

## #AbortoLegal2020 en Argentina. Estrategias de movilización *on* y *offline* en pandemia

Claudia Laudano \*

### Resumen

A fines del 2020, el movimiento feminista argentino obtuvo el tan ansiado objetivo de la legalización del aborto, con resonancias regionales y globales en las acciones organizativas de otros espacios feministas como en los medios de comunicación. En este trabajo se analizan las principales estrategias de movilización *off* y *online* lideradas por la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en el proceso que desembocó en la aprobación de la ley, con epicentro en la apropiación social de las plataformas Instagram y Twitter por parte de las activistas feministas. Mediante la recolección de datos de ambas plataformas y la observación de cuentas se distinguen distintos momentos a lo largo de 2020, caracterizados primero por una intensa movilización *online*, con un ciberactivismo acorde a la consigna #QuedateEnCasa, hacia una progresiva recuperación del espacio público tradicional, con tácticas imaginativas en el marco de medidas de cuidado por el aislamiento preventivo, y logros habilitados respecto de la apropiación social de tecnologías digitales.

**Palabras clave:** aborto legal, ciberfeminismo, estrategias de movilización, pandemia, activismo digital

## #AbortoLegal2020 in Argentina. Strategies for mobilization *on* and *offline* in pandemic

---

\* Prof. Titular e Investigadora del IdIHCS, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Directora del Proyecto de investigación "Apropiación feminista de tecnologías en casos de violencia contra mujeres e interrupción voluntaria del embarazo". Contacto: [claudialaudano@gmail.com](mailto:claudialaudano@gmail.com)

Laudano, C. "#AbortoLegal2020 en Argentina. Estrategias de movilización *on* y *offline* en pandemia" 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. 11-47. ISSN, 2545-6504  
Recibido: 15 de junio 2023; Aceptado: 31 de julio 2023.

## ***Abstract***

At the end of 2020, the Argentine feminist movement achieved the long-awaited goal of legalizing abortion, with regional and global resonances in the organizational actions of other women's movements as well as in the media. This paper analyzes the main offline and online mobilization strategies led by the National Campaign for the Right to Legal, Safe and Free Abortion in the process that led to the approval of the law, with its epicenter in the social appropriation of the Instagram and Twitter platforms by feminist activists. Through the collection of data from both platforms and the observation of accounts, different moments are distinguished throughout 2020, characterized first by an intense online mobilization, with cyberactivism according to the slogan #QuedateEnCasa (#StayAtHome) towards a progressive recovery of the traditional public space, with imaginative tactics in the framework of care measures for preventive isolation and skillful achievements regarding the social appropriation of digital technologies.

**Key words:** legal abortion, cyberfeminism, mobilization strategies, pandemic, digital activism

## ***Introducción***

A fines del 2020, en el contexto incierto de la pandemia por covid-19, el movimiento feminista de Argentina finalmente logró la legalización del aborto. Luego de tres largas décadas de activismo y, en particular, desde 2005 con el impulso sostenido de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito (en adelante, La Campaña), una articulación intergeneracional, plural y federal de unos 700 grupos de mujeres y organizaciones variadas, con regionales constituidas a lo largo y ancho del país (Tarducci 2018; Gutiérrez 2021; Gabarra 2021), en la madrugada del 30 de diciembre de 2020 se convirtió en ley la interrupción voluntaria del embarazo hasta la semana catorce de gestación, con resonancias mediáticas a diferente escala pero fundamentalmente como un estímulo auspicioso para otras organizaciones feministas de Latinoamérica y allende los mares.

El contexto de restricciones de movilización pública durante 2020, desde el aislamiento absoluto hacia el distanciamiento social, con sus intermitencias,

constituyó un condicionante singular en dicho proceso, al interrumpir de manera abrupta las estrategias organizativas en la esfera pública, una de las fortalezas ostensibles de las manifestaciones feministas del país de las últimas décadas. Entre ellas, los multitudinarios Encuentros Nacionales de Mujeres, las conmemoraciones latinoamericanas del 28 de setiembre por la legalización del aborto y el histórico 25 de noviembre contra las violencias hacia las mujeres, las concentraciones #NiUnaMenos contra los femicidios desde 2015 y el Paro Internacional de Mujeres inaugurado el #8M de 2017.

Este trabajo analiza las principales estrategias de movilización de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en sus plataformas digitales en 2020, por ser la articulación líder del proceso que impulsó el debate por la legalización del aborto en Argentina. Para ello, se formulan dos preguntas específicas: ¿Qué características adquirió la estrategia *online* en el proceso de impulsar la discusión del proyecto de ley en el Congreso de la Nación en el contexto de las restricciones de movilización callejera por la pandemia de covid-19? y ¿Cómo se vinculó el activismo *online* con las estrategias de movilización *offline* en el transcurso del 2020?

### ***Acerca del ciberfeminismo en la esfera pública***

Desde mediados de los noventa, el ciberfeminismo se instituyó como tendencia auspiciosa dentro del feminismo, vinculado con las relaciones entre las mujeres, internet y las tecnologías digitales. En un contexto caracterizado por la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación, grupos feministas y de mujeres utilizaron de forma gradual dichas tecnologías para subvertir el sexismo imperante en la red e instituir las propias visiones, de acuerdo con sus posibilidades materiales y simbólicas en diferentes latitudes.

En tal sentido, la esfera pública se enriqueció de modo paulatino al incorporar una variedad de voces, imágenes, argumentos y testimonios de mujeres y jóvenes,

quienes con sus prácticas multimediales pugnaron por visibilizar sus demandas en diferentes contextos, desafiando la hegemonía ciber patriarcal (Núñez Puente 2011; Miguel y Boix 2013; Reis y Natansohn 2017; Zafra y López Pellisa 2019; Mendes et al. 2019; Tarullo y García 2020; Laudano 2021b; Sola Morales y Quiroz Carvajal 2021; Orbegozo Terradillos et al. 2022; Sued et al. 2022; Rovira Sancho 2023; García González 2023, entre otras). En un despliegue simultáneo con otros movimientos sociales, históricos y surgidos al calor de luchas interseccionales (Tilly y Wood 2010; Van Laer 2010; Castells 2012; Gerbaudo 2012; Reguillo 2017), las redes sociales facilitaron oportunidades de organización y coordinación de acciones a distinta escala tanto como aportaron celeridad y masividad en la expansión de los reclamos.

La apropiación de tecnologías digitales refiere a procesos materiales y simbólicos situados, según las necesidades y habilidades de diferentes sujetos y grupos, con usos posibles entre reproductivos y creativos (Lago Martínez et al. 2017), que pueden derivar en logros habilidosos (Thompson 1998). En este caso, desde una perspectiva sociocultural, interesan los procesos situados de apropiación colectiva de tecnologías digitales por parte de mujeres y jóvenes dentro de la trayectoria feminista argentina, su articulación con movilizaciones en la esfera pública tradicional y la adquisición de capital cultural e informacional específicos dentro del panorama general de acceso desigual (Laudano 2021b). Entre otras cuestiones, según constataciones de estudios previos, los grupos de mujeres y feministas seleccionan de manera estratégica determinadas plataformas digitales y tácticas específicas, como parte de sus oportunidades políticas para obtener resultados significativos según los requerimientos coyunturales de cada momento (Laudano 2019; Laudano y Aracri 2022).

En ese sentido, si bien Twitter no constituía en Argentina la plataforma con más seguidores en 2018; la “tuitósfera” operaba como un espacio político significativo de interacción y discusión pública, frecuentado por gran parte del espectro partidario del país (Galup 2019) así como por el periodismo, en búsqueda

de noticias en el ranking de temas preferentes (*trending topics*). De allí que, para lograr visibilidad en la plataforma, diferentes grupos feministas planificaron acciones conocidas como “tuitazos”, un llamado a concentrar la participación en un determinado período de tiempo en torno a un *hashtag*, una expresión clave introducida por el símbolo #, que permite marcar contenidos. La ciberacción se considera exitosa cuando el *hashtag* entra en el listado de las 10 tendencias y, de ese modo, obtiene visibilidad con posibilidades de expandir su circulación en el ecosistema mediático a la vez que resonar en el mundo partidario. Lógicas algorítmicas mediante, esa resonancia puede trascender a las tendencias globales de la plataforma.

