta vulnerabilidad (ver por ejemplo Luis Hurtado 2017).

Por otra parte, las microcelebridades femeninas realizan videos con características del feminismo popular, asentado sobre mensajes que consideran los cuerpos de las mujeres y la vida psíquica como fuentes de positividad, seguridad y poder (Banet-Weiser et al. 2020). Estos videos suelen combinar contenidos sobre maquillaje y moda, con el mensaje contra la violencia. Adhieren el mensaje y el hashtag a las pautas comunicativas de YouTube (por ejemplo, Jeamileth Doll 2016 y Regina Carrot 2020). Obtienen, sin embargo, menor visibilidad que las tres producciones masculinas antes mencionadas.

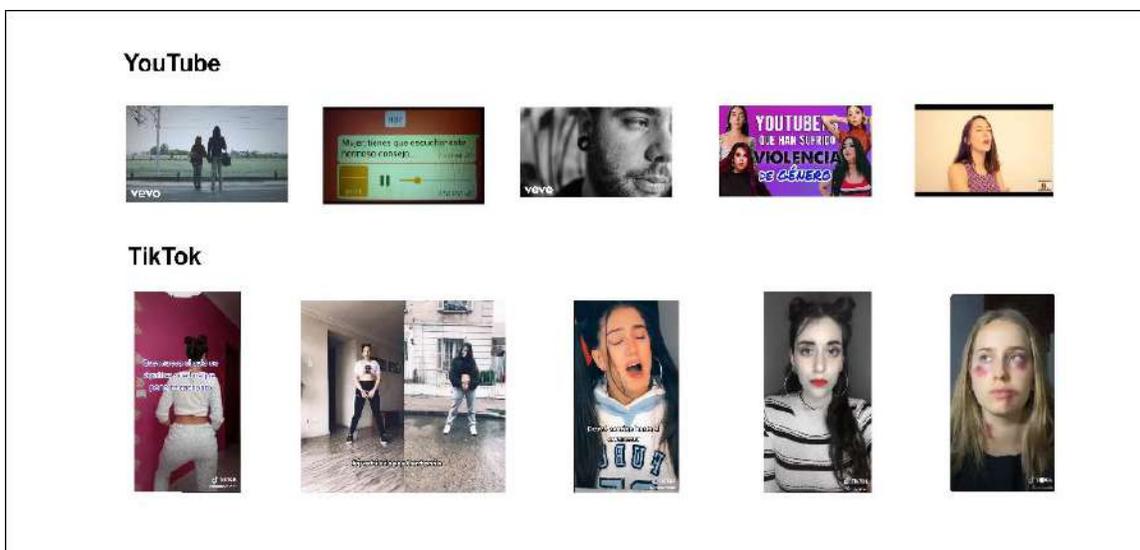


Figura 1. Visibilidad vernácula en #niunamenos y #25N

Lamentablemente, en la lista de los videos más vistos figuran algunos que denigran sarcásticamente la lucha feminista (UCV Noticias Chimbote 2016). Un video netamente feminista como el del colectivo Las Tesis se ubica recién en el décimo lugar. En el caso de #abortolegal, los videos más vistos provinieron de medios tradicionales y fuentes de periodismo digital, y algunos videos de una microcelebridad feminista.

Varios reportes reconocen diferencias de género en el uso de YouTube. A nivel global, hay por lo menos un diez por ciento de diferencia entre mujeres y hombres, en favor de éstos (Global Media Insights 2023). Además, los contenidos habitualmente producidos por las mujeres corresponden a belleza y alimentos, mientras que los hombres predominan en política, tecnología y videojuegos (Wegener et al. 2020). Esta demografía seguramente dificulta la plena expresión feminista, como se observa en el caso de #niunamenos, en la que no emergen las características discursivas feministas en la producción de los videos.

En TikTok, los mensajes feministas cobraron impulso gracias a microcelebridades y jóvenes productoras. Los principales colectivos activistas están ausentes entre los usuarios de alta visibilidad. La estética y los usos esperados de TikTok dan forma a los videos en los que les usuaries cuentan chistes, bailan o desafían con humor e ironía a quienes expresan puntos de vista opuestos. Los videos más vistos son actuaciones breves, que incluyen la música, la danza y los juegos de rol (aishadescane 2020; deniserosenthal 2020; c4taley_ 2020). En ellos, jóvenes mujeres aparecen frente a la cámara en primer plano medio, usan las funciones de TikTok, como la superposición de texto en algunos segmentos de video para enfatizar el audio con el objeto de denunciar la violencia de género, exigir justicia y nombrar mujeres asesinadas. Aquí emerge un cuerpo moldeado por las formas vernáculas de la plataforma: desde la mirada de la sensibilidad posfeminista, son cuerpos sexualizados (Gill 2007), pero al mismo tiempo muestran una dimensión colectiva al utilizar elementos feministas como eslóganes y hashtags. También son visibles narrativas que no están modeladas por la estética habitual: los

