



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

Dirección General de Estudios de Posgrado  
Facultad de Letras y Ciencias Humanas  
Unidad de Posgrado

**Los marcos visuales en la difusión del peligroso  
discurso de normalización del aborto por medio de  
influenciadores no sanitarios en TikTok**

**TESIS**

Para optar el Grado Académico de Magíster en Comunicaciones

**AUTOR**

Sthefany Faride QUINTANA MORALES

**ASESOR**

Dr. Franklin Martín CORNEJO URBINA

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Quintana, S. (2023). *Los marcos visuales en la difusión del peligroso discurso de normalización del aborto por medio de influenciadores no sanitarios en TikTok*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

## Metadatos complementarios

<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Sthefany Faride Quintana Morales
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43274899
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-4546-8956">https://orcid.org/0000-0002-4546-8956</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Franklin Martín Cornejo Urbina
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	10304511
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-4681-6270">https://orcid.org/0000-0002-4681-6270</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Rubén Dario Alania Contreras
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	21122935
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Oswaldo Washington Turpo Gebera
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29284696
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Carlos Torres Ravello
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	42364679
<b>Miembro del jurado 3</b>	
Nombres y apellidos	Franklin Martín Cornejo Urbina
Tipo de documento	DNI

Número de documento de identidad	10304511
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	E.2.3.4. Realidad y futuro de las redes sociales
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Universidad Nacional Mayor de San Marcos País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Lima Calle: Avenida Carlos Germán Amezaga 375 Latitud: -12.0564232 Longitud: -77.0843327
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2021- Junio 2022
URL de disciplinas OCDE	Ciencias de la información <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.02</a> Medios de comunicación, comunicación socio-cultural <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04</a>

**UNIDAD DE POSGRADO**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE**  
**GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER**

A los treinta y un días del mes de mayo de dos mil veintitrés, siendo las 12.00 horas, vía virtual se reunió el Jurado de Grado integrado por los profesores Dr. Rubén Dario Alania Contreras (Presidente), Dr. Franklin Martín Cornejo Urbina (Asesor), Dr. Osbaldo Washington Turpo Gebera (Informante) y Dr. Carlos Torres Ravello (Informante) para calificar la sustentación de la tesis titulada **Los marcos visuales en la difusión del peligroso discurso de normalización del aborto por medio de influenciadores no sanitarios en TikTok**, presentada por la señorita **Sthefany Faride Quintana Morales** bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Comunicación Audiovisual, para optar el Grado de Magíster en Comunicaciones.

Hecha la exposición y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado, éste acordó la siguiente calificación de acuerdo a lo establecido por el Reglamento General de Estudios de Posgrado.

---

**Muy bueno (18)**

---

Habiendo sido aprobada la sustentación de la tesis, el Jurado recomendó que la Facultad proponga que se le otorgue el grado académico de Magister en Comunicaciones a la bachiller **Sthefany Faride Quintana Morales**.

El acto académico de sustentación concluyó a las 13:30 horas.



Dr. Rubén Dario Alania Contreras  
**Presidente**  
Profesor Auxiliar T.P.



Dr. Franklin Martín Cornejo Urbina  
**Asesor**  
Profesor Auxiliar T.P.



Dr. Osbaldo Washington Turpo Gebera  
**Informante**  
Profesor Contratado



Dr. Carlos Torres Ravello  
**Informante**  
Profesor Contratado



**UNMSM**  
Facultad de Letras y Ciencias Humanas



UNIDAD DE POSGRADO

**Informe de originalidad**  
**N° 29-UPG-FLCH-UNMSM-2022**

**Título: Los marcos visuales en la difusión del peligroso discurso de normalización del aborto por medio de influenciadores no sanitarios en Tik Tok**

**Tesista:** Bach. Sthefany Faride Quintana Morales

**Grado académico:** Comunicaciones

**Asesor:** Dr. Franklin Martín Cornejo Urbina

**Reporte automatizado:** 08/11/2022

**Fecha:** 08/11/2022

1. La tesis de la Bach. Sthefany Faride Quintana Morales ha sido sometida a revisión. El resultado final fue de 8% de similitud. De acuerdo a la RR N° 04305-R-18, art. 15, expedida el 16 de julio de 2018, dicho porcentaje cumple las condiciones para ser aceptado.
2. La tesis que será sometida a defensa pública es esta versión evaluada por el programa informático Turnitin.

Por estas consideraciones, se otorga la

**conformidad de originalidad.**



**UNMSM**

Firmado digitalmente por ESTRADA  
CUZCANO Martin Alonso FAU  
20148092282 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 11.11.2022 09:02:54 -05:00

**Dr. Martín Alonso Estrada Cuzcano**  
**Director Unidad de Posgrado**  
**FLCH-UNMSM**

**RESUMEN:**

Los marcos visuales son herramientas potentes para la comprensión de ideas complejas y la promoción de percepciones e ideologías, su uso ha evidenciado efectividad en el campo de salud promoviendo conductas o hábitos saludables. Con el acceso a las redes sociales, nuevos influenciadores no especializados se han convertido en referentes para difundir discursos peligrosos a una audiencia altamente vulnerable e influenciable como son los adolescentes, lo que ya advertían los investigadores Jiménez-Marín, Bellido-Pérez y Trujillo (2021) al resaltar la débil capacidad de regulación de los Estados y las empresas de comunicación. Uno de ellos, el discurso de normalización del aborto, busca cambiar la percepción negativa de la práctica a nivel cultural y asociarla con emociones positivas y cotidianas. El presente estudio busca identificar los principales marcos visuales del discurso de normalización del aborto y cómo se difunde en la red social TikTok; lo cual se realiza por medio del análisis del discurso y el paradigma del *framing* visual utilizando las propuestas metodológicas de Rodríguez y Dimitrova (2011), así como la de Aquiles Chihu (2006), revisando piezas audiovisuales —videos— en cuatro dimensiones: verbal, visual, aural e ideológica. Entre los principales resultados, se identificaron marcos que se difunden a través del uso de recursos audiovisuales con estructura lúdica, que apelan a las emociones antes que a la racionalidad y que buscan resignificar el aborto asociándolo como una práctica, liberadora, heroica, cotidiana, e incluso, divertida.

**Palabras clave:** aborto; *framing* visual; análisis del discurso; medios sociales; TikTok.



**ABSTRACT:**

Visual frames are powerful tools for the understanding of complex ideas and the promotion of perceptions and ideologies. However, with the access to social networks, new non-specialized influencers have become referents to disseminate dangerous discourses to a highly vulnerable and impressionable audience such as adolescents, as already warned by Jiménez-Marín, Bellido-Pérez and Trujillo (2021), who also highlight the weak regulatory capacity of States and communication companies. One of them, the discourse of normalization of abortion, seeks to change the negative cultural perception of the practice and associate it with positive, everyday emotions. The present study seeks to identify the main visual frames of the abortion normalization discourse and how it is disseminated in the social network TikTok; this is done through discourse analysis and the paradigm of visual framing using the methodological proposals of Rodríguez and Dimitrova (2011), as well as that of Aquiles Chihu (2006), conducting a review of the audiovisual pieces —videos— in four dimensions: verbal, visual, aural and ideological. Among the main results, frames were identified that are disseminated by audiovisual resources with a playful structure, appealing to emotions rather than rationality and seeking to re-signify abortion by associating it as a liberating, heroic, daily and even amusing practice.

**Keywords:** abortion; visual framing; discourse analysis; social media; TikTok.

## **DEDICATORIA**

A mi abuelita Clemencia, la mujer más fuerte que he conocido. Con cien gramos de tu  
fortaleza y tenacidad, cualquiera conquista el mundo.  
A mi hijo Adam, por compartir sus sueños con mis desvelos. A mi hija Amelia, por ser  
una sorpresa anunciada. Te esperamos con alegría.  
A Isabella Avril mi hija estrella, quien me demostró que se puede abrir nuevos caminos  
e inspirar a muchas personas con solo 26 semanas de vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia, en especial a mi esposo César Ruiz-Caro y mi madre Etmina Morales, quienes han sido mi soporte para poder iniciar y culminar una maestría en plena pandemia.

A mis amigas Patricia De La Cruz, Déborah Fernández y Xiomara Rojas por interminables amanecidas haciendo los trabajos finales, pero por sobre todo, por ser esa comunidad de contención en los momentos más estresantes que nos ha tocado vivir.

A mi asesor Franklin por ayudarme a encontrar el enfoque que necesitaba para esta investigación.

Gracias infinitas.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción .....	1
Capítulo I: Problema de investigación.....	6
1.1 Situación problemática: Antecedentes, contexto y problema de estudio ....	6
1.3 Hipótesis .....	9
1.3.1. <i>Hipótesis 1</i> .....	9
1.3.2. <i>Hipótesis 2</i> .....	10
1.4 Objetivos .....	10
1.4.1. <i>Objetivo general</i> .....	10
1.4.2. <i>Objetivos específicos relacionados a la hipótesis 1:</i> .....	10
1.4.3. <i>Objetivos específicos relacionados a la hipótesis 2:</i> .....	10
1.5 Justificación.....	11
Capítulo II: Metodología y muestra.....	13
2.6 Dimensiones y niveles del análisis.....	15
2.7 Limitaciones de las herramientas metodológicas .....	16
Capítulo III: el aborto y sus discursos .....	18
3.1 Discursos como configuradores de la realidad .....	18
3.2 El debate sobre el aborto y su legalización .....	19
3.3 Discursos a favor del aborto legal .....	22
3.4 Discursos sobre el aborto desde el paradigma del <i>framing</i> .....	24
3.5 El discurso de normalización del aborto.....	28
3.5.1. <i>El nivel jurídico</i> .....	29
3.5.2. <i>El nivel práctico</i> .....	30
3.5.3. <i>El nivel ideológico o cultural</i> .....	31
3.6 <i>Framing</i> visual .....	34
Capítulo IV: Redes sociales en la difusión de discursos sobre el aborto .....	38
4.1 Redes sociales en la difusión de discursos.....	38
4.2 Discursos peligrosos en Redes Sociales .....	40
4.3 Influenciadores, los nuevos líderes de opinión .....	44
4.4 Influenciadores no sanitarios.....	49
4.5 Audiencia <i>Z</i> .....	51
4.6 Marcos del aborto en Redes Sociales .....	53

4.7	La experiencia TikTok y la diversión .....	59
4.8	Tratamiento del aborto desde la arquitectura lúdica de TikTok .....	61
<b>Capítulo V: Marcos visuales .....</b>		<b>63</b>
5.1	Definición de marcos visuales .....	63
5.2	Características de los marcos visuales .....	63
5.3	Uso de marcos visuales para la promoción de conductas .....	65
5.4	Marcos visuales sobre el aborto en TikTok .....	68
<b>Capítulo VI: Marcos visuales en el discurso de normalización del aborto .....</b>		<b>70</b>
6.1	Análisis mediante <i>framing</i> visual .....	70
6.1.1.	<i>Análisis de la dimensión visual</i> .....	70
6.1.2.	<i>Análisis de la dimensión verbal:</i> .....	83
6.1.3.	<i>Análisis de la dimensión aural</i> .....	86
6.1.4.	<i>Análisis de los comentarios</i> .....	87
6.1.5.	<i>Análisis de ideología</i> .....	91
6.2	El peligro de la normalización del aborto (en TikTok) .....	98
<b>Capítulo VII: Resultados y discusión .....</b>		<b>101</b>
7.1	Resultados .....	101
7.2	Discusión .....	104
<b>Conclusiones .....</b>		<b>106</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>		<b>109</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Dimensiones y niveles del framing.....	16
<b>Tabla 2:</b> Matriz de análisis.....	18
<b>Tabla 3:</b> Objetivos, estrategias y marcos de la Campaña Global por el Aborto Legal y Seguro del 28 de septiembre de 2018.....	58
<b>Tabla 4:</b> Construcción del personaje del embrión como antagonista.....	88
<b>Tabla 5:</b> Comentarios de tono cómico y humor negro sobre la práctica del aborto.....	90
<b>Tabla 6:</b> Comentarios de soporte, contención y validación.....	92
<b>Tabla 7:</b> Comentarios a favor del aborto en todas las circunstancias y de su normalización.....	94
<b>Tabla 8:</b> Comentarios de personas en contra del aborto.....	95
<b>Tabla 9:</b> Comentarios proelección en contra de la normalización del aborto.....	97
<b>Tabla 10:</b> Resumen de los hallazgos.....	98

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Publicación en The New York Times, 07.08.2018.....	59
Figura 2: Marco visual de libertad.....	73
Figura 3: Marco visual de rapidez y facilidad.....	74
Figura 4: Secuencia del marco visual de heroicidad/salvación.....	75
Figura 5: Marco visual de heroicidad/salvación.....	76
Figura 6: Secuencia del marco de solución fácil: problema, solución y alivio.....	77
Figura 7: Marco de seguridad.....	78
Figura 8: Marco de cotidianeidad.....	79
Figura 9: Marco de cotidianeidad.....	80
Figura 10: Marco de diversión.....	81
Figura 11: Marco de rebeldía.....	82
Figura 12: Marco de rebeldía.....	83
Figura 13: Marco de rebeldía.....	84
Figura 14: Marco de moda.....	84

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	129
Anexo 2: Cuadro de información de videos analizados.....	131



## Introducción

En el 2020, diarios angloparlantes y de América latina destacaron varias publicaciones sobre un inusual reto entre las usuarias de la red social TikTok: el *abortion check*, en donde docenas de mujeres publicaron sus videos afirmando que se estaban realizando un aborto. La particularidad de estos videos, de tono cómico, lúdico y cotidiano, es que sugieren que la práctica del aborto es fácil, rápida e incluso divertida. Ideas que son reforzadas por etiquetas como *#abortionisnormal*, *#abortionisfun* o frases como “hoy es un gran día para tener un aborto”.

Para algunos activistas esto buscaría desestigmatizar al aborto como una práctica peligrosa y “podría” contribuir a que las adolescentes se informen mejor sobre sus opciones (Alexandría, 2020), para otro grupo de activistas como Charlie Kirk, fundador de Turning Point USA, una ONG que promueve la libertad entre los estudiantes, este tipo de publicaciones podrían calificarse como “enfermizas y depravadas”, que “avergüenzan a la izquierda”. Además, critica la contradicción de los discursos con los argumentos bandera de los activistas a favor del aborto “¿Qué pasó con que los abortos deben ser seguros, legales y poco frecuentes?” (Cranley, 2019).

El aborto y la búsqueda de su legalización es un tema constante en los debates políticos impulsado por diversos actores que promueven “las libertades” o “derechos” de las mujeres por decidir en los asuntos de su condición reproductiva. Los discursos a favor y en oposición a esta legalización se han diversificado, no solo en los medios de comunicación, sino también en redes sociales, sin embargo, hasta hace poco estos discursos se enfocaban en el aborto como la mejor opción bajo ciertas circunstancias, y como última medida, ponderando riesgos y “beneficios”, pero a medida que el aborto es

legalizado en los países surgen nuevos discursos dirigidos a un público cada vez más joven los cuales buscan cambiar las percepciones negativas en torno al aborto y normalizarlo como una solución en todos los casos de embarazos no deseados. Estos discursos son difundidos por influenciadores quienes, por medio de marcos visuales, buscan posicionar al aborto como una práctica liberadora, salvadora, cotidiana, divertida, fácil, rápida y sin consecuencias.

Esta problemática enciende una alerta ante la evidencia de la influencia que ejercen las redes sociales sobre la audiencia, en especial la más joven, por lo que su exposición a discursos riesgosos podría promover una amplia variedad de prácticas peligrosas, como, por ejemplo, estándares de belleza inalcanzables, estilos de vida poco saludables, discursos de odio que se justifican con el uso de la libertad de expresión, etc.

Investigaciones demuestran que durante la adolescencia el cerebro se encuentra en desarrollo de la corteza frontal, responsable de la inhibición de los impulsos y capacidad de autocontrol y la cual se termina de desarrollar hasta los 27 años (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2020). En contraparte, el sistema límbico o emocional es bombardeado por las hormonas, además de esto, se incrementan los receptores de dopamina – sustancia que produce placer – lo que en suma provoca que, aunque el adolescente puede ser consciente de los riesgos, su incapacidad de autocontrolarse y el deseo de recibir mayor dopamina, lo llevan a desestimarlos y caer en conductas peligrosas (Mills, Goddings, Giedd & Blakemore, 2014).

Con el surgimiento de nuevos líderes de opinión e influenciadores, quienes movilizan a las audiencias no solo creando nuevos hábitos de consumo, sino promoviendo nuevos valores culturales, como es en el caso del discurso de normalización del aborto,

es importante conocer cuál es la influencia que ejercen sobre sus audiencias, en especial en un público adolescente.

Aunque los influenciadores se encuentran en todas las redes sociales, el caso de TikTok merece especial atención. Durante el 2022, esta red sobrepasó las visitas que Google, cuenta con más de 100 millones de usuarios solo en Estados Unidos y se ha estimado que los norteamericanos miran videos en TikTok por un promedio de 80 minutos al día, lo que es más del tiempo que pasan en Facebook e Instagram sumados. De acuerdo con un informe de Bernstein Research, este promedio se incrementó en un 67% entre 2018 y 2021, mientras que Facebook y YouTube crecieron menos del 10% (Harwell, 2021). Se ha evidenciado que TikTok genera un grado de influencia cultural en su público, por ejemplo, gracias al *hashtag* #BookTok que obtuvo 78.000 millones de visitas durante el 2021, siendo uno de los mejores años de la industria editorial en Estados Unidos (Harwell, 2021). En cuanto a su influencia sobre las decisiones reproductivas de la audiencia, se ha puesto el foco en esta red social, a la que algunos investigadores la consideran “el semillero de la desinformación” al viralizar contenido en donde se promocionan tratamientos médicos con la ligereza de una publicidad, que no informa sobre los riesgos o los efectos secundarios, que no incluye las citas de la información o cuyo creador no está calificado para recomendar o publicar información relacionada a la salud (Sharevski, Loop, Jachim, Devine y Pieroni, 2023, p.23). Sharevski, Loop, Jachim, Devine y Pieroni, (2023) encontraron que TikTok, permite que el contenido engañoso sobre el aborto en casa llegue a un público amplio y que, aunque existen usuarios con capacidad crítica para evaluar, discernir y rechazar afirmaciones de aborto engañosas un número preocupante de ellos – en algunas publicaciones el 30 % de su muestra – no poseen esas capacidades por lo que se ve influenciado en los mensajes y la

desinformación de los influenciadores (Sharevski, Loop, Jachim, Devine y Pieroni, 2023, p.25).