Ahora bien, más allá de las consideraciones técnicas, un *hashtag* logra articular subjetividades políticas y, de ese modo, interviene en los repertorios performativos de las acciones colectivas (Reguillo 2017), como un dispositivo que vehiculiza argumentos, anhelos y emociones (Castells 2012; Papacharissi 2015; Clark Parsons 2016). Al respecto, la apropiación feminista del hashtagueo en redes sociales ocurrió con cierta velocidad desde comienzos del 2010, de modo particular, como instancias testimoniales para denunciar diferentes modalidades de violencias patriarcales. En tal sentido, #EndSH, #Aufschrei, #MachismoMata, #YesAllWomen, #EuNãoMereçoSerEstuprada, #Direnkahkaha, #AcosoEsViolencia y #PrecisamosFalarSobreAborto forman parte del acervo de los primeros *hashtags* previos al 2015 en distintos idiomas y con variada circulación multimedial y grados de viralización (Laudano 2021b).

La efectividad de las ciberacciones feministas en danza resonó como parte de la estructura de oportunidades (Tarrow 1994) durante la convocatoria nacional “Ni Una Menos” contra los femicidios en Argentina en 2015. Convertido en *hashtag* y merced a una acción planificada en redes sociales durante el proceso organizativo, #NiUnaMenos se viralizó en las tendencias locales y globales del mismo 3 de junio, marcando un hito dentro de los *hashtags* en español y, en particular, dentro de los *hashtags* feministas en América Latina (Laudano 2019).

Por otro lado, tras décadas de narrativas mediáticas que abordaron el tópico del aborto con severas limitaciones, ya sea como objeto interdicto, marginal en la agenda periodística o por casos excepcionales, en ocasiones en tono espectacularizado o de condena; las plataformas digitales resultaron un elemento facilitador para diseminar información, testimoniar respecto de las prácticas clandestinas de los abortos, acceder a información sobre abortos autoadministrados con misoprostol y acompañamientos, así como, en un sentido más general, ampliar la llegada pública del debate en Argentina desde múltiples sitios digitales.

De forma específica, dentro de sus acciones como contrapúblico dual (Fraser 1993) en una temática controvertida en la sociedad que intersecta múltiples dimensiones vinculadas con la sexualidad, el género, la clase, la etnia y la ciudadanía, entre otras (Sutton y Vacarezza 2021); La Campaña recurrió, desde su creación en 2005, a distintas modalidades de comunicación vía listas de mails, páginas web, blogs hasta la llegada de las plataformas comerciales. En particular, desde 2016 destacan acciones planificadas de tuitazos por La Campaña, primero por casos de descriminalización (Goldsman 2018) y luego específicamente por la legalización del aborto, con resultados en las métricas de las tendencias que lograron captar la atención mediática. La incidencia en la opinión pública mediante acciones con *hashtags* que reclamaban #AbortoLegal y sorteaban la indiferencia mediática, resultaron capitalizadas con astucia por parte del activismo feminista. Esta cartografía de acciones colectivas se potenció durante el intenso proceso de organización del Primer Paro Internacional de Mujeres en 2017, cuando los *hashtags* #MujeresEnHuelga y #Yoparo8M, incluyeron la demanda de #abortolegal entre las razones para la huelga mundial en Argentina y resultaron tendencias locales y globales, con repercusiones mediáticas (Laudano 2021a).

En 2018, durante el primer debate legislativo del proyecto presentado por La Campaña en el Congreso de la Nación, con media sanción positiva en una de las cámaras y negativa en la segunda por cinco votos de diferencia, se delinearon un conjunto de características significativas como antecedentes ineludibles del

activismo de 2020. Sintetizando los principales rasgos analizados (Laudano 2021a; Laudano y Aracri 2022), se identifica:

- Una estrategia bimodal de movilización social, como constelación que se desplegó tanto en plataformas digitales como en actividades callejeras frente al Congreso de la Nación y en las plazas del país, conocida como marea verde;
- El acompañamiento cuerpo-a-cuerpo de las sesiones del Congreso con acciones multitudinarias, los Martes Verdes, con música, recitado, baile, glitter y pañuelazos sincronizados de modo federal con las distintas regionales de La Campaña en el país;
- Una estrategia digital multiplataforma, con diseño táctico respecto del diferencial de cada red social; entre ellos, el recurso asiduo de la viralización de *hashtags* mediante “tuitazos”, con repercusiones en las esferas mediática y política; junto al *live tweeting* como ejercicio de presión ciudadana durante las sesiones de debate y votación en las cámaras legislativas transmitidas vía *streaming* por YouTube;
- El uso del *hashtag* #AbortoLegalYa como primer articulador de la exigencia colectiva; luego, diversificado a los efectos de ser contemplado dentro de las tendencias por las métricas de las plataformas medidoras;
- En el marco de la disputa política en redes sociales, el diseño del *hashtag* #AbortoLegalClandestino por parte de La Campaña como síntesis del debate legislativo en su tramo final; mientras los sectores opositores utilizaron el clásico #SalvemosLas2Vidas;
- La circulación de memes en torno a argumentos y representaciones iconográficas del contramovimiento a la legalización del aborto, como lenguaje renovado dentro de las disputas contemporáneas de sentido.

De este conjunto variado de consideraciones se desprende que la apropiación colectiva de tecnologías digitales significó logros habilidosos con eficacia simbólica

y política, a la vez que el debate por la legalización del aborto se instaló en el *mainstream* de la política, en un contexto excepcional definido por el debate legislativo en el Congreso de la Nación. Sin duda, 2018 marcó un hito en la larga lucha por la legalización del aborto en Argentina y un impulso estimulante para continuar con las acciones tendientes a la aprobación de la ley a pesar del resultado final adverso.

### ***Decisiones metodológicas***

Acorde al objetivo propuesto, en este trabajo se recurrió a técnicas de etnografía digital, mediante un estudio longitudinal (Hine 2004), para registrar la trayectoria activista y los cambios a lo largo del 2020, combinado con miradas focalizadas en acciones situadas que requirieron un análisis con mayor detenimiento, en torno a diferentes cuentas en plataformas digitales de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, por ser la articulación líder del proceso en el contexto analizado. El estudio multiplataforma implicó un relevamiento manual, en especial, de las cuentas en dos plataformas digitales. Por un lado, en continuidad con las tácticas del período 2018, se realizó un seguimiento diario de las acciones en Twitter, en particular para registrar acciones de incidencia y visibilidad política mediante la viralización de *hashtags* durante los “tuitazos” y, por otro, de la cuenta en Instagram, por la centralidad adjudicada a dicha plataforma en el período, que abarcó desde el 31 de diciembre de 2019 al 14 de enero de 2021, fecha de promulgación de la ley en el Boletín Oficial. Durante el rastreo en marzo de 2021 se relevaron los siguientes datos, luego volcados a una planilla Excel: fecha del posteo, enlace, cantidad de reacciones, tipo de recurso, tema, tipo de actividad, *hashtags*, etiquetados y observaciones generales. De forma complementaria, se analizaron videos alojados en la cuenta de La Campaña en YouTube en dos fechas específicas: el 28 de mayo y el 28 de setiembre de 2020, así como se realizaron observaciones participantes durante acciones de tuiteo en vivo (*live tweeting*) en

distintos momentos de las transmisiones del debate legislativo en diciembre de 2020.

### ***Un inicio auspicioso para #abortolegal en 2020***

Con un nuevo proyecto de ley presentado en 2019 en el Congreso de la Nación, por octava vez consecutiva, dos acontecimientos destacados auguraban un 2020 de intensa movilización por la tan anhelada legalización del aborto en el país. Por un lado, para cerrar el año de activismo federal y, sobre todo, recibir el siguiente con un gran deseo colectivo como manda el ritual findeañero, La Campaña convocó a manifestarse en redes sociales mediante el estreno del *hashtag* #AbortoLegal2020. Las postales de acciones y anhelos desde lo ancho y largo del país, junto al entramado de solidaridades internacionales, gestaron una conversación *online* que solo en la plataforma Twitter se extendió durante 13 horas el 31 de diciembre y, como deseo colectivo inaugural, se prolongó hasta el día siguiente.

Por otro lado, en el marco de las acciones para conmemorar el 19 de febrero, evocando uno de los hitos del debate de la ley en 2018, se convocó a concentrar en el Congreso de la Nación con un nutrido cronograma de actividades y un cierre a cargo de Las Tesis, grupo feminista de Chile cuya performance “Un violador en tu camino” se globalizó desde su puesta en escena el 25 de noviembre de 2019, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, como protesta contra los abusos sexuales cometidos por los carabineros al reprimir las manifestaciones contra las políticas neoliberales. Con una performance *aggiornada* a la ocasión que incluyó el reclamo por la legalización del aborto, tras las estrofas “El violador eras vos/ el opresor sos vos”, Las Tesis señalaron: “Es el Congreso/ adonde votan/ el aborto/ clandestino/”, acompañadas por una multitud presente en la plaza. Las adaptaciones continuaron en el estribillo: “El Estado opresor es un macho violador/ El Congreso opresor es un macho violador”. Un gesto simbólico contundente ante uno de los poderes del Estado que durante años desoyó el

reclamo de legislar el derecho a interrumpir embarazos, que remató con “El aborto será ley”, como síntesis del anhelo colectivo. La acción culminó con un pañuelazo federal sincronizado en numerosas ciudades, como demostración de apoyo colectivo a la causa.