videos presentan situaciones grabadas en vivo de madres que sufren y buscan a sus hijas desaparecidas (niunamenos 2020). Si bien este tipo de participación capitaliza el interés generado por el #25N, suele ser efímero y corre el riesgo de disolver los aspectos políticos de la protesta social en contenidos producidos por audiencias feministas.

La demografía de TikTok es diferente de la de YouTube. Su base de usuaries latinoamericanes es importante, alrededor de ciento treinta y seis millones. A nivel global, su audiencia está compuesta mayoritariamente por mujeres jóvenes, el 53% (Ceci 2023). En 2020 en México, por ejemplo, el 56% de la audiencia se componía de mujeres de entre 13 y 24 años (Bianchi 2022). A diferencia de lo que sucede en YouTube, la presencia masculina o de comentarios antifeministas o antiderechos es mucho menor.

Resistencia algorítmica

Lo que en este trabajo denominamos resistencia algorítmica incluye varios elementos que entramados configuran una expresión pública particular: primero, la visibilidad de los colectivos sociales, frente a la lógica de las microcelebridades que en general priorizan las plataformas digitales (Nieborg y Poell 2018). Segundo, la construcción de corporalidades diferentes a la construcción del feminismo individualista y empoderado a partir del cultivo del cuerpo, el bienestar y la espiritualidad que suele transitar las redes sociales (Gill 2016). Tercero, la revalorización de la movilización callejera y sus elementos: pañuelos, pancartas y multitudes. Y cuarto, la oportunidad política de discusión de la temática en el Congreso, que alía a los movimientos sociales con la esfera política y mediática, ya que la primera logra capturar el interés de los medios.

En este caso, los usuarios de alta visibilidad son colectivos e individuos feministas. En el caso de #abortolegal, los actores de alta visibilidad son activistas centrales que han influido en la arena política. Los colectivos *Campaña por el Aborto*

Legal y Amnistía Internacional tuvieron la mayor visibilidad en Instagram y Twitter (Figura 2).

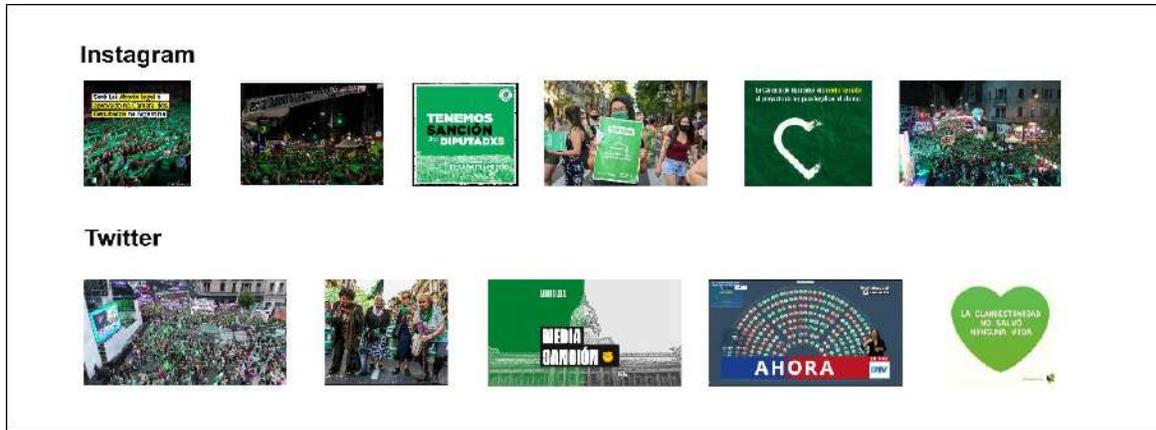


Figura 2. Resistencia algorítmica en #abortolegal

En Twitter, los colectivos activistas solo son superados por una figura pública, una joven actriz y cantante con muchos seguidores. Más de la mitad de las usuarias de alta visibilidad se identifican como feministas en sus perfiles, y más del 85% de ellas son mujeres. Tienen varios antecedentes profesionales, incluidas médicas feministas, periodistas y abogadas. Publican contenido regularmente y tienen muchos seguidores en sus redes. Las organizaciones sociales, los medios digitales y las feministas individuales producen las expresiones públicas más visibles.