Esta red social es un espacio en donde predomina (el 35 %) una audiencia joven de entre 13 y 16 años la cual – por cuyo perfil psicológico – es considerada una población vulnerable al estar en proceso de formación de identidad y ser más influenciable que otras; es también un espacio en donde los discursos de normalización del aborto se ven difundidos y potenciados con el uso de marcos visuales, los cuales generan gran estímulo audiovisual y asocian el aborto con ideas o conceptos positivos que logran ser percibidos desde el lado emotivo antes que el racional, esto gracias a que las imágenes se procesan fácilmente y requieren menos demanda en el sistema cognitivo que la comprensión de textos, un punto clave para que los discursos se potencien y los mensajes tengan mayor permeabilidad facilitando también su viralización entre los usuarios más jóvenes.

En el primer capítulo del presente trabajo, se presenta la relevancia de los discursos no solo como evidencia de lo que existe en la realidad, sino que como configuradores de nuevas realidades. Se expone el paradigma del *framing* visual para explicar el uso de los marcos visuales dentro del análisis del discurso en contenido audiovisual. Se desarrolla teóricamente el uso de marcos o encuadres que promueven determinados enfoques frente a otros, guiando al usuario a interpretar los fenómenos sociales bajo la visión que el autor propone. Además, se dará cuenta de los discursos a favor de la legalización del aborto encontrados en diferentes medios y se definirá el discurso de normalización del aborto.

En el segundo capítulo, detalla el abordaje de la metodología, la cual es cualitativa de tipo descriptiva no experimental. Por medio de esta metodología se analizaron tres tipos de fuentes: los videos publicados por usuarios en TikTok, los comentarios asociados

a las publicaciones y el conjunto de investigaciones sobre los discursos en redes sociales y su influencia en las prácticas de consumo y hábitos de salud en los usuarios de dichas plataformas. En este capítulo también se explica el papel de las redes sociales en la difusión de discursos peligrosos y los actores que participan en este proceso – los influenciadores y la Generación Z. Se presentan las particularidades de TikTok como una red social que aborda la diversión como eje central, y desde este tema, comprender diferentes problemáticas, como el tema del tratamiento del aborto en esta plataforma.

En el tercer capítulo, se desarrolla el concepto de marcos visuales, sus características y su uso como herramientas potentes para enmarcar y guiar ciertas interpretaciones de la realidad. En este capítulo, se explica cómo estos marcos visuales – entendidos como las posiciones ideológicas y esquemas de comprensión expresados en elementos visuales (imágenes fijas o en movimiento) que guían a las audiencias a determinada interpretación – están siendo utilizados para promover ciertas percepciones y prácticas de salud en adolescentes y adultos jóvenes, en los que tiene mayor impacto, y también, cómo se están aplicando en una red social como TikTok.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis de acuerdo con la metodología propuesta desde tres campos: el visual, el aural, el verbal; así como el análisis de las ideologías presentes en los discursos.

Como punto final del presente trabajo, se exponen las discusiones, conclusiones y recomendaciones. Como principal conclusión, se encontró que, el discurso de normalización del aborto busca cambiar la percepción de la práctica utilizando videos en TikTok con gran potencia de viralización a través de influenciadores con el objetivo de desestigmatizarlo y asociarlo conceptos positivos, otorgándole una connotación de práctica deseable, saludable, normal y cotidiana – dentro del imaginario colectivo de adolescentes altamente influenciables.

## **Capítulo I: Problema de investigación**

### **1.1 Situación problemática: Antecedentes, contexto y problema de estudio**

En la misma medida en la que el debate sobre el aborto cobra relevancia en la arena política, la cobertura de los medios de comunicación sobre la legalidad o ilegalidad del aborto se incrementa construyendo discursos tanto a favor como en contra. Es sin embargo en las redes sociales, en donde el debate ha despegado con un nuevo alcance, no solo con la intervención de discursos de parte de las asociaciones, actores políticos, ONG's y activistas que defienden o se oponen a su legalización, sino que, al ser las redes sociales plataformas horizontales, esta discusión se ha masificado y polarizado por medio de innumerables discursos provenientes de usuarios, creadores de contenido y los nuevos líderes de opinión o influenciadores.

Los discursos acerca del aborto en redes sociales son diversos. En el campo político y de los medios de comunicación tradicionales como diarios, televisión y radio, el debate de quienes se encuentran a favor se ha enfocado en argumentos para defender o “moralizar” la práctica a través de discursos con bases ontológicas relacionadas al establecimiento del inicio de la vida, la personificación del ser humano – el estado o condición de ser un individuo humano otorgado de derechos morales y/o jurídicas (Descriptores en Ciencias de Salud, 2015) – cuestionamientos sobre la capacidad de las madres que han sido violentadas, fallas en el método anticonceptivo, entre otras consideraciones que buscan justificar que la práctica abortiva debe ser considerada, bajo cierto supuestos y como última medida, como una “solución”, sin negar que esta medida conlleva riesgos y se debería evitar con otras medidas preventivas como la educación sexual y la provisión de anticoncepción (Reichart & Calvio, 2020; Sinche, 2019; Taracena, 2005).

En el caso de redes sociales como Facebook y Twitter, cuyo público mayoritario (31.6 %) tiene entre 24 y 34 años (Mejía, 2021), los discursos a favor de la legalización del aborto bajo alguna justificación, por lo general enfocándose en evitar muertes maternas, son predominantes, sin embargo, las redes sociales se están diversificando y enfocándose en un público cada vez más joven como es el caso de TikTok con el 41 %; con un público entre 16 y 24 años (Mohsin, 2021) y quienes tienden a preferir y relacionarse mejor con la imagen y video, que con la palabra (escritura, lectura y habla) como medio para comunicarse, identificarse, acceder a información, divertirse, aprender, conocer y relacionarse (Aleixandre, Aznar, Blas, García & López, 2017, p.5). Teniendo en cuenta las características de esta audiencia joven, han surgido nuevos discursos menos argumentativos que apelan a las emociones promoviendo ciertos marcos visuales en relación con conceptos culturales o conflictos sociales como: política, relaciones interpersonales, estándares de belleza, conflictos bélicos y medioambientales, salud y también el aborto.

Además de los nuevos discursos, surgen nuevos actores en la difusión en redes sociales, como lo son los influenciadores, nuevos líderes de opinión que cuentan con la confianza de las audiencias y son tomados como un modelo a seguir. En el caso de las publicaciones de TikTok sobre el *abortion check*, la difusión de estos nuevos discursos se realiza por medio de influenciadores quienes promueven activamente la normalización y desestigmatización de la práctica abortiva desde sus cuentas. Dentro de las numerosas publicaciones no sólo asociadas al *abortion check* sino a otras etiquetas como *#abortionisnormal*, *#abortionisfun*, *#prochoice*, se identificó que los influenciadores en la red social TikTok promueven la normalización del aborto por medio de piezas audiovisuales con discursos que buscan cambiar la percepción negativa que existe sobre

el aborto, para posicionarlo como una práctica cotidiana, divertida, fácil, rápida y que se puede realizar innumerables veces sin consecuencias.

Estos nuevos discursos no están basados en los argumentos bioéticos, es decir no niega la humanidad del feto, ni cuestiona si se infringe dolor en el procedimiento, tampoco cuestiona el momento del otorgamiento de la personabilidad, ni busca establecer si debe existir alguna limitación en la edad gestacional para tener un aborto, estos discursos se enfocan en la “celebración” de las mujeres de “poder elegir” tener un aborto por la razón que tengan, al momento en el que quieran y de la forma en la que lo prefieran, mostrándolo como una actividad cotidiana equiparable a hacer deporte o salir a comer, asociando la práctica a emociones positivas como la diversión.

Estos discursos, cada vez más extremos, pretenden normalizar el aborto como la solución a todos los embarazos no deseados, proponiéndolo como una actividad cotidiana e invisibilizando el panorama general de una problemática compleja para la mujer que lo considera. Y aunque el término “normalización del aborto” está presente en la discusión desde varias plataformas y conlleva diversos enfoques, se trata de una estrategia de cambio cultural, luego de que se logra la legalización del aborto a nivel jurídico.

El objetivo del presente trabajo no es afirmar o cuantificar la influencia de los nuevos discursos sobre los indicadores de aborto a nivel mundial, sin embargo es relevante señalar que el incremento de abortos en casa sin supervisión médica, es cada vez mayor – solo en EE.UU en 2017 el porcentaje representaba el 39 % de la totalidad de los abortos, mostrando además, una falsa caída de la práctica ya que la estadística de los que se realizan fuera de las instalaciones médicas es más difícil o imposible de rastrear (Matza, 2020) – por lo que en realidad podríamos presumir de un incremento general del



número de abortos y confirmar que la tasa de los abortos, de tipo farmacológico sin soporte médico, se encuentra en incremento.

Los nuevos discursos que promueven el aborto como una práctica normalizada, por lo menos dentro de determinado subsistema cultural, no solo impactan en las creencias de los adolescentes, sino que van permeando en los enfoques políticos, éticos, sociales y económicos (Alfonso, 2009, p.46) lo que podría configurar nuevas realidades con discursos dirigidos al nivel micropolítico y biopolítico, pero con efectos materiales sobre las políticas macro de la vida y la muerte (Esguerra, 2017, p. 173).

La presente investigación tiene por objetivos definir el discurso de normalización del aborto y analizar cómo se difunde en TikTok identificando a los actores participantes, así como los marcos visuales utilizados. Finalmente se busca identificar los peligros que podría representar este discurso para su audiencia.

## **1.2 Formulación del problema**

De acuerdo con la problemática planteada, la presente investigación busca responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo se define y difunde el discurso de normalización del aborto en TikTok?
2. ¿Qué marcos visuales se identifican en la difusión del discurso de normalización del aborto en TikTok y por qué representa un peligro?

## **1.3 Hipótesis**

### ***1.3.1. Hipótesis 1***

El discurso de normalización del aborto busca cambiar – a nivel cultural– la percepción sobre el aborto y desestigmatizarlo utilizando a influenciadores en las redes sociales con pocas regulaciones frente a una audiencia altamente influenciable.

### ***1.3.2. Hipótesis 2***

El discurso de normalización del aborto se difunde por medio de marcos visuales que asocian la práctica con emociones positivas e invisibilizan riesgos de salud y sus consecuencias, lo que representa un peligro en las percepciones y decisiones de la audiencia de TikTok.

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo general***

Definir el discurso de normalización del aborto, identificar los marcos visuales y actores que intervienen en la difusión de este discurso en las publicaciones en TikTok, y relevar los peligros que representa sobre la percepción de los usuarios de la plataforma.

### ***1.4.2. Objetivos específicos relacionados a la hipótesis 1:***

- a) Definir el discurso de normalización del aborto.
- b) Identificar los actores que participan en la difusión del discurso de normalización del aborto en TikTok.
- c) Identificar las características de la red social TikTok como espacio de *difusión del discurso de normalización del aborto.*

### ***1.4.3. Objetivos específicos relacionados a la hipótesis 2:***

- a) Identificar las características de los marcos visuales y su impacto sobre la percepción de las audiencias.
- b) Identificar los marcos visuales presentes en el discurso de normalización del aborto en los videos en TikTok.
- c) Identificar posibles peligros de la difusión del discurso de normalización del aborto por medio de marcos en TikTok.

## 1.5 Justificación

Investigar la difusión de discursos sobre el aborto en espacios virtuales, puntualmente en redes sociales, cobra relevancia en tanto puede influir en las percepciones, los estilos de vida y la salud de las audiencias. De acuerdo con Urra, Muñoz y Peña, “los estilos de vida y salud se conciben dentro de relaciones humanas en contextos sociales que afectan a la salud/enfermedad de las personas, especialmente dado en un mundo complejo, interconectado, hipertextualizado e influido por las comunicaciones” (2013, p.51). En ese sentido, los discursos difundidos en los medios de comunicación, así como en los actuales medios tecnológicos de internet y sus derivados, construyen nuevas percepciones y realidades, lo que se traduce en prácticas (Urra et al., 2013, p.51).

Analizar los discursos de normalización del aborto publicados y viralizados por influenciadores en TikTok que no cuentan con *expertise* médico, que fomentan prácticas peligrosas por medio de marcos visuales cuestionables; motiva una preocupación válida sobre cómo determinados marcos podrían incidir en la configuración de realidades de las nuevas generaciones y con ello la afectación de las creencias y riesgos sobre el aborto que se traducirán en prácticas y comportamientos peligrosos. Autores como Andrews, Netmeyer, Knees y Burton; Block, Morwitz, William y Sen; Ozanne y Anderson; Sontag; Dobson y Knezevic; y López del Ramo y Humames, han evidenciado cómo los marcos visuales pueden tener un potente impacto para modificar las conductas y prácticas de salud pudiendo mejorarlas o trastornarlas. Algunos estudios, muestran cómo se ha influido en público adolescente a dejar conductas como la adicción al cigarrillo por medio de marcos visuales que incrementan la percepción del riesgo del tabaquismo, así como se ha evidenciado el impacto conductual positivo en pacientes adolescentes con depresión a través de marcos visuales de recuperación (Sontag, 2018, p.2). Así mismo, en el sentido

contrario, los marcos visuales en redes sociales pueden promover estándares, conceptos e ideologías sobre diversos temas como la salud, la belleza, la alimentación, etc., que pueden influir en las audiencias. Autores como Hidrobo y Sánchez; Horvat; Miguez, entre otros, exponen y relacionan el incremento de las cirugías plásticas a los marcos de perfección que promueve el uso de los filtros y *selfies* en redes sociales, así como el aumento de desórdenes alimenticios como la obesidad, la bulimia y la anorexia producidos por marcos visuales específicos de belleza y alimentación.

En ese camino, esta investigación busca ser una aproximación al tema desde el campo de las comunicaciones para la identificación del uso de los marcos visuales en redes sociales para difundir el discurso de normalización del aborto y se pueda reflexionar sobre los peligros que estos marcos pueden representar sobre las percepciones y análisis de los riesgos acerca del aborto, en donde el sesgo de la información, podría ser perjudicial para los adolescentes y jóvenes que consumen contenido en plataformas como TikTok.

Este trabajo busca ser un primer acercamiento para futuras investigaciones que se puedan realizar desde campos multidisciplinarios como la deontología, la psicología y la sociología, sobre el impacto que podría tener la difusión de determinados discursos sobre una audiencia vulnerable como es la población adolescente.

## Capítulo II: Metodología y muestra

### 2.2 Diseño de la investigación y fuentes

La presente investigación es de tipo descriptiva no experimental, realizada desde la metodología cualitativa. Se analizaron tres tipos de fuentes, la primera, como fuente primaria, los videos publicados por usuarios en TikTok. La segunda fuente, también primaria, los comentarios asociados a las publicaciones en TikTok. Finalmente, como tercera fuente, el conjunto de investigaciones sobre los discursos en redes sociales y su influencia en las prácticas de consumo y hábitos de salud en los usuarios de dichas plataformas.

### 2.3 Selección de casos

En total se eligieron 30 videos que corresponden a doce (12) usuarios e influenciadores en TikTok diferentes y que se encuentran asociados a las etiquetas, *#prochoice*, *#abortioncheck* y/o *#abortionisnormal*. los cuales han sido elegidos de manera intencional no probabilística de acuerdo con el criterio del investigador. Además, se analizaron 150 comentarios extraídos de las publicaciones, eligiendo aquellos que representan las diferentes posturas o reacciones. Todos los datos fueron consultados durante el periodo de abril a diciembre de 2021.

### 2.4 Ámbito geográfico

En cuanto al ámbito geográfico de los usuarios, nos encontramos ante un público globalizado que interactúa desde diferentes partes del mundo y aunque TikTok no publica la procedencia de los usuarios en sus perfiles, tomamos como referencia la información a marzo de 2021 sobre el número de usuarios en los tres países más representativos: China (670 millones), India (120 millones), EE.UU. (40 millones) (Fernández, 2021).

## 2.5 Herramientas metodológicas

Las herramientas metodológicas utilizadas para el análisis de las piezas, se han tomado de los autores Rodríguez y Dimitrova (2011), quienes distinguen con precisión las dimensiones del análisis del material – el simbolismo y el ideológico – y que hemos complementado con el análisis en tres dimensiones, *framing* verbal, el *framing* visual y el *framing* aural, de Chihu (2006).

La investigación se realiza desde el paradigma del *framing*, y aunque el enfoque del análisis multimodal del discurso, propuesto por Kress y Van Leeuwen, 2006, podría resultar útil para fines de la presente investigación al considerar como unidad de análisis no solo el lenguaje, sino además otros elementos multimodales de la comunicación como son las imágenes, sonidos, música y otros símbolos (Cárcamo, 2018, p.148). Esta propuesta metodológica toma en cuenta la intencionalidad del autor al elegir determinados símbolos para permear su mensaje en la audiencia, estos mensajes, que develan intereses ideológicos, se valen de prácticas discursivas hegemónicas controladas por discursos de poder (Cárcamo, 2018, p.169). Sin embargo, se prefirió el uso del paradigma del *framing* visual debido a que los discursos encontrados corresponden a discursos emergentes mas no hegemónicos; adicionalmente, el *framing* visual, hace énfasis en el efecto emocional que tiene la imagen sobre el texto, las cuales tienen la cualidad de producir una respuesta emocional inmediata, mayor grado de memorización e impacto, lo que en su conjunto ayudan a las personas a entender y dar sentido a los fenómenos sociales (Rodríguez & Dimitrova, 2011, p.51) y significarlos de mejor manera que a través del texto.