Mientras tanto, otra coreografía colectiva ocurrió en redes sociales a lo largo de tres días seguidos. El 18 de febrero, un día antes y sin convocatoria expresa, una comunidad sensible a la legalización del aborto transformó #QueSeaLey en tendencia en la plataforma Twitter, marcando el retorno del deseo convertido en *hashtag*. Luego, en sintonía con la concentración en las calles del país, #AbortoLegal2020 lideró las tendencias tuiteras del #19F y, como rebote de la circulación de fotos de los pañuelazos, notas periodísticas y posteos compartidos, se sostuvo en tendencia por segundo día consecutivo.

A este clima signado por el entusiasmo activista, días más tarde, se sumó el compromiso explícito del presidente de la Nación, Alberto Fernández, durante la apertura de las sesiones legislativas el 1° de marzo de 2020, de enviar un proyecto de ley al Congreso de la Nación para un nuevo debate sobre la interrupción voluntaria del embarazo. Por su parte, mediante #AbortoLegal2020, el ciberactivismo feminista convirtió el anuncio en primer *trending topic* en Twitter y con ello incrementó el circuito de las repercusiones mediáticas. El contramovimiento a la legalización del aborto respondió con el *hashtag* #Abortoesgrieta.



Tendencias en Twitter Argentina [@Twitter] y Arg Trends [@argtrends]. (1° de marzo de 2020).

Sin embargo, el entusiasmo colectivo se empañó al poco tiempo, en tanto el contexto y las condiciones de posibilidad del debate legislativo del proyecto de ley se trastocaron de manera radical. Luego de las movilizaciones por el Día Internacional de las Mujeres los días 8 y 9 de marzo, ante una rápida multiplicación de casos positivos de covid-19 y la suspensión de las clases presenciales el 16 de marzo, el 20 de marzo de 2020 se decretó en Argentina el aislamiento social, preventivo y obligatorio. La consigna #QuedateEnCasa implicó restricciones estrictas al desplazamiento, salvo para trabajadoras/es “esenciales”, como personal de salud, transporte, seguridad, limpieza, empleadas/os de producción alimenticia, de supermercados, comercios de proximidad y estaciones de servicio.

El contexto de excepción pandémico con las limitaciones de circular y, por ende, manifestarse en la calle, sitio privilegiado de ocupación por diferentes movimientos sociales en Argentina, incluidas las acciones feministas, significaron un corte radical en los repertorios clásicos de acción colectiva y una readecuación forzosa a las nuevas condiciones de posibilidad, con la dinámica digital como dimensión privilegiada, cuando no excluyente. No obstante, permanecer en los hogares no necesariamente significó, como podría conjeturarse, un incremento inmediato en la presencia del activismo digital por parte de grupos y articulaciones feministas, en particular, debido a la energía extra requerida por el teletrabajo y el trabajo reproductivo en hogares y comunidades, en medio de una incertidumbre generalizada y adaptaciones a las inéditas configuraciones cotidianas.

Ante un panorama desalentador, el contexto internacional pronto brindó una bocanada de aire fresco para sostener el optimismo activista respecto de legalizar el aborto. La noticia de la reforma aprobada en Nueva Zelanda el 18 de marzo de 2020 que garantiza la interrupción del embarazo hasta la semana 20 de gestación sin necesidad de argumentar causa alguna, evidenció que el contexto pandémico no necesariamente implicaba relegar cuestiones vinculadas con el derecho a decidir interrupciones de embarazos.

## ***Entre la difusión y la movilización online en contexto de restricciones***

Si bien desde un primer momento, La Campaña se posicionó de modo respetuoso ante las medidas gubernamentales de restricción de circulación con fines sanitarios preventivos; al mismo tiempo, reafirmó, mediante un comunicado temprano el 14 de marzo de 2020, su objetivo de impulsar el tratamiento legislativo del proyecto de ley. En ese sentido, entre los primeros posteos en aislamiento forzoso se observan distintas publicaciones en Instagram referidas al articulado del proyecto para garantizar la interrupción voluntaria del embarazo presentado en 2019 en el Congreso de la Nación.

Al mismo tiempo, bajo el *hashtag* #ILEyaesderecho, se registra un esfuerzo denodado en reiterados posteos entre marzo y abril de 2020 para confirmar la vigencia de los servicios de atención en salud sexual y reproductiva en el país, que incluyen abortos no punibles, “frente a la reacción conservadora de los sectores antiderechos dentro del sistema de salud”. Las publicaciones en Instagram se acompañan con información de entes gubernamentales y su línea 0800 específica, junto a los listados de los sitios digitales de dos organizaciones integrantes de La Campaña: Socorristas en Red, la articulación de activistas que facilita asesoramiento sobre el uso del medicamento misoprostol para interrumpir embarazos y acompañamientos telefónicos personalizados, y la Red de Profesionales de la Salud por el Derecho a Decidir, con atención en servicios públicos del sistema sanitario. Por su parte, esta agrupación precisó desarticular la circulación de *fake news* en entornos digitales que ofrecían realizar abortos en su nombre.

Luego, para sostener el estado público del debate en torno a la necesidad de la legalización del aborto, en tiempos donde lo “virtual” se tornó habitual, La Campaña, en principio, adaptó recursos a mano del repertorio de movilización

*offline*, y con la consigna #Yomequedoencasa ofreció cine temático en modalidad asincrónica junto a charlas-debates sincrónicas, así como evocó momentos memorables de la lucha como el inicio del debate en el Congreso de la Nación en abril de 2018.

Por su parte, el acceso a los dispositivos tecnológicos disponibles estuvo signado por una serie de inconvenientes inesperados, como la saturación de la plataforma que alojaba la película de acceso gratuito por un día, lo cual implicó confeccionar un instructivo ante las insistentes consultas. De modo indicial, el minúsculo detalle permite perfilar una caracterización del momento: la dinámica ensayo y error requería no solo un plus de tiempo para la resolución de dificultades técnicas en la coyuntura pandémica sino, sobre todo, dosis de paciencia, un bien escaso por entonces.

Mientras tanto, durante marzo y abril de 2020, una serie de protestas colectivas vinculadas con preocupaciones de interés feminista, de las que participó La Campaña, experimentaron con repertorios de acción innovadores para sostener la discusión en la escena pública. Entre ellas, para repudiar el golpe de Estado del 24 de marzo de 1976 en Argentina, organismos de derechos humanos convocaron a un pañuelazo blanco mediante acciones como colgar los pañuelos en ventanas y subir fotos a las redes sociales con el *hashtag* #PañuelosconMemoria (Jean Jean et al. 2021); mientras que días más tarde, el 30 de marzo de 2020, distintos grupos feministas llamaron a una acción urgente, el ruidazo contra los femicidios. Una convocatoria con énfasis en el registro audible de la protesta, por el incremento de denuncias por violencia en situación de aislamiento y noticias diarias de femicidios, que en su devenir incluyó a la vez registros audiovisuales en redes sociales (en particular, fotográficos) bajo diferentes *hashtags*.

Luego, en el orden internacional, tres iniciativas feministas específicas respecto de la discusión del aborto legal entre abril y mayo de 2020 con distinto énfasis en cuanto a tácticas de movilización *on* y *offline*. Por un lado, las activistas

nucleadas en torno al Paro Internacional de Mujeres en Polonia resistieron una vez más el embate del gobierno conservador para cercenar mediante leyes su derecho a abortar e inhabilitar la educación sexual mediante una protesta callejera con distanciamiento físico, que incluyó un nutrido álbum de fotos con escenas de la movilización en autos y bicicletas munidas de banderines tanto como de barbijos. Por otro, el aniversario por los 13 años del aborto legal en la ciudad de México el 24 de abril de 2020. En la ocasión, la ciberacción consistió en la convocatoria a un pañuelazo virtual a lo largo del día mediante la publicación de fotos en redes sociales con los simbólicos pañuelos verdes y el *hashtag* #13AñosILE, con el resultado de una tendencia tuitera nacional en el primer puesto durante trece horas.