Los mensajes visuales de organizaciones, periodistas digitales y feministas (figura 2) abordaron la legalización del aborto desde tres espacios interconectados: la calle, los medios y las redes (Flores-Márquez 2019). Las calles estuvieron presentes en los reiterados focos de manifestaciones frente al Congreso Argentino. Las mujeres accedieron a la votación parlamentaria a través de *streaming*, tanto en pantallas gigantes colocadas en plazas públicas como en los teléfonos móviles y ordenadores de las usuarias. Lo interesante de esta estrategia visual es la introducción de una estética de la protesta social en plataformas que, desde una sensibilidad posfeminista, han modelado el feminismo como "deseable, elegante y decididamente de moda" (Gill 2016: 611). Por el contrario, el pañuelo verde recuerda

una historia de militancia y derechos humanos, que también se materializa en imágenes viralizadas de otros cuerpos, como los de mujeres históricas feministas asistiendo a la movilización. Mientras Twitter se centró en el debate del Congreso transmitido por televisión y en la movilización que sucedía en los alrededores, los volantes e ilustraciones de Instagram adoptaron la estética del diseño gráfico de la plataforma. En estas imágenes predomina el color morado y el pañuelo verde.



Figura 3. Estética de Instagram en #niunamenos

Los hashtags de Instagram muestran una sólida expresión feminista. Las etiquetas se refieren a la solidaridad, #yositecreo, al reclamo por la detención de la violencia machista, #niunamenos, las demandas de justicia para las víctimas de feminicidio, por ejemplo, #justiciaporiarayroxa y diversidad de género, #lgbt, #transfeminismo. La expresión se ubica principalmente en Argentina, pero también es transnacional: #niunamenosvenezuela, #instachile.

Otras imágenes denotan un flujo de información entre plataformas: los mensajes de Twitter circulan en Instagram y viceversa (figura 3). La lógica general es más verbal que visual. Incluso las imágenes de las movilizaciones se centran en carteles y consignas. Las publicaciones destacan dos temas: la demanda de justicia por feminicidios y la desnaturalización de la violencia machista cotidiana. Aunque verbales, los mensajes difieren en la estética. Los escritos a mano, a veces en morado, representan la acción de la movilización callejera y despliegue de

pancartas. Por el contrario, los volantes diseñados digitalmente se inspiran en la ilustración gráfica habitualmente presente en Instagram, incluidos los colores pastel. El tercer grupo de mensajes proviene de Twitter a modo de captura de pantalla. Si bien las palabras son un lugar común en Twitter, en Instagram se convierten en resistencia a la imagen y necesidad de explicar, informar y reclamar. El color violeta, que hace referencia a las reivindicaciones históricas de las mujeres de clase trabajadora, distingue varios mensajes visuales y escritos. Los hashtags propios de la lógica de Instagram están presentes, pero en menor medida: #likeforlikes o #photography son algunos de los pocos que aparecen.

Además, algunas produsuarias feministas etiquetan sus publicaciones tanto en hashtags a favor de la legalización como en aquellos que expresan opiniones contrarias. Espacios opuestos, reapropiación y secuestro muestran una disputa de sentido y un esfuerzo por visibilizar la posición. Hashtags como #abortolegal ya #feminismo y #niunamenos aparecen con mucha visibilidad en el hashtag #salvemoslasdosvidas, que incluye expresiones antiabortistas y antifeministas. Sin embargo, estos grupos no logran ubicar los mensajes en hashtags a favor de la legalización (figura 4).



Figura 4. Asalto feminista al hashtag antiderechos #salvemoslasdosvidas. Recuento de los 30 hashtags usados más frecuentemente en #salvemoslasdosvidas

A pesar de que Twitter es una red con mayoría de usuarios masculinos, en México, por ejemplo, el 61 por ciento de los usuarios son hombres y el 39 por ciento mujeres (Bianchi 2022), la expresión pública feminista logró construir a lo largo del tiempo un espacio de expresión en la red, aunque siempre amenazada por la violencia discursiva hacia las mujeres, la que no permite aumentar una base de usuarias (Luchadoras 2017). Si bien no puede profundizarse en este trabajo, la expresión a favor de la IVE en Twitter recibió ataques de usuarias antiabortistas, aunque tal vez en menor medida que en otras redes. En cambio, las mujeres superan a los hombres en Instagram. En todos los países de Latinoamérica, más del cincuenta por ciento de las usuarias son mujeres, mientras que los varones están en el orden del cuarenta por ciento (Uso de Instagram en Latinoamérica & España 2020).

