

Las mujeres hablan, los hombres dirigen: conversaciones políticas frente al hashtivismo feminista en #25N y #AbortoLegal2020

María-Concepción Castillo-González *

Carolina Hernández-Garza **

Resumen

Presentamos los resultados de un estudio cualitativo sobre la conversación política que desencadenó el hashtivismo feminista latinoamericano en el 2020 frente a dos configuraciones de visibilidad: la que usó lenguas vernáculas de redes sociodigitales y la que resistió el poder algorítmico por medio de la acción colectiva (Sued et al 2022). Nos preguntamos qué tipo de conversaciones podemos encontrar en dichas configuraciones desde una aproximación no normativa del diálogo político que reconoce el valor de la conversación cotidiana y afectiva sobre asuntos de interés común (Graham 2015). Para ello seleccionamos videos de alta visibilidad creados en el 2020 en los hashtags #25N y #AbortoLegal2020 –dos en YouTube, dos en TikTok– y analizamos los 50 comentarios de mayor engagement de cada producción. Los resultados revelan que la visibilidad vernácula tiende a construir consenso a partir de una comprensión superficial de la agenda feminista. En cambio, la resistencia algorítmica desencadena disputas políticas que tratan de limitar el avance de dicha agenda. En ambos tipos de visibilidad y plataformas, los hombres moderan la conversación aún al presentar menor participación. No obstante, la visibilidad vernácula genera espacios de expresión para mujeres que no necesariamente participan en el activismo feminista y que comparten sus testimonios de violencia.

Palabras clave: feminismo - conversación política - redes sociodigitales - esfera pública - hashtivismo feminista

* Tecnológico de Monterrey. Contacto: ccastill@tec.mx

** Tecnológico de Monterrey. Contacto: cahega22@gmail.com

Castillo-González, M.C.; Hernández-Garza, Carolina. "Las mujeres hablan, los hombres dirigen: conversaciones políticas frente al hashtivismo feminista en #25N y #AbortoLegal2020" 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. 129-167. ISSN, 2545-6504 Recibido: 15 de junio 2023; Aceptado: 1 de agosto 2023.

Women speak, men lead: political conversations about feminist hashtivism in #25N and #AbortoLegal2020

Abstract

We present the results of a qualitative study of the political conversations generated towards the Latin American feminist hashtivism in 2020 according to two visibility configurations: one that used the vernacular languages of sociodigital networks and the one that resisted algorithmic power through collective action (Sued et al. 2022). In this study, we try to understand what kind of conversations could be found in these visibility configurations from a non-normative approach to political dialogue, recognizing the value of daily and affective conversation on matters of common interest (Graham 2015). To do so, we selected highly visible videos created in 2020 in the hashtags #25N and #AbortoLegal2020 (#LegalAbortion2020) two on YouTube and two on TikTok– and analyzed the 50 comments with the highest engagement from each production. The results reveal that vernacular visibility tends to build consensus from a superficial understanding of the feminist agenda. Instead, algorithmic resistance triggers political disputes that try to limit the advancement of feminists' demands. In both types of visibility and on both platforms, men moderate the conversation even when they present less participation. Despite this, vernacular visibility is presented as an opportunity of expression for women not necessarily participants in feminist activism, who share testimonies of violence.

Keywords: feminism - political conversation - sociodigital platforms - public sphere - feminist hashtivism

Introducción

Las primeras movilizaciones sociales que hicieron uso de los medios digitales para hacer visibles sus demandas durante la primera década del siglo XXI generaron una ola de esperanza sobre la posibilidad de revitalizar la democracia mediante deliberaciones sostenidas por materialidades que permitían la comunicación bidireccional entre ciudadanos (Castells 2012). Se consideraba que la descentralización inicial provocada por Internet aumentaba no sólo la participación, sino el compromiso político de incluir en la esfera pública a quienes habían quedado históricamente al margen del proyecto patriarcal y colonial de occidente.

Hoy en día sabemos que el argumento es insostenible, la plataformización de Internet ha dado lugar a nuevas concentraciones de poder y a nuevos cercamientos de aquello que pudo ampliar lo común. Además, la realidad hiperviolenta que vivimos en América Latina, donde miles de mujeres son asesinadas cada año por motivos de género (CEPAL 2023), sugiere que la marginalidad no se resuelve de forma aislada. Al respecto, Emiliano Treré (2019) sugiere que el activismo contemporáneo se enmarca en una compleja ecología mediática en la cual conviven medios tradicionales y digitales; de ahí que, no todo lo que sucede en una contienda se puede ver desde las plataformas y en ellas no necesariamente ocurren deliberaciones ciudadanas.

La literatura da cuenta de ello, las investigaciones realizadas desde esta teoría han demostrado que existen pocas deliberaciones en los comentarios que se vierten en las redes sociodigitales. De ahí que, otros estudios proponen el uso de la categoría *conversación política* (Graham 2015) para el análisis de lo que ahí ocurre. Esta categoría también promueve el compromiso cívico, pero, a diferencia de la aproximación normativa, reconoce el valor del diálogo informal y afectivo que las personas tienen en la vida cotidiana donde las tecnologías digitales juegan un importante papel.

Ahora bien, la potencia feminista latinoamericana no ha cedido ante los cercamientos del capital y sigue configurando inéditas contiendas en las calles y en los medios digitales para avanzar en su agenda que incluye la erradicación de la violencia machista y el avance de los derechos reproductivos. Esto fue claramente observado durante el confinamiento por el Covid-19, donde las plataformas sociodigitales se convirtieron en el escenario protagónico ante la imposibilidad de tomar físicamente el espacio público y frente a la exacerbación de la violencia doméstica. Así, las acciones feministas lograron dar continuidad a las luchas que iniciaron previo al inicio de la pandemia, siendo el hashtivismo uno de los medios más utilizados para ello. Las microhistorias ancladas a hashtags posibilitaron la

convergencia entre plataformas y potenciaron la dispersión de las demandas compartidas (Tarullo y García 2020).

Frente al contenido encontrado en estas dinámicas de hashtivismo feminista, la presente investigación busca indagar en el tipo de conversaciones políticas que se observan en algunas de las producciones de mayor engagement obtenidas por medio de la visibilidad vernácula y de la resistencia algorítmica en los hashtags #AbortoLegal2020 y #25N. Para ello se analizaron a manera de caso y de forma cualitativa, los comentarios de mayor engagement de cuatro de las producciones audiovisuales más virales de cada hashtag, con data recolectada entre noviembre y diciembre de 2020 en las plataformas sociodigitales seleccionadas: YouTube y TikTok.

A continuación, se presentan los argumentos que sostienen el giro hacia la categoría de conversación política que posibilitan el estudio de los comentarios en Internet, así como una explicación teórica sobre las dos formas de visibilidad algorítmica propuestas por Sued et al. (2022), para posteriormente abordar una breve reseña sobre los hashtags seleccionados. Aunado a esto, se presenta el planteamiento metodológico y finalmente los hallazgos que evidencian la fuerza de la respuesta patriarcal en términos generales, y en términos particulares, la existencia de una mayor polarización y disputa de los sentidos políticos en las interacciones derivadas de la resistencia algorítmica y una mayor despolitización y existencia de conversaciones testimoniales en la visibilidad vernácula.

Marco teórico

La conversación política en las redes socio-digitales

Los estudios sobre los comentarios que se vierten en las redes socio-digitales revelan que es necesario matizar la propuesta de la esfera pública planteada por Habermas, al implicar ésta una deliberación racional, libre, inclusiva y simétrica sobre asuntos de interés común (Rossini y Stromer-Galley 2019).

La falta de inclusión en esta esfera pública digital no solo tiene que ver con desigualdades en el acceso a Internet, sino también con la creciente plataformización de la web (Helmond 2015) que responde a lógicas de mercado. Para Van Dijck et al. (2018) este fenómeno es parte de la transformación capitalista de Internet y del vínculo entre la historia del capitalismo y la tecnología (Srnicsek 2016) que se configura a través de alianzas sociotécnicas hegemónicas (Garrido, Tomas y Becerra 2018).

Dichas alianzas reproducen, de diversas maneras, los históricos sistemas de opresión que en nuestra región adquieren mayor densidad, pues el proyecto de desarrollo tecnológico pertenece al norte global y las violencias machistas se encarnan en personas racializadas y empobrecidas. Ante ello, la transformación de Internet es vista como una continuidad del proyecto colonial y patriarcal (Mejías y Couldry 2019; D'Ignazio y Klein 2020).