En tercer lugar, la conmemoración del 1° de mayo, Día Internacional de Trabajadoras y Trabajadores, nucleó a distintas expresiones feministas transfronteras en torno a la propuesta de la huelga internacional, con una batería de recursos digitales. Dentro de los clásicos, una declaración conjunta extensa sobre la situación precarizada de las trabajadoras asalariadas, las sin trabajo y la recarga de tareas reproductivas no remuneradas en la coyuntura, encabezada en la cuenta de La Campaña por una foto en blanco y negro de una marcha feminista intervenida. En la bandera se lee con letras verdes el lema “1° de mayo Feminista sin Fronteras” y debajo la triple consigna de La Campaña, Educación sexual para decidir, Anticonceptivos para no abortar, Aborto legal para no morir, repartidas en tres pancartas de integrantes de la movilización.

Luego, entre los recursos creativos del 1° de mayo figura un video editado en varios idiomas, donde participantes de diferentes edades, razas y regiones del planeta se pasan unas a otras pañuelos de distintos colores, como metáfora visual que articula múltiples reclamos en una lucha global y transfronteras. Junto a las denuncias de las formas de explotación, dominación patriarcal y racismo, incluyen el derecho global a la interrupción voluntaria del embarazo, con fotos icónicas de movilizaciones feministas masivas en distintas partes del mundo como trasfondo. Desde el punto de vista de los recursos digitales constituye una de las primeras

expresiones de participación multipantalla, desde una plataforma zoom o meet, que más tarde se popularizarían.

Estas primeras experimentaciones, en tanto diferentes modalidades de apropiación colectiva de tecnologías digitales, entre clásicas y *aggiornadas*, aportaron tanto entusiasmo en la continuidad de las luchas feministas como capital informacional específico dentro de las estrategias situadas acorde a la restrictiva coyuntura. No obstante, ante noticias dramáticas como la muerte de una joven de 22 años por un aborto clandestino a fines de abril en Formosa, una provincia conservadora del noroeste argentino, la acción consistió en la denuncia mediante un posteo de estilo clásico, con una foto repuesta de un pañuelazo con integrantes formoseñas de La Campaña junto a un extenso comunicado donde se exige la aprobación de la ley en espera junto a la obligación del Estado de velar por la salud integral, con los *hashtags* #LaClandestinidadMata y #AbortoLegalYa.

En mayo de 2020, junto a la continuidad de las acciones reversionadas de activismo *offline*, entre ellas, un ciclo de encuentros semanales con activistas, profesionales y funcionarias públicas desde el *streaming* de Facebook *live*, plataforma que sobrevivió a las defunciones *tech* anunciadas; se diseñaron a la vez propuestas originales de participación estrictamente *online*. Tal es el caso, a principio de mayo, de la acción digital #LaCampañaResponde, recopilada en una *story* destacada en Instagram, para responder dudas y preguntas en torno al proyecto de ley presentado en 2019 y con el objetivo más general de “encontrarnos, aunque sea en la virtualidad”. Tras un set de preguntas básicas, el ejercicio derivó en inquietudes de participantes acerca de las prácticas de interrupciones de embarazos en el contexto singular de la pandemia, resueltas mediante videos breves de integrantes de la Red de Profesionales de la Salud por el Derecho a Decidir, quienes confirmaron la continuidad del asesoramiento sobre anticoncepción y prácticas de abortos legales por causales en instituciones públicas, por haber sido considerados servicios de salud “esenciales” y “de urgencia” por parte del ministerio de salud.

## ***Cumplir los 15 en aislamiento. Desafíos de La Campaña para movilizar online***

Si bien el activismo multiplataforma y mediante diferentes dispositivos tecnológicos no resultaba novedoso para La Campaña, la extensión de las medidas de aislamiento forzó la continuidad de las acciones en el ciberespacio y el ensayo de estrategias innovadoras. En ese sentido, el primer desafío en la capacidad de movilización multitudinaria en el espacio digital ocurrió en torno al 28 de mayo, una fecha recargada de sentido, en tanto se conmemora el Día Internacional de Acción por la Salud de las Mujeres al mismo tiempo que refiere al “cumpleaños” de La Campaña, por coincidir con la fecha de su lanzamiento público. Para la celebración de los 15 años de trayectoria activista en 2020, La Campaña organizó una movilización virtual con múltiples actividades de participación. En términos de estrategia de movilización activista, constituye un segundo momento en el período de la pandemia.

Para generar una cuota de suspenso respecto de las acciones por venir, el recurso de la cuenta regresiva resultó efectivo, al mantener expectantes a activistas y simpatizantes de la causa. Así, el 21 de mayo de 2020, el primero de estos posteos anunciaba en el centro de la placa: “Faltan 7 días ” y debajo el logo “15 años”, con un pañuelo verde incrustado, mediante una estética austera, verde sobre fondo blanco.

En la ocasión, la consigna general “Seguimos en Campaña, seguimos en las redes” reafirma la continuidad del objetivo por la legalización del aborto aun en el contexto de pandemia, al mismo tiempo que destaca el desplazamiento forzado por el aislamiento hacia las redes sociales como sitio exclusivo de activismo. El cronograma de la “manifestación virtual” para conmemorar los 15 años de La Campaña y exigir la aprobación del proyecto de ley se difundió con cuatro días de antelación, en principio, bajo la pretensión de jornada “mundial”, que aludiría tanto

al alcance proyectado de la reivindicación como al potencial expansivo de las comunicaciones contemporáneas.

A partir de la multiplicidad de propuestas, con una jornada extendida desde las 9 hasta pasadas las 21 horas, se constata una planificación intensiva con usos diferenciados de plataformas digitales. En ese sentido, un “redazo”, en tanto acción desarrollada en las cuatro redes o plataformas digitales utilizadas por La Campaña, con distintas funcionalidades e intensidades: Twitter, Instagram, Facebook y YouTube, bajo la articulación de dos *hashtags*: #AbortoLegal2020, como principal emblema aglutinante, y #15AñosdeCampaña, específico para la ocasión.

La planificación incluyó un cronograma pautado con horarios y una serie de actividades, con difusión de materiales gráficos y videos con hitos de la genealogía de la lucha por la legalización del aborto en el país, el instituido tuitazo, charlas, exposiciones, recitado, música, acciones de las regionales y redes integrantes de la articulación y la lectura de la declaración de La Campaña exigiendo la legalización del aborto con una concentración virtual simultánea desde las funciones *live* de las plataformas Facebook e Instagram. A este menú de opciones, con el correr de los días se sumó la propuesta de la “aborto señal”, en referencia a la figura icónica de Batman, un recurso utilizado en 2018 que consistió en la proyección del pañuelo verde en el Congreso de la Nación, así como sumarse durante todo el día al pañuelazo virtual “en las casas y en las redes”, confeccionando pañuelos con integrantes de la “familia”, con el plus de generar fotos o videos y etiquetar en los posteos a La Campaña, para que les sean accesibles, además de visibles en redes.

Un video difundido en Instagram el 27 de mayo de 2020, estimulaba a imitar a mujeres y jóvenes colgando pañuelos en ese espacio liminar entre el mundo hogareño y lo público interdicto de ser ocupado. Un espacio “entre” el adentro y el afuera, simbolizado por las ventanas, puertas, portones, rejas, patios, pasillos, barandas de balcones y terrazas de edificios, que conectan espacios propios, individuales, con espacios públicos, colectivos. Instancias donde lo individual se

proyecta hacia lo colectivo. Una iniciativa imaginativa, como modalidad donde se acata la cuarentena en los hogares sin abandonar por completo la participación pública y, en sintonía con las acciones colectivas contemporáneas, puede ser mostrada, exhibida y expandida a través de fotos y videos, aunados por *hashtags* que le otorgan sentido como parte de un todo.

Por otro lado, ¿cómo se adapta la acción colectiva del pañuelazo en tiempos de pandemia? Los pañuelazos surgieron como modalidad presencial en 2018, como gesto colectivo de adhesión a la causa de la legalización del aborto con los emblemáticos pañuelos verdes en alto y se popularizaron como adhesión colectiva sincronizada en un tiempo determinado desde diferentes sitios públicos como plazas o legislaturas provinciales. En ocasión del 28 de mayo de 2020, se ensayan las primeras posibilidades de resignificar la acción, ocupando tanto espacios hogareños o limítrofes con el afuera como las plataformas sociales con el emblema verde. En este último caso, el pañuelazo virtual se conforma mediante la diseminación de recursos audiovisuales en el espacio digital de forma asincrónica, como apuesta al efecto visual monocromático de las acciones individuales extendidas durante la jornada. Más tarde, pueden integrar una compilación selectiva en un álbum de fotos en el *feed* o una *story* destacada en Instagram, un hilo encadenado con fotos en Twitter o bien, un video resumen de la jornada.