En cuanto a la aplicación procedimental, es relevante indicar que la mayoría del contenido se encuentra en idioma inglés, tanto las publicaciones, videos y comentarios, por lo que fue necesario consultar su traducción para poder interpretar correctamente el

sentido de los textos. El tono humorístico del contenido, que incluye el uso recurrente de bromas y parodias, representó una dificultad adicional para la traducción e interpretación de los textos. El análisis de cada pieza ha tomado un promedio de 60 minutos e incluyó la identificación y búsqueda de las canciones que fueron utilizadas como fondo sonoro.

## 2.6 Dimensiones y niveles del análisis

El primer paso para aplicar el análisis del discurso a piezas audiovisuales por medio del *framing*, es diferenciar las tres dimensiones de las que se compone la pieza, identificándose las dimensiones verbal, visual y aural. Dentro de la dimensión visual, de acuerdo con la metodología de Rodríguez y Dimitrova, se encuentran cuatro niveles que ayudan a profundizar para poder profundizar el análisis de lo visual.

**Tabla 1**  
*Dimensiones y niveles del framing*

Dimensiones	Niveles
<p>1. <i>Dimensión verbal</i>: Compuesta por todos los elementos textuales de la pieza. En este punto se sugiere categorizar el texto, es decir identificar la estructura argumentativa del corpus del texto, condensando la totalidad del texto en una frase corta que le dé sentido.</p>	
<p>2. <i>Dimensión visual</i>: Compuesta por los elementos visuales de la pieza, y en donde, la imagen es la representación visual de la realidad, asumiendo un rol dominante en el significado por su indexicalidad. En este punto se analiza el nivel semiótico de la pieza,</p>	<p>1. Denotativo, es un nivel descriptivo en donde los marcos son el resultado de la organización y combinación de sensaciones visuales.</p> <p>2. Estilístico-semiótico, hace referencia al nivel de análisis del uso de las convenciones semióticas</p>

---

como la edición, los cuadros, los símbolos utilizados, los colores, etc. audiovisuales: lejanía, proximidad, encuadres, ángulos, etc.

---

3. Simbólico o metafórico, en donde se analizan los elementos abstractos y figurativos. En este nivel se encuentran las metáforas visuales.

---

4. Representaciones ideológicas. En este nivel se analizan los principios, valores o ideas subyacentes al discurso.

---

3. *Dimensión aural*: Compuesta por elementos sonoros como la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido.

---

Fuente: elaboración propia

## 2.7 Limitaciones de las herramientas metodológicas

Si bien, Rodriguez y Dimitrova proponen cuatro niveles para el análisis de los elementos visuales (Rodriguez & Dimitrova, 2011), se debe tener en cuenta que su investigación se aplicó al análisis de fotografías dejando de lado la dimensión aural, sin embargo, para la presente investigación, extraeremos el nivel 4 del análisis visual y lo trasladaremos al análisis general en donde se llevará a cabo un análisis más amplio tanto de los elementos visuales como verbales y aurales, ya que, determinar las ideas dominantes en las piezas requiere del análisis de todos los elementos en su conjunto.

A continuación, se presenta la matriz (Tabla 1) que servirá como formato para el análisis de cada uno de los videos publicados:

### Tabla 2

*Matriz de análisis*



<i>Framing visual</i>			<i>Framing verbal</i>			<i>Framing aural</i>		<b>General</b>	
Nivel 1: denotativo	Nivel 2: semiótico	Nivel 3: nivel connotativo	Textos en el video	Textos de la publicación	Comentari os	Voz narrativa	Música	Efectos de sonido	Nivel 4: Ideol ogía

Fuente: Elaboración propia

## **Capítulo III: el aborto y sus discursos**

### **3.1 Discursos como configuradores de la realidad**

Un discurso es la integración de sentencias que produce un significado global, la manifestación de la realidad expresada a través de recursos léxicos, semánticos y sintácticos que utilizan los hablantes. Se puede decir también que son las creencias construidas lingüísticamente (Montecino, 2005, p.14) en un contexto social durante el ejercicio de diversas prácticas, en donde el lenguaje es una herramienta para reproducir, pero también para cuestionar experiencias estrechamente relacionadas con el comportamiento individual y social (De Piero & Narvaja, 2018, p.761).

Los discursos al ser hechos significativos inciden en la construcción de creencias y realidades sociales, como por ejemplo en los estilos de vida y salud, ya que los discursos se conciben en relaciones humanas dentro de determinados contextos de socialización. Podemos añadir que este proceso se lleva a cabo en un ambiente complejo, interconectado, hipertextualizado e influido por las comunicaciones, en donde estos estilos o conductas de vida y salud pueden ser creados, modificadas o eliminadas en las personas por la influencia de medios de comunicación (televisión, radio, cine) o de la publicidad a través de los medios tecnológicos de internet y por supuesto de las redes sociales (Urra, et al., 2013, p.56).

Los discursos influyen en nuevas construcciones de realidades y percepciones acerca de las prácticas sociales y entre ellas las prácticas de salud, por lo que su análisis brinda el entendimiento de la comprensión y percepción que tiene determinada cultura en relación con un fenómeno social y que va cambiando en la medida en la que se configuran nuevos discursos.

Si hablamos del enfoque del proceso político, las prácticas deliberativas utilizan dos tipos de arenas discursivas para posicionar discursos (Nancy Fraser, 1997, citado en Moncada, 2018, p. 19). La primera, el público débil con el que se tiene por objetivo la formación de opinión. La segunda, los públicos fuertes, conformados por los parlamentarios y cortes, con quienes se tiene por objetivo no solo la formación de opinión sino la toma de decisiones. En este segundo nivel es en donde los actores políticos generan narrativas políticas y legales para promover ideologías y tener impacto en la legislación. Estas narraciones pueden recoger discursos dominantes, ya reconocidos por los públicos fuertes, o contra discursos, narrativas rechazadas por los públicos fuertes (Moncada, 2018, p.20).

Los discursos no se limitan al espacio académico o textual, sino que se generan y comparten a través de espacios a fin de fijar agendas e influir en las políticas públicas nacionales, en este punto reconocen cuatro arenas: la esfera pública, los medios de comunicación, el ámbito electoral y el gubernamental (Moncada, 2018, p.21) es así como los movimientos deben crear estrategias para influir en ellas.

### **3.2 El debate sobre el aborto y su legalización**

El aborto, entendido como la culminación de un embarazo en curso, puede clasificarse como involuntario, si esta culminación se produce de manera espontánea y como voluntario o provocado en el caso en el que la gestante se someta a un procedimiento (quirúrgico o farmacológico).

Centrándonos en el aborto provocado, ambos procedimientos – el quirúrgico y el farmacológico – son procedimientos relacionado al campo médico y el de la salud. De acuerdo a las guías sobre el “aborto seguro” de la clínica proveedora de abortos más grande del mundo La Federación Internacional de Planificación de la Familia (International Planned Parenthood Federation [IPPF], 2017) el aborto provocado puede

ser de dos maneras, el farmacológico el cual se realiza hasta las nueve semanas de embarazo con la ingesta de una dosis de mifepristona y misoprostol, prescrita por el personal médico y que genera la dilatación del útero y fuertes contracciones que provocan la expulsión del embrión, el saco gestacional y la placenta por medio de un sangrado que puede durar hasta diez días y presentar además, dolor abdominal (56 %), náuseas (54 %), cansancio (50 %), mastodinia (28 %), diarrea, escalofríos, vómitos y fiebre (Iñaqui, Coll, Serrano, Doval & Carbonell, 2015, p.430). Además, los riesgos se incrementan si la dosis es mal administrada o si el aborto es practicado en etapas gestacionales avanzadas (segundo trimestre de gestación), con posibilidades de complicaciones serias – como una ruptura uterina o hemorragia. En ambos casos se pueden presentar efectos secundarios como infección, sangrado continuo que requerirá de ingreso hospitalario, transfusión sanguínea, asistencia de urgencia, administración de antibióticos. En algunos casos provocan la muerte (International Women’s Health Coalition, [IWHC], 2016).

El segundo tipo de aborto es el aborto quirúrgico, el cual se realiza a partir de las nueve semanas en adelante y principalmente por succión al vacío. Este procedimiento se logra dilatando el cuello uterino, insertando una cánula en él la cual está conectada a un aspirador que tiene como función succionar el feto y los tejidos del embarazo hasta que el útero quede vacío. Este tipo de aborto denominado legrado uterino o la aspiración manual endouterina es una técnica que se realiza a ciegas (Álvarez, Pérez, Arch-Tirado, Stuth, Zavala, Hernández y Martínez, 2018), y la única manera de corroborar que no queden restos del feto en el útero es, terminada la aspiración, revisar cuidadosamente lo extraído y “rearmar” las partes del cuerpo del feto para asegurarse que no haya quedado ningún tejido que pueda provocar una infección (IWHC, 2016). Es así como, se debe identificar la existencia de las cuatro extremidades, tórax, columna y cráneo del feto y la placenta. En el caso del aborto quirúrgico los riesgos pueden ser mayores como una

perforación uterina. En ambos casos el aborto requiere controles médicos posteriores para corroborar el estado de efectividad del aborto y la salud física y mental de la mujer (IWHC, 2016).

A lo largo de los años, activistas a favor del aborto legal han promovido diversas campañas a nivel político y social para promover la legalización de la práctica a través de diversos argumentos y racionalidades que se presentan como motivaciones para realizarlo y que se han posicionado tanto en medios tradicionales como en medios digitales, obteniendo su legalización en varios países del continente americano.

Al respecto de la legalización del aborto, en el mundo son casi sesenta países que permiten la práctica del aborto de manera libre a petición de la mujer, en tanto en otros es totalmente ilegal y algunos el aborto está prohibido, salvo el embarazo ponga en riesgo la vida de la madre, mientras que en otros se acepta bajo ciertas circunstancias como en caso de violación o malformaciones del feto (Riley, 2021). Las aprobaciones más recientes se dieron en Latinoamérica, en Argentina en diciembre 2020 y en Ecuador en abril 2021, solo en casos de violaciones. Lo cierto es que el debate sobre el aborto cobra mayor relevancia a nivel mundial y las organizaciones feministas son grandes impulsadoras en la mayoría de los países en los que se ha aprobado la despenalización del aborto y en los que se busca hacerlo.

Este debate, se lleva a cabo no solo en la arena política o legislativa, sino que se ha trasladado a los medios de comunicación y, recientemente con la masificación de las redes sociales, se evidencia la exposición de diversos discursos y posturas trasladando el debate a las comunidades virtuales en donde los ciudadanos buscan informarse, tomar postura y opinar en cuanto a este tema.

### **3.3 Discursos a favor del aborto legal**

Los discursos a favor del aborto legal han sido ampliamente estudiados, principalmente los discursos de los medios tradicionales de comunicación como los diarios, radio y televisión. Se han encontrado investigaciones abordadas desde la teoría del análisis crítico del discurso de los que destacan, en el plano de las investigaciones en Latinoamérica, autores como Esguerra quien analiza, por medio del análisis crítico multimodal del discurso en clave feminista, los discursos en los carteles de la concentración para el plebiscito del 2016 en Colombia identificando dos categorías para conceptualizar al aborto en las noticias: “el aborto como conflicto político” y “el aborto en otros debates” (Esguerra, 2017, p.187). De otro lado Calquín, Cerda y Yáñez-Urbina, se enfocan en la construcción discursiva del feto como sujeto de derecho, encontrando como estrategia la contraposición discursiva feto-mujer en tanto que el feto es identificado por los discursos biomédicos como sujeto de derechos y las mujeres son definidas a través de metáforas ontológicas que las construyen como objetos o medios (Calquín, Cerda & Yáñez-Urbina, 2018). Mogaburo, por su parte, analiza, por medio de herramientas de la lingüística sistémico funcional y el análisis crítico del discurso feminista, las representaciones que en los medios de comunicación masiva (diarios con mayor difusión en Argentina: El Popular y Crónica) sobre la práctica social “aborto” identificando dos marcos: el aborto como un delito (como una práctica que remite a lo irracional cargada de connotaciones negativas) y el aborto como un derecho (2017).

Desde la metodología cualitativa y el análisis de contenido, la autora Felitti, aborda las estrategias de comunicación e intervención desplegadas por los grupos católicos, en sitios web y en la vía pública en contra del aborto analizando los titulares que presentan el sitio web de la Asociación Civil Defensoría de la Vida humana para destacar la exposición de las estrategias en respuesta a la comunicación a favor del aborto

y concluye que una de las estrategias de comunicación es la relación o conexión que se realiza entre la militancia a favor del aborto con los crímenes del estado terrorista. Otra estrategia identificada son las canciones utilizadas en las actividades conmemorativas del Día del Niño por Nacer, cuya letra expresa los mensajes en torno al aborto. Los mensajes de esta estrategia y las declaraciones de las asociaciones que se oponen a la legalización del aborto giran en torno a la tortura y la muerte, utilizando términos como homicidio prenatal, además de señalar que en el caso de que abortos de fetos femeninos se trataría de un feminicidio (Felitti, 2011).

Taracena realiza un estudio desde la metodología cuantitativa, sobre artículos de opinión en torno a la legalización del aborto en México. En este trabajo se identifican los argumentos clasificados por clases-objeto, contrastándolos con los argumentos contrapuestos, encontrándose que, desde el lado “conservador”, los discursos o argumentos utilizados buscan darle relevancia al feto utilizando palabras como “bebé”, “criatura”, “hijo”, “niño”, etc. También utilizan los verbos “aniquilar”, “matar “y “disparar” para transmitir que los fetos experimentan grandes sufrimientos con el aborto (Taracena, 2005, p.20). En tanto que, en los casos de embarazos por violación, los “liberales” se centran casi exclusivamente en el hecho delictivo, empleando estrategias discursivas que realcen el hecho a través de palabras para referirse al feto como “producto de violación” y “producto del acto violento” (Taracena, 2005, p.26).

De acuerdo con la investigación de Taracena, son siete los argumentos más recurrentes a favor de la legalización del aborto:

1. Para evitar la maternidad: porque tienen ya todos los hijos que quieren, o no quieren tener hijos, o falló su método anticonceptivo.
2. Para posponer la maternidad: porque consideran que su último hijo es todavía muy pequeño, porque quieren retrasar la llegada de un hijo.

3. Por condiciones socioeconómicas: porque no pueden mantener a una criatura en ese momento, porque quieren terminar su carrera, porque necesitan trabajar tiempo completo para mantenerse a sí mismas o a sus hijos.
4. Por problemas en la relación: porque tienen problemas con su pareja, no quieren criar a un hijo sin contar con la pareja, quieren que su hijo crezca con un padre, consideran que deben estar casadas antes de tener un hijo.
5. Por la edad: creen que son muy jóvenes para ser una buena madre, sus padres no quieren que tengan un hijo, consideran que tienen mucha edad para tener otro hijo o ya no tienen energía para cuidar a otra criatura.
6. Por motivos de salud: el embarazo puede afectar su salud, padecen una enfermedad crónica, el feto puede tener deformaciones, tienen VIH.
7. Por coerción: fueron violadas, embarazadas por el padre u otro pariente, su pareja o una persona cercana insiste en que tengan un aborto (Taracena, 2005, p.30).

### **3.4 Discursos sobre el aborto desde el paradigma del *framing***

Cuando hablamos de marcos o encuadres nos referimos a los esquemas de interpretación en los que las audiencias clasifican y organizan sus experiencias o su comprensión de la información que reciben para darle sentido. Estos marcos permiten a los individuos "localizar, percibir, identificar y etiquetar" el mundo que los rodea (Goffman, 1974, p.10) en otras palabras, los marcos son la configuración de atributos descriptivos que integran el mensaje y caracterizan un objeto y atributos que "definen un tema o idea central". Son los principios de selección o un énfasis de lo que es importante (Gitlin, 1980, como se citó en Dobson & Knezevic, 2018, p. 384) que se realiza por medio de la elección de palabras o la sintaxis proporcionando cierto contexto con el objetivo de dirigir la interpretación de la audiencia (Dobson & Knezevic, p.384). Esta configuración



puede generar en el receptor consecuencias sobre las actitudes, las interpretaciones personales y el comportamiento público (McCombs, 2006, como citó en Sabrina, 2013) porque los marcos influyen no solo en la forma en que se presenta la información, sino también en cómo se comprende (Scheufele, 1999 como se citó en Sabrina, 2013).

Los marcos pueden ser descritos como posiciones ideológicas de los creadores del contenido que son transmitidas por los elementos utilizados en los mensajes en donde el emisor selecciona algunos aspectos de la realidad percibida y con esta información promueve comunicativamente una definición del problema, propone una evaluación moral, y/o recomienda un tratamiento o solución para el problema descrito (Entman, 1993, Gamson & Modigliani, 1989 y Tuchman, 1978 como se citó en Chihu, 2006, p. 181). A través de los marcos se pueden excluir, eliminar y debilitar argumentos para que favorezca una mirada en particular (Chiavetta & Lassi, 2018, p.10). Estos encuadres son la manera en que los eventos complejos de la realidad son comunicados, comprendidos y recontextualizados por medio de discursos o modelos ideológicos (Finchman & Sanphilippo, 2015, p.167).

Los encuadres o marcos pueden estar definidos en términos de palabras clave, frases o imágenes recurrentes (Chiavetta & Lassi, 2018, p.11) por medio de las cuales el comunicador enfoca un tema y fija una agenda de atributos que puede influir sobre la percepción del que lo interpreta, brindando una manera rápida, rutinaria de “envasar” la información para un consumo fácil (López del Ramo & Humames, 2016, p.88). En el caso de los periodistas, el uso de marcos ayuda a la comprensión de las historias de parte de las audiencias (Carruthers, 2000, como se citó en Bouvier, 2017, p.13) y para recontextualizar eventos complejos por medio de modelos ideológicos (Van Leeuwen & Wodak 1990, como se citó en Bouvier, 2017, p.13).