Subordinación algorítmica

Continuando con los objetivos de este proyecto, se realizó un trabajo en el que se examinó la visibilidad algorítmica de las demandas de justicia en toda América Latina efectuadas en Twitter durante noviembre de 2021, mes en el que se conmemora el día de la eliminación de las violencias contra las mujeres. Se recolectaron 997 tuits que contenían la palabra justicia, a la que muchas veces se agrega la preposición “para” más el nombre de víctima que personaliza la demanda, o bien la frase “paratodas”, que alude en términos generales a la falta de resolución de la violencia contra las mujeres. Estos tuits también contienen la etiqueta #niunamenos para asegurar que la demanda de justicia se realizara por una mujer víctima de violencia.

Se profundizó en tres cuestiones. Primero, se indagó en la visibilidad de los pedidos de justicia en el contexto de los posts etiquetados con #niunamenos. Segundo, se asoció el funcionamiento de los algoritmos de recomendación de Twitter en 2021 con la visibilización de los feminicidios. Tercero, se analizaron las tácticas feministas que hicieron posibles dicha visibilización.

Para identificar la visibilidad de las demandas de justicia, se dividieron los tuits en cuatro segmentos de visibilidad: alta, media, baja y nula, de acuerdo con la suma de sus reacciones, que incluyen retuits, “likes”, comentarios y tuits citados, los que hacen posible que el tuit sea visible más allá del perfil de la usuaria que lo publicó. El patrón que emerge es que, a mayor visibilidad, menor cantidad de tuits. O sea, que los tuits de alta visibilidad son pocos, y los de baja o nula visibilidad, son muchos. Esta distribución se asocia precisamente a los parámetros que adopta el algoritmo de recomendación de Twitter para la jerarquización de información.

Los casos de alta visibilidad responden a la inmediatez de los sucesos. Estos casos circulan rápida y masivamente entre las usuarias. Los tuits no reproducen noticias producidas por los medios, sino que incluyen una escritura propia que se vale de varios recursos disponibles en la interfaz de Twitter: videos, tuits con comentarios, menciones a figuras públicas, funcionarios, políticos y fiscalías. En el terreno afectivo, la empatía y el ponerse en el lugar de la víctima es un recurso usado habitualmente: “podría haber sido yo”. De acuerdo con estas características, estas demandas de justicia son visibles porque se ajustan a las características del algoritmo de Twitter: inmediatez, popularidad, multimedialidad y enlaces a contenidos producidos dentro de la red (Twitter 2022).

La visibilidad intermedia, en cambio, se vale de tácticas diferentes. La mayoría de estos casos no son tan recientes como los de alta visibilidad. Más bien están en una etapa de juicio en la que familiares y amigos de las víctimas solicitan a autoridades que la causa avance, o a periodistas feministas que difundan el caso. En este segmento el recurso más utilizado es la mención de usuarios mediante el símbolo “@”.

La visibilidad baja o nula, segmento que incluye la mayor parte de los tuits recolectados, tampoco refiere a casos recientes, sino a viejos casos que en su mayoría no alcanzó resolución en la justicia. Funcionan como recordatorio, como memoria, como manera de no olvidar. Estas tres formas de visibilidad demuestran

que existe una relación entre la temporalidad de los acontecimientos y la jerarquización de los algoritmos: lo que más se ve, es lo más reciente. A medida que pasa el tiempo, la visibilidad desciende.

Contra esta forma de visibilidad algorítmica, se encuentra la persistencia feminista, materializada en el uso recurrente del hashtag #justicia a lo largo de toda América Latina, la renuncia al olvido, la mención a los nombres de las víctimas contra la indiferencia social y el desdén gubernamental frente a las demandas de justicia por violencia contra las mujeres.

Se realizó además una correlación entre la población femenina usuaria de Twitter en cada país donde habían ocurrido los casos, que indicó que países como México y Argentina, en los que existe un activismo digital feminista consolidado, habían logrado colocar la mayor cantidad de casos en segmentos de visibilidad alta y media, y en general mayor cantidad de casos en todos los segmentos. Según la estimación realizada, estos dos países tienen también la mayor cantidad de usuarias de Twitter en la región, figura 6.