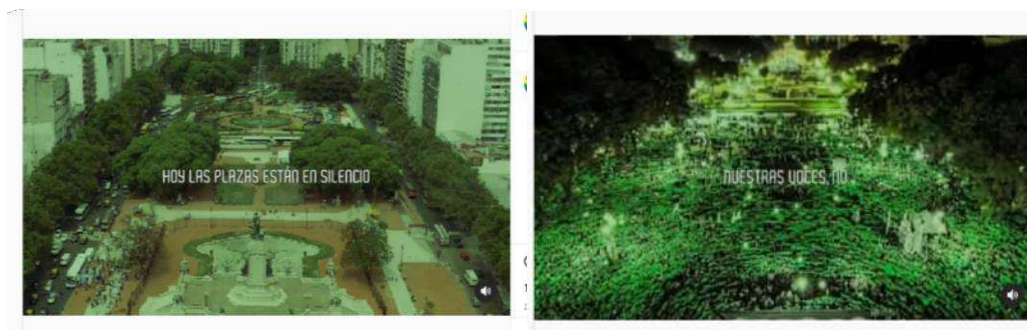
En el flyer de difusión se materializa la ambigüedad que genera en la ocasión el tránsito de la acción colectiva simultánea originada en las plazas hacia el interior de los hogares y las redes sociales durante “todo el día”. Si bien se convoca al pañuelazo virtual como una acción en los hogares tanto como en las redes, desde el diseño la dimensión virtual del pañuelazo subsume las acciones realizadas en espacios hogareños.



Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (27 de mayo de 2020). #28M Convocatoria al pañuelazo virtual. Instagram.

Por otro lado, el 28 de mayo, el video inaugural de la jornada, “15 años de Campaña. Un Proyecto de vida. Una historia compartida”, con unas 75.000 reproducciones en Instagram, comenzó con una alocución de la icónica Dora Coledesky, fundadora en 1988 de La Comisión por el Derecho al Aborto, primer grupo feminista dedicado a batallar por la legalización del aborto en Argentina. Luego, a modo de collage genealógico, contiene un conjunto amplio y variado de declaraciones, videos, audios e imágenes de otras conmemoraciones del 28 de mayo, así como *inserts* de una festiva “corrida abortera” con bengalas, de pañuelazos y de la votación favorable de 2018 en la Cámara de Diputados.

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



Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (28 de mayo de 2020). Hoy las plazas están en silencio. Nuestras voces, no [Video]. Instagram.

Mientras la música de fondo genera cierto tono emotivo, las imágenes fueron procesadas con efectos especiales, discretos pero eficaces en su interacción con el plano visual, donde los pañuelos verdes se vuelven marea, y un coro de fondo entona “Aborto legal/ aborto legal”. El juego de imágenes de un pasado que se hace presente (Einwohner y Rochford 2019), repone la imagen del día que se corresponde con la concentración anual. El contexto de pandemia se evidencia en las frases que acompañan la transición: “Hoy las plazas están en silencio. Nuestras voces, no”. En efecto, el primer 28 de mayo dentro de la genealogía de lucha sin activistas en las calles, pero movilizadas y concentradas de manera virtual para reclamar, como sentencia la expresión final del video, que el aborto “será ley”.

Por su parte, la acción planificada del tuitazo durante dos horas con el reclamo de #AbortoLegal2020, en la práctica se extendió como tendencia de conversación en la plataforma durante 11 horas y media, y con ese desempeño revalidó su lugar dentro de las tácticas ciberfeministas efectivas. Cabe señalar que el uso de *hashtags* en Instagram por parte de La Campaña difiere de la marcación de Twitter; es más laxo, en tanto su utilización no responde a la lógica de convertirse en tendencia ni a las métricas de recopilación de datos. En ocasiones, se utilizan etiquetas para destacar la fecha #28M, o bien, como marcadores geográficos que remiten a localidades o grupos activistas (#GBA #Mendoza #Rosario), así como marcadores temporales (#Ahora #Hoy). Esta distinción en las tácticas enunciativas, mediante usos diferenciales de los *hashtags*, da cuenta del reconocimiento de

especificidades en las plataformas y constituye parte de las habilidades colectivas desarrolladas por las activistas en función de sus objetivos.

Esta primera apuesta inédita de movilización exclusivamente *online* para sostener el activismo en tiempos de pandemia, con múltiples formas de intervención y distintos niveles de complejidad y habilidades requeridas, facilitó la participación en diferentes momentos a activistas y adherentes con distintas trayectorias tecnológicas, compromiso con la causa y disponibilidades horarias, así como incrementó el número de seguidores en las cuentas de Instagram, YouTube y Twitter.

Este conjunto de acciones se concretaron mediante los ensambles de distintas plataformas digitales comerciales con facilidades *live* para extender las posibilidades de conexión masiva de asistentes. Como toda experimentación tecnológica en vivo, trajo aparejada ciertos inconvenientes técnicos (superposición de turnos al hablar, congelamiento de imágenes, muteos, *delay* al entonar cantos con participantes conectadas en plataformas), de rápida resolución mediante el “apoyo técnico” permanente durante las seis horas de transmisión, así como generó inquietudes por experimentar en las participantes, quienes desde el chat del canal de YouTube consultaron cómo activar la “aborto señal” desde el celular o cómo se produciría el encuentro colectivo anunciado mediante las plataformas digitales.

Al respecto, esta apropiación de distintos dispositivos tecnológicos bajo la lógica adoptada del diseño capitalista (Lago Martínez et al. 2017), con rasgos adaptados desde el activismo colectivo feminista, contribuyó a sostener de manera *aggiornada* “un estar juntas”; ya no sólo para las acciones clásicas de organizar y coordinar actividades de forma no presencial (Earl y Kimport 2011), sino en rigor como instancias nodales del activismo, acorde a las limitaciones de la cuarentena estricta, donde se estimuló la participación *online* mediante diferentes recursos.

A partir de diferentes expresiones activistas (“quisimos traer lo que hacemos en la calle acá”, “la tecnología nos permite sentirnos cerca”) y de los audiovisuales

publicados (“hoy las calles están en silencio...” en contraste con imágenes de la plaza Congreso ocupada por la movilización de la marea verde de 2018), se observa que el desplazamiento forzoso al ciberactivismo como instancia excluyente genera añoranza por otros tiempos, los del encuentro multitudinario y festivo en las calles, colmado de abrazos. No obstante, los dispositivos tecnológicos a disposición facilitan formas *sui generis* de encontrarse.

La jornada de conexión digital extendida a lo largo del día, con múltiples acciones en las distintas plataformas y modalidades de participación constituye una apuesta inaugural de gran envergadura, inédita en su carácter estrictamente *online*, que otorgó al #28M del 2020, en tanto celebración de los 15 años de historia activista, un carácter singular como hito dentro de la genealogía conmemorativa, y definió un segundo momento dentro de la estrategia activista en pandemia.

Ahora bien, tras el despliegue del #28M, una de las principales actividades realizadas *online* ocurrió en torno a una fecha significativa dentro de la trayectoria activista de La Campaña, el 13 de junio de 2018, cuando el proyecto de ley obtuvo media sanción positiva en la Cámara de Diputados. Esta gesta histórica como triunfo que estimula la continuidad de las acciones, mereció ser recordada desde la reposición de imágenes y videos con carácter evocativo para sostener la mística activista en todo su esplendor visual y emotivo, y en particular con las imágenes del video icónico tomado por un dron donde se ve a la marea mecerse de alegría, entre saltos y abrazos efusivos, frente al Congreso tras escuchar el resultado positivo.

Por otra parte, entre las acciones regulares con miras a sostener el activismo desde lo cotidiano más allá de las fechas emblemáticas del calendario, entre junio y agosto de 2020 continuaron las charlas, las sesiones con películas, las capacitaciones a docentes sobre educación sexual integral con más de 9000 asistentes desde la Red de Docentes por el Derecho al Aborto de La Campaña, la incursión en el formato atractivo del podcast para contar la historia de lucha y el articulado del proyecto de ley, junto al retorno de los Martes Verdes del 2018 frente

al Congreso de la Nación, esta vez con múltiples acciones desde las pantallas de los dispositivos tecnológicos.