Este sofisticado “capitalismo de datos” (Couldry y Mejías 2019) genera estructuras de comunicación política que limitan la participación democrática por diseño (Srnicsek 2016; Van Dijck et al. 2018; Van Dijck 2020; Zuboff 2019; Graham 2015). Además, dicha participación se ve comprometida por las lógicas comerciales de las plataformas y por su poder algorítmico que favorece determinados formatos y contenidos (Sued 2022). Adicionalmente, es importante reconocer que, en este complejo escenario, la esfera pública tiende a fragmentarse (Sorice 2020), la opinión ciudadana a polarizarse y el diálogo abierto a reducirse (Dahlgren 2013) debido a la configuración de cámaras de eco.

Además de estas limitaciones de las plataformas digitales, es importante considerar que diversas voces feministas ya han señalado previamente que la propuesta habermasiana de la deliberación racional es una configuración de por sí excluyente. De acuerdo con Nancy Fraser (1990), gracias a la existencia y crecimiento de una esfera pública liberal cimentada en exclusiones de género, la opinión pública comenzó a forjarse históricamente como la base de poder de un

estrato de hombres burgueses que empezaron a verse a sí mismos como una 'clase universal'. De esta manera, la esfera pública fue trazándose hacia una estrategia de diferenciación y dominación bajo una lógica patriarcal, por lo que pudiera resultar estrecha y rigurosa cuando se trata de reconocer la complejidad de los nuevos fenómenos sociales que están ocurriendo en los medios digitales (Chadwick 2009), sobre todo frente a demandas feministas en red.

Así pues, existen otras perspectivas en la academia que proponen analizar las expresiones públicas online desde otros marcos de interpretación que no condicionan la participación cívica a la formalidad de la argumentación racional habermasiana (Graham 2015; Esquivel 2019). Para ello, algunos proponen considerar la categoría de *conversación política* que valora las interacciones informales que ocurren en la vida cotidiana. El concepto de conversación política sugiere la capacidad de dichas interacciones para crear un compromiso cívico por medio de expresiones y diálogos cargados de afectos que ayudan a clarificar opiniones y a reconocer la existencia de otras perspectivas mientras se asumen las propias posiciones políticas (Graham 2015; Graham et al. 2015; Rossini y Stromer-Galley 2019).

Sin embargo, ni la deliberación ni la conversación política deben darse por hecho, pues como afirmaría Arendt (2007 [1958]), la política –como libertad– es siempre una conquista que, en términos de Judith Butler (2018) requiere de infraestructuras por las que hay que luchar al mismo tiempo que se disputan las agendas particulares.

Por ello es importante señalar que los estudios acerca de las deliberaciones y de las conversaciones políticas han mostrado que existen diversos factores que inciden en ellas, entre las que destacan el tipo de interacción que puede llevarse a cabo en cada plataforma, la identidad de los/las participantes y la moderación, factores vinculados con mecanismos de control que pueden ser automatizados, pero también abiertos y más informales (Rossini y Stromer-Galley 2019).

Ahora bien, si las redes socio-digitales son parte de la vida cotidiana donde ocurren incontables conversaciones políticas todos los días, es preciso continuar con la indagación de estos fenómenos a pesar de los desafíos existentes. Más aún, frente a las múltiples y sistemáticas violencias que experimentan las mujeres y las poblaciones que viven bajo diversos sistemas de opresión que les llevan a tomar las calles y los medios digitales frente a la debilidad e indolencia institucional.

Políticas de visibilidad del hashtivismo feminista: #25N y #AbortoLegal2020

Estudiar las conversaciones políticas que se observan en las producciones culturales que aluden a demandas feministas en las redes sociodigitales es relevante en el contexto violento que vivimos las mujeres en América Latina, entre otras razones, porque la teoría habermasiana asume que la esfera pública es incluyente y que las instituciones son sólidas y el centro del sistema político (Rossini y Stromer-Galley 2019), argumento refutado por teóricas feministas como Fraser (1990). Frente a ello, las mujeres latinoamericanas sabemos que no podemos confiar en la institucionalidad y que debemos articular prácticas de cuidado mutuo a la par que exigimos al Estado avances en materia de igualdad de género (Segato 2016).

Por ello, pese a que las estructuras de las redes sociodigitales restringen la participación política, los manifiestos ciberfeministas han insistido en no ceder el espacio sociotécnico que caracteriza a la modernidad tardía (Zafra y López-Pellisa 2019). Tal vez por ello, las luchas feministas figuran como las grandes protagonistas de la web en el siglo XXI.

En este escenario es que se han gestado creativas prácticas digitales que dan a conocer las problemáticas que experimentan las mujeres en América Latina. Para visibilizar dichos contenidos, investigaciones recientes dan cuenta de la existencia de dos estrategias de visibilidad (Sued et al. 2022). La primera es la visibilidad vernácula, que se logra al adoptar las lógicas comerciales y las estéticas propuestas

por las plataformas sociodigitales. La segunda, es la resistencia algorítmica que se articula desde la movilización de los repertorios históricos de la acción colectiva. Este tipo de visibilidad responde a los cuatro componentes especificados por Treré (2019) para ser considerada como resistencia: En primer lugar, denota una capacidad de comprensión del potencial del algoritmo como oportunidad política al tratarse de una protesta organizada específicamente para ser transmitida de manera digital y en diversas plataformas para generar un mayor alcance. En segundo lugar, es posible observar la existencia de conocimiento compartido para llevar a cabo acciones políticas en el plano digital. Como tercer elemento es identificable la presencia de una red de perfiles y cuentas de mujeres activistas y feministas que activan esta protesta de manera colectiva, y finalmente se da en un contexto social y político que corresponde a una lucha de resistencia en sí misma. Es importante señalar que muchas de estas mujeres activistas y feministas son en su mayoría jóvenes que usan las tecnologías y comprenden las lógicas del poder algorítmico (Tarullo y García 2020).

Frecuentemente, las investigaciones sobre este tipo de contenidos contenciosos, se enfocan en el análisis de las producciones ancladas a los hashtags feministas, también conocidos como femitags (Rovira-Sancho y Morales-i-Gras 2023), mismos que articulan las problemáticas comunes de las mujeres a nivel internacional (Pedraza y Rodríguez 2019). Se trata de lemas claramente identificables (Esquivel 2019) que en la región abordan las demandas históricas del movimiento, como son las luchas en contra de la violencia machista y el avance en los derechos reproductivos.

En términos generales, las investigaciones acerca del hashtivismo feminista han avanzado en el estudio y caracterización de su engagement (Sued et al. 2022), del análisis de sus estéticas y discursos (Esquivel 2019; Rovira-Sancho y Morales-i-Gras 2023), así como del estudio de las disputas de sentido que desencadenan en el tiempo (Laudano y Aracri 2022; Sgró 2023) donde se ubican reacciones y

comentarios de violencia machista (García-González y Bailey Guedes 2020a; García-González y Bailey Guedes 2020b).

Sin embargo, desde la propuesta teórica de la conversación política y, considerando que la visibilidad feminista moldea a y es moldeada por la materialidad digital en contextos sociales específicos, consideramos pertinente realizar exploraciones cualitativas *cross-platform*^I de comentarios surgidos en diferentes lógicas de visibilidad. Lo anterior podría revelar otros aspectos de la diseminación feminista en la cultura política de la región.

Planteamiento metodológico

Considerando lo anterior, elegimos estudiar los comentarios derivados del hashtivismo que ocurre en las redes sociales YouTube y TikTok. Ambas plataformas son relevantes tanto por su elevada cantidad de usuarios, como por la creciente audiovisualización de la cultura digital que, en tiempos de confinamiento, tuvo una mayor diseminación entre las jóvenes feministas (Araña y Segarra 2021).

En el estudio realizado por Castillo-González et al. (2022) sobre la participación política a partir del análisis de comentarios derivados de las producciones de menor engagement en el ciberactivismo por Ayotzinapa y por *Black Lives Matter* en la red social YouTube, se concluye que en los videos de menor viralidad es posible distinguir más rastros de conversaciones políticas, y en cambio, conforme aumenta el engagement hay huellas de mayor toxicidad.