Los encuadres tienen tres componentes lo que los hacen poderosas herramientas de resignificación. Primero el señalamiento de la injusticia, generando indignación moral en las audiencias. En segundo lugar, brinda la posibilidad de transformación, vislumbra un cambio en donde se supera la injusticia. Finalmente, la formación de la identidad, en donde el agente comunicador le da una personificación al adversario y se auto significa como un interlocutor válido y necesario para el cambio (Klandermans & Goslinga, 1999, como se citó en Moncada, 2018, p.22).

Los discursos sobre el aborto han sido motivo de diversas investigaciones desde el enfoque del *framing* para conocer los principales marcos por los que estos se difunden. Sinche, Duque y Calva, analizaron los discursos antiaborto y proaborto a través de la cobertura de noticias de tres diarios en el contexto de la despenalización social y legal del aborto en el 2008 y 2013 en Ecuador. El abordaje de la investigación se realizó desde dos enfoques (enfoque mixto), el de agenda-setting con el cual se analiza cuantitativamente la cobertura que otorgan los medios en referencia a la discusión sobre la legalización del aborto y bajo el enfoque cualitativo del *framing* en donde los investigadores, analizan los diarios El Comercio y El Telégrafo (Sinche, Duque & Calva, 2016, p. 583) identificando como los principales mensajes del discurso de los movimientos proaborto marcos discursivos como la “soberanía de los cuerpos” los cuales se reforzaron con acciones de protesta en donde utilizaron sus propios cuerpos como instrumento para mostrar ejemplos que comuniquen la vulnerabilidad de las mujeres sometidas a los “abortos inseguros” (Sinche et al., 2016, p. 584), siendo los marcos predominantes los “el conflicto” y “juicio moral”.

Scruggs, releva que utilizar los discursos de muerte del aborto – entiéndase la muerte de las gestantes por abortos inseguros o embarazos riesgosos – es poderoso y efectivo, por lo que las organizaciones usan casos emblemáticos y extremos como

violaciones, cuyas protagonistas poseen características de vulnerabilidad como ser menores de edad o discapacitadas. Esto llama la atención pública, ayuda a abrir el debate ya que son difíciles de contradecir y, además, genera la urgencia de su tratamiento. A diferencia del discurso binario entre “una decisión” y “una vida”, los discursos de muerte ocupan una posición más fuerte (Scruggs, 2007, p. 39) ya que cancelan las imágenes poderosas empleadas por los opositores como las de bebés recién nacidos. Scruggs afirma que los movimientos feministas invirtieron el discurso de quienes se oponen al aborto, apropiándose de la acusación principal: el asesinato (Scruggs, 2007, p. 40). Algunos militantes incluso radicalizan su discurso hasta tal punto de acusar a la Iglesia y el Estado de genocidio (García, 2014).

Otros discursos utilizados para la promoción del aborto legal son los de practicidad, que sostiene que los abortos no se van a terminar con su prohibición, sino que las mujeres seguirán abortando sea o no legal. El discurso sobre opresión enfoca a la penalización del aborto como la negación de derechos reproductivos que impacta solo a las mujeres. El discurso sobre derechos enfoca al aborto como un “derecho humano” o un “derecho reproductivo” (Scruggs, 2007, p. 40).

De las investigaciones precedentes se puede desprender que los discursos han estado presentes para promover la legalización del aborto, sin embargo, estos se han basado en la construcción de discursos con diferentes enfoques (médico, social, bioético, jurídico, etc.) los cuales se han puesto a debate de la opinión pública para la toma de decisiones en la arena política o la implementación de políticas públicas. De lado de los medios tradicionales de comunicación, se puede decir que existe un debate y una argumentación que busca influir en la opinión pública en referencia al tema del aborto, sin embargo, la otra cara de la moneda es pues el espacio digital.

### **3.5 El discurso de normalización del aborto**

Los discursos a favor de la legalización del aborto han ido avanzando y moviéndose en la arena política a través de los medios de comunicación tradicionales logrando la despenalización de la práctica en países de Latinoamérica como es el caso de la reciente aprobación en Argentina, año 2020 o en Ecuador, en abril 2021, solo en casos de violación y bajo el marco de una excepción (BBC, 2019).

La mayor parte de estos discursos se han enfocado principalmente en la rama de la filosofía del derecho, la cual ha demostrado ser una herramienta eficaz para cambiar la opinión sobre el aborto en el plano jurídico, sin embargo, el siguiente paso de los colectivos y activistas a favor del aborto legal es trascender al plano cultural a través de representaciones simbólicas que logren cambiar la percepción y significación del aborto (Moncada, 2018, p. 9). En ese contexto, surgen nuevos marcos discursivos que buscan encuadrar el aborto en nuevas simbologías para impactar la opinión pública y eliminar estigmas negativos asociados a él, buscando cambiar las nociones tradicionales sobre el aborto utilizando las redes sociales y nuevas tecnologías de la información para permear con nuevos encuadres en la ciudadanía, instituciones, tomadores de decisiones y la arena pública general (Moncada, 2018, p. 5).

Hablar del discurso de normalización del aborto, genera una sensación de contradicción desde el inicio, como lo resaltan algunos líderes de opinión, incluso a favor del aborto (Cranley, 2019), ya que los discursos utilizados para promover el aborto legal han girado en torno a circunstancias extremas como la pobreza, abuso, violaciones, peligro de vida, que sufre la gestante y que, impiden que continúe con el embarazo. De otro lado, el aborto se ha propuesto como una solución en último término cuando la educación sexual y los métodos anticonceptivos han fallado, y muestra de ello es el conocido eslogan de campaña para la legalización del aborto en Argentina y también en

algunos países de Latinoamérica “*Educación para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir*” (Universidad Nacional de Cuyo, 2005), es decir, se busca la legalización del aborto como una práctica excepcional luego de que la educación sexual y los anticonceptivos fallaron. Este argumento va acompañado de la idea de que el aborto no es algo que se busca, sino una situación difícil que implica, solo enfocándolo a nivel físico, someterse a un tratamiento farmacológico, médico o una intervención quirúrgica, dependiendo de las semanas de gestación en las que se realice, sumado a que se deben asumir riesgos en la salud como hemorragias, infecciones y soportar fuertes cólicos. Además, de complicaciones mayores, entre las que se encuentra la muerte por una perforación del útero o un aborto farmacológico en embarazo ectópico (Joffea & Weitz, 2002, p. 2361). Este mismo enfoque hace énfasis en que el aborto no debe tomarse a la ligera y que debe ser una opción que debe evitarse a toda costa, pero que podría ser necesario en ciertas circunstancias cuando el embarazo se produce. Y que, en ese contexto, el acceso legal al aborto es una “gran suerte” para las mujeres (Purcell, Bloomer, Rowlands & Hoggart, 2020, p. 1356).

Es así como el término de normalización del aborto, en un primer acercamiento, se puede entender como una contradicción al discurso de excepcionalidad de la práctica, sin embargo, es un concepto que se utiliza con mayor frecuencia y que viene alcanzando notoriedad, sobre todo en las narrativas de los movimientos a favor de aborto en países en donde esta práctica ya es legal y que buscan, como siguiente paso, cambiar la percepción negativa y peligrosa que se tiene de la práctica.

De la revisión bibliográfica, se pudo extraer que el concepto de normalización se presenta en tres niveles diferentes.

### ***3.5.1. El nivel jurídico***

Para algunos autores, la normalización del aborto está referida a la despenalización de la práctica, es decir a su exclusión del Código Penal. Cuando se habla de la normalización del aborto en este nivel, nos encontramos en un contexto de penalización del aborto, por tanto, los colectivos y autoridades a favor del aborto, utilizan el término “normalización” para referirse a lograr que la práctica sea legalizada (García, 2014).

### ***3.5.2. El nivel práctico***

En este segundo nivel se encuentra el concepto de normalización del aborto enfocado al acceso del mismo, ya que, de acuerdo a Joffea y Weitz, existe una brecha entre la despenalización – nivel jurídico – ya que existen ciertas restricciones legales que, sumadas al estigma del tema, no logran que el acceso de las píldoras abortivas sea el mismo que cualquier otro fármaco (2003), impactando el acceso a la práctica del aborto. Bajo esta óptica, su normalización, implicaría, además, una serie de políticas como la destinación de fondos públicos para cubrir los gastos médicos mujeres (Purcell et al., 2020, p. 1359), la inclusión y cobertura de la práctica en los seguros de salud y, en el sentido más extenso, la promoción del autoaborto (aborto en casa sin supervisión médica) y que las pastillas abortivas puedan ser vendidas de manera abierta, sin restricciones a niñas y mujeres en las farmacias, a la libertad de promocionar el misoprostol y mifepristona a través del marketing médico, así como retirar las restricciones publicitarias de las mismas, ya que en la opinión de algunos autores, en la actualidad se tiende a equiparar la publicidad de las pastillas abortivas con la de los estupefacientes, por lo que existe “censura” en torno a su promoción (Joffea & Tracy, 2002, p. 2356), lo que consideran un “problema” para la implementación de la legislación a favor del aborto, como la dificultad de su inclusión en los seguros de salud (Joffea & Tracy, 2002, p. 2361). Se debe tener en cuenta que, estas limitaciones, se encuentran justificadas por el riesgo

de una mala praxis de los médicos y la necesidad de control que tiene el proveedor de salud de realizar un seguimiento al proceso, en el caso del aborto con pastillas, de la dosis administrada, así como de la evolución del proceso. El normalizar el aborto en este nivel a través de la promoción del autoaborto en casa representa significaría perder el monitoreo que debe tener la paciente, incrementando el riesgo de complicaciones como infecciones, lesiones graves por sangrados excesivos, paros respiratorios o la muerte.

Para la IPPF, proveedora más grande de abortos y financiada por estados como Estados Unidos, la normalización del autoaborto se encuentra relacionada con la capacidad de mujeres y niñas de “liderar” sus procesos de aborto automedicándose, con o sin el apoyo de un proveedor de salud. Por lo que promueven su práctica argumentando que el autoaborto es una práctica “segura”, que puede ser realizada en la comodidad del hogar, siempre que se cuente con acceso a la información correcta y píldoras abortivas con medicamentos de calidad (IPPF, 2017).

Es por eso por lo que, en este segundo nivel, el foco de los actores a favor del aborto es eliminar todas estas restricciones para el acceso al aborto y ponerlo al alcance de la mano.

### ***3.5.3. El nivel ideológico o cultural***

En este último nivel, el término “normalización del aborto” se utiliza en contextos en los que el aborto ya es legal y en alguna medida accesible, sin embargo, a nivel social, tiene una carga negativa. En este nivel, se pretende desvincular en el imaginario colectivo el concepto de aborto como un procedimiento que se debe evitar, que es peligroso, que causa temor y para ello se minimizan o invisibilizan los riesgos que conlleva la práctica y que, como toda práctica relacionada al campo médico, es un proceso complejo en donde la gestante experimenta diferentes emociones por lo que se recomienda no solo el acompañamiento médico, sino psicológico (IPPF, 2017).

El discurso de normalización del aborto es la herramienta para lograr esta “desestigmatización”, por lo que se persigue relativizar el valor del embarazo – y del ser humano en desarrollo – dependiendo de los sentimientos, creencias y valores de la mujer gestante (García, 2014) que no necesariamente están relacionadas a ideas religiosas, sino con un conflicto con la moralidad, las mujeres se enfrentan con los pensamientos de “ser mala mujer” (García, 2014).

Para Purcell, el camino a la normalización del aborto inicia por transitar del enfoque dominante como una práctica asociada a sentimientos negativos y la horrorización (Purcell et al., 2020, p. 1350) a empezar a visibilizar una gama más amplia de emociones asociadas al aborto. Si bien el autor no pretende privilegiar las actitudes positivas hacia el aborto, ve como una fortaleza y gran potencial para construir una narrativa normalizadora, el representar una variedad de experiencias en torno a la práctica abortiva (Purcell et al., 2020, p. 1351). Es así como, destacan marcos del aborto como “la decisión correcta” en algunas circunstancias y tomada de manera libre y consciente. Se requiere que la decisión sea tomada con madurez, pero que no deja de ser una decisión difícil. El marco del aborto como “decisión práctica” se lo presenta como algo “necesario” en el contexto de una situación compleja y problemática. También se encuentra el marco del “alivio” o “solución a un problema serio” al terminar con un embarazo no deseado, el cual es percibido como un gran problema. Aunque los testimonios recogen que las mujeres declararon que el aborto es una situación que “se debe evitar a toda costa” (Purcell et al., 2020, p. 1354).

En las declaraciones de otro grupo de mujeres se identificó el marco de “no arrepentimiento”, marco que se desprende de la información proporcionada por el centro de salud en donde se realizaron el aborto, el cual citan “un tercio de todas las mujeres abortan” – no se precisó la cita de esta información. Purcell concluye que, aunque



predominan los marcos negativos, se pueden obtener narrativas variadas, pero que los marcos positivos no están desligados de los marcos negativos, ya que los sentimientos y la misma experiencia es bastante compleja para las mujeres que lo afrontan (Purcell et al., 2020, p. 1361).

En este nivel se encuentran los esfuerzos de normalización del aborto que hacen los activistas más jóvenes utilizando el internet y las redes sociales para exponer diálogos osados en donde los participantes hablan de sus experiencias sobre el aborto de manera abierta. Sin las redes sociales muchas de las historias no hubieran resultado atractivas ni hubieran sido replicadas por grandes diarios (The Washington Post [TWP], 2015).

A nivel cultural o ideológico se resalta cómo la industria del entretenimiento ha colaborado para poner el aborto en el centro, como por ejemplo las películas y la música que van penetrando en la cultura, esta cultura del aborto normalizado (TWP, 2015). TWP sostiene que por años la defensa del aborto se ha centrado en tragedias como embarazos por violación o por problemas con el feto, sin embargo, generaciones más jóvenes están rechazando lo que se llama la narrativa del “buen aborto” que significa revestir de ética y moral el aborto poniendo ciertas causalidades como justificación. Para este grupo, no es necesario estar en esas circunstancias, la razón de no querer el hijo que esperan sea porque quieren trabajar, estudiar y controlar sus embarazos, es suficiente. Soria reconoce que cada vez más existen más narrativas que reconocen al aborto como un “servicio de salud esencial” para mujeres y adolescentes, recomendando dos novelas juveniles que exponen el aborto de manera “divertida” y “fresca” a través de la historia de tres mujeres en su búsqueda del aborto. (Soria, 2020) la normalización del aborto significa entenderlo como un procedimiento “común”, “seguro” (Girard, 2018) ideológico, por el cual los colectivos abortistas buscan que el aborto sea considerado en el imaginario popular como una práctica aceptada socialmente, que transita en el ámbito cotidiano, que pueda permear con

libertad en las aulas, en las charlas sociales, en las universidades para enseñar técnicas específicas de aborto en la especialidad de ginecología (García, 2014), en los hogares, etc.

El discurso de normalización del aborto se difunde a través de redes sociales y se ve potenciado por las pocas restricciones de estas plataformas y del internet en general (Girard, 2018) en donde los activistas más jóvenes contemplan varias estrategias, una de ellas exponer diálogos osados en donde los participantes hablan de sus experiencias sobre el aborto de manera abierta. Algunos políticos incluso crearon plataformas para que las mujeres contaran sus historias de aborto. The Washington Post sostiene que por años la defensa del aborto se ha centrado en tragedias como embarazos por violación o por problemas con el feto, sin embargo, generaciones más jóvenes están rechazando lo que se llama la narrativa del “buen aborto” que significa revestir de ética y moral el aborto poniendo ciertas causalidades como justificación. Para este grupo, no es necesario estar en esas circunstancias, la razón de no querer el hijo que esperan sea porque quieren trabajar, estudiar y controlar sus embarazos, es suficiente (TWP, 2015).

### **3.6 Framing visual**

El análisis del discurso por medio del paradigma del *framing* o encuadre permite identificar las estructuras cognitivas que guían la interpretación de los discursos. El análisis de discursos por medio del *framing*, se ha utilizado preponderantemente para el análisis de textos y aunque aún existe poca investigación de su aplicación en elementos visuales, diversos autores coinciden en la creciente relevancia e influencia que poseen los elementos visuales en los marcos interpretativos, incluso por sobre el texto, ya que el elemento visual puede fortalecer el mensaje que propone el texto y, en algunos casos, también podría anularlo (Fahmy, Rodriguez y Dimitrova & Chihu). Estos autores desarrollaron importantes investigaciones en base al *framing* visual o marcos visuales a

través del cual los elementos visuales de los contenidos comunicacionales son analizados de acuerdo con su organización, categorización o encuadre interpretativo, lo que está definido por determinada ideología que se busca promover.

Los primeros teóricos identificados que utilizaron el *framing* para analizar piezas audiovisuales fueron David Perlmutter (1998) y Michael Griffin y Jongsoo Lee (1995). En el primer caso en el análisis de imágenes en las noticias y en el segundo, analizando fotografías sobre la Guerra del Golfo. Otros investigadores, utilizaron el concepto y la definición como tal fueron Rodríguez y Dimitrova (2011); Fahmy (2015); Yang (2019); López del Ramo y Humanes (2016); Smith, Clavio y Lang (2020); Bashatah (2017); Chihu (2006); Makhortykh y Sydorova (2017) y (Bock, 2020). En tanto que otros autores han realizado bajo este paradigma una cantidad importante de trabajos sobre diferentes temáticas: conflictos bélicos (Fahmy y Kim, 2008; Moriarty y Shaw, 1995; Parry, 2010; Pfau et al., 2006; Schwalbe, 2013), desastres naturales (Borah, 2009; Fahmy, Kelly y Kim, 2007), sistema político (Coleman y Banning, 2006; Grabe y Bucy, 2009) y problemas sociales (Heuer, McClure y Puhl, 2011) (López del Ramo & Humames, 2016, p.88).

Aunque el *framing visual* se ha convertido en un paradigma popular se advierte que su conceptualización sigue siendo vaga y su operacionalización aún se encuentra en debate (Bock, 2020, p.4). La problemática principal del *framing visual* es una falta de coherencia conceptual y metodológica (Rodríguez & Dimitrova, 2011, p.51), sin embargo, los autores proponen que la mejor opción es el abordaje de la dimensión visual en cuatro niveles: el nivel denotativo, el nivel semiótico, el nivel connotativo y el nivel ideológico.