### ***De los zooms, meets y lives hogareños al retorno a las calles en etapas***

Si el #28M se inscribe en la historia activista por la legalización del aborto como una jornada de movilización exclusivamente “virtual”; cuatro meses después, el #28S define el tercer momento de la estrategia activista, con una transición de la presencia exclusivamente *online* hacia una modalidad híbrida (Chadwick 2007), con retorno parcial al *offline* para marcar presencia en las calles, tras meses de confinamiento. Instituido en 1990 como Día por la Legalización del Aborto en América Latina y el Caribe durante el V Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe realizado en San Bernardo, Argentina, el 28 de setiembre devino en el Día de Acción Global por el acceso al Aborto Legal y Seguro, una fecha articuladora de protestas feministas en red a distintas escalas.

Con cierta flexibilización de las medidas iniciales, pero bajo condiciones reguladas por decreto presidencial en junio 2020 en cuanto al distanciamiento social, usos de barbijos y sin reuniones multitudinarias habilitadas, La Campaña imprimió un giro distintivo en su estrategia de movilización, signado por un paulatino pasaje de acciones exclusivamente *online* a convocatorias asimismo *offline*, de retorno a “la calle”. En definitiva, orientadas a la ocupación del espacio público tradicional para incidir en el tratamiento del proyecto de ley en 2020.

En esa transición, podría contemplarse como antecedente la acción pública coordinada por La Campaña el 8 de agosto de 2020, al conmemorarse el aniversario del voto negativo en la Cámara de Senadores del proyecto de legalización del aborto en 2018. A modo de respuesta política de oposición, como contrapúblico oposicional (Fraser 1993) que reclama que sus demandas sean contempladas dentro del orden democrático vigente, el día anterior diferentes ciudades del país amanecieron

empapeladas con afiches callejeros de fondo verde con el *hashtag* #AbortoLegal2020 como slogan central y, al pie, la triple consigna “Educación sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir”, ancla el sentido, en tipografía blanca. Una acción colectiva puntual para otorgar visibilidad pública al reclamo en las calles del país, por fuera del circuito de las redes sociales. Una primera apuesta disruptiva en carteleras públicas al lado de recomendaciones sanitarias preventivas y publicidades comerciales habituales, para recuperar el sentido político de ocupar la calle, sin la presencia física de activistas como otrora pero con una táctica visible desde su estética y forma de exposición.



Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (7 de agosto de 2020). Afiches callejeros en Mar del Plata y Santiago del Estero con el reclamo #AbortoLegal2020. Instagram

Retornando a la acción en torno al #28S, en la carta pública difundida en redes sociales el 27 de setiembre La Campaña afirmaba: “No queremos más muertas ni presas por abortos inseguros y clandestinos, ni tampoco queremos niñas torturadas, obligadas a gestar y parir. Queremos el derecho esencial del aborto legal para vivir una vida libre de violencias”, con el remate: “Por eso, es urgente, es prioridad y es esencial legalizar el aborto voluntario” y la interpelación directa a legisladoras/es así como al presidente de la Nación.

A la par de las acciones de debate *online*, entre las intervenciones callejeras a lo largo y ancho del país se recopilan fotos en Instagram de pequeños grupos en

medio de pegatinas de afiches (como parte del “afichazo” planificado), instalación de sillas y pañuelos para “ocupar” el espacio público con el reclamo, pañuelazos con pocas participantes paradas o sentadas, y la composición de frases con las letras del reclamo “Es Urgente Aborto Legal 2020” en distintos planos fotográficos. Como constante en las acciones, se observan medidas acorde a los protocolos de la circulación reducida, mediante el distanciamiento social y el uso de barbijos, con frecuencia de color verde.



Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (30 de setiembre de 2020). Acciones por el #28S de las regionales Tucumán, Córdoba, Mendoza y Sureste GBA. Instagram.

Luego, un pañuelazo virtual convocado con insistencia los días previos coronó la ocasión, como símbolo unificador que potenció el reclamo con el retorno de las calles a las casas. De los grupos pequeños, con medidas de cuidados, a una reunión colectiva sincronizada novedosa. A la hora pautada, se desplegó una interesante panorámica móvil. Una pantalla compartida de 25 cuadros de activistas

identificadas con nombres que se actualizan de forma constante y que multiplica, de ese modo, la presencia por turnos de las mil participantes del pañuelazo en la plataforma digital, con cánticos feministas y el agite de los pañuelos. Las participantes en movimiento demuestran entusiasmo por volver a verse y reconocerse en el agite conjunto de los pañuelos, cada una desde su cuarto propio conectado (Zafra 2010), en simultáneo con las restantes activistas del Zoom, componiendo un inédito pañuelazo virtual.

Más tarde, circuló por la cuenta de Instagram de La Campaña un *print* de pantalla, cual fotografía que congeló el instante irrepetible (Barthes 2009) de quienes estuvieron allí, conectadas en esa fracción fugaz de tiempo. En tanto composición estética autogenerada desde la propia plataforma Zoom y eternizada por un *click*, no se precisó ninguna producción extra en la toma fotográfica como otrora realizaran artistas al ensamblar fotos seleccionadas para generar efectos de multiplicación u homogeneidad (Prada 2015). La panorámica digital “abortera”, como gustan nombrarse desde un sector activista, privilegia un cuadro colectivo ante la discernibilidad de las individualidades de cada cuadro. Por su parte, el texto que acompaña el posteo redimensiona la participación mediante datos de la conexión simultánea en las distintas plataformas utilizadas para potenciar la presencia: Mil activistas de todo el país en el Zoom, 2 mil en Facebook y más de 6 mil siguiendo la transmisión en el canal YouTube.



Campaña Aborto Legal [@campaborto]. (28 de setiembre de 2020). #28S Pañuelazo virtual. Instagram.

Mientras tanto, el “mové las redes” a lo largo de la jornada resultó interpelador, con un resultado destacable en Twitter, donde el *hashtag* #AbortoLegal2020 operó como un aglutinador eficaz que volvió a marcar tendencia, con un récord de permanencia en el listado superior a las 20 horas en conversación y el primer puesto en las tendencias locales. El resultado, extendido hasta el día siguiente por la intensidad de las interacciones, no sería resultado de un hecho aislado ni producto del mero azar algorítmico; más bien, se vincularía con un intenso activismo ciberfeminista desarrollado a lo largo de años. Incluso, se puede activar sin convocatoria expresa a tuitear en una franja horaria definida, como en este caso. Ante este desempeño visible en redes, por su parte, los sectores contrarios a la legalización del aborto respondieron con el *contrahashtag* #NoSeraLey, diseñado para ocluir el deseo en danza.

Una modalidad híbrida o mixta de movilización para la jornada del #28S 2020, a treinta años de su conmemoración en el país y la región latinoamericana, según fotos y posteos en las redes sociales, que define un tercer momento de la estrategia activista de La Campaña. Con acciones de visibilidad en la calle, mediante

afichazos, pañuelazos, composiciones de consignas con letras y sillas vacías con las consignas #EsUrgente #AbortoLegal2020; al mismo tiempo que una invitación a conectarse y “mover las redes” durante el día, para coronar con un pañuelazo virtual como cierre sincronizado que reunió a miles de activistas y simpatizantes frente a las pantallas. Desde la consigna “Es Urgente”, en calidad de exhortación, y el retorno a la calle se interpeló directamente al Estado, tanto al Poder Ejecutivo, por no concretar la promesa enunciada de enviar el proyecto de ley y, al Poder Legislativo, por su responsabilidad en habilitar la discusión del proyecto de ley presentado.

En síntesis, una propuesta intensiva, multiplataforma y multimedial, concentrada en un menú de acciones colectivas y distintas modalidades de participación a lo largo y ancho del país, con un cierre de jornada en torno a la concentración “virtual” sincronizada, con baja exigencia tecnológica (conectarse a una cuenta de La Campaña en alguna de las plataformas con el pañuelo verde), por ende, accesible para activistas y simpatizantes, tras meses de actividades *on line*.

Tras este despliegue revitalizador, un anuncio de La Campaña a fines de octubre de 2020 en torno a la suspensión de dos reuniones acordadas en la Cámara de Diputados acerca del proyecto de ley, encendió la llama activista en distintas localidades, con la omnipresente consigna #EsUrgente acompañando a #AbortoLegal2020, y una batería de recursos verdes, como los simbólicos ramilletes de perejil utilizados en abortos inseguros sobre sillas con carteles cubiertos con las cifras de muertas por año, banderines que recuerdan año tras año la presentación de proyectos en la legislatura nacional, junto a batucadas con banderas flameantes frente a sitios políticos por excelencia como el Congreso de la Nación y Plaza de Mayo, más puentazos, pintadas y pañuelazos en distintas localidades.

