

ABORTO Y REDES: EL DEBATE POR #ABORTOLEGAL

POR CLAUDIA LAUDANO

Profesora titular de Tecnología y Medios de Comunicación y del Seminario Tecnología Digitales y Feminismo, e investigadora en el IdIHCS de la Universidad Nacional de La Plata, a cargo del proyecto “Apropiación feminista de Tics en Argentina”. Expositora en el Plenario de Comisiones de la Cámara de Diputados durante el debate por la legalización del aborto.

Durante 2018 se generó un intenso activismo digital feminista por #abortolegal en el país, con momentos álgidos que marcaron el pulso del debate político. En su devenir se transformó en una de las dimensiones significativas del reclamo por la legalización del aborto junto a la multitudinaria movilización nacional, que logró por primera vez media sanción favorable del proyecto de ley.

En el marco de la larga lucha por la legalización del aborto y de la apropiación feminista de Tics a tales efectos¹, durante meses, #AbortoLegalYa se instituyó en la voz predominante en redes sociales como hashtag insignia del reclamo. En la nota se traza un mapa con hitos, modalidades y hashtags aglutinantes durante el proceso, focalizando en la plataforma Twitter, por la centralidad que adquirió en el debate político, con actores sociales que disputan sentidos y despliegan sus tácticas, entre ellos, del mundo de la política, grupos activistas, periodistas, artistas e influencers.

La discusión iniciática de 2018

El 2 de enero Facundo Arana afirmó estar feliz por el embarazo de su expareja Isabel Macedo, ya que una mujer se realizaba al ser madre. Que en pleno auge de revuelta feminista, el actor sostuviera intacta la ecuación “mujer=madre” generó indignación. En respuesta, la actriz Muriel Santa Ana contó en Twitter que se había realizado un aborto. Esta declaración desencadenó de inmediato otros testimonios de interrupción de embarazos en distintos contextos y edades; así como generó insultos hacia la actriz.

La conversación a favor del #abortolegal se evidenció vigorosa en redes, donde se sostuvo dos días consecutivos como tendencia. Fue el hito inaugural de una trama fértil entre procesos inescindibles de viralización en redes y mediatización de discusiones televisivas por la legalización del aborto, que se potenciaría luego con las multitudinarias manifestaciones de la Marea Verde.

Mientras circulaban discursos de las actrices estadounidenses con su implacable “*Time’s up*” contra el acoso y el abuso sexual, como broche del proceso iniciado con el hashtag #Metoo, y por estos lares se comentaba la denuncia de la actriz Calu Rivero al actor Juan Darthés; el cantante Cacho Castaña deslizó un anacrónico “relájate y goza ante una violación”.

Entre otras, la actriz Araceli González lo cuestionó, pero al ser elogiada por su crítica aclaró que no era feminista, porque tenía un hijo precioso, un marido hermoso y respetaba a los hombres. Afirmaciones suficientes para encender la llama ciberfeminista, que respondió con una potencia

inaudita. Con el hashtag #SoyFeminista, las redes se poblaron con relatos de orgullo y autoafirmación en clave genealógica, hasta liderar la tendencia tuitera y sostenerse durante tres días, con repercusión en el ranking global de la plataforma.

La astucia mediática visualizó de inmediato el éxito de ambas acciones ciberfeministas no planificadas que, en escasos veinte días, sacudieron la métrica de las tendencias con debates sobre la libre elección de la maternidad, las prácticas de interrupción de embarazos, la legalización del aborto, el sexismo mediático, el acoso sexual en diferentes espacios, la historia del feminismo como movimiento y experiencias personales de ser feminista.

De la viralización de #SoyFeminista a la pantalla televisiva

En un contexto de denuncias por abuso sobre actores y conductores, el programa Intrusos conducido por Jorge Rial apostó a continuar con la polémica, entrevistando a feministas. La amalgama redituable del rating televisivo exitoso (con emisiones en YouTube que acumulaban 500.000 vistas) y tendencias favorables diarias para el programa garantizaron la continuidad de las invitadas. Flor Freijo, Malena Pichot, Julia Mengolini y Luciana Peker se explayaron sobre alcances teórico-políticos del feminismo, el acoso sexual y distintas formas de discriminación en los medios, entre otros.

Ante la mirada atónita de la audiencia, el 1° de febrero el conductor -autodeclarado machista en recuperación- expresó la necesidad de debatir la ley para legalizar el aborto. De inmediato, la propuesta se convirtió en hashtag de la mano del activismo digital feminista, que diseminó posteos con #AbortoLegalYa hasta reiterar el liderazgo de la tendencia tuitera.

Rial cerró la semana con el pañuelo verde de la Campaña Nacional por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito en su muñeca, al tiempo que lanzó una encuesta de opinión sobre #AbortoLegalSeguroyGratuito. El activismo digital feminista se apropió del hashtag y lo posicionó en el primer puesto de las tendencias por segundo día consecutivo, durante diez horas. Una dinámica fluida entre “viralización y mediatización: un solo corazón  a favor de #abortolegal” se encontraba en pleno desarrollo.

La participación de Srta. Bimbo en Intrusos con pañuelo verde al cuello sumó un nuevo cimbronazo. Bastó que nombrase el misoprostol, medicamento utilizado para interrumpir embarazos, para que repercutiera en una estampida de búsquedas del término en Internet.