El primer nivel, define a los elementos como sistemas denotativos, “como la primera capa de significado en el análisis de los mensajes visuales”, es un nivel descriptivo en donde los marcos son el resultado de la organización y combinación de sensaciones visuales (Panofsky, 1970, como se citó en Rodríguez & Dimitrova, 2011). El segundo nivel, analiza los elementos como sistemas estilísticos-semióticos, en donde se estudia el uso de las convenciones semióticas audiovisuales: lejanía, proximidad, encuadres, ángulos, etc. Estos elementos ayudan a que los espectadores agrupen los elementos, los organicen y establezcan relaciones entre ellos. (Kearsley, 1998 como se citó en Rodríguez & Dimitrova, 2011). En tanto que el tercer nivel, analiza los elementos visuales, tanto abstractos como figurativos, como sistemas connotativos. En este nivel se encuentran las metáforas visuales, las cuales representan un concepto abstracto a través de una imagen concreta.

Finalmente, el cuarto nivel, analiza los elementos visuales como representaciones ideológicas. En este nivel se analizan los principios, valores o ideas subyacentes a la pieza y que corresponden, por lo general, a la persuasión religiosa o filosófica. Implica determinar el “por qué” detrás de la representación y responder a las preguntas relacionadas con el entendimiento de la ideología: “¿Qué intereses están siendo atendidos por estas representaciones? ¿De quién son las voces que se escuchan? ¿Qué ideas dominan?” (Pieterse, 1992, como se citó en Rodríguez & Dimitrova, 2011, p. 57).

Es importante también el aporte realizado por Chihu en el campo de la operativización y aplicación del paradigma ya que propone la realización del análisis en tres dimensiones: el *framing* verbal, *framing* aural y el *framing* visual. La primera dimensión corresponde a lo visual, en donde se analizan las imágenes y todos los elementos visuales que tienen como objetivo estimular el interés de la audiencia. La

imagen es pues, la figura, representación, semejanza o apariencia de algo o alguien; la representación visual de un objeto en la realidad (Chihu, 2006, p.184).

La segunda dimensión, la del sonido o la aural, se encuentra formada por la voz narrativa, la música y los efectos de sonido. Como parte de estos dos mensajes se encuentra una tercera dimensión que es el lenguaje escrito y el lenguaje oral (comunicación lingüística) formado por los elementos del lenguaje escrito, además de la narración, sea de parte de quienes aparecen en los videos o de parte de un narrador (Chihu, 2006, p.183).

## **Capítulo IV: Redes sociales en la difusión de discursos sobre el aborto**

### **4.1 Redes sociales en la difusión de discursos**

Las redes sociales son lugares en internet en donde las personas pueden construir un perfil público o semipúblico, en donde se articula una lista de conexiones con otros usuarios (Boyd & Ellison, 2008, p.2) permitiendo compartir todo tipo de información con conocidos y desconocidos (Celaya, 2008, p.92). Como todo espacio de virtualidad, las redes sociales comparten las características que genera la conectividad del internet en donde la virtualización se concibe como un vector de la creación de la realidad (Lévy, 1999, como se citó en Parra, 2010, p. 109) y en donde el individuo no se encuentra solo, sino en una multiplicidad de redes y personas conectadas a través de dispositivos que generan, reciben, procesan y transmiten información sin estar supeditadas al tiempo, la distancia, el espacio geográfico o la cultura. En este contexto las personas desarrollan vínculos y se relacionan en los medios virtuales para satisfacer necesidades personales (Parra, 2010, p. 115) como crear relaciones y formar comunidades en base a sus necesidades, intereses y problemas comunes, en busca de aceptación, acompañamiento e intercambio de información. Pero estas comunidades no son exclusivas de la virtualidad, sino que, como grupos sociales, aunque nazcan en el ciberespacio, se expande en el mundo real en donde las interacciones sociales y reproducciones culturales, copian y remodelan las prácticas de los medios heredados (Dobson & Knezevic, p.382) configurando un nuevo espacio de opinión pública al que se denomina ciberopinión, formada en un proceso de interacción virtual que permite el encuentro y posicionamiento de discursos en donde participan medios, líderes de opinión y ciudadanos en torno a diferentes temas (Vincent Price, como se citó en López, 2016, p. 25).

De otro lado, la horizontalidad de estas plataformas posibilita la generación de acciones colectivas en donde los cybermedios representan un contrapeso a los medios tradicionales (Cebrián, 2009, p.21), en tanto la interacción comunicativa transforma estos espacios o comunidades de apoyo en fuentes del activismo cibernético, a través del intercambio de contenidos generados por los mismos usuarios y la participación a gran escala (Cooper, 2018, como se citó en Soto, 2019, p. 18). Espacios virtuales, como Facebook, Twitter, Instagram y los más recientes, permite esta comunicación mediada, que a su vez impide la confrontación racional y en algunos casos, promueve conductas “antisociales” (Pardo Gil & Noblía, 2015 como se citó en Marta-Lazo, 2019).

Esta formación de opinión pública se da por medio de la hegemonía de discursos de instituciones o actores que participan en el debate, sin embargo, las redes sociales tienen también un impacto individual a un conjunto de individuos que comparten intereses comunes que no solo se da por medio de discursos hegemónicos, sino a través de discursos residuales que van socializándose en estas plataformas como parte de procesos de reorganización y activismo social y que debe llevar a reconsiderar el modelo clásico de producción de información y la forma en la que atribuimos una ideología (Bouvier, 2017, p. 16). Esta nueva forma de socialización ciudadana propicia la interconexión de las personas y un nuevo estilo de politización, en donde estos nuevos espacios virtuales sirven como recursos para movilizar e incentivar el activismo (Resina, 2010, p. 153) politizando las demandas y generando interdependencia mediante “procesos de contagio, cascadas de información y epidemias” Gonzalez-Bailón, (como se citó en Resina, 2010, p. 159). Es así como estas nuevas tecnologías de la información están contribuyendo a la búsqueda del cambio social a partir de nuevas prácticas de información y comunicación entre los sujetos y los grupos (Moncada, 2018, p. 51).

## 4.2 Discursos peligrosos en Redes Sociales

Lo que posiciona a las redes sociales como el medio ideal para el aprendizaje y entendimiento de la realidad que nos rodea, expone a su vez un problema potencial, en especial para el segmento considerado como vulnerable – los adolescentes – al tener percepciones equivocadas sobre los riesgos, en especial en el campo de la salud como se ha comprobado también en estudios sobre la adicción al tabaco (Aleixandre, Aznar, Blas, García y López, 2017 p.18); (Arnett 2000; Jamieson y Romer 2001; Kropp & Halpern-Felsher 2004).

Estas nuevas plataformas que replican los procesos y fenómenos sociales que existen en el mundo real, tienen una particularidad que ha contribuido a la difusión de todo tipo de discursos y es la ausencia o deficiencia de regulación, así como la dificultad de aplicar sanciones a los usuarios que infringen políticas, dando carta abierta a un sin número de discursos y a la propagación de recomendaciones, información falsa y peligrosa para la formación de la opinión de los usuarios y que podría tener implicancias no solo en las percepciones, sino en los comportamientos de las audiencias, sobre todo en aquellas más influenciables como lo es la adolescente.

Los estudios en torno a la influencia de las redes sociales sobre el comportamiento humano aún son escasas, sin embargo, algunos de ellos como Hidrobo y Sánchez; Horvat; Miguez; Jiménez-Marín, Bellido-Pérez y Trujillo; Castro, Granados y Riascos; y otras investigaciones como la de la American Society for Aesthetic Plastic Surgery y el diario The Washington Post, han evidenciado que su impacto es alto y en algunos casos perjudicial. Aunque aún no hay estudios suficientes para medir el grado de profundidad de este impacto, recientes informes y publicaciones presentan la misma tendencia y es que los discursos expuestos en ellas causan un impacto en la percepción de quienes los consumen.



Esta influencia se extiende más allá de las percepciones y creencias, y se traducen en actitudes y comportamientos. Las redes sociales son espacios de las audiencias más jóvenes en donde predomina una cultura audiovisual con contenidos que compiten por captar la atención de sus audiencias en un universo de innumerables estímulos que fomentan que los contenidos sean cada vez más intrusivos y disruptivos y que no buscan satisfacer intereses académicos, sino necesidades de pertenencia, entretenimiento y socialización (Parra, 2010, p. 115). Dentro de esta búsqueda de pertenencia, los jóvenes van definiendo sus intereses y tomando posturas frente a determinados temas, uno de ellos el aborto, haciendo uso de las redes sociales para expresarse libremente y buscar información – democracia digital (Molina 2013, p. 33), en espacios que carecen de censuras o limitaciones gubernamentales, religiosas, o partidarias. De este modo, las personas son las que deciden cómo utilizar esta nueva herramienta, teniendo en cuenta que la apertura sin distinción también ha permitido el crecimiento y fortalecimiento de grupos con intereses perjudiciales.

Dado a que el contenido en estos espacios es incontrolable, con tantas fuentes de información y escasas posibilidades de verificación o inexistentes y débiles mecanismos reguladores de las plataformas, conviven todo tipo de contenidos, superficiales, inservibles, tontos, falsos, violentos, instigadores, peligrosos y algunos hasta ilegales. Información reciente da cuenta de la escandalosa denuncia realizada por The Wall Street Journal hacia la empresa de comunicaciones Facebook, dueño de dos de las redes sociales más importantes del globo, Facebook e Instagram, mediante la publicación de informes internos que dan cuenta de que la corporación tenía conocimiento sobre la influencia de los contenidos de sus plataformas sobre las percepciones y comportamientos de sus usuarios, entre los que se destacan la extrema polarización, incitación a la violencia. Otros informes afirman que Instagram empeoraba los problemas de imagen corporal de una de

cada tres adolescentes y que el uso de esta aplicación también influía en que el 13 % de los adolescentes británicos y el 6 % de los estadounidenses tengan pensamientos suicidas (CNBC, 2021). Esto confirma dos cosas: que la influencia a nivel social y psicológica de estas plataformas en los jóvenes y adolescentes es real y que aún queda mucho pendiente por analizar sobre las consecuencias de contenidos que se ofrecen en las redes, algunos de los cuales podrían ser peligrosos y dañinos para los usuarios.

En cuanto a las prácticas y hábitos de salud de los jóvenes y adolescentes a nivel mundial, existe numerosa evidencia e investigaciones que confirman la influencia negativa de las redes sociales, como el incremento de los desórdenes alimenticios, la bulimia y la anorexia, ante la difusión de marcos de belleza inalcanzables, poco saludables y el uso inadecuado de la información expuesta en redes sociales (Rial, et. al, 2014, como se citó en Hidrobo & Sánchez, 2018, p. 2).

La encuesta realizada por la Academia Estadounidense de Cirugía Plástica Facial y Reconstructiva (AAFPRS) informó que el aumento del 10 % de rinoplastias y otros procedimientos en 2013 se encuentra relacionada con la disconformidad que tienen con los pacientes con sus *selfies* en redes sociales, pacientes cada vez más jóvenes ya que, según la American Society for Aesthetic Plastic Surgery, el 20 % de los procedimientos quirúrgicos y estéticos se realizan a pacientes de entre los 18 y 24 años, una cifra que va en aumento. A su vez, la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética, precisó que una de cada diez personas que se somete a alguna intervención de cirugía estética lo hace por el mismo motivo. Esto debido a que los filtros y otras herramientas, distorsionan la imagen real de la persona, (BBC, 2021) la cual se encuentra expuesta en espacio de crítica constante generando una presión a los individuos por lucir “perfectos” (Díaz, 2020). En tanto que en Argentina la rinodelación creció un 25 % en 2020 y también responde a la influencia de los filtros al ofrecer una apariencia simulada, así como

la imagen proyectada en las videollamadas y los *zooms* que se incrementaron durante los meses de confinamiento por la pandemia y que confrontó a los usuarios con una autoimagen que los incomodaba (Horvat, 2021). Y es que los medios de comunicación han propiciado una obsesión por llegar a la “perfección física” y alcanzar un estándar de belleza que supera lo natural, es entonces donde las cirugías estéticas se convierten en métodos de moda cambiar algún defecto físico o inconformidad de la apariencia, siendo las redes sociales, espacio de gran influencia en las decisiones de las personas (Castro, Granados y Riascos, 2020, p. 23) al implantar formas de pensamientos en los que se busca alcanzar ciertos estándares de perfección pauteados por la sociedad como modelos a seguir, y que, son promovidos por actrices, personajes famosos e influenciadores, quienes persuaden a sus seguidores acerca del concepto de belleza, moral, felicidad, éxito, etc. (Castro et al., 2020, p.74).

Los principales agentes son modelos, actores, presentadores, nuevas figuras de las redes sociales que incluyen los llamados youtubers, instagramers, quienes muestran una figura esbelta en donde no hay cabida para otro canon de belleza que no sea el predominante. Imponen una imagen o un ideal de belleza que termina por ser reproducido y socialmente aceptado, y que incide en el consumo de este tipo de cirugías, ya que ellos se muestran como referentes a la hora de venderlas haciendo que las personas que los siguen deseen entrar en estas dinámicas, convirtiéndose en agentes reguladores pudiendo definir lo aceptable y lo no aceptable (Castro et al. 2020, p. 83).

En estas plataformas, el dominio de la cultura audiovisual se ve reflejado en que las audiencias requieren mayores estímulos audiovisuales en el proceso de comprensión de mensajes. Esta cultura audiovisual también ha reformado a los procesos de la formación de opinión pública al haberse sumado a los líderes de opinión tradicionales (periodistas, referentes culturales, profesores, políticos, expertos, etc.) los nuevos influenciadores

quienes promueven sus propias ideas sin mediar filtros editoriales y otras limitaciones de los medios de comunicación, quebrando así los roles hegemónicos clásicos de formación de opinión (Rodríguez-Fernandez & Vásques- Sande, 2019).

La problemática principal es la falta de regulación de estas plataformas que permiten, además, la promoción de medicamentos de parte de actores no autorizados como el caso de los influenciadores, quienes pueden convertirse en prescriptores médicos de gran alcance, poniendo en riesgo a su audiencia debido a la promoción de conductas peligrosas.

#### **4.3 Influenciadores, los nuevos líderes de opinión**

Con las nuevas plataformas, esta generación tiene una nueva forma de comunicarse, pero también de ser influenciada, dejando de ser el usuario normal, un simple consumidor de contenido para dar paso al “prosumidor” (Toffler, 1979, como se citó en Aparici & García-Marín, 2018), quien también participa en la generación de contenidos; en un juego de interacción en donde en algunos momentos refuerza las opiniones de unos y otros, o validan mensajes, en otros es él mismo quien se siente validado y respaldado. En ocasiones, esta validación va más allá generando una radicalización de posturas, por medio de un sistema verbal (Parodi, 2010, como se citó en Marta-Lazo, Osuna-Acedo & Quintana, 2019), la cual también puede ser criticada por otros prosumidores.

Este *prosumer* es un generador de contenido a grandes audiencias, con capacidad de crear contenido viralizable, lo que Castells llama el “auto comunicación de masas” para referirse que un modelo de comunicación interactiva en donde individuos o grupos producen contenido para grandes audiencias, pudiendo expresar ideas y sentires con libertad (Castells & Hernández, 2014, como se citó en Soto, 2019, p. 25), pero también teniendo la capacidad de influenciar.

A través de las redes sociales, el *prosumer* expone sus creencias, gustos, intereses, estilo de vida, ideología y valores con el objetivo de ser aceptado por los demás, estas otras individualidades virtuales con quienes comparte ideas en común. En algunos casos, este *prosumer*, puede convertirse en un referente de creencias y estilo de vida de la audiencia, y es ahí cuando se le denomina influenciador.

Un *influenciador* es un *prosumer* de redes sociales que cuenta con una gran presencia en estas plataformas, tiene gran número de seguidores, actualización constante de contenido y un alto grado de credibilidad en cuanto al enfoque temático que tiene, lo que hace que sean tomados como referentes en cuanto a hábitos de consumo, estilo de vida, etc. (Aleixandre et al., 2017, p.13). Sin embargo, no es necesario ser una persona famosa para ser influenciador, sino que ocurre, al contrario, los influenciadores logran notoriedad y fama luego de conseguir los seguidores necesarios, momento en el que las marcas ponen su atención en ellos para la promoción de sus productos (Aleixandre et al., 2017, p.4). Es decir, no se define a un influenciador por el número de seguidores con los que cuenta (Expansión, 2018), sino por la influencia relevante sobre determinado colectivo (Miguez, 2019, p.15). Se puede decir de ellos, que tienen el mismo estatus que un *celebrity*, son referencia en cuanto a comportamiento, conductas y consumo, además de ser el impulso final para la toma de decisiones de compra (Molina, 2019 como se citó en Jiménez-Marín, Bellido-Pérez & Trujillo, 2021, p.53).

Estas nuevas identidades virtuales de influencia se configuran a través de las redes sociales y se convierten en líderes de opinión que no solo influyen sobre las ideas de sus audiencias, sino en las acciones que estos realizan, por lo que son tomados como un modelo de comportamiento social aceptado por determinado público. Los influenciadores deben ser reconocidos, admirados y seguidos.

Para la identificación de los influenciadores en redes sociales existe una serie de indicadores cuantitativos que pueden ayudar a medir el nivel de influencia del como el alcance y el grado de interacción que produce con sus contenidos, sin embargo, también hay criterios cualitativos que se pueden tomar en cuenta como la multiplicidad de plataformas en las que se transmiten su contenido. En segundo lugar, la proximidad, es decir que sean cercanos a sus seguidores. En tercer lugar, deben contar con experiencia sobre el tema que comparte, no es necesario tener un *expertise* académico, sino más bien práctico lo que le da valor social a su discurso. En cuarto lugar, el contenido debe ser relevante a nivel social en cuanto a la temática que se toca. Como quinto punto, el influenciador debe contar con credibilidad, la información que se difunda en el canal debe suponerse verídica ya que impactará en la reputación. Aunque aquí se incluyen también las opiniones vertidas por los influenciadores, excluyéndose la recomendación de algún producto por publicidad, ya que sus seguidores pueden entender que la recomendación no necesariamente es verídica y en algunos casos el porcentaje de credibilidad es solo del 20 % (Aleixandre et al. 2017, p.19).