***Caravana por #AbortoLegal2020. Sube la marea y ¡Sale la ley!***

En medio de un clima de álgido activismo, el 4 de noviembre de 2020 constituye el punto de inflexión del retorno decisivo de las actividades *offline* de manera coordinada, cuando La Campaña salió a la calle de manera plena, mediante una jornada de acción federal por #AbortoLegal2020, donde se identifica el inicio del cuarto momento en la estrategia de movilización.

Como forma de presión a la Legislatura Nacional, una caravana verde se movilizó desde Plaza de Mayo al Congreso de la Nación, junto a otra decena de intervenciones simultáneas hacia distintas legislaturas provinciales del país. Días antes, se viralizó el meme “Alberto, tenés un atraso”, una humorada en alusión al presidente Alberto Fernández quien, tras haber manifestado su decisión de impulsar el debate legislativo en más de una oportunidad, no concretaba la iniciativa.

Registrada en múltiples videos y fotos publicados en redes, la convocatoria federal retomó la estrategia de demostración de fuerza clásica de los movimientos sociales: ocupar la calle. “Vamos en bicis, motos, rollers, autos, skate...” y “siempre con barbijo”, aclaran los flyers, para no desmarcarse de las medidas preventivas, con el característico humo verde de las bengalas que rememora las multitudinarias movilizaciones pre aislamiento. Bajo las consignas #AbortoLegal2020 ES URGENTE, La Campaña invitó a ejercer presión pública a legisladoras/es para que discutan el proyecto de ley.

Tras un tiempo de retirada, a la espera del momento oportuno, la marea verde finalmente recuperó impulso, subió y se reapropió de las calles con intensidad y múltiples intervenciones visibles en el país, así como entró al Congreso de la Nación, mediante las integrantes de La Campaña que se reunieron con el presidente de la Cámara de Diputados para exigir el tratamiento del proyecto, documentado en fotos. La presión ejercida surtió efecto, ya que a los pocos días llegó el anuncio oficial de que el proyecto de ley se debatiría en diciembre de 2020. En este proceso, “recuperar la calle” resultó una acción desafiante en el contexto pandémico pero, sin duda, decisiva dentro de la estrategia de movilización para los fines activistas.

Acorde con el debate legislativo tan anhelado, diciembre resultó un mes recargado de activismo *on* y *offline*. El mismo 1° de diciembre de 2020, cuando comenzó el debate legislativo en la Cámara de Diputados, con transmisión en streaming por YouTube, La Campaña convocó a acompañar el proceso con un tuitazo mediante el *hashtag* #AbortoLegalEsVida, que el activismo transformó de inmediato en *trending topic*.

Por otro lado, como instancia discursiva innovadora, en los microinformativos de las acciones en el Congreso de la Nación, La Campaña incluyó memes alusivos a los sectores contrarios al aborto legal, como una modalidad descontracturada de interpelar a seguidoras/es en redes sociales, un resumen informativo en tono humorístico con iconografía de dinosaurios, así como posteos cómicos alusivos a dificultades tecnológicas durante el debate virtual (“estás muteada”) por parte de una disertante opositora a la legalización, o bien la reiteración como eco de la pregunta: “¿Me escuchan?”. Luego, como producción transmedia por extensión, fue objeto de un desplazamiento hacia la interrogación desde la enunciación colectiva de La Campaña: “Y a nosotras, ¿nos escuchan?”.

Con una apuesta en la eficacia de las movilizaciones y las concentraciones con carácter federal, se sucedieron las convocatorias para apoyar los dictámenes legislativos mediante la consigna, en condicional, “Sale, si salís”; luego reelaborada mediante una afirmación: “Salimos y sale”, sostenida en la certeza que otorga la primera persona del plural. A esa altura, desafiar la restricción de movilizar y ocupar la calle, con ciertos cuidados sanitarios, significaba para las activistas un camino sin retorno hacia la sanción legislativa. Postales diarias de las múltiples acciones federales en apoyo al debate organizaban una cartografía visual y sonora de las expectativas colectivas.

La primera vigilia de la votación en la Cámara de Diputados, acompañada con la consigna “La revolución que precisamos”, mantuvo en vilo a la vez a miles de asistentes en las plazas del país de manera presencial y a quienes seguían los

pormenores desde los hogares frente a múltiples dispositivos tecnológicos y plataformas digitales. Pasado el mediodía del 10 de diciembre de 2020, unas 40 mil personas seguían el debate por *streaming* desde el canal de YouTube de la Cámara de Diputados de la Nación y comentaban las exposiciones por el chat, así como por *live tweeting* bajo los *hashtags* #AbortoLegal2020 y #SeraLey, ambos en el ranking de los *trending topics* del día. Un dron que sobrevoló la escena capturó la euforia colectiva en la Plaza Congreso ante el primer resultado favorable de la votación en la Cámara de Diputados.

Tras esa primera victoria, las convocatorias a participar se intensificaron por vías presenciales y en redes sociales (al que se añadió *whatsapp*), con movilizaciones y usos de *hashtags*, con cánticos y argumentos; así como parte de la articulación global de la lucha feminista, se publicaron una veintena de videos de mujeres y colectivas de distintos países en apoyo de la ley, reconociendo la importancia de la lucha histórica de las feministas argentinas así como del sentido promisorio de la conquista para activistas en otras latitudes.

Por su parte, la segunda vigilia federal “Camino a la ley”, el 29 de diciembre de 2020, frente al Congreso y “en más de 100 lugares”, se palpita en innumerables fotos y videos en redes sociales, agrupadas por regiones del país, con activistas y simpatizantes empañueladas y con barbijos, destellos de *glitter* y filtros verdes para estar a tono con la atmósfera del momento. Tras el primer intento en 2018 y con un acumulado histórico de décadas de lucha, entre saltos, abrazos, llantos de alegría y cientos de mensajes de *whatsapp*, como afirmó el cartel sobre la pantalla gigante con fondo verde instalada afuera del Congreso de la Nación para transmitir en vivo el debate por el aborto legal: “Lo conquistamos ¡Es ley!”.

## **Conclusiones**

El proceso de décadas de organización y movilización feminista en la esfera pública argentina, tanto en las calles como en el ciberespacio mediante acciones

colectivas masivas, imaginativas, focalizadas y vistosas, culminó en la obtención de la sanción por la legalización del aborto en 2020, en medio de las incertidumbres y restricciones de la pandemia por covid-19.

Sin duda, el 2018 marcó un hito en la lucha por la legalización del aborto en Argentina y un impulso estimulante para continuar con las acciones tendientes a la aprobación de la ley, a pesar del resultado desfavorable. La marea verde había alcanzado una expansión para ese entonces irrefrenable en términos de disputa política por el derecho al aborto en el país. En ese proceso, la pandemia por covid-19 dilató la conquista, al tiempo que impulsó a agudizar la imaginación político-organizativa. Entre otras cuestiones, requirió la adaptación de una estrategia de movilización en la que, desde un análisis retrospectivo de las plataformas digitales de La Campaña, se identifican cuatro momentos distintivos.

En primer lugar, se adaptaron acciones del repertorio *offline*, como ciclos de cine y charlas-debate en modalidades *online* sincrónicas y asincrónicas, junto a la experimentación de las funcionalidades de las plataformas comerciales con fines activistas; seguido por un segundo momento de intensa apropiación de tecnologías digitales mediante una movilización virtual inédita en torno a la conmemoración del #28M 2020, que facilitó múltiples formas de participación. El tercer momento se caracteriza por una paulatina recuperación de las acciones callejeras, con una estrategia mixta *on-offline*, en torno a otra fecha significativa del calendario feminista latinoamericano: el 28 de setiembre, Día de Acción Global por el Acceso al Aborto Legal y Seguro. Con medidas de protección, como distanciamiento y uso de barbijos, activistas en grupos pequeños ocuparon distintos sitios públicos del país con la consigna “Es Urgente #AbortoLegal2020”, mediante un repertorio de acciones creativas que incluyó pañuelazos, sillas vacías con pañuelos verdes, afichazos, concentraciones frente a legislaturas reclamando el debate del proyecto de ley, así como el instituido tuitazo para marcar tendencia y obtener visibilidad mediática y política. Un pañuelazo virtual coronó la jornada y facilitó la participación de miles de activistas y simpatizantes mediante el ensamble de diferentes

plataformas sociales. El cuarto momento, a principios de noviembre de 2020, se identifica con una apuesta decisiva de la recuperación plena de la calle, como sitio de visibilidad política por excelencia, con caravanas hacia el Congreso nacional y las legislaturas provinciales, con cuidados sanitarios. Como resultado, esta iniciativa política federal obtuvo la respuesta oficial del debate antes de fin de año del proyecto de ley en el Congreso de la Nación. De allí en más, diciembre concentró la atención con una estrategia de movilización mixta, tanto en las calles como en las redes sociales, con el seguimiento de los debates vía *streaming* por las plataformas digitales y acciones de presión a legisladores/as mediante tuiteo en vivo, junto a *trending topics* con #AbortoLegal y pañuelazos federales. El proceso general se nutrió a la vez de manifestaciones feministas en distintas regiones del globo, que participaron de las acciones colectivas tanto como enriquecieron las formas creativas de organización y resistencia durante el período de aislamiento pandémico.