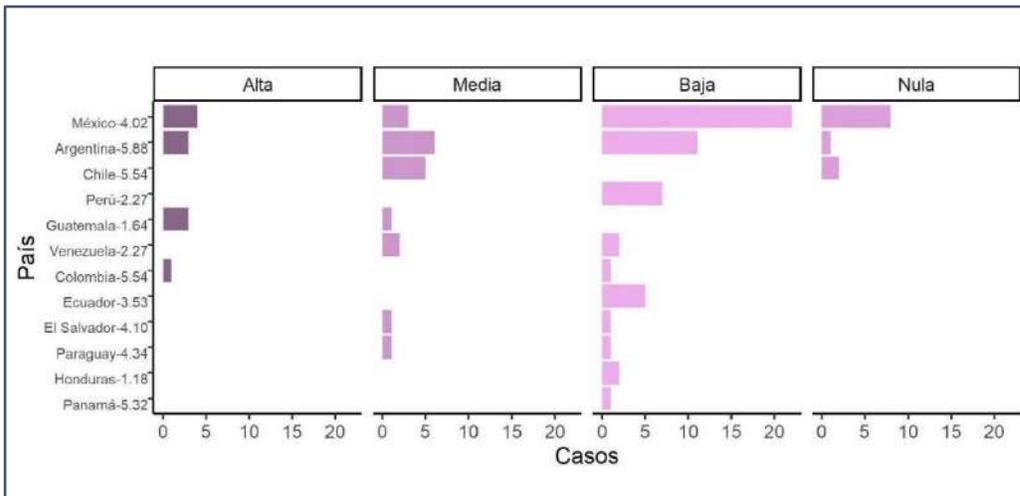


Figura 6. Demandas de justicia por país y visibilidad. Fuente: Sued y Hernández (2023). El número a la derecha de cada país indica el estimado de población femenina usuaria de Twitter, estimación con base en Statista (2021).

Conclusiones

Este trabajo reunió los procesos y hallazgos de un proyecto que buscó entender cómo el feminismo logra visibilidad en las plataformas digitales, a pesar de que sus intereses suelen ser contrarios a los de las plataformas, expresados en procesos automatizados, o algoritmos, de jerarquización de información. Lo hizo a través del análisis de datos recolectados en diferentes plataformas con métodos y técnicas digitales. El aprendizaje de estas metodologías a través de un laboratorio de datos y su análisis reflexivo formaron parte del proyecto. La experiencia formativa demostró que la incorporación de métodos digitales en espacios de breve duración como los laboratorios de datos fue desigual para las participantes, pero que el acompañamiento y la solidaridad son claves para la concreción de los aprendizajes.

Entre los hallazgos relevantes, encontramos que la visibilidad de la expresión pública digital del feminismo no se encuentra totalmente determinada por los algoritmos de las plataformas, sino que varía según los elementos que componen cada instancia de expresión. Así, pudimos distinguir tres regímenes de visibilidad: la visibilidad vernácula, la resistencia algorítmica, y el poder algorítmico. Cada una de estas tres lógicas se asocia con diferentes plataformas y su acceso por parte de les usuaries que distribuyen contenidos feministas en las redes, con diferentes temáticas, con el tipo de actor social que produce contenidos feministas, así como con las oportunidades de interesar a los sistemas políticos y mediáticos en las luchas feministas.

Los regímenes de visibilidad algorítmica que hemos identificado no tienen que ver solamente con temáticas. Si bien es cierto que, durante el debate de la ley de IVE, la comunicación en redes sociales fue protagonizada por colectivos sociales que logran instalar contenidos y estéticas visiblemente diferentes a los mensajes y cuerpos que suelen verse en las plataformas sociales, esta resistencia se consolidó principalmente en Twitter e Instagram, mientras que en YouTube y TikTok la comunicación adoptó mayormente las pautas comunicativas de las plataformas.

La expresión en plataformas incorpora un público al movimiento feminista, que no forma, es cierto, parte de un núcleo activista, pero que se apropia y amplifica sus ideales, lenguajes, luchas y estéticas. Esta lógica de visibilidad, a la que denominamos vernácula, se apoya en figuras no activistas y predominantes en cada plataforma: celebridades, influencers, figuras del entretenimiento, quienes adhieren los mensajes feministas a sus propios modos de producción de contenidos. Esta lógica se encuentra relacionada con lo que Nieborg y Poell (2018) denominan plataformización. Estas representaciones se encuentran principalmente en TikTok y YouTube, y son contingentes: sus productores las realizan en fechas cercanas al 25 de noviembre. Luego permanecen en un contexto de mensajes no feministas.