Finalmente, el influenciador debe ser confiable a su audiencia, lograr una conexión cercana que genere un ambiente íntimo de confianza que causa el compartir y exponer su vida con detalle por ejemplo (Aleixandre et al. 2017, p.41). Estos recursos crean un grado de compenetración de la audiencia con el influenciador, aunque no lo conozcan de manera presencial. Un indicador cuantitativo para que las empresas y las personas puedan medir el nivel de influencia que tiene un influenciador está basado en la cantidad de seguidores que tiene el *prosumer* versus el porcentaje de interacciones del público, es decir el compromiso que genera con su contenido.

Los influenciadores son sujetos importantes, su influencia se debe a que son personas reales, cercanas, con vidas comunes y los adolescentes se identifican fácilmente

con ellos, por lo que tienen la capacidad de accionar el movimiento de masas, promover marcas, proponer modelos de vida y de valores, en especial sobre el público más joven, en donde impactan notablemente en su comportamiento y regulaciones sociales (Aleixandre et al. 2017, p.18), lo que puede suponer un peligro si las conductas que se promueven son negativas, (Schivinski & Dabrowski, 2016 , Cooley y Parks-Yancy 2019 y Wellman et al 2020, como se citó en Jiménez-Marín et al., 2021, p.50).

Lo relevante es el grado de confianza con la que cuenta el influenciador de parte de su audiencia, quien le atribuye la autoridad para evaluar y recomendar cierto producto o servicio (Boronat & Pallares, 2009, como se citó en Jiménez-Marín et al., 2021, p.44). Es así, que estas personalidades han logrado crear comunidades con seguidores que son fieles a su contenido, en donde los influenciadores se convierten en los nuevos líderes de opinión, con la capacidad de influir en las percepciones y decisiones de su público (Días, 2017, como se citó en Jiménez-Marín et al., 2021, p.45) en un momento en la historia del marketing, en el que las audiencias prefieren escuchar a personas reales antes que a las marcas comerciales (Cotter, 2018, como se citó en Jiménez-Marín et al., 2021, p.44).

En base a lo antes indicado, se podría decir que ser influenciador conlleva algunas responsabilidades al momento de transmitir creencias, ideología y valores que van a impactar en prácticas y comportamiento de su audiencia. Al igual que los medios de comunicación, los influenciadores modifican el ambiente y generan nuevas y únicas percepciones a través del contenido audiovisual, lo que modifica a su vez, la manera de pensar y el comportamiento. Esto, sin duda, supera la influencia en ciertos aspectos del individuo como consumidor, sino que la influencia va más allá, repercutiendo en la personalidad, el estilo de vida, las creencias, ya que un influenciador se constituye un modelo a seguir al proponer, estos nuevos modelos, estándares más asequibles y

alcanzables, ya que tienen una vida ordinaria. Es más sencillo poder imitar a una persona común que a una celebridad y aquí radica su atractivo (Aleixandre et al. 2017, p. 18).

Esta influencia puede ser vista como un fenómeno positivo, pero también como uno negativo. El tiempo que los adolescentes se encuentran expuestos a estas redes sociales, no solo les permite acceder a contenidos impropios para su edad, sino también a información no verificada, a expectativas de éxito fácil, a la promoción de estilos de vida poco saludables, superficiales o que conllevan riesgos que no se transparentan y que, en edades tempranas, identificar y criticar estos aspectos resulta difícil, lo que representa un peligro (Aleixandre et al. 2017, p.3).

El tipo de comunicación que ejercen los influenciadores resulta ser la clave para explicar el grado de adhesión e influencia sobre su audiencia. Estos apuestan por una comunicación sencilla, con lenguaje natural que genere confianza y sensación de veracidad. Se busca mostrarse transparente y honesto, en contraposición con las estrategias publicitarias a las que las audiencias acostumbran sabiendo que existe un interés comercial. La credibilidad de estos influenciadores quienes finalmente son personas “comunes” que se han especializado en un tema en particular, aunque esta especialización solo se dé por la experiencia personal, genera mayor influencia. (Jiménez-Marín et al., 2021, p.45). En este marco de “libertad de expresión” es en donde el influenciador puede compartir sus experiencias en su propio lenguaje (Jiménez-Marín et al., 2021, p.46) pudiendo recomendar ciertos productos, servicios o promover conductas y percepciones.

Con los años, la evidencia sobre el impacto que tienen los discursos de estos influenciadores sobre sus audiencias es mayor. Se ha evidenciado que los mensajes difundidos con esta estrategia pueden afectar la autopercepción de los seguidores, en



algunos casos de manera negativa, causando baja autoestima y otros complejos, teniendo mayor incidencia en el grupo etario más joven (Jiménez-Marín et al., 2021, p.48).

#### **4.4 Influenciadores no sanitarios**

El término influenciador no sanitario, hace referencia a aquel que no tiene capacidad profesional y autoridad en el área de salud. La problemática de estos actores es que aún sin tener el *expertise* médico, brindan recomendaciones sobre prácticas relacionadas a la salud y, en algunos casos, recomiendan productos que requieren prescripción médica, lo que constituye un serio problema. Al no poseer la capacidad legal de prescribir ningún producto farmacéutico que requiere receta médica, se entiende que lo realizan fuera de la legalidad en mérito de ser una figura mediática y en base a su experiencia propia (Jiménez-Marín et al., 2021, p.44). Esta problemática se genera por el gran poder de influencia y alcance que tienen en las redes sociales, incurriéndose en irresponsabilidad al recomendar procedimientos o medicamentos sin la especialización adecuada, y, por otro lado, al grado de alcance de sus consejos, pudiendo llegar a millones de usuarios (Parlon, 2020, como se citó en Parra, 2010, p. 8) que son expuestos y siguen las recomendaciones sin tener en cuenta los efectos negativos o riesgos (Jiménez-Marín et al., 2021, p.53). De otro lado, la dificultad de identificar las fuentes de la información en internet y el hecho de que pueden convertirse en una fuente única de acceso a la información, expone a los adolescentes a tomar decisiones en base a información no verificada (Guendelman, Yon, Pleasants, Hubbard, & Prata, 2020, p.3).

Se evidenció que las mujeres en edad universitaria tienen el internet como fuente principal de información, antes de acudir a una atención médica formal (Guendelman et al., 2020, p.10) y de la mano, se han incrementado las búsquedas por conseguir información para un autoaborto por medio de pastillas siendo el procedimiento más buscado en Google en EE. UU. durante el año 2018.

En el caso de la prescripción de píldoras abortivas como la Mifepristona y el Misoprostol, aún en los países en los que el aborto se encuentra legalizado, es necesario que la dosis y prescripción la realice un profesional de la salud. En el caso en que un influenciador realiza una prescripción sobre un medicamento, sin contar con la información necesaria, podría brindar recomendaciones incorrectas que induzcan a error a sus seguidores generando consecuencias negativas (Howard, 2018, como se citó en Jiménez-Marín et al., 2021, p.48). Cabe resaltar que las prescripciones de medicamentos se encuentran reguladas bajo legislación a fin de que los fabricantes y los profesionales de salud puedan presentar los medicamentos de forma objetiva, sin exagerar sus propiedades ni ocultar sus efectos adversos. Esto no sucede con las publicaciones de los influenciadores quienes invisibilizan los riesgos, enfocándose solo en sus beneficios, lo cual puede resultar engañoso y peligroso (Noble & McDonag, 2014, como se citó en Jiménez-Marín et al., 2021, p.48).

Aunque algunos países han adoptado medidas para reducir estos casos, como por ejemplo España, los mecanismos disuasivos no han sido muy efectivos y por ahora, se están implementando medidas correctivas luego de que el mensaje ha llegado al público (Jiménez-Marín et al., 2021, p.53). De otro lado, algunas plataformas hacen algunos esfuerzos por regular su contenido como es el caso de Instagram que vigila que las publicaciones sigan algunas normas como que no contengan contenido violento, ni inciten al odio, etc. Esta red podría ser nociva especialmente en adolescentes por su impacto en la salud psicológica, al ser este un grupo vulnerable. (Salas, 2017, como se citó en Jiménez-Marín et al., 2021, p.47).

Los influenciadores no son conscientes del grado de responsabilidad e influencia sobre sus seguidores y surgen dudas sobre hasta qué punto pueden responsabilizarse de las consecuencias de su comunicación o la interpretación que el público haga de sus

mensajes sobre todo en público más joven e influenciable (Zhang, 2017, como se citó en Jiménez-Marín et al., 2021, p.49).

#### **4.5 Audiencia Z**

Si nos enfocamos en una de las redes sociales más joven, TikTok, es una plataforma que tiene como audiencia mayoritaria a jóvenes y adolescentes de 13 a 24 años (nacidos entre 1995 a 2010), quienes han sido definidos como la Generación Z o los Centenials. La principal característica es que esta generación es nativa digital, conviven a diario con la tecnología y sus habilidades en el manejo de redes sociales es alta. Les es difícil concebir el mundo sin pantallas, sin *smathphones* o sin redes sociales, además, esta generación es bastante creativa y autodidacta (Gestión, 2020). Ponen foco en el autoaprendizaje como una habilidad deseada y recurren al internet para entretenerse, socializar, aprender e informarse ya que estos usuarios se relacionan mejor con la imagen y el video antes que con la palabra (escrita, leída o hablada), haciéndola de su uso preferente para comunicarse e identificarse.

Estos *centennials*, conocidos también como los *postmillennials*, se caracterizan por seguir presentando las características de la generación anterior, añadiendo que, toda la información que obtienen es a través de internet y se encuentran en una etapa de formación en donde tienen una preocupación constante por su imagen y apariencia (Fedusiv & Bai, 2016, como se citó en Miguez, 2019, p.10).

En cuanto a su consumo de redes sociales, la Generación Z pasa 1:42 horas al día, en comparación a las 1:16 horas que pasa la generación anterior, los *millennials* (Miguez, 2019, p.10). Aunque los objetivos de ambas generaciones son los mismos, informarse, interactuar y entretenerse, los *centennials* además, usa las redes para seguir tendencias y conocer personas, objetivos que solo un porcentaje reducido de la generación anterior, y

7 de cada 10 usuarios sigue a algún influenciador sobre todo en Instagram y YouTube, seguidos de TikTok, Twitch, Facebook y Spotify (Yuste, 2021).

De lado psicológico, entender cómo los adolescentes procesan la información y realizan la evaluación de riesgos para la toma de decisiones es importante. Este segmento se considera un segmento vulnerable debido a que tienden a tener percepciones equivocadas sobre los riesgos para la salud, además considerando que la adolescencia es un periodo de experimentación, búsqueda de sensaciones, decisiones impulsivas, guiadas por emociones, y en este punto, decisiones relacionadas a la salud representan un riesgo que impactará a mediano y largo plazo, como es el caso de las adicciones (Ozanne & Anderson, 2006, p.1).

Esto se sustenta a nivel neurológico ya que el cerebro de un adolescente aún no ha desarrollado la corteza prefrontal en donde se da la planificación, la toma de decisiones, la inhibición de impulsos y la capacidad de autocontrol y que no termina de madurar hasta los 25-27 años (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2021).

De otro lado el sistema límbico o emocional es estimulado por las hormonas durante la adolescencia, lo que en suma explica el interés de los adolescentes por explorar nuevos ambientes, asumir riesgos, entablar otras relaciones sociales fuera del ámbito familiar y su mayor dificultad para controlar sus impulsos (Mills, Goddings, Giedd & Blakemore, 2014).

Esta búsqueda por las cosas nuevas también se explica por el aumento en la densidad de los receptores de dopamina (Silverman, Jedd & Luciana, 2015 como se citó en Guillén, 2017) por lo que son más sensibles a las recompensas y, aunque, los adolescentes pueden identificar los riesgos, van a preferir obtener recompensa y la valoran por encima de las consecuencias negativas que estas implican. Se descubrió también, que

este patrón se amplifica en presencia de sus pares etarios (Gardner y Steinberg, 2015 como se citó en Guillén, 2017).

Algunas investigaciones determinaron que los adolescentes que se encuentran en el segmento de alto riesgo para contraer VIH son aquellos que tienen menos conocimiento sobre el tema, pero se sienten más confiados en no contraer el virus. Este exceso de confianza parece tener relación con las influencias sociales que el adolescente desarrolla (Ozanne & Anderson, 2006, p.1).

Esta falta de criticismo de las nuevas y más jóvenes generaciones ya ha sido advertida por los investigadores y académicos, por ejemplo, Richard Foreman, dramaturgo norteamericano, da nombre a una nueva generación de personas, “el hombre tortita o panqueque” para referirse a aquel que tiene muchos intereses, conoce mucha información, se encuentra en muchas plataformas, interactuando con muchos contenidos, sin embargo, no llega, ni quiere, profundizar con nada. Y aunque tiene cientos de contactos, este individuo anda de prisa y solo construye sus relaciones en base a su incremento de *likes* en el mundo virtual. Este nuevo humano es entonces cada vez más simplista, acaparador, pero a la vez indiferente y pasivo con su entorno, en donde la lógica de la aceptación se impone al análisis crítico (Botto, 2018), aún en la toma de decisiones importantes.

Aunque actualmente la mayoría de los *centennials* aún se encuentran estudiando, ya constituyen el 20 % de la fuerza laboral en el mundo y mediano plazo, esta generación será la que conduzca el mundo.

#### **4.6 Marcos del aborto en Redes Sociales**

Al ser los marcos un esfuerzo consciente de los grupos por forjar formas compartidas de ver el mundo, así como legitimar y mover una acción colectiva (McAdam,

McCarthy y Zald, 1999, como se citó en Moncada, 2018, p. 19). Los actores a favor del aborto legal son los que más han utilizado las redes sociales como Facebook y Twitter para impulsar el aborto legal a nivel internacional, pero también en Latinoamérica, como es el caso de Argentina.

Las campañas digitales para promover el aborto legal en Argentina iniciaron en Facebook y Twitter en 2013, año en el que se impulsó el hashtag *#Safeabortion* y *#Sept28* y que coincidía con campañas globales en las que se enmarcaba el aborto como “seguro” y como un derecho (Moncada, 2018, p.43). En 2014, los marcos cambiaron enfocándose en la desestigmatización del aborto y utilizando el hashtag *#AbortionStigmaand*, las publicaciones tenían el objetivo de asociar al aborto como una práctica “común” y “segura”, a través de mensajes como “una de cada tres mujeres tiene un aborto en su vida. Somos tu madre, tu hija, tu hermana, tu compañera. Somos ustedes”; “el aborto temprano con mifepristona o misoprostol es fácil y seguro”; “5,3 de cada 1.000 mujeres de 15 a 44 años en las regiones en desarrollo fueron tratadas por complicaciones derivadas de procedimientos inseguros” (International Campaign for Women’s Right to Safe Abortion, 2015).

En la campaña en Argentina del 2018 resaltan los marcos feministas, enfocándose en los derechos humanos con hashtags como *#YoDecido*, *#NoAlaCriminalización* y *#AbortoLegal*; (Moncada, 2018, p.47). Este marco propone que el aborto es un ejercicio de los derechos sexuales al cual relacionan con el derecho a la salud y argumentan, formaría parte de los derechos humanos. Se continúa con los marcos de muerte, por medio de los cuales se busca responsabilizar a los estados por la muerte de mujeres en abortos clandestinos (Moncada, 2018, p.49).

Estos discursos promovieron la legalización del aborto a través de marcos que conceptualizaban al aborto en el tema de “derechos”, enfatizando su “necesidad” para

terminar con las muertes por aborto inseguro. En otros marcos también vinculaban el aborto como la “solución” en caso de violación – con foco en niñas – en donde este procedimiento “salva” la vida de la menor, argumentando que continuar con el embarazo la pone en riesgo, relacionando así este concepto con el marco relacionado al aborto como vida, para lo cual se usó el hashtag *#abortolegalesvida*, para hacer referencia al argumento de que los abortos clandestinos producen muertes y al ser legales se está defendiendo la vida de la mujer (Moncada, 2018, p.76).

La campaña en 2018, y una de las campañas más importantes de los movimientos a favor del aborto legal en Argentina desde el 19 de febrero hasta el 8 de agosto utilizó el *hashtag #AbortoLegalYa*. El primer marco expuesto es el marco del enfoque de equidad y género en el cual se justifica el aborto como derecho para equiparar las condiciones entre hombres y mujeres (Moncada, 2018, p.56). El marco de muerte apela a que oponerse a la legalización del aborto, promueve su clandestinidad, provocando la muerte de mujeres más pobres y en este enfoque se responsabiliza al Estado y grupos de presión por limitar las libertades de las mujeres. El marco de la violencia pone al aborto ilegal como una forma de violencia contra la mujer, lo que captaría la atención de los públicos fuertes (decisores) y públicos débiles (opinión pública) (Moncada, 2018, p.67). En Twitter, se construyeron los marcos de injusticia y la identidad (Moncada, 2018, p.70).

La estrategia para la difusión de los marcos se realizó a través de reconocidas personalidades que influenciaron a la opinión pública. Es así como los marcos incrementaron su alcance en redes gracias a la participación de autoridades políticas y académicas (Moncada, 2018, p.65). Los principales marcos que se utilizaron fueron, el marco de autonomía haciendo uso del adjetivo “mi” (cuerpo, útero) para referirse al aborto como una decisión propia, el marco de daño a la libertad, insistiendo en que la penalización del aborto iría en contra de la libertad (Moncada, 2018, p.73), el marco

profamilia con un enfoque interesante sobre el que trabajaron los actores a favor del aborto para contradecir la idea de que quienes apoyan el aborto desprecian a los niños o no desean tener familia. Esto se trabajó por medio de fotografías de activistas proaborto con sus hijos junto a mensajes que reforzaban la idea de la maternidad deseada y planificada (Moncada, 2018, p.73).