Tuitazos de la @CampAbortoLegal

El 19 de febrero el hashtag #AbortoLegalYa marcó un récord en Twitter al instalarse como primera tendencia por cuarta vez consecutiva en 2018, solo que esta vez como parte de la estrategia de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito (en adelante, la Campaña) para incidir en el tratamiento de la ley, junto al pañuelazo convocado en el Congreso Nacional y las plazas del país. La ciberacción concitó un entusiasmo inusitado, con cifras de participación de cuentas y tuits desbordantes de información, argumentos y emojis, que sorprendió a más de un analista de redes; mientras que en la arena política significó un hito en la trayectoria de liderazgo de la @CampAbortoLegal.

En marzo la presentación del proyecto de ley por séptima vez en el Congreso con los tuitazos trending en redes y la Marea Verde como protagonista indiscutible de la multitudinaria movilización nacional por el segundo Paro Internacional de Mujeres el #8M generaron la presión suficiente en instancias gubernamentales para no obstaculizar la discusión en el ámbito legislativo.

El inicio de las exposiciones informativas en el Plenario de Comisiones de la Cámara de Diputados el 10 de abril reinstaló el multiexitoso hashtag #AbortoLegalYa en el primer puesto de las tendencias, con una conversación que se extendió durante trece horas. Desde la transmisión en directo por el canal oficial en YouTube, las sesiones informativas generaron un seguimiento atento en la ciudadanía, con un escrutinio minucioso de las falacias promovidas por participantes contrarios a la legalización del aborto, junto a acciones de presión por medios digitales hacia legisladoras/es para que definieran públicamente su voto, entre ellas, desde la plataforma activa el Congreso.

A partir de entonces, se registra una cronología sostenida de acciones exitosas en redes durante las sesiones informativas, donde el reclamo por la legalización del aborto se convirtió en tendencia de debate con diferentes hashtags (#QueAbortoSeaLey, #AbortoNosotrasDecidimos, #AbortoLegalJusticiaSocial, #AbortoLegalEsSalud, #AbortoDeudadelaDemocracia, #YoVotoAbortoLegal, entre otros), para sortear la regla de las empresas medidoras que dejan de rankear aquellos que se convierten en tendencia con asiduidad. “Las redes son nuestras” posteaba la Marea Verde eufórica.

Trazos del ciberdespliegue “anti”

Tras manifestaciones esporádicas en Twitter mediante las tácticas de infiltrar los hashtags por #AbortoLegal sin resultados relevantes y de generar contrahashtags durante los tuitazos de la @CampAbortoLegal, la primera incursión planificada ocurrió el 25 de marzo, el Día del Niño por Nacer. El hashtag #SíALaVida acompañó on line la movilización impulsada por la Iglesia Católica, con el muñeco gigante de papel maché símil feto como emblema, objeto de múltiples memes despiadados en redes. La repercusión desmedida de este estreno digital en la métrica de las tendencias generó suspicacias respecto de la autenticidad de las cuentas involucradas. A falta de activismo en redes, ¿bots en acción?

Durante esta etapa exploratoria en redes se registra una serie de convocatorias puntuales para tuitear con hashtags centrados en su particular noción de vida²: #CuidemosLasDosVidas, #ArgentinaQuiereVida, #LaVidaNoSeNegocia, #SalvemosLasDosVidas, #MarchaPorLaVida y #VotemosVida, entre ellos. El punto de inflexión se produjo con la aprobación del proyecto por la legalización del aborto en la Cámara de Diputados el 14 de junio, instancia cuando comenzó la etapa ofensiva en redes.

A la par de la confrontación directa de las ciberacciones convocadas por la Campaña (por ejemplo, respondiendo con el hashtag #RechazoFederal a la acción #PañuelazoFederal convocada por aquella a fines de junio), se intensificó la frecuencia de las acciones propias para obtener visibilidad pública y repercusión mediática. Sin despliegue innovador, la estrategia consistió en imitar a quienes lideraban el debate, al igual que con otros recursos simbólicos, como los pañuelos celestes, los pañuelazos #PorLaVida (del feto) y la metáfora de la ola celeste. Esta fase de disputa incluyó un incremento de acciones de violencia en línea en diferentes plataformas y espacios públicos desde estos sectores.

A pesar del esfuerzo por centrar el debate en la protección de la vida fetal, un logro significativo de la Campaña en este período de intensa confrontación de sentidos, consistió en desplazar la disputa hacia la necesidad de terminar con la clandestinidad de los abortos practicados a diario en el país. De tal modo, el hashtag #AbortoLegalClandestino sintetizó a la perfección los términos de la discusión.

En síntesis, desde las acciones en línea se configuró una comunidad sólida a favor de la legalización del aborto. El clima de opinión desbordó las convocatorias bisemanales de la Campaña

a tuitear y marcar tendencia, para postear durante las participaciones de funcionarias o políticos en medios, narrar historias acerca de “Mi Pañuelo Verde” y experiencias polifónicas desde #YoAborté así como relatos de acompañamientos de abortos.

Durante la vigilia por la votación en el Senado el 8 de agosto, #AbortoLegalYa en modo hashtag coronó los tres escenarios de la Campaña. Esa madrugada, cuando se podía definir si hacer lugar al reclamo social, la votación se perdió por escasos 5 votos, al obtener 31 de los 36 requeridos como mitad de los 71 presentes.

Con tanta experiencia acumulada durante el intenso proceso vivido, el horizonte que se vislumbra está claro: #SeráLey.

Notas // **1** Mi intervención al respecto en el Plenario de Comisiones de la Cámara de Diputados, durante la sesión informativa del 22 de mayo de 2018, disponible en: <https://bit.ly/2KzKkQN>. // **2** Laudano, C. (2012). “Reflexiones en torno a las imágenes fetales en la esfera pública y la noción de ‘vida’ en los discursos contrarios a la legalización del aborto”. En *Temas de Mujeres*, año 8, N° 8. Recuperado de: <https://bit.ly/2DVW9k7>.