Por lo anterior, consideramos pertinente enfocarnos en el análisis de los comentarios de mayor engagement^{II}, ya que nos interesa comprender lo que desencadenan las estrategias de visibilidad de las producciones culturales

I Multiplataforma, que opera en múltiples plataformas simultáneamente.

II El engagement es utilizado por esta investigación desde la lógica de una métrica de interacción, dada por la cantidad de veces que un comentario recibe favoritos, compartidos, respuestas, etc. De acuerdo con Avram et al. (2020), las métricas de engagement pueden influir sustancialmente en la interacción y visibilidad de un comentario.

latinoamericanas^{III} de corte feminista, entendiendo al engagement como un fenómeno de la recepción que no es neutral en términos políticos. Si bien el planteamiento parte de una metodología de recolección de datos que comienza de forma distante al objeto de estudio, damos cuenta de la necesidad de realizar una lectura cercana a los comentarios, que aunque no es etnográfica, permite abordar una propuesta no normativa de las interacciones suscitadas en redes, atendiendo las limitaciones que los estudios feministas han señalado sobre la teoría habermasiana y a las limitaciones que presenta la plataformización de Internet en la vida democrática. Consideramos que comparar un mismo hashtag en distintas plataformas puede ayudarnos a comprender la influencia que puede tener la materialidad digital en el tipo de comentarios observados.

Para ello hemos seleccionado YouTube y TikTok, dos plataformas de videos que no condicionan la interacción a las suscripciones, lo que permite provocar conversaciones entre personas que no necesariamente comparten afinidad política (Uldman 2013; Way 2015), además de ser las dos plataformas con menor incidencia de activismo feminista hasta ahora estudiado (Sued et al. 2020).

Para llevar a cabo esta indagación, se realizó un estudio cualitativo de los comentarios de mayor engagement que desencadenaron cuatro producciones de alta visibilidad de los hashtags #AbortoLegal2020 y #25N (pudiendo corresponder o no a producciones feministas).

Si bien el contexto de estos hashtags es muy diferente^{IV}, su elección deriva de un planteamiento distante y en ese sentido el diseño metodológico pretende mostrar

III Es importante señalar que las bases de datos iniciales tomaron en cuenta a todas las producciones generadas en los países de la región latinoamericana siendo los videos más virales los del contexto de Argentina –con tres videos– y de México – con un video– lo cual revela el nivel de movilización feminista que existe en el país sudamericano. Por otro lado, no se descarta la posibilidad de que lxs usuarixs generadores de comentarios tengan diferentes ubicaciones geográficas en la región.

IV Desde 1981 las feministas instituyeron el 25 de noviembre como Día Internacional de la No Violencia contra las Mujeres realizando diversas acciones públicas, sin embargo, la Organización de las Naciones Unidas ha intentado apropiarse de la iniciativa desde la institucionalidad (Laudano 2023). Por su parte, la lucha por la legalización del aborto en Argentina responde a una movilización histórica articulada desde la acción colectiva que logró en diciembre de 2020 la aprobación de la Ley

que los estudios que priorizan el análisis de los metadatos requieren de exploraciones más cercanas para darles espesor. Por ello partimos en un primer momento de una aproximación panorámica –nivel de engagement–; para luego analizar de forma más cualitativa los comentarios. En este sentido, los hallazgos podrían distinguir ciertos fenómenos culturales a la vez que mostrar la necesidad de realizar nuevas exploraciones para distinguir otros.

Dicho lo anterior, en el presente trabajo, el estudio de las cuatro producciones se llevó cabo por medio de un análisis multimodal y cross-platform desde una lectura cercana, contando así con dos videos de YouTube y dos videos de TikTok a analizar, descritos a continuación:

YouTube

En el caso de la plataforma YouTube, la presente investigación consideró como variables de alta visibilidad la cantidad de reproducciones y número de comentarios generados en los videos. De esta forma,

- 1) Para el caso del hashtag #AbortoLegal2020, fue seleccionado el video #28S -  *Pañuelazo Virtual*  - *Es urgente, es esencial: Aborto Legal 2020* , el cual corresponde a una protesta digital de mujeres argentinas organizado por La Campaña Nacional por el Derecho al Aborto, Legal, Seguro y Gratuito, articulada por aproximadamente 700 grupos y colectivos feministas argentinos desde el 2005. El video pertenece al canal “CampAbortoLegal” y cuenta con una duración de 59 minutos y 55 segundos, obteniendo 85,601 reproducciones, así como 655 comentarios.
- 2) En segundo lugar, se seleccionó la producción con mayor visibilidad del hashtag #25N en YouTube, el cual corresponde a un video musical de la banda La Beriso para la canción titulada *Ella (#niunamenos)*. Esta producción de 4:51 minutos se encuentra directamente en el canal oficial del conjunto

de Interrupción Voluntaria de Embarazo (IVE) impulsando así, la lucha en otros países de la región que aún no logran el mismo avance.

musical argentino, “LaBerisoVEVO”, teniendo más de 40 millones de reproducciones y 3,915 comentarios.

TikTok

En el caso de TikTok, la presente investigación consideró una visibilidad alta según la suma de comentarios generados, el número de favoritos obtenidos en cada video, así como la cantidad de veces en que el contenido fue compartido, metadatos a los cuales la plataforma permite acceder para este tipo de análisis. De esta manera se obtuvo que:

- 1) Dentro del hashtag #AbortoLegal2020, el video más viral responde a la descripción “somos feministas, no vampiros”, perteneciente a una cuenta de usuaria mujer. Este contenido presenta una captura de video realizada durante una protesta feminista en Guadalajara, México, el cual obtuvo más de 33,000 favoritos, 712 comentarios y 452 compartidos.
- 2) Por último, en el hashtag #25N se obtuvo que el video con más visibilidad pertenece a la influencer argentina Celeste Salas (@celessalas), considerada como figura en el medio al contar con 7.3 millones de seguidores. El video, el cual es una representación dramatizada de un caso de violencia de género, tiene por descripción “Nunca olvidemos lo importante que es este audio #25N #25noviembre”, y obtuvo 3.3 millones de favoritos, 11 mil comentarios y 447 compartidos.

Una vez realizada la selección dada por la visibilidad, temática, duración, métricas de visualización y actores de los cuatro videos con más alto engagement, fue posible realizar un análisis de los comentarios que desencadenaron dichas producciones. Para ello, se eligieron los 50 comentarios de mayor relevancia, dados por la cantidad de “me gusta” y respuestas al comentario que fueron recibidas.

Considerando algunos de los aspectos señalados por Rossini y Stromer-Galley (2019) que impactan a la conversación política, analizamos:

- 1) La identidad de género de quien realiza el comentario: hombre, mujer, no identificable.
- 2) El moderador informal: por nivel de engagement del comentario vinculado con la identidad de género.
- 3) El análisis cualitativo de los comentarios y tipo de conversación por medio de nubes de palabras.
- 4) La identificación con el sentido del video: comentarios en acuerdo o en desacuerdo con la demanda planteada.

HALLAZGOS

Disputa política frente a la resistencia algorítmica

Teniendo a YouTube como primera plataforma de análisis con el video #28S -  *Pañuelazo Virtual*  - *Es urgente, es esencial: Aborto Legal 2020* . El video corresponde a una activación colectiva donde miles de mujeres argentinas se dieron cita el 28 de septiembre, día por la Despenalización y Legalización del Aborto en América Latina y el Caribe, a las 18:00 horas a través de la plataforma Zoom para protestar digitalmente por el derecho legal al aborto. Esta movilización ocurrió en el contexto del confinamiento por el Covid 19 y fue transmitida en diversas plataformas, entre ellas YouTube, donde logró una visibilidad de más de 85,000 reproducciones y 655 comentarios.