Otros marcos usados con el objetivo de eliminar los estigmas sociales, sin embargo, Moncada destaca que su aceptación es limitada y se requieren transformaciones profundas en la opinión pública, por lo que la difusión de estos marcos se enfoca en las redes sociales (Moncada, 2018, p.50). El marco del aborto como decisión moral, apelando a la empatía para evaluar la decisión de cada mujer en su contexto particular; el marco de corporalidad y autonomía, en donde la mujer es capaz de tomar decisiones responsables. incluyó las condiciones de dignidad humana, entre las que se encuentra la posibilidad de ser reconocido como un sujeto pleno con capacidad de decidir (Moncada, 2018, p.73).

Se puede observar cómo han ido variando los objetivos, estrategias y marcos durante la campaña (Tabla 2).

**Tabla 3**

*Objetivos, estrategias y marcos de la Campaña Global por el Aborto Legal y Seguro del 28 de septiembre de 2018*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Marco</b>
Legitimar el movimiento frente a la institucionalidad internacional	Invocar los instrumentos de Derechos Humanos	El aborto debe ser derecho por su asociación con los Derechos Humanos
Responsabilizar a los estados por los efectos de las leyes restrictivas respecto al aborto	Usar las instituciones del régimen internacional de los Derechos Humanos para hacer seguimiento y recomendaciones a los estados	



Impactar la opinión pública	Presentar datos, cifras, ejemplos y testimonios de las mujeres que deciden abortar	Las mujeres abortan por múltiples causas que las enfrenta a una decisión moral difícil
	Apelar a la empatía de los individuos	
	Desmontar estigmas sobre la práctica del aborto	El cuerpo como espacio principal de ejercicio de la autonomía

*Nota:* Tomado de “Marcos discursivos para la liberalización del aborto en América Latina a través de las redes sociales: análisis de la articulación de los movimientos feministas transnacionales y locales, desde el caso argentino en el año 2018”, Moncada, M. (2018).

La campaña de Amnistía Internacional en alianza con The New York Times, se posicionó como un influenciador destacado emitiendo una edición especial el 7 de agosto 2018 con una página verde dedicada al movimiento de mujeres argentino, con la palabra “Adiós” y un gancho de ropa en la mitad (figura 1), símbolo de los abortos clandestinos (Moncada, 2018, p.68).

**Figura 1.**

*Publicación en The New York Times, 07.08.2018.*



A nivel internacional, en Twitter, se dio cuenta de los principales discursos encontrados en las publicaciones de @TwoWomenTravel, una cuenta de dos mujeres que viajan en busca de un aborto, con marcos sobre el aborto como un “derecho sexual” y marcos sobre las mujeres que abortan como “heroínas contra el patriarcado” (Bouvier, 2017, p.16).

En el caso de la campaña global del 2011 se usaron cuatro marcos que buscaron enmarcar proyectos, acciones y estrategias de los movimientos proaborto para impulsar la legalización de la práctica: el de los derechos humanos; la responsabilización del Estado por las muertes de mujeres en los abortos clandestinos; empatía de decisión de las mujeres; y la autonomía de las mujeres (Bouvier, 2017, p.83).

En todos los casos, se está dando una disputa por los significados con el objetivo de redefinir y transformar estructuras sociales y jurídicas, en este caso en el contexto del aborto (Moncada, 2018, p.10). Y es que estas tecnologías pueden brindar nuevas representaciones para lograr la liberación del aborto a través de la difusión de marcos

interpretativos de “derechos humanos”, “enfoque de género”, no solo promoviendo transformaciones legales, sino cambios culturales (Moncada, 2018, p.12).

Las nuevas tecnologías permitieron la implementación de estrategias, que permitieron el posicionamiento de asuntos en la agenda pública y amplificaron marcos discursivos con un gran alcance en las ciudades y en las generaciones más jóvenes para promover las ideas de “causas”, “objetivos” y “responsables” posicionando sentidos compartidos para ganar lugar en la agenda, aunque estos marcos no facilitan el diálogo o una discusión profunda.

#### **4.7 La experiencia TikTok y la diversión**

Mirando de cerca el caso específico de TikTok, una red social que ha logrado expandir sus fronteras, originalmente nacida en China, y posicionarse como la plataforma más descargada y con presencia en países como la India, Rusia, Estados Unidos y muchos otros más de Latinoamérica, con millones de usuarios adolescentes que no solo consumen cientos de minutos diarios, sino que, según las estadísticas, se encuentran participando en la generación de contenido y con ello siendo parte de la creación de discursos, con los cuales, gracias a la arquitectura lúdica de la plataforma, logran comunicar y hegemonizar ideas con un enfoque muy particular (Marketing Digital, 2021).

TikTok o Douyin, su nombre en chino que significa "sacudir la música", se ha convertido en la red social de más rápido crecimiento en los últimos dos años, superando a Instagram y YouTube, siendo la plataforma más descargada del 2020 (Asselin, 2022), y un espacio para albergar contenido lúdico creado por los mismos usuarios mediante un conjunto de herramientas de edición proporcionada por la plataforma que permite la realización de videos cortos de comedia, coreografías, montaje de audios viralizados, retos y otros. La aplicación es tan sencilla que cualquiera puede convertirse en proveedor de contenido permitiendo que los usuarios se expresen creativamente y brindándoles la

oportunidad de viralizarse fácilmente, lo que ha enganchado al público joven de todo el mundo. Se estima que un 41 % de sus usuarios tienen entre 16 y 24 años, con un indicador del 90 % de usuarios que utilizan la aplicación a diario y los usuarios entre 13 y 16 años son los más activos en la red (Fernández, 2021), un público que no sólo es espectador, también es actor con distintos grados de participación en los procesos de comunicación transmedia y de confrontación geopolítica el cual utiliza la plataforma para la distensión y diversión, pero también es una alternativa para que los más jóvenes participen de la conversación política y aporten a la discusión de múltiples problemáticas sociales. Algunas investigaciones proponen que TikTok se está convirtiendo también en un espacio político, en donde, a través de una arquitectura lúdica, permite una nueva alternativa para hacer política (Vijay & Gekker, 2021, p. 726).

Esta nueva plataforma incrementó su éxito durante el confinamiento por el Covid-19, millones de usuarios acudían a ella como forma de entretenimiento, y es que TikTok configura una nueva manera de conceptualizar la influencia social a través de la diversión. Esta influencia no se da a través de argumentos sólidos, sino a través de bailes, retos y canciones puestas en video, en donde la creatividad del productor es retribuida con viralidad. TikTok es un espacio de creatividad, de acción que tiene por objetivo inspirar la creatividad del otro ya que el contenido no está hecho para compartir, sino para darle «*me gusta*», comentar, pero sobre todo para replicar.

En TikTok, el tono clave predominante es la diversión, el desenfado, la irrelevancia (Applicants, 2021), y a través de este tono se expone una diversidad de temas que, algunos temas complejos que podrían requerir un tratamiento opuesto a la diversión como la muerte, la guerra, la discriminación, el Covid-19, la política, el aborto, y que al ser tratados en este tono lúdico facilitan la comprensión y la aceptación del mensaje. Es por eso por lo que, TikTok es más que un espacio de diversión y se configura

en un espacio de influencia social en donde los usuarios satisfacen su necesidad de entretenimiento y diversión, pero también adoptan nuevas creencias, valores y percepciones sobre determinados temas de acuerdo con lo apoyado por la mayoría.

Por su configuración e inexistente regulación, esta plataforma se ha convertido en un espacio para la difusión de todo tipo de discursos, identificándose la existencia de contenido “peligroso” que podría influir o sesgar la comprensión de una realidad que puede ser tan compleja, sobre todo en los adolescentes más jóvenes, para mirarla desde un único ángulo (Weimman & Masri, 2020, p.12).

#### **4.8 Tratamiento del aborto desde la arquitectura lúdica de TikTok**

Luego de detallar los marcos utilizados en redes sociales como Facebook y Twitter, en especial en el contexto Latinoamericano, se resalta que los marcos son utilizados para influir en el público fuerte, aquellos que toman las decisiones en la arena política, es por eso que los marcos tienen predominancia en el enfoque de derechos, el enfoque jurídico y de justicia social. Nuevas plataformas como TikTok tienen objetivos diferentes como el de servir como fuente de entretenimiento, lo que no ha restado que se realice activismo, posicionando marcos a favor del aborto legal, sin embargo, existen dos diferencias importantes entre la promoción del aborto legal en Facebook y Twitter y en TikTok. La primera es que TikTok es una plataforma de videos, en donde el texto queda en segundo plano, dando relevancia a lo audiovisual. La segunda diferencia es que, al ser una plataforma lúdica, los argumentos de justicia social, derechos y el enfoque jurídico deben reformularse y buscarse nuevos marcos para viralizar el tema, que empaticen con los intereses de entretenimiento de la audiencia.

TikTok tiene características especiales que la diferencian a otras plataformas no solo en el formato de los contenidos, sino en especial en el tratamiento que se hace de los temas en ella. La arquitectura de TikTok permite que tocar temas complicados de manera

lúdica a través de videos que promueven la creatividad de los usuarios por generar un video viralizable. Es así que se evidencia que el aborto en esta plataforma tiene el mismo tratamiento que otros temas, un tratamiento con altas dosis de comedia y de humor, lo que en muchos casos puede ser objeto de críticas. Este tratamiento, aunque puede ser cuestionable, configura una forma particular de comunicación adoptada por las nuevas generaciones, las cuales coinciden en la convención del código del humor en el proceso de comprensión de fenómenos complejos.

Esta arquitectura, al dar énfasis en el lado cómico puede facilitar la permeabilidad del mensaje, creando una nueva influencia social a través de la diversión. Sin embargo, también permite relegar información importante como los riesgos del aborto, consecuencias o invisibilizar la totalidad de opciones que se tienen en el caso de un embarazo no deseado. Al tener un tiempo muy corto para expresar las ideas (de 15 a 60 segundos) el prosumer debe elegir cuidadosamente los elementos que aporten al objetivo de la diversión obviando aquellos que no aportan significativamente. Los discursos sobre el aborto son expuestos por usuarios e influenciadores siguiendo los códigos de la plataforma, pero también se nutren de las interacciones y comentarios de otros usuarios.

En respuesta a la primera diferencia, el tratamiento del aborto se realizará por medio de marcos visuales, los cuales permiten la asociación a conceptos o ideas de manera potente. De otro lado, se requiere analizar las publicaciones para identificar los marcos visuales utilizados para la difusión del discurso de normalización del aborto.

## **Capítulo V: Marcos visuales**

### **5.1 Definición de marcos visuales**

Con el crecimiento de los nuevos espacios sociales virtuales que ponderan el elemento audiovisual para las comunicaciones, los marcos de interpretación se han replicado al plano visual denominándose marcos visuales, que no son más que las posiciones ideológicas y esquemas de comprensión expresados en elementos visuales (imágenes fijas o en movimiento) que guían a las audiencias a determinada interpretación.

Los elementos visuales poseen tres características importantes por lo cual se convierten en vehículos idóneos para definición de marcos interpretativos, primero la calidad analógica de las imágenes; en segundo lugar, la indexicalidad, que significa que la imagen es la representación más cercana de la realidad; tercero la una sintaxis proposicional explícita en las imágenes (Messaris & Linus, 2001). Todas estas características promueven la fijación del mensaje apelando a las emociones antes que a la racionalidad. Es así como, los marcos visuales, al utilizar imágenes como elemento principal de encuadre, se convierten en una poderosa herramienta, ya que el procesamiento y comprensión visual es menos intrusivo y requiere menos carga cognitiva, ayudando a organizar grandes cantidades de información en marcos prácticos que legitiman y facilitan la interpretación de los fenómenos sociales (Hertog y McLeod 2001, p.50 y Gamson & Stuart, 1992).

### **5.2 Características de los marcos visuales**

Para entender el impacto que pueden tener los marcos visuales en la fijación de ideas, mensajes, promoción de actitudes y comportamientos a través de la emotividad en relación con la normalización del aborto, se debe entender las características y efectos de las imágenes en la percepción y comprensión frente al elemento textual.

En el proceso de evolución humana, el sentido de la vista estuvo presente millones de años antes que la escritura (Grabe & Bucy, 2009, p. 31), mientras que en el desarrollo del individuo, cada ser humano desarrolla la vista a temprana edad y de manera fisiológica natural, a diferencia de la escritura que es un aprendizaje social condicionado, esto implica que la vista es un sentido más intuitivo, fortalece su relación con las emociones, poniéndola por encima de la racionalidad y la comprensión textual. A nivel neurológico, los estímulos de las imágenes provocan respuestas automáticas en las neuronas y se procesan 60.000 veces más rápido que los textos, sin dejar de lado que se ha concluido que el sesenta por ciento de las personas son aprendices visuales.

Las imágenes son pues poderosas herramientas para la fijación y comprensión de una idea, fomentan la atención y la motivación, incluso cuando una imagen y un texto se contraponen, la imagen brindará una mayor impresión cognitiva al verse más cercana a la realidad ya que las imágenes actúan en el área afectiva, y el lenguaje actúa en el área cognitivo-conceptual (Rogers y Thorson, como se citó en Rodríguez & Dimitrova, 2011) al ser una especie de evidencia de lo que existe en el mundo físico, lo que Peirce lo conceptualiza como la indexicalidad de las imágenes: “las fotografías vienen con una garantía implícita de estar más cerca de la verdad que otras formas de comunicación” (Pierce, como se citó en Messaris & Linus, 2001).

Las imágenes permiten organizar grandes cantidades de información en marcos prácticos (Gamson & Stuart, 1992, p. 60), tienen la cualidad de producir una respuesta emocional inmediata, mayor grado de memorización e impacto, lo que en su conjunto ayudan a las personas a entender y dar sentido a los fenómenos sociales (Rodríguez & Dimitrova, 2011, p. 51) y significarlos de mejor manera que a través del texto.



### **5.3 Uso de marcos visuales para la promoción de conductas**

El uso de imágenes para persuadir se ha utilizado en muchas campañas de contramarketing asociadas a las prácticas de salud, y en donde se utilizan marcos visuales específicos para infundir un sentimiento o fijar un pensamiento en la mente de las audiencias a fin de incidir en sus actitudes y comportamientos.

Andrews, Netemeyer, Knees y Burton (2014), realizaron una investigación en donde se demostró cómo los marcos visuales pueden influir en el comportamiento y actitudes de los adolescentes frente al tabaquismo. En esta investigación exponían a los sujetos a contenidos con diferentes marcos visuales encontrándose que el marco visual del miedo lograba gran impacto disuasivo para que los jóvenes fumadores dejen el cigarrillo, concluyéndose que el miedo influye en las creencias negativas acerca del tabaquismo, en última instancia, aumentando los pensamientos de dejar de fumar. De la misma manera ha funcionado en investigaciones relacionadas a la prevención del VIH (Witte & Morrison, 1995, como se citó en Andrews, Netemeyer & Knees, 2014, p.167), determinándose que trabajar con marcos visuales que infunden miedo es efectivo, mientras más aterradora la imagen en las comunicaciones de prevención del sida mayor efectividad, cuanto mayor sea el nivel de miedo evocado en los adolescentes es más recurrente el pensamiento de prevención.

Estos resultados, poseen mayor efectividad en público adolescente, por ser un segmento vulnerable que tiene percepciones erróneas sobre los riesgos para la salud, sea porque desconocen o no son tan conscientes de la naturaleza adictiva de los cigarrillos o porque tienen niveles bajos de consciencia de prevención frente al VIH (Arnett 2000; Jamieson & Romer, 2001; Kropp & Halpern-Felsher, 2004, como se citó en Andrews, Netemeyer & Knees, 2014, p. 168). Después de todo, la adolescencia es un período de riesgo, experimentación, búsqueda de sensaciones e impulsividad, en tiempos que

conducen a la adicción (Block, Morwitz, William & Sen, 2002; Ozanne y Anderson 2006).

Otra investigación es la de Sontag quien estudió los efectos de los marcos visuales sobre las emociones y la mente, encontrando que los marcos visuales marcan una diferencia significativa en cómo las audiencias reaccionan a los mensajes y cómo se pueden utilizar como estrategia para mejorar la eficacia de los mensajes e influir las percepciones para impactar en el comportamiento. Este su estudio evaluó los marcos visuales utilizados en la depresión calificando de efectivos los marcos visuales que fomentaban la búsqueda de ayuda frente a otros que no lo hacían (Sontag, 2018, p.1-4).

Otros ejemplos del uso de marcos visuales son aquellos que se utilizan en campañas de salud para prevenir la obesidad mediante el ejercicio, en donde se presentan imágenes de dos tipos, los que muestran a personas ejercitándose (marcos de la actividad) o en donde se muestran los resultados positivos del ejercicio como modelos delgados y enérgicos (marcos de resultados).

También se ha evidenciado que, presentando marcos visuales centrados en el riesgo de contraer ciertas enfermedades por medio de imágenes con gráficos amenazantes, se incrementa el miedo, asociando el comportamiento con actitudes negativas promoviendo así actitudes de prevención de las enfermedades. Es así como los marcos visuales han tenido bastante éxito cuando se implementan en campañas de salud sobre todo entre el público más joven ya que los elementos visuales permiten que los espectadores se formen imágenes mentales que duran mucho tiempo después de la exposición y tienen un impacto significativo en el comportamiento.