El desarrollo de actividades planificadas, gestionadas y llevadas a cabo exclusivamente de manera virtual implicó el despliegue de habilidades técnicas y una acelerada labor de experimentación, junto a un pulso político por posicionarse y consolidar un espacio digital propio en el contexto de múltiples dificultades acarreadas por la situación excepcional de la pandemia. En síntesis, un intenso proceso de apropiación colectiva de tecnologías digitales en un período singular.

Por su parte, el *hashtag* insignia #AbortoLegal2020, como condensación de un deseo largamente postergado, resultó *trending topic* en numerosas ocasiones, desafiando la lógica de las plataformas que desconsideran las tendencias repetidas en sus listados. Asimismo, disputó en las redes con *hashtags* y *fake news* tendientes a desinformar respecto del articulado de la ley como estrategias del contramovimiento opositor. Sin embargo, nada pudo detener la potencia del reclamo, acompañado de una masiva y persistente movilización *on* y *offline*, hasta convertirse en ley como broche de oro del 2020.

## ***Bibliografía***

- BARTHES, Roland (2009) *La cámara lúcida*, Paidós, Buenos Aires.
- CASTELLS, Manuel (2012) *Redes de indignación y esperanza*, Alianza, Madrid.
- CLARK PARSONS, Rosemary (2016). “‘Hope in a hashtag’: the discursive activism of #WhyIStayed”, en *Feminist Media Studies* V.16, N°5, 788-804.  
<https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>
- CHADWICK, Andrew (2007). “Digital network repertoires and organizational hybridity”, en *Political Communication* V.24, N°3, 283-301.  
<https://doi.org/10.1080/10584600701471666>
- EARL, Jennifer and KIMPORT, Katrina (2011) *Digitally Enabled Social Change. Activism in the Internet Age*, MIT Press, Cambridge.
- EINWOHNER, Rachelle and ROCHFORD, Elle (2019). “After the March: Using Instagram to Perform and Sustain the Women's March”, en *Sociological Forum* V.34, N°51, 1090-1111. <https://doi.org/10.1111/socf.12542>
- FRASER, Nancy (1993). “Repensar el ámbito público: Una contribución a la crítica de la democracia realmente existente”, en *Debate feminista* N°7, 23-58.
- JEAN JEAN, Melina, NIETO, María Emilia y CAPASSO, Verónica (2021). “Pandemia y 24 de marzo. Visualidades emergentes del activismo *online* y *offline* (2020-2021)”, en *Aletheia* V.11, N° 22. <https://doi.org/10.24215/18533701e094>
- GALUP, Luciano (2019) *Big data y política*, Penguin Random House, Buenos Aires.
- GABARRA, Mabel (2021). “Campaña Nacional por el Derecho al Aborto, Legal, Seguro y Gratuito”. En Susana Gamba y Tania Diz (Coordinadoras), *Nuevo Diccionario de Estudios de Género y Feminismos* (95-99). Buenos Aires: Biblos.
- GARCÍA GONZALEZ, Lidia (2023). “Una revisión de la literatura sobre la investigación del activismo digital feminista desde una perspectiva de comunicación y cultura digital”, en *Global Media Journal México* V.20, N°8, 94-113.  
<https://doi.org/10.29105/gmjmx20.38-498>
- GERBAUDO, Paolo (2012) *Tweets and the streets. Social media and contemporary activism*, Pluto Press, London.

- GOLDSMAN, Florencia (2018). “#LibertadParaBelen: Twitter y el debate sobre aborto en la Argentina”, Tesis de Maestría. Universidad Federal de Bahía, Brasil.
- GUTIERREZ, María Alicia (2021). “Rights and social struggle. The experience of the National Campaign for the Right to Legal, Safe and Free Abortion in Argentina”. En Barbara Sutton and Nayla Vacarezza (Editors), *Abortion and democracy. Contentious body politics in Argentina, Chile and Uruguay* (157-174). London: Routledge.
- HINE, Christine (2004) *Etnografía virtual*, UOC, Barcelona.
- LAGO MARTINEZ, Silvia, MENDEZ, Anahí y GENDLER, Martín (2017). “Teoría, debates y nuevas perspectivas sobre la apropiación de tecnologías digitales”. En Roxana Cabello y Adrián López (Editores), *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías* (75-86). Rada Tilly: Del Gato Gris; Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías.
- 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.  
<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/32218/1/internet-e-feminismos-REPO.pdf>
- LAUDANO, Claudia (2021a). “Social media debate on #AbortoLegal in Argentina”. En Barbara Sutton and Nayla Vacarezza (Editors), *Abortion and democracy. Contentious body politics in Argentina, Chile and Uruguay* (175-189). London: Routledge.
- LAUDANO, Claudia (2021b). “Ciberfeminismo”. En Susana Gamba y Tania Diz (Coordinadoras), *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, 167-188.  
<https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202297-08>

MENDES, Kaitlynn, RINGROSE, Jessica and KELLER, Jessalynn (2019) Digital feminist activism. Girls and women fight back against rape culture, Oxford University Press, Oxford.

MIGUEL, Ana de y BOIX, Montserrat (2013). "Los géneros de la red: los ciberfeminismos". En Graciela Natansohn (Editora), Internet en código femenino (37-73). Buenos Aires: La Crujía.

NUÑEZ PUENTE, Sonia (2011). "Activismo y colectivos en red: praxis feminista online y violencia de género", en Asparkía. Investigación feminista N°22, 85-98.

<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/600>

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>

PAPACHARISSI, Zizi (2015). "Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality", en Information, Communication & Society V.19, N°3, 307-324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>

PRADA, Juan Manuel (2015) Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales, Akal, Madrid.

REGUILLO, Rossana (2017) Paisajes insurrectos: Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio, NED ediciones, Madrid.

REIS, Josemira y NATANSOHN, Graciela (2017). "Com quantas hashtags se constrói um movimento? O que nos diz a "Primavera Feminista" brasileira", en Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia V.5, N°10, 113-130. DOI: 10.22484/2318-5694.2017v5n10

ROVIRA SANCHO, Guiomar (2023). "Activism and affective labor for digital direct action: the Mexican #MeToo campaign", en Social Movement Studies V.22, N°2, 145-162. DOI: 10.1080/14742837.2021.2010530

SOLA MORALES, Salomé y QUIROZ CARVAJAL, Carla (2021). "El Mayo feminista chileno de 2018, en la cresta de la cuarta ola. Uso y apropiación de las redes

sociales”, en Punto Género N°15, 201–232. <https://doi.org/10.5354/2735-7473.2021.64413>

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 N°183, 60–76. <https://doi.org/10.1177/1329878X211067571>

SUTTON, Barbara and VACAREZZA, Nayla (2021). “Abortion rights and democracy. An Introduction”. En Barbara Sutton and Nayla Vacarezza (Editors), Abortion and democracy. Contentious body politics in Argentina, Chile and Uruguay (1-25). London: Routledge.

TARDUCCI, Mónica (2018). “Escenas claves de la lucha por el derecho al aborto en Argentina”, en Salud Colectiva V.14, N°3. <https://doi.org/10.18294/sc.2018.2036>

TARULLO, Raquel y 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>

TARROW, Sidney (1994) Power in Movement. Social Movements and Contentious Politics, Cambridge University Press, New York.

THOMPSON, John (1998) Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación, Paidós, Buenos Aires.

TILLY, Charles y WOOD, Lesley (2010) Los movimientos sociales, 1768-2008, Crítica, Madrid.

VAN LAER, Jeroen (2010). “Activists online and offline: The Internet as an Information Channel for Protest Demonstrations”, en Mobilization: An International Journal V.15, N°3, 347-366. <https://doi.org/10.17813/mai.15.3.8028585100245801>

ZAFRA, Remedios (2010) Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto) gestión del yo, Fórcola, Madrid.

ZAFRA, Remedios y LOPEZ PELLISA, Teresa (Editoras) (2019) Ciberfeminismo. De VNS Matrix a Laboria Cuboniks, Holobionte, Barcelona.