Dentro de los cuatro videos analizados, este fue el único posicionado por medio de la resistencia algorítmica. Una vez identificada esta característica se realizó una visualización de los comentarios con mayor engagement, dado por la cantidad de interacciones registradas, entre ellas los likes recibidos y respuestas obtenidas. De los 50 comentarios con mayor interacción registrada, se realizó el siguiente análisis tomando en cuenta los cuatro aspectos señalados por Rossini y Stromer-Galley (2019) para determinar la presencia y grado de conversación política:

Identidad de género de los usuarios de comentarios con mayor engagement

En primer lugar, se realizó un análisis de lectura cercana que consistió en la identificación de la identidad de género de lxs autorxs de comentarios con más alta interacción. Con la data disponible, la presente investigación propuso codificar bajo las variables “mujeres”, “hombres” o “no identificable”, tomando en cuenta el nombre seleccionado por el usuario o usuaria y considerando la forma en que ello es percibido por la audiencia, lo cual proponemos que supone una influencia en el privilegio dado por el sistema social, y por ende, en el posible grado de engagement recibido. Realizado este análisis, fue posible visualizar la siguiente distribución en los comentarios:

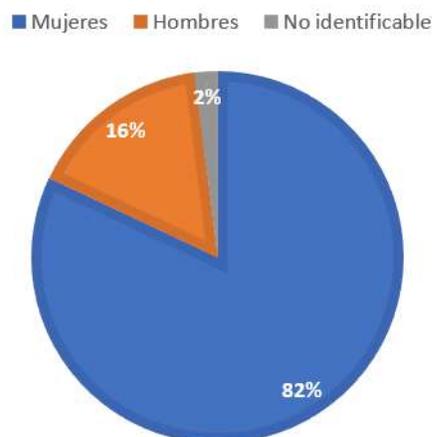


Gráfico 1. Comentarios con más alto engagement según identidad de género en #AbortoLegal2020: YouTube.

De acuerdo con el gráfico presentado, el 82% de los comentarios con mayor nivel de actividad registrada fueron generados por usuarias mujeres contra un 16% de comentarios escritos en la plataforma por parte de usuarios hombres y un 2% restante de internautas cuya identidad no fue posible identificar mediante el ejercicio de lectura cercana. De esta forma, con 41 comentarios posicionados por usuarias, es posible argumentar que son las mujeres quienes generaron mayor participación en un video de tales características con contenido y visibilidad dada por resistencia algorítmica.

Moderador informal

Sin embargo, si bien es cierto que en la relación del porcentaje de cantidad de comentarios y quiénes los generan, hay una mayor presencia de usuarias mujeres, el análisis permitió observar que los comentarios generados por usuarios hombres mostraban las métricas más altas de engagement dentro de los 50 comentarios analizados. Es decir que, aunque solo el 16% de los comentarios seleccionados por su engagement fue generado por hombres, son justamente estos comentarios los que presentan mayor número de favoritos y respuestas, y, por ende, mayor visibilidad en el video analizado.

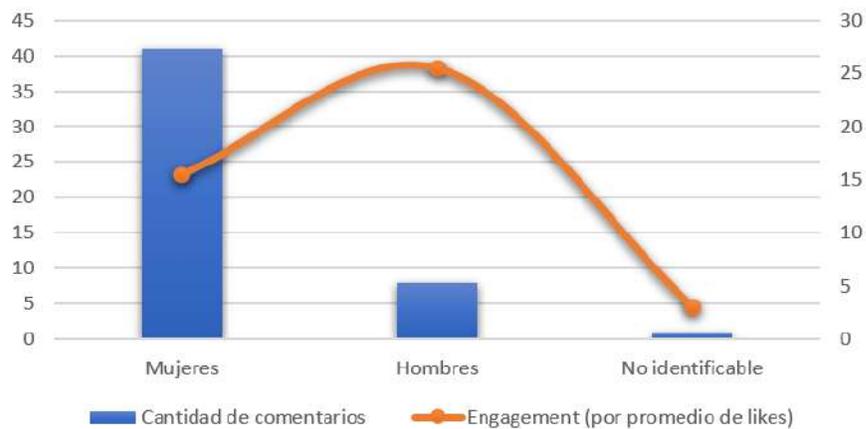


Gráfico 2. Relación engagement-identidad de género de comentarios en #AbortoLegal2020: YouTube.

Para visualizar estos hallazgos, el gráfico superior toma como variable del eje y el grado de engagement mostrado en los comentarios, dado por un promedio de likes recibidos. Se demuestra así que los comentarios generados por hombres reciben una media de 25 likes a comparación de los comentarios generados por usuarias mujeres, en los cuales se registró un promedio de 15 likes, y, por ende, una visibilidad algorítmicamente menos significativa que la de usuarios hombres.

En este sentido, se argumenta que, aún con menor cantidad de comentarios generados y posicionados entre los 50 con más alto engagement, los usuarios hombres son quienes funcionan en este caso como moderadores informales del

“violencia”, que denotan un planteamiento conversacional antagónico a la demanda feminista en favor del derecho al aborto legal y seguro. De igual manera, fue posible notar un uso recurrente de palabras como “inocente”, “indefenso”, “riesgo”, que apuntalan la conversación hacia una postura de protección enfocada el embrión, a diferencia de la demanda original del video que busca poner como protagonista el derecho a la decisión de las mujeres y personas gestantes.

Palabras que aparecen con mayor frecuencia como “aborto”, “mujer”, “madre”, “derecho” y “vida” no es posible identificarlas en este primer acercamiento dentro de un parámetro negativo o de concordancia con la demanda original del video, por lo que fue necesario analizarlas en contexto con el grado de homofilia^V o discrepancia frente al contenido político-ideológico de la protesta a la que responden.

Identificación con el sentido del video: acuerdo o desacuerdo

Así pues, como último factor, resultó de interés analizar si los comentarios de más alto engagement presentaban una mayor tendencia a estar en acuerdo o desacuerdo con el contenido político de la demanda presentada en el video. La lectura cercana permitió identificar que existió entre los comentarios una tendencia significativa de identificación ideológica conservadora, con mayor inclinación a mostrar desacuerdo hacia la demanda y la lucha por el derecho al aborto legal y seguro presente en el video.

De los comentarios en desacuerdo con el posicionamiento de la demanda por el derecho al aborto legal y seguro fue posible identificar dos posturas político-ideológicas. Por un lado, los comentarios en desacuerdo por parte de usuarios hombres mostraban una condena legal frente al derecho al aborto, mientras que los

^V De acuerdo con Valera-Ordaz, Calvo y López García (2018), en los análisis de conversación política en redes sociales, la homofilia se comprende como la existencia de acuerdo ideológico entre el contenido publicado por el partido político (en este caso, por usuarios productores de contenido audiovisual) y los comentarios publicados en respuesta por los ciudadanos (61).

comentarios en desacuerdo por parte de usuarias mujeres mostraban una mayor tendencia hacia una condena moral.

Los comentarios más visibles generados por usuarios identificados como hombres tornaron la conversación política hacia un desacuerdo en el ámbito público y legal al recurrir a términos para referirse al aborto como “delito”, bajo una óptica de “ilegalidad”, a la par que mostraron una tendencia de simulación discursiva al mantener una postura inclinada a ofrecer protección y apoyo a las mujeres para evitar el aborto. Por su parte, la oposición mostrada por usuarias identificadas como mujeres presentó un señalamiento moral de la protesta, recurriendo a expresiones como “ustedes no me representan”, “asesinas” y un sentimiento de resistencia a lo que tendían a ver como una imposición por parte de las protestantes.

Así pues, en términos generales fue identificable que frente a una protesta colectiva feminista que logró posicionarse en YouTube mediante la resistencia algorítmica, la conversación política encontrada en los comentarios de mayor visibilidad fue de desacuerdo y condena hacia la demanda planteada, siendo además aquellos con mayor número de respuestas generadas.

Interacción comunicativa y reaccionaria frente a la visibilidad vernácula

#25N en YouTube

Continuando con la plataforma estudiada, el siguiente video analizado dada su visibilidad en el hashtag #25N consistió en una producción musical de la banda argentina La Beriso para la canción titulada *Ella (#niunamenos)*. En el video es posible observar una dramatización de una vivencia de violencia de género intrafamiliar, siguiendo el punto de vista de la hija quien, ante el maltrato propiciado por su padre a su madre, decide huir de su casa. Al terminar el video, es posible ver que la madre víctima de violencia de género huye también, encontrándose con su hija.

El video logró un total de 40 millones de visualizaciones y 4,254 comentarios, para el cual argumentamos que tal viralidad está dada gracias a una estrategia vernácula de una producción que no es creada por un actor feminista. Desde sus inicios, YouTube ha sido la plataforma digital ideal para que bandas, artistas y grupos musicales difundan sus creaciones musicales acompañadas de producciones visuales, por lo que, en este caso, hablar de un video musical viral forma parte de la naturaleza de uso y estética de la plataforma. Además, a diferencia del hashtag #AbortoLegal2020, el cual se genera directamente del activismo feminista como resistencia política, el #25N ha sido objeto de apropiación comercial e institucional a pesar de surgir del núcleo del activismo feminista. Ante ello, resulta razonable que bajo el hashtag #25N haya una mayor inclinación a obtener visibilidad mediante estrategias apegadas a un lenguaje vernáculo que por acciones colectivas de resistencia algorítmica provenientes del activismo feminista.