Por otro lado, encontramos una segunda lógica de visibilidad, a la que denominamos de resistencia, que se centra en la legalización del aborto acontecida en Argentina en diciembre de 2020, pero no es exclusiva de él. Esta sucede principalmente en Twitter e Instagram, impulsada por colectivos feministas y de derechos humanos que han tenido un rol importante en la lucha histórica. En el caso de la lucha contra la violencia se nota, en las mismas plataformas, un hashtivism organizado, y una estética que extiende elementos de la movilización callejera a las redes, pero, a diferencia de lo que ocurre en el debate de la IVE, los contenidos son publicados por pro usuarias feministas que publican a título personal.

Por otro lado, la diferencia en actores de relevancia en uno y otro caso coincide con las desiguales oportunidades políticas que las diferentes luchas del feminismo han logrado en el último tiempo. Mientras que la legalización del aborto ocurre en un contexto político favorable en la agenda política y en consecuencia en la agenda mediática, la lucha contra la violencia tiene mayores dificultades para obtener oportunidades políticas favorables, y en consecuencia, es menos escuchada.

Las demandas de justicia, en cambio, necesitan subordinarse a la lógica del algoritmo de Twitter para lograr una alta visibilidad: la inmediatez en la difusión de los casos, la inclusión de contenidos multimedia, la mención y solicitud de retuits de

periodistas feministas con una base de seguidores importante son las tácticas más importantes que se identificaron en este trabajo.

Es importante destacar que estas tres lógicas no conllevan una distinción cualitativa. Ninguna es mejor que otra. Todas pueden reutilizarse según la situación lo requiera, para que las demandas feministas alcancen su mayor visibilidad. Los datos feministas, por otro lado, revelan que es posible confrontar y reapropiarse el funcionamiento algorítmico para instalar temas relativos al activismo, y que el poder algorítmico no es absoluto, sino inherente a cada situación.

El hashtivismo feminista ha logrado intervenir sobre las plataformas al introducir actores del movimiento en posiciones altamente visibles, al igual que estéticas que extienden movilizaciones callejeras y símbolos como el pañuelo y los colores verde y morado, instalando una lógica de visibilidad centrada en tácticas de resistencia algorítmica. Las redes son además espacios de disputas de sentido que se materializan en la toma de los hashtags como espacios de conflicto. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que la resistencia algorítmica se presenta más orgánica en el caso de la lucha por la legalización del aborto en Argentina, la que ha culminado exitosamente, pero marca un cierre en un proceso de lucha de más de cinco décadas.

Se hace necesario además pensar más allá de la idea de la visibilidad que las redes otorgan al movimiento feminista y comenzar a reflexionar, a partir de estudios más detallados, cómo las plataformas y los feminismos se construyen mutuamente, y cuáles son los sentidos que feminismos y plataformas se aportan entre sí, en movimientos de reciprocidad.

Agradecimientos

La autora agradece a las becas postdoctorales de la UNAM, Coordinación de Humanidades y a su asesora académica, Dra. Judith Zubieta García, el apoyo para la realización de este trabajo. También agradece a todas las participantes que formaron parte de la investigación: María Concepción Castillo-González, Claudia

Pedraza, Dorismilda Flores, Nohemí Lugo, Rosa Arroyo, Sophie Alamo, María Ortiz y Carolina Hernández, así como a la edición 2021 del Inova Data Sprint de la Universidade Nova de Lisboa.

Referencias

- AISHADESCANE. (2020). Nunca estaréis solas/os [video] TikTok. <https://www.tiktok.com/@aishadescane/video/6899132677954243841>
- BANET-WEISER, Susan, GILL, Rosalind, & ROTTENBERG, Catherine (2020). “Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation”, en *Feminist Theory* V. 21, N°1, 3–24. <https://doi.org/10.1177/1464700119842555>
- BIANCHI, Tiago. (2022). TikTok influencer audience by age and gender Mexico 2020. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1240522/mexico-distribution-of-tiktok-influencer-audience-by-age-and-gender/>
- BUCHER, Taina (2018). *If ... Then: Algorithmic Power and Politics*, Oxford University Press, Oxford.
- BURGESS, Jean, y GREEN, Joshua (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2nd Edition), Polity, Cambridge.
- C4TALEYA. (2020). Lo digo yo porque Paola ya no puede [video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@c4taleya /video/6860292214480784641>
- CASTILLO-GONZÁLEZ, María Concepción, FLORES-MÁRQUEZ, Dorismilda y SUED, Gabriela (2022). “El método data sprint: Un ejercicio de reflexividad feminista sobre las prácticas de producción de conocimiento”, en *Revista Dígitos* N° 8, V. 1, 67-86. <https://doi.org/10.7203/drdcd.v1i8.235>
- CECI, Lucía (2023) Global TikTok user distribution by gender 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299785/distribution-tiktok-users-gender/>
- CLARK-PARSONS, Rosemary (2021). “I see you, I believe you, I stand with you: #MeToo and the performance of networked feminist visibility”, en *Feminist Media Studies* V. 21, N° 3, 362–380. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1628797>