Fuera del tema de salud, también se ha evidenciado la influencia de los marcos visuales al analizar las noticias sobre la guerra entre EE. UU. e Irak en tanto se identificaron dos tipos de marcos, uno que enfatizaba la guerra casual asociando las

imágenes con emociones negativas fuertes, lo que provocó un reducido apoyo de la audiencia. El estudio sostiene que las imágenes moldearon las percepciones negativas y emocionales hacia la guerra, lograron un mayor grado de memorización, lo que hace que su impacto sea mayor en comparación con los verbales (Parry 2010, p.1189). Del mismo modo en estudios sobre las noticias del conflicto de Gaza de 2009, en donde se descubrió que los marcos de “interés humano” relacionados al patriotismo y la heroicidad, provocaban emociones más fuertes y respuestas positivas hacia la guerra. Greenberg, quien realizó un estudio sobre el uso de imágenes y marcos visuales en la guerra entre Israel y el Líbano, halló que las imágenes se procesan más rápido que los textos y que producen una respuesta emocional inmediata, mientras que sostiene que los marcos visuales que muestran aspectos más terroríficos del conflicto, como las imágenes de muerte y destrucción, obtienen menos popularidad que aquellos que se centran en enfatizar aspectos alegres o simbólicos (Greenberg, 2008). En otras investigaciones, la representación visual –marcos visuales – que se proyecta de determinados grupos, por ejemplo, los refugiados, tiene efecto en la percepción pública debido a que las fotografías tienen mayor carga emotiva que los textos (López del Ramo & Humames, 2016, p.88).

Dobson y Knezevic, por su lado, analizaron el caso de Sweet Brown, una persona afroamericana que fue fotografiada cuando sufrió un incendio en su vivienda. La imagen fue rápidamente viralizada y transformada en un meme, en el cual se asocia a las personas afroamericanas con marcos visuales de pobreza (Dobson & Knezevic, 2018, p. 391).

Gracias a su eficacia, los marcos visuales han trascendido las campañas publicitarias y de marketing político para infiltrarse en otros espacios de interacción en donde los líderes de opinión ya no son solo los periodistas, expertos, políticos o celebridades, sino son los nuevos influenciadores digitales que proponen nuevos marcos

visuales en una lucha por hegemonizar sus propios discursos entre audiencias interconectadas y diversas.

#### **5.4 Marcos visuales sobre el aborto en TikTok**

Entender cómo trabajan los marcos visuales en la difusión del discurso de normalización del aborto en TikTok requiere conocer que, el primer elemento es la predominancia de la percepción sensorial y emocional, lo que genera que la audiencia no procese los discursos a través de la racionalidad sino de la emocionalidad. Esto debido al uso de elementos visuales y auditivos que trascienden el lenguaje y la comprensión racional de las ideas que se presentan en los contenidos.

El segundo elemento, es el enfoque en el entretenimiento. TikTok es una plataforma creada para crear y consumir contenido con el objetivo de divertir por medio de videos cortos del género de comedia. La existencia de retos con múltiples temáticas muestra que, independiente de la seriedad del tema, este será tratado en el marco de la diversión y el humor. Un ejemplo de esto fue encontrar que, durante la pandemia, la plataforma incrementó en un 25 % a solo un mes de declarada la emergencia sanitaria mundial (Becerra-Chauca & Taype-Rondan, 2020). Sus usuarios, quienes para desestresarse por el contexto complejo y ante la imposibilidad de mantener sus relaciones sociales de manera presencial, encontraron en TikTok un refugio no solo para olvidarse de la realidad, para construir una nueva red social e interactuar con contactos de manera virtual en todo el mundo, sino para hablar de la problemática de una manera distinta, a través del humor, por lo que millones de jóvenes compartieron sus emociones, sus temores, se unieron a una misma causa, atravesando una situación mundial complicada en una especie de unidad virtual.

El tercer elemento, es el algoritmo TikTok, el cual busca que las personas interactúen con el contenido, por lo que muestra videos de acuerdo con los intereses de

cada usuario, lo que logra no solo incrementar la interacción, manteniendo la lista de contenido interesante y variada, sino que logra que la visualización de contenido sea adictiva.

En el caso del aborto, estos elementos ayudan a difundir y visibilizar nuevas narrativas acerca de la práctica, apelando a lo sensorial y emocional, utilizando el humor, y permitiendo su viralización por medio del algoritmo. Logrando que aunque el discurso de normalización del aborto puede ser cuestionable, no solo desde el enfoque ético, sino desde el enfoque médico, al promover su práctica continua y reiterada, informándolo como una actividad sin riesgos, sencilla, divertida, rápida y que se puede realizar en la comodidad del hogar, en el caso del aborto farmacológico, el discurso va permeando en el imaginario colectivo de un determinado público debido a que los mensajes son presentados bajo marcos visuales que apelan a la emotividad y no a la racionalidad, asociándolo a sentimientos y emociones satisfactorias y cercanas a la audiencia joven como puede ser la diversión, la libertad, la heroicidad, la cotidianidad y la rebeldía.

## Capítulo VI: Marcos visuales en el discurso de normalización del aborto

### 6.1 Análisis mediante *framing* visual

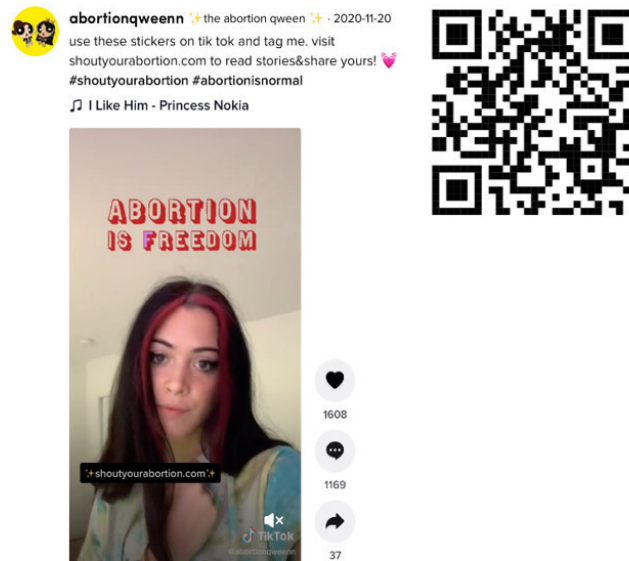
#### 6.1.1. Análisis de la dimensión visual

En el análisis realizado a los videos en TikTok se pudieron identificar una serie de marcos visuales que promueven ideas sobre el aborto como una práctica fácil, divertida, liberadora, cotidiana y sin consecuencias, lo que en suma construyen el discurso de normalización del aborto.

- a) **Marco de libertad:** este marco tiene relación con los marcos encontrados en investigaciones sobre medios de comunicación u otras redes sociales como Facebook y Twitter. De acuerdo con esto, se presentan elementos en donde se asocia la práctica abortiva con el concepto de libertad, de liberación en donde es la sociedad quien “busca” reprimir a las mujeres a través de la prohibición o la estigmatización del aborto. Es importante resaltar que, en los videos presentados, cuyas protagonistas son angloparlantes, se señala que el aborto es legal en varios estados, por lo que no se trata de una “libertad” frente a una prohibición legal, sino en oposición al “deber ser” y “deber hacer” que se les atribuyen a las mujeres, el “deber de ser madre”. A través de este marco, se propone que las mujeres deben “liberarse” de los roles de género atribuidos durante siglos y en donde la maternidad viene a significar sucumbir ante esos roles y ser oprimida (figura 2).

## Figura 2

### *Marco visual de libertad*

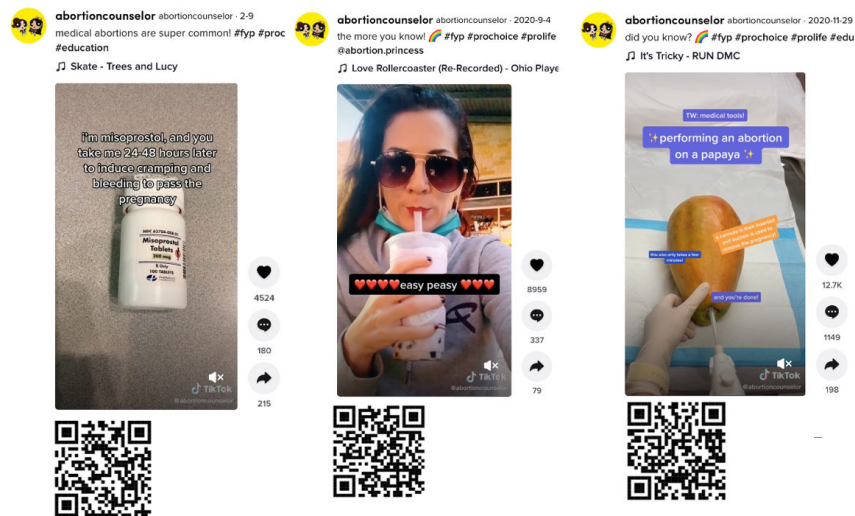


*Nota:* El video apela al marco visual del aborto como libertad, en oposición al rol de género de “ser madre” atribuido a las mujeres.

- b) **Marco de rapidez y facilidad:** el procedimiento del aborto es una práctica del rubro médico en donde la paciente sufre dolor, aunque se trate del aborto farmacológico debido a que se presentan contracciones del útero y sangrado doloroso por aproximadamente una semana (BBC, 2018) siendo frecuentes también los vómitos, fiebre, diarrea y cansancio. En el caso del aborto quirúrgico el procedimiento es intrusivo y con riesgos de infección. A pesar de ello, ninguno de los videos expone esta información, sino que buscan centrar el foco en el aborto como algo sencillo y rápido presentando la información del procedimiento con metáforas visuales que reemplazan a los elementos reales y muestran cómo se realiza el procedimiento. Se evidencia el uso de elementos metafóricos como una papaya, a la cual se le practica un “aborto” quirúrgico y un batido con bolitas o *buba drink*, en donde las bolitas de fruta o buba representan al embrión y son absorbidas a través de la pajilla (figura 3).

### Figura 3

#### Marco visual de rapidez y facilidad



*Nota:* Los videos encontrados brindan una explicación sobre el proceso del aborto, sea de forma directa o con metáforas, que asocian al procedimiento con atributos de “rapidez” y “facilidad”, invisibilizando los riesgos.

c) **Marco de heroicidad-salvación:** mediante este marco se presenta a la mujer que aborta como una heroína, para ello se requiere construir una narrativa de *storytelling*. El recurso del *storytelling* está cobrando relevancia en múltiples ramas de las comunicaciones y se define como la manera de contar una historia o la creación de una historia con sus elementos — personajes, ambiente, conflicto y un mensaje — y con eventos — inicio, medio y fin, para conectarse con la audiencia a nivel emocional y transmitir un mensaje deseado (Vieira, 2019).

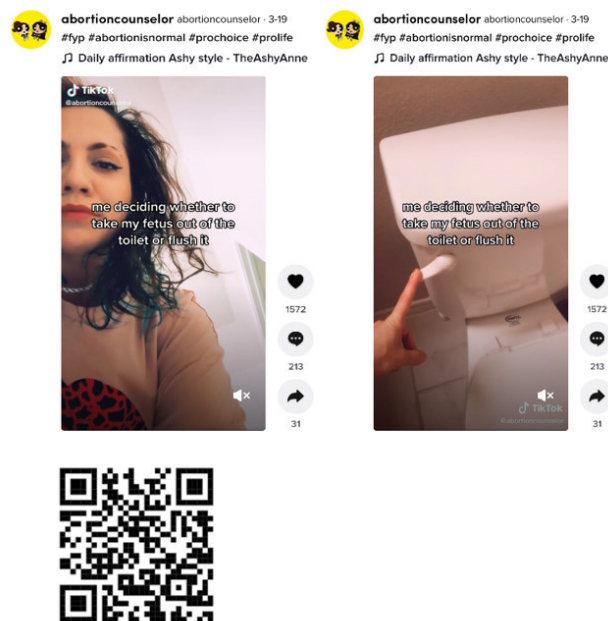
El uso del *storytelling* en este marco, consiste en asignarle el rol de antagonista al embrión a través de imágenes y videos que promueven la idea de que el embrión es el villano que ha llegado a trastocar el mundo de la protagonista y es ella misma quien debe ser la heroína y “salvarse” enfrentándose y vencéndolo.



Desde el análisis semiótico esto se logra con acciones como “jalar la palanca” o “engancher al embrión” como la metáfora de deshacerte de algo sucio, desechable, carente de valor, en este caso, el feto. De esta manera, los videos analizados refuerzan la idea del aborto como una acción “heroica o salvadora” que equilibra y ordena la realidad de la protagonista. Una revisión de los comentarios, permiten corroborar que la metáfora es comprendida por los usuarios quienes se suman a la propuesta discursiva sus con comentarios: “aborto agresivo”, “😊😊😊”, “mermelada de frambuesa para más tarde”, “mermelada para panecito”, “su nombre es Anna, Anna-bortada” (figuras 4 y 5).

#### Figura 4

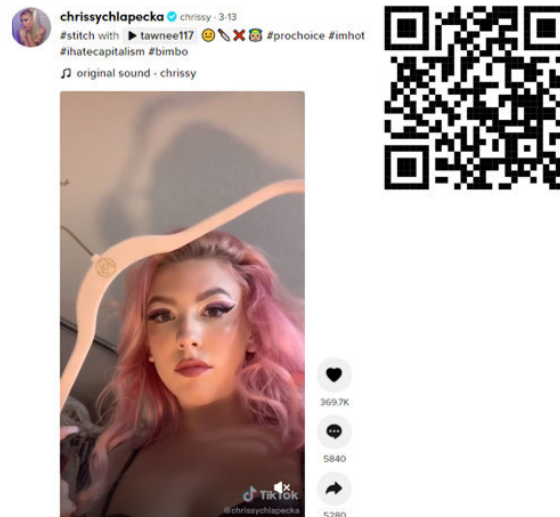
*Secuencia visual del marco visual de heroicidad/salvación*



*Nota:* El video representa el antagonismo del feto, frente a la heroicidad de la madre, de “eliminar” al feto tirándolo al inodoro.

#### Figura 5

*Marco visual de heroicidad/salvación*



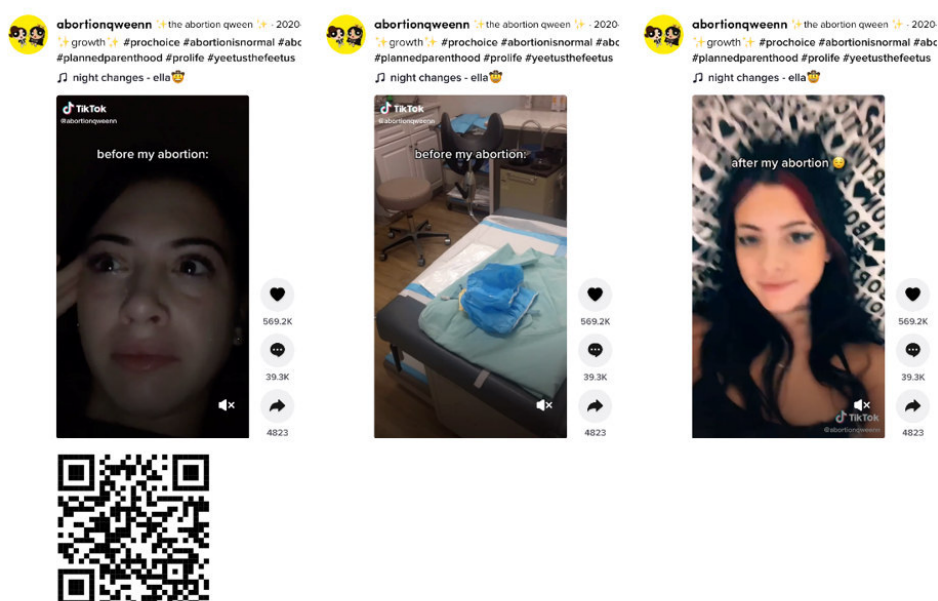
*Nota:* El video representa la superioridad de la madre, quien elimina al antagonista, por medio de un gancho de ropa, símbolo metafórico del aborto.

**d) Marco de solución fácil:** se desprende del contenido analizado que los discursos también son construidos a través del recurso narrativo propio de los spots publicitarios como es el “problema-solución” que consiste en presentar una situación problemática, en este caso el embarazo, asociada a emociones negativas como la incertidumbre, tristeza, ansiedad, perturbación e ira para luego presentar la solución salvadora que devolverá la alegría, la paz, el alivio a nuestra protagonista. Esto se logra gracias a la herramienta de montaje, los movimientos de cámara e iluminación de la plataforma TikTok. En uno de los videos la cámara se mueve de manera violenta frente a la protagonista embarazada que permanece en la penumbra. Luego del aborto, la iluminación se torna clara y brillante, ella se ve feliz mientras el fondo gira gracias al uso de un *travelling* panorámico circular, un recurso que nos ayuda a celebrar la unión de dos personajes y está asociado al romanticismo o a la felicidad que se experimenta cuando alguien se enamora (Castelan, 2021). Es así como el aborto se presenta como la solución que devolverá la alegría y esperanza a la protagonista.

Una vez más el foco no se encuentra en la práctica misma o brindar información para evaluar si el aborto es seguro, conlleva riesgos, qué consideraciones se debe tener o se recomienda tener asistencia especializada, sino que el foco está en transmitir el sentimiento de alivio que se produce al tener una “solución fácil” ante un “grave problema” (figura 6).

**Figura 6**

*Secuencia del marco de solución fácil: problema, solución y alivio.*



*Nota:* El video se encuentra dividido en dos tiempos, antes y después del aborto, con dos propuestas de iluminación, movimientos de cámara y sonido diferentes.

- e) **Marco de seguridad:** se ha reiterado que el aborto no es un procedimiento sencillo ni inocuo, sino que conlleva múltiples riesgos y es por eso por lo que se trata de un procedimiento médico. La Organización Mundial de la Salud indica que, aunque el aborto farmacológico “no presenta mayores riesgos” existe información importante que se debe tener en cuenta y debe ser proporcionada por personal médico como la dosis, el tiempo de gestación, factores de riesgo en la

salud de la gestante que deben ser considerados por un profesional de la salud (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2014). En los videos analizados tampoco se encuentra ninguna recomendación sobre acudir a un profesional ni explicar los riesgos que tiene un aborto, sino que el foco se encuentra en el resultado de la acción, terminar con un embarazo no deseado. Los videos invisibilizan los riesgos para evitar asociar el aborto con el miedo, ya que el marco del miedo es un potente disuasivo en prácticas de salud, por lo que se busca invisibilizar los riesgos y enfocarlo como una práctica segura y sin consecuencias (figura 7).

### Figura 7

#### *Marco de seguridad*