Establecido lo anterior, recurrimos nuevamente al análisis de los 50 comentarios con mayor engagement, y, bajo los 4 elementos de impacto en la conversación política, obtuvimos los siguientes hallazgos:

Identidad de género de lxs usuarixs y moderador informal

Siguiendo en primer lugar la presentación del porcentaje de usuarixs que generaron mayor número de comentarios de más alto engagement, fue posible observar que se mantiene la tendencia de ser usuarias mujeres quienes demuestran una participación significativa en la conversación con un 54% de comentarios, aunque en esta ocasión, con una paridad muy cercana a la cantidad de comentarios de usuarios hombres (44%) que formaron parte de la misma.

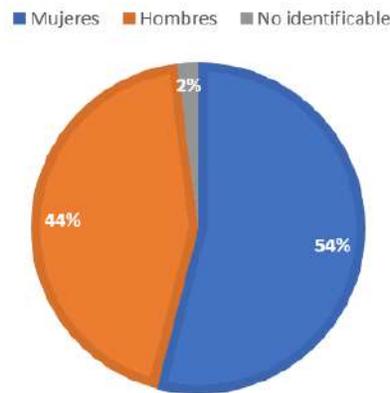


Gráfico 4. Comentarios con más alto engagement según identidad de género en #25N: YouTube.

Aun presentando un porcentaje comparativo más bajo, los comentarios generados por usuarios identificados como hombres son los que obtuvieron nuevamente mayor engagement, con un promedio de 757 likes, en comparación a la media de 350 interacciones que recibieron los comentarios de mujeres en este video.

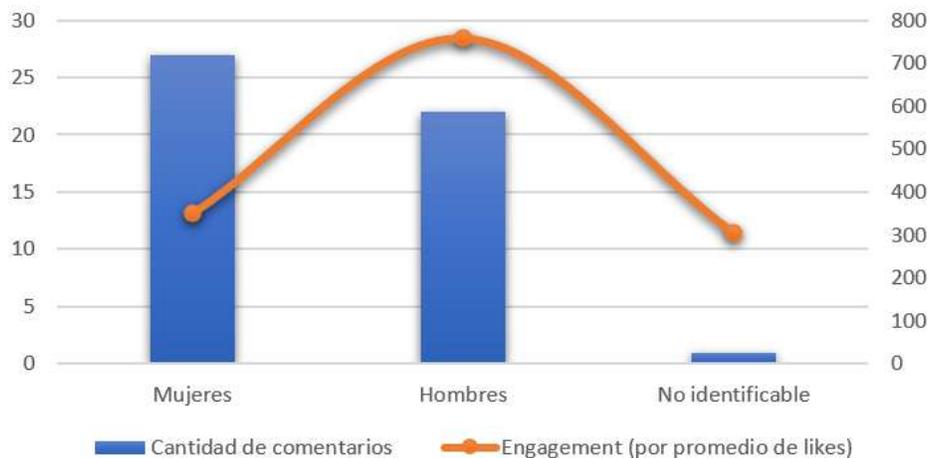


Gráfico 5. Relación engagement-identidad de género de comentarios en #25N: YouTube.

En este sentido, ambos videos de la plataforma demuestran que hay una tendencia a que comentarios realizados por hombres en producciones que presentan una demanda feminista sean los más favorecidos en una simbiosis de

visibilidad dada tanto por el algoritmo como por el público que interactúa y reacciona a ellos.

Tipo de conversación e identificación con el sentido del video: acuerdo o desacuerdo

Frente a ello, fue de interés analizar el tipo de conversación que se mostraba moderada y dirigida por los hombres, a la par que realizar una comparación con la interacción comunicativa presentada por las usuarias mujeres. En primer lugar, vale la pena destacar que, a diferencia del video del hashtag #AbortoLegal2020 donde había un desacuerdo consensuado frente a la demanda compartida, el video del #25N en este caso no presenta una conversación significativamente politizada de resistencia hacia el mensaje en contra de la violencia de género.

En el análisis de lectura cercana, de hecho, fue posible identificar únicamente dos comentarios en desacuerdo con el mensaje que el video buscaba posicionar, justamente generados por usuarios hombres. A diferencia del video del #AbortoLegal2020, en este caso también usuarios hombres manifestaron en 6 de los 22 comentarios posicionados por este grupo, estar de acuerdo y apoyar la lucha contra la violencia de género. No obstante, la mayoría del contenido de usuarios hombres (64%, es decir, 14 comentarios), mostraba una conversación completamente despolitizada y desvinculada de la lucha planteada, estando principalmente volcada a compartir opiniones sobre la banda y el tipo de música, como es posible identificar en la siguiente nube de palabras:

compartido en el video como en el foro de YouTube un espacio de validación y sostén para compartir testimonios personales de vivencias de violencia de género.

Dentro de los 27 comentarios pertenecientes a usuarias mujeres con mayor engagement, fue posible encontrar ocho testimonios que versaban sobre la identificación compartida con el mensaje del video. Narrativas altamente afectivas, como “*qué triste, siento que me lo canta a mí, lástima que no tuve el coraje de irme como ella*”, “*me la dedico a mí y el día que decidí salir de ahí corriendo*”, “*yo si lloré, ya que tuve que vivir la violencia de género y familiar*”, que si bien no presentan un discurso relacionado al activismo feminista, dan cuenta de la importancia de estos espacios para el entretrejo de historias compartidas entre mujeres frente a vivencias personales, directas o indirectas, de tales dominaciones patriarcales.

#25N en TikTok

Habiendo planteado los hallazgos de los dos videos más virales de YouTube en las fechas mencionadas, es el turno de analizar aquellos generados en la plataforma TikTok. A través de esta red de contenido audiovisual, los dos videos más virales de ambos hashtags analizados -#25N y #AbortoLegal2020- presentaron un posicionamiento mediante características y estrategias de lenguaje vernáculo. En el caso del video del #25N en 2020, encontramos una producción dramatizada por parte de la usuaria @celessalas, influencer argentina con más de 7.2 millones de seguidores en la plataforma. En el video es posible observarla con maquillaje alusivo a moretones y golpes, realizando una actuación mediante *lip sync* utilizando un audio que simula la llamada al 911 disfrazada de una orden de pizza a domicilio para no ser descubierta por su pareja.

Con más de 3.3 millones de favoritos, 10.1 mil comentarios y 81.9 mil guardados y compartidos, el video alcanzó alta viralidad a través de lo que consideramos visibilidad vernácula, al tratarse de una producción que utiliza todos los elementos marcados por la plataforma para una ventaja algorítmica. En primer lugar, es un video compartido desde la cuenta de una figura con alto número de

seguidores ya posicionada en la red. Utiliza además el formato de video corto de no más de 30 segundos de duración, aumentando la probabilidad de alto engagement por la rapidez de su propagación e inmediatez al consumirlo, además de utilizar un audio de alta popularidad en la plataforma.

Ante su importante visibilidad obtenida, analizamos los 50 comentarios de más alto engagement para comprender similitudes y diferencias de la conversación política generada en este contexto con las ya presentadas en la plataforma de YouTube y la estrategia de resistencia algorítmica *versus* visibilidad vernácula:

Identidad de género de lxs usuarixs y moderador informal

En el caso del video de TikTok del hashtag #25N posicionado por una estrategia de visibilidad vernácula, pudimos observar un cambio en el patrón hasta ahora mostrado de contar con mayor número de comentarios por parte de mujeres, ya que, en este caso, 58% de los comentarios de más alto engagement pertenecen a usuarios hombres. Esto contra un 24% de comentarios posicionados por mujeres y un más relevante 18% de respuestas cuya identidad de lxs usuarixs no fue posible identificar mediante la elección de nombre mostrada en la plataforma.