COTTER, Kelley (2018). "Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram", en *New Media & Society* V. 21, N°4, 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

DENISE ROSENTHAL (2020). #justiciaparatodas #vivasnosqueremos #justiciaparaantonia.[video] TikTok.
<https://www.tiktok.com/@deniserosenthal/video/6852001978705366278>

D'IGNAZIO, Catherine y KLEIN Lauren (2020). *Data feminism*, MIT Press, Boston.

DIXON, Kitsie (2014). "Feminist Online Identity: Analyzing the Presence of Hashtag Feminism", en *Journal of Arts and Humanities* V. 3, N°7, 34-40. <https://doi.org/10.18533/journal.v3i7.509>

ESQUIVEL-DOMÍNGUEZ, Daniela (2019). "Construcción de la protesta feminista en hashtags: Aproximaciones desde el análisis de redes sociales", en *Comunicación y Medios* V. 28, N°40, 184–198. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53836>

EXPANSIÓN (2020). Miles de mujeres marchan en CDMX entre consignas, pintas y reclamos de justicia. 8 de marzo. <https://politica.expansion.mx/mexico/2020/03/08/miles-mujeres-marchan-cdmx-consignas-pintas-reclamos-justicia>

FLORES-MÁRQUEZ, Dorismilda (2019). *Imaginar un mundo mejor: La expresión pública de los activistas en internet [tesis]*, ITESO, Guadalajara. <https://rei.iteso.mx/handle/11117/3357>

FLORIDI, Luciano (2015). *The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer, New York.

GIBBS, Martin, MEESE, James, ARNOLD, Michael, NANSEN, Bjorn, y CARTER, Marcus. (2015). "#Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular", en *Information, Communication & Society* V. 18, N°3, 255–268. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>

GILL, Rosalynd (2016). "Post-postfeminism?: New feminist visibilities in postfeminist times", en *Feminist Media Studies* V. 16, N°4, 610–630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>

- GLOBAL MEDIA INSIGHT (2023). YouTube Statistics 2023. Official GMI Blog. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- GUTIERREZ, Miren (2018). Data Activism and Social Change, Palgrave Macmillan, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78319-2>.
- HARDIN, Carolin (2021). "Gender Differences in Hackathons as a Non-traditional Educational Experience", en ACM Transactions on Computing Education V. 21, N°2, 13-30. <https://doi.org/10.1145/3433168>.
- IEDGE BUSSINESS SCHOOL (2020). Uso de Instagram en Latinoamérica y España 2020 <https://www.iedge.eu/uso-de-instagram-en-latinoamerica-2020-por-javier-garcia>
- JEAMILETH DOLL (2016). No más silencio, #niunamenos [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5z2HkCBbaec>
- LA BERISO TV. (2016). Ella (#niunamenos) [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XzML0hT1dRA>
- LAUDANO, Claudia (2019). "Ni una menos en Argentina: Activismo digital y estrategias feministas contra la violencia hacia las mujeres". En Graciela Natansohn y Florencia Rovetto (Editoras), Internet e feminismos: Olhares sobre violências sexistas desde a América Latina (149-173). Salvador: EDUFBA. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=libros&d=Jpm3711>
- LAUDANO, Claudia (2021). "Ciberfeminismo" En Susana B. Gamba y Tania Diz (Editoras), Nuevo diccionario de estudios de género y feminismos (105-109). 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 V.1, N°97, 167-88. <https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202297-08>.
- LAUDANO, Claudia, ARACRI, Alejandra, y KRATJE, Julia (2022). "Activismo en Instagram en pandemia. Usos y apropiaciones de videos por parte de la campaña por el #abortolegal en Argentina", en Temas de Mujeres V. 18, N°18, 32-51. <http://ojs.filo.unt.edu.ar/index.php/temasdemujeres/article/view/553>