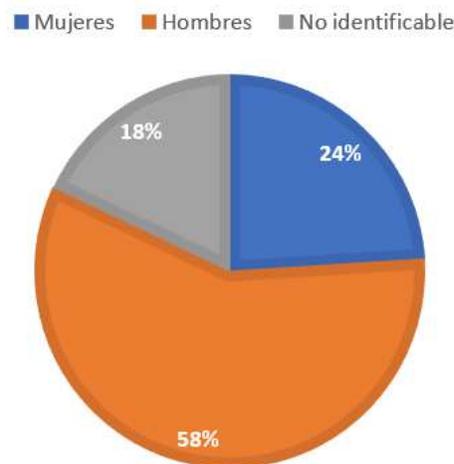


Gráfico 8. Comentarios con más alto engagement según identidad de género en #25N: TikTok.

Sin embargo, se mantiene la tendencia hasta ahora sugerida de ser los hombres quienes dirigen y moldean la conversación, al ser además quienes reciben la mayoría de interacciones en las respuestas al video, como mostrado en el siguiente gráfico:

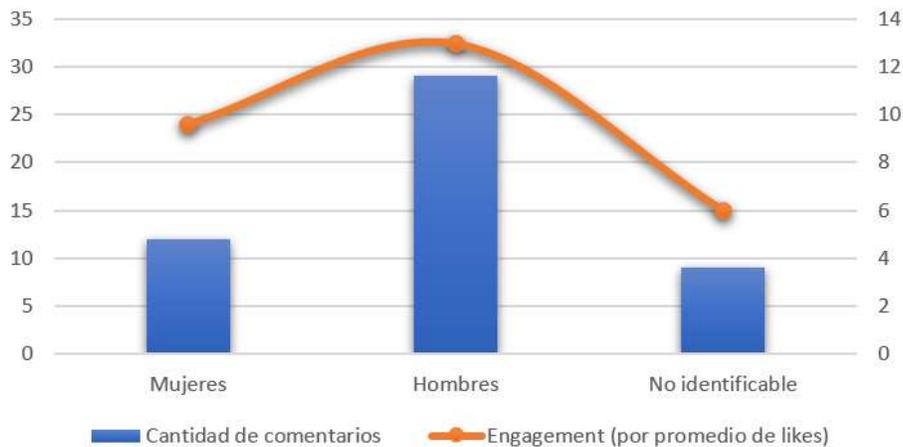


Gráfico 9. Relación engagement-identidad de género de comentarios en #25N: TikTok.

Tipo de conversación e identificación con el sentido del video: acuerdo o desacuerdo

Siguiendo esta tendencia, la mayoría de los comentarios realizados al video por parte de usuarios hombres mostraron un desacuerdo hacia el mensaje de lucha y urgencia contra la violencia de género hacia las mujeres. Un 59% de las respuestas de los hombres estaban inclinadas a mencionar que la violencia también la viven los hombres, que los hombres también sufren de maltrato por parte de sus parejas, que los hombres también mueren y fue posible encontrar apropiaciones del hashtag #niunamenos para adjudicárselas en el uso del “#niunomenos” o “#nadiemenos”, como observado en la nube de palabras:

la agenda y demandas feministas, puesto que se refuerzan más bien los estereotipos y dominaciones patriarcales al ser los comentarios con mayor cantidad de interacciones y apoyo recibido. Que estos comentarios sean los de mayor visibilidad, no solo moldea la conversación del posteo en la plataforma, sino que refuerza y perpetúa una voluntad de indistinción hacia la violencia estructural sufrida por mujeres.

Tal vez es por eso que, no obstante, frente a ello, es posible destacar la presencia –aunque en menor medida– de esfuerzos de mujeres por participar en esta interacción comunicativa. Similar a la conversación observada en el video posicionado por visibilidad vernácula de YouTube para el hashtag #25N, las mujeres mostraron mayor tendencia a compartir respuestas afectivas de identificación con el mensaje del video, aunque con cierta diferencia identificable. En el caso de TikTok los mensajes se inclinaban por respuestas cortas de reconocimiento de la lucha o vivencia propia en la de otra, a diferencia de la presencia de testimonios e historias directas e indirectas que narraban episodios vividos de violencia encontrados en el video de YouTube.

Esto puede deberse a las características propias de la configuración de la plataforma TikTok, donde existe una tendencia más marcada a la brevedad y la inmediatez, lo cual limita desde su conformación técnica la cantidad de caracteres disponibles para generar una respuesta. La misma configuración técnica moldea el comportamiento de lxs usuarixs en la red, lo cual puede explicar que los comentarios sean más cortos y concisos con el mensaje, ej.: *“me duele pensar que hay mujeres que están pasando por esto”*, *“tuve miedo de tan solo verlo, luchemos por todas las que ya no están”*, *“estoy llorando por dios, no puede ser que tengamos que vivir este tipo de cosas”*, que si bien no son testimonios o narraciones personales, son mensajes afectivos de identificación y sororidad con el sentimiento y la lucha colectiva. En palabras de Elena Bazán,

conforme las mujeres nos atrevemos a hablar de situaciones cotidianas o extraordinarias que nos afectan, nos damos cuenta de que compartimos

las emociones, las injusticias, los escenarios, las afrentas en la propia piel o en las lágrimas que hemos derramado por otras (2023: 98)

por lo que este tipo de comentarios se mantienen relevantes como una fuerza de resistencia afectiva ante la voluntad de indistinción empujada por los comentarios mayormente visibles realizados por los hombres. Identificarnos en las vivencias compartidas rompe con la individualidad y propicia indicios de unión colectiva urgentes y necesarios para resistir la dominación y negación ante las demandas feministas.

#AbortoLegal2020 en TikTok

Finalmente analizamos el video más viral en TikTok dentro del hashtag #AbortoLegal2020, el cual consiste de una grabación en tiempo real en una protesta feminista llevada a cabo en Guadalajara, México. En el video puede observarse a una señora de mediana edad sosteniendo un rosario y realizando oraciones en medio de un grupo de mujeres participantes de la protesta cantando consignas propias de la demanda feminista por el aborto legal.

El video pertenece a una cuenta de usuaria (@cherbabyx) y está intervenido con el texto “somos feministas señora, no vampiros lol^{VI}”, el cual obtuvo un total de 33.1 mil favoritos, 705 comentarios y 616 guardados y compartidos. Nuevamente se considera que la visibilidad lograda por este video está dada por un uso del lenguaje y estética vernácula, al seguir los parámetros establecidos por la misma red de TikTok para potencializar su viralidad: video en formato corto, en este caso de no más de 15 segundos, para asegurar su constante reproducción y circulación en la red, así como intervención del video con la herramienta de texto de TikTok para generar un mensaje conciso y de impacto inmediato en lxs espectadorxs.

^{VI} lol: acrónimo en inglés que significa “laugh out loud”, reírse en alto.

Analizamos posteriormente los 50 comentarios con mayor engagement para determinar o descartar patrones hasta ahora observados en la conversación política de los videos y hashtags analizados:

Identidad de género de lxs usuarios y moderador informal

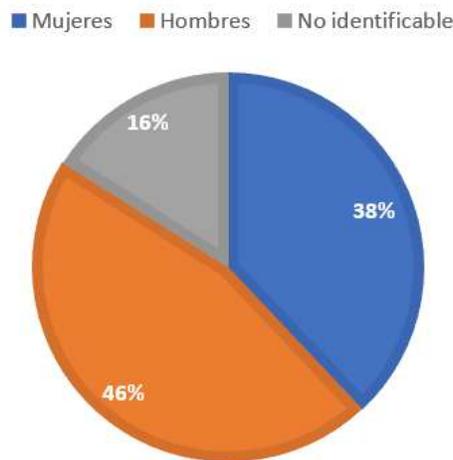


Gráfico 11. Comentarios con más alto engagement según identidad de género en #AbortoLegal2020: TikTok.

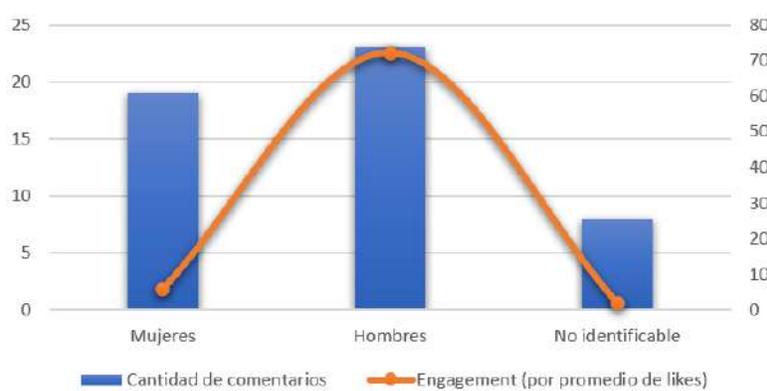


Gráfico 12. Relación engagement-identidad de género de comentarios en #AbortoLegal2020: TikTok.

En primer lugar y, de acuerdo con los gráficos anteriores, es posible observar que nuevamente en TikTok, frente a un hashtag perteneciente a la agenda feminista, son usuarios hombres los que generan mayor cantidad de comentarios de alto engagement, con un 46% de respuestas generadas por este grupo versus

un 38% de comentarios realizados por usuarias mujeres y un restante 16% de usuarios no identificables. Se mantiene además la tendencia hasta ahora observada, y que pudiera sugerirse como constante en el análisis planteado, de ser los hombres quienes lideran la conversación en videos de demandas feministas, al contar en este caso con un promedio de 70 reacciones a sus comentarios, contra solo un promedio de 7 en el caso de los comentarios realizados por mujeres, y, por ende, mayor visibilidad.

Tipo de conversación e identificación con el sentido del video: acuerdo o desacuerdo

En el caso de este video encontramos un comportamiento interesante tanto en los comentarios de usuarios hombres como de usuarias mujeres. En primer lugar, en el caso de los hombres, el 72% de las respuestas mostraron desacuerdo con el mensaje del video, es decir, con el señalamiento referente de la demanda feminista por el aborto legal contra la interferencia de la Iglesia y la religión católica en un asunto de interés político.

En este desacuerdo presentado en su mayoría por usuarios hombres, observamos dos tipos de interacción conversacional: por un lado, quienes descalificaban directamente la lucha por el aborto legal y cuyas respuestas tendieron a hacer alusión a estar de acuerdo con que las mujeres eran “vampiros” o “monstruos” por apoyar tal demanda, y por otro lado, quienes criticaban la acción misma del video con comentarios como *“así como piden que las respeten, ustedes deberían respetar las creencias de esas personas”*.

su mayoría de la expresión textual de la risa, ej: “*JAJAJA sí me dio risa*”, “*Jajajajaja la doña*”, etc. Una interacción comunicativa afectiva o de apoyo como tal a la demanda feminista por el derecho al aborto legal no fue identificable en los comentarios realizados por mujeres en este video, por lo que puede hablarse de un comportamiento despolitizado, aunque no de resistencia como en el caso de los comentarios realizados por hombres.

Conclusiones y discusión

A través de la presente indagación observamos que las políticas de visibilidad y la plataforma sociodigital se vincularon con el tipo de conversación política que se produjo en los cuatro videos analizados.

El video construido desde la acción colectiva y que obtuvo visibilidad por medio de la resistencia algorítmica desencadenó una fuerte reacción conservadora que reveló la existencia de una verdadera contienda política en la que los hombres moderaron la conversación enmarcando el tema como un asunto legal e intentando demostrar un dominio en el ámbito de las políticas públicas. En cambio, las mujeres que expresaron su rechazo lo hicieron por medio de comentarios religiosos y morales, inclinados a una enunciación desde el fuero íntimo.

Las estrategias y lenguajes vernáculos, por su parte, lograron una mayor visibilidad mediática, de ahí que los otros tres videos analizados corresponden a este tipo de configuración. En estos casos, los contenidos fueron menos disruptivos en comparación al video de la demanda feminista por el aborto posicionado desde la resistencia algorítmica. Esto fue observable en el caso del video de TikTok también correspondiente al #AbortoLegal2020, donde los comentarios fueron más superficiales que politizados. En primer lugar porque reconocemos el contexto mexicano que sigue recorriendo un camino en la lucha por la legalización del aborto a nivel nacional, a diferencia del contexto argentino donde es posible trazar las acciones colectivas de un movimiento social más articulado. Aunado a esto,

recalcamos también el papel que juega el contexto de la producción en sí misma, donde el video de TikTok se observa como ejercicio de una sola autora y no de una fuerza colectiva (como lo fue La Campaña en Argentina), además de tratarse de un video que basa sus métricas de interacción en la lógica algorítmica de la plataforma.

Por ende, argumentamos que la visibilidad desde la resistencia algorítmica tiende a generar mayor conversación política de significativa oposición hacia el avance de la demanda feminista (en este caso por el aborto legal), tanto por parte de usuarios hombres como de usuarias mujeres, en comparación con una estrategia de visibilidad vernácula en la que se observa una interacción comunicativa más superficial. Esto se debe a que la visibilidad vernácula finalmente muestra un apego a las implicaciones y configuraciones mismas de la plataforma que como argumentamos no buscan favorecer la participación democrática. En este sentido pareciera que en la mutua configuración, TikTok moldea más la participación política que YouTube.

Respecto al #25N, se observó que la lucha en contra de la violencia de género es un tema que parece generar un sentido compartido a nivel superficial. No es necesario tener una identidad colectiva para pronunciarse y se puede elaborar desde el capital. En los comentarios analizados, los hombres moderaron la conversación con mensajes paternalistas que generaron consenso, aunque no se descartaron mensajes en desacuerdo y en algunos casos de burla hacia el mensaje de lucha contra la violencia de género. Sin embargo, las mujeres que no necesariamente puedan identificarse como participantes del activismo y protestas feministas, demostraron una inclinación por compartir testimonios de violencia y mensajes cargados de afectos, generando así incipientes conversaciones políticas, especialmente en YouTube.

En este sentido, la presente investigación brinda un estudio para el análisis de comentarios desde una perspectiva cercana y comparada entre plataformas sociodigitales y políticas de visibilidad, lo que nos permite distinguir entre el tipo de

producciones e interacciones que se anclan a los hashtags que suelen catalogarse como feministas y que no siempre lo son; así como reconocer el valor de comentarios que suelen menospreciarse desde marcos teóricos patriarcales, y que pueden tener un mayor valor político del que inicialmente consideramos.

A través de un enfoque teórico y metodológico que parte de una indignación desde lo distante, pero a su vez mediante lectura cercana, que si bien no llega a ser etnográfica, se muestra la pertinencia de realizar estudios no solo basados en los metadatos. Esto, argumentamos, porque es necesario visualizar la importancia de la conversación cotidiana y afectiva que arroja luz sobre el tipo de comunicación no normativa y que da cuenta de patrones tanto de la dominación patriarcal que se mantiene en las redes sociodigitales como de las dinámicas afectivas, testimoniales y de resistencia por la visibilidad de las demandas de las mujeres y del feminismo.

Sin embargo, es importante seguir realizando estudios que permitan comprender de mejor manera el impacto de que tiene la materialidad en la conversación política de corte feminista. Entre estas indagaciones, habría que considerar los comentarios que se realizan de manera sincrónica y compararlos con los que se realizan de manera asincrónica (como fueron los analizados en el presente estudio). Además, consideramos necesario seguir profundizando acerca del concepto de conversación política en el espacio digital, pues no descartamos que, aunque pueden encontrarse comentarios aislados que no generan respuestas, es posible pensar en una conversación no lineal donde el contenido publicado esté influenciado por la lectura de otros comentarios que influyan en la percepción y posterior participación de lxs usuarixs.

Así, con la presente investigación buscamos argumentar que el cercamiento de cultura política patriarcal persiste con fuerza en las redes sociodigitales y en las audiencias. a pesar de los esfuerzos que realiza el feminismo para ganar visibilidad y lograr avances en la agenda a nivel regional. Pese a ello, es importante rescatar que se observan espacios para la expresión y la conversación afectiva digital por

parte de mujeres que padecen violencia en su vida cotidiana. Si bien estas conversaciones pueden considerarse aún alejadas de posicionamientos sustancialmente críticos, son importantes y necesarias como parte del avance de la lucha feminista. en tanto que compartir y expresar emociones tan profundas “nos permite volvernós más asertivas cuando cuestionamos, y cuando entendemos, nos llenamos de recursos, de argumentos, de más poder” (Bazán 2023: 247).

Agradecimientos

Las autoras agradecen al equipo de investigadoras que participaron en el Innova Data Sprint 2021 de la Universidad de Nova de Lisboa, las cuales dieron origen al proyecto que caracterizó las dos políticas de visibilidad del feminismo latinoamericano citadas en este artículo: Gabriela Sued, María Concepción Castillo, Claudia Pedraza, Dorismilda Flores, Nohemí Lugo, Rosa Arroyo, Sophie Álamo y María Ortiz.

Referencias

- ARAÜNA, Núria y SEGARRA, Ignacio (2021). “Dancing the letter F: Feminismo y la política de las coreografías en TikTok en tiempos de pandemia”. En Asunción Bernárdez y Graciela Padilla (Editoras), *Deshaciendo nudos en el Social Media* (125-152). Valencia: Tirant lo Blanch.
- ARENDRT, Hannah (2007 [1958]). *La Condición Humana*, Barcelona, Paidós.
- AVRAM, Mihai, MICALLEFF, Nicholas, PATIL, Sameer y MENCZER, Filippo (2020). “Exposure to Social Engagement Metrics Increases Vulnerability to Misinformation”, en Arxiv (1-9). <https://arxiv.org/abs/2005.04682>
- BAZÁN, Elena (2023). *El acto de nombrar*, Aguilar, México.
- BUTLER, Judith (2018). *Resistencias. Repensar la vulnerabilidad y repetición*, Paradiso Editores, México.
- CASTELLS, Manuel (2012), *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*, Alianza, Madrid.

- CASTILLO-GONZÁLEZ, María Concepción, MARTIN DEL CAMPO, Alejandro, y MARTINEZ-LÓPEZ, Carmen (2022). "Participación y conversación política en YouTube: #Ayotzinapa, #MichaelBrown y #BlackLivesMatter", en *Virtualis* V. 24, N° 13, 30-57, 30-57. <https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.402>
- CEPAL (2023). Femicidio. Disponible en <https://oig.cepal.org/es/indicadores/femicidio>
- CHADWICK, Andrew (2009). "Web 2.0: New Challenges for the Study of e-Democracy in an Era of Informational Exuberance", en *I/S Journal of Law and Policy* V. 5, N° 9, 9-41. <https://core.ac.uk/download/pdf/159558321.pdf>
- COULDRY, Nick y MEJIAS, Ulises (2019). "Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject", en *Television & New Media* 20 V. 5, N°4, 336–349. <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>
- DAHLGREN, Peter (2013). *The Political Web: Participation, Media, and Alternative Democracy*, Palgrave Macmillan Basingstoke.
- D'IGNAZIO, Catherine y KLEIN, Lauren (2020). *Data Feminism*, MIT Press, Boston.
- ESQUIVEL, Daniela (2019). "Construcción de la protesta feminista en hashtags: aproximaciones desde el análisis de redes sociales", en *Comunicación y Medios* N° 40, 184 -198. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53836>
- FRASER, Nancy (1990). "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy", en *Social Text* N°25: 56–80.
- GARCÍA-GONZÁLEZ, Lidia, y BAILEY GUEDES, Olga (2020a). "Análisis de la protesta global #UnVioladorEnTuCamino", en *TRAMAS. Subjetividad Y Procesos Sociales* V. 1, N°53, 67-100. <https://tramas.xoc.uam.mx/index.php/tramas/article/view/907>
- GARCÍA-GONZÁLEZ, Lidia, y BAILEY GUEDES, Olga (2020b). "La protesta feminista #8M 2020 en México a través de la participación de comentarios en YouTube", en *CONEXIÓN* N° 14, 105-128 <https://doi.org/10.18800/conexion.202002.005>
- GARRIDO, Santiago, THOMAS, Hernán y BECERRA, Lucas (2018). "Tecnología, ideología y hegemonía: Repensando los procesos de resistencia socio-técnica", en

Ciencia, docencia y tecnología N° 56, 186-207.

<https://www.redalyc.org/journal/145/14559244009/14559244009.pdf>

GRAHAM, Tood (2015). "Everyday political talk in the Internet based public sphere". En Stephen Coleman y Deen Freelon (Editores), Handbook of Digital Politics (247-263). Cheltenham: Elgar.

GRAHAM, Tood, JACKSON, Daniel y WRIGHT Scott (2015). "We need to get together and make ourselves heard: everyday online spaces as incubators of political action", en Information, Communication & Society V. 19, N°10, 1373-1389. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1094113>

HELMOND, Anne (2015). "The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready", en Social Media + Society V. 1, N°2, 1-11 <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>

LAUDANO, Claudia. (2019). "Acerca del uso estratégico de TIC en movilizaciones feministas". En Ana Laura Rivoir y María Julia Morales (Editoras). Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina (357-369). Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Montevideo: CLACSO RIAT. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.3712/pm.3712.pdf>

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°197, 167-188. <https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202297-08>

LAUDANO, Claudia (2023). "Acciones colectivas contra la violencia hacia las mujeres en Argentina". En Antonio Camou (Editor). Cuestiones de teoría social contemporánea (1214-1236). Universidad Nacional de La Plata, EDULP. La Plata. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.5867/pm.5867.pdf>

MEJÍAS, Ulises y COULDRY, Nick (2019). "Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo", en Virtualis N°18, 78-97. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v10i18.289>

ORBEGOZO TERRADILLOS, Julen, MORALES-I-GRAS, Jordi & LARRONDO URETA, Ainara (2022). "Twitter y la (de)construcción del mito: Maradona y el

activismo digital feminista”, en Cuadernos.info N°52, 181-203.

<https://doi.org/10.7764/cdi.52.34147>

PEDRAZA Claudia y RODRIGUEZ César (2019). “Resistencias sumergidas. Cartografía de la tecnopolítica feminista en México”, en Teknocultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales V. 16, N° 2, 197-212.

<http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.64163>

ROVIRA-SANCHO, Guiomar y MORALES-I-GRAS, Jordi (2023). “Femitags in the networks and in the streets: 50 hashtags for feminist activism in Latin America”, en Profesional de la Información, N° 32 V. 3, 1-18.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.19>

SGRÓ, María Candelaria (2023). “Estrategias de rivalidad. Interpelaciones del activismo opositor a los derechos sexuales y reproductivos en Argentina”, en Feminismo/s, N°42, 413–439.

<https://doi.org/10.14198/fem.2023.42.15>

SEGATO, Rita Laura (2016). La guerra contra las mujeres, Traficantes de sueños, Madrid.

SORICE, Michele (2020). “La ‘piattaformizzazione’ della sfera publica”, en Comunicazione Política N° 3, 371-388.

<https://doi.org/10.3270/98799>

SRNICEK, Nick (2016). Platform Capitalism, Polity, Cambridge.

ROSSINI Patricia y STROMER-GALLEY, Jennifer. (2019). Citizen Deliberation Online. En Elizabeth Suhay, Bernard Grofman y Alexander Trechsel. (Editores), The Oxford Handbook of Electoral Persuasion. New York: Oxford University Press.

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 Elisa (2022). “Culturas algorítmicas: conceptos y métodos para su estudio social”, en Revista mexicana de ciencias políticas y sociales V. 67, N°246, 43-73.

<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.246.78422>

- TARULLO, Raquel y GARCÍA, Mariana (2020). "Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas", en DÍGITOS: Revista de Comunicación Digital N° 6, 31- 54. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/172/103>
- TRERÉ, Emiliano (2019). Hybrid media activism. Ecologies, imaginaries, algorithms, Routledge, London.
- ULDMAN, Julie (2013). "Online civic cultures: Debating climate activism on YouTube", en International Journal of Communication N°7, 1185-1204. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1755/920>
- VAN DIJCK, José, POELL, Thomas y de WAAL, Martijn (2018). The platform society. Public values in a connective world, Oxford University Press, New York.
- VAN DIJCK, José (2020). "Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance", en New Media & Society N° 23, Vol 9, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>
- VALERA-ORDAZ, Lidia, CALVO, Dafne y LÓPEZ-GARCÍA, Guillermo (2018). "Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa", en RLCS, Revista Latina de Comunicación Social N°73, 55-73. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1245>
- WAY, Lyndon (2015). "YouTube as a site of debate through populist politics: the case of a Turkish protest pop video", en Journal of Multicultural Discourses N°10, V. 2, 180-196. <https://doi.org/10.1080/17447143.2015.1041965>
- ZAFRA, Remedios y LÓPEZ-PELLISA, Teresa (2019). Ciberfeminismo. De Vns Matrix a Laboria Cuboniks, Holobionte Ediciones, Barcelona.
- ZUBOFF, Shoshana (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power, PublicAffairs, Nueva York.