- LAUDANO, Claudia (2023) “#AbortoLegal2020 en Argentina. Estrategias de movilización on y offline en pandemia”, en Revista Zona Franca N°31.
- LUCHADORAS MX (2017). La violencia en línea contra las mujeres en México, Fundación Heinrich Böll México y El Caribe, Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, México. <https://www.apc.org/es/pubs/informe-la-violencia-en-linea-contra-las-mujeres-en-mexico>
- LUIS HURTADO (2017). Valórate mujer. Este audio cambiará tu vida #NiUnaMenos [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AWF8SWNEI2M>
- MILAN, Stefania (2017). “Data Activism as the New Frontier of Media Activism.” en Victor W. Pickard and Guobing Yang, (Editores), Media Activism in the Digital Age (151-163) Abingdon y New York: Routledge.
- NIEBORG, David y POELL Tomas (2018). “The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity”, en New Media & Society V. 20, N°11, 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- NIUNAMENOSSS (2020). #niunamenos #vivasnosqueremos #sevaacaer #parati. [video] TikTok. <https://www.tiktok.com/@niunamenoss/video/6844333544198704389>
- REGINA CARROT (2020). Calladita NO te ves más bonita: #NiUnaMenos. YouTube [video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=pwCf-a2608g>
- ROGERS, Richard. (2017). Digital Media for Cross-Platform Analysis. En Jean Burgess, Anne Marwick y Thomas Poell (Editores), The SAGE Handbook of Social Media (91-110). London: Sage.
- ROGERS, Richard (2019). Doing Digital Methods, SAGE, London.
- STATISTA. (2021). Twitter users in Latin American countries 2021. Statista. <https://www.statista.com/statistics/977791/number-twitter-users-in-latin-american-countries/>
- SUED, Gabriela (2020). “Repertorio de técnicas digitales para la investigación con contenidos generados en redes sociodigitales”, en PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad V. 10, N°19, 1-23 <https://doi.org/10.32870/Pk.a10n19.498>

- SUED, Gabriela, CASTILLO-GONZÁLEZ, María, PEDRAZA, Claudia, FLORES-MÁRQUEZ, Dorismilda, ÁLAMO, Sophie, ORTIZ, María, LUGO, Nohemí, y ARROYO, Rosa (2022). “Vernacular Visibility and Algorithmic Resistance in the Public Expression of Latin American Feminism”, en *Media International Australia* V. 183, N°1, 60–76. <https://doi.org/10.1177/1329878X211067571>
- SUED, Gabriela, y HERNÁNDEZ-GARZA, Carolina. (2023). #justiciaparatodas en América Latina: “Visibilidad algorítmica de las demandas feministas de justicia en Twitter”, en *Comunicación y Sociedad* N°20, 1–22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8477>
- TARULLO, Raquel & GARCÍA, Mariana (2020). “Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices.argentinas”, en *Revista Dígitos* V. 1, N°6, 31-54. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>
- TRERÉ, Emiliano (2020). *Activismo Mediático Híbrido*, Friedrich-Ebert-Stiftung FES, Bogotá
- TWITTER HELP CENTER. (2022). About your Home timeline on Twitter. Twitter. <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-timeline>
- UCV NOTICIAS CHIMBOTE (2016). #niunamenos: mujeres se agarran a golpes en plena calle por dinero de una donación dirigencial. [video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-UTJQ9GmLQc>
- VELKOVA, Julia y KAUN, Anne (2021). “Algorithmic resistance: Media practices and the politics of repair”, en *Information, Communication & Society* V. 24, N°4, 523–540. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1657162>
- VENTURINI, Tommaso, MUNK, Anders y MEUNIER, Axel (2018). “Data-Sprinting: A Public Approach to Digital Research”. En Celia Lury, Rachel Fensham, Patricia Clough, Alexandra Heller-Nicholas, Sybille Lammes, Angela Last, Mike Michael, Emma Uprichard (Editores), *Interdisciplinary Research Methods* (158-166). London: Routledge. . <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315714523-24/data-sprinting-tommaso-venturini-anders-munk-axel-meunier>

WEGENER, Claudia, PROMMER, Elizabeth, y LINKE, Cristine (2020). "Gender Representations on YouTube: The Exclusion of Female Diversity", en Media Culture Journal V. 23, N°6. <https://doi.org/10.5204/mcj.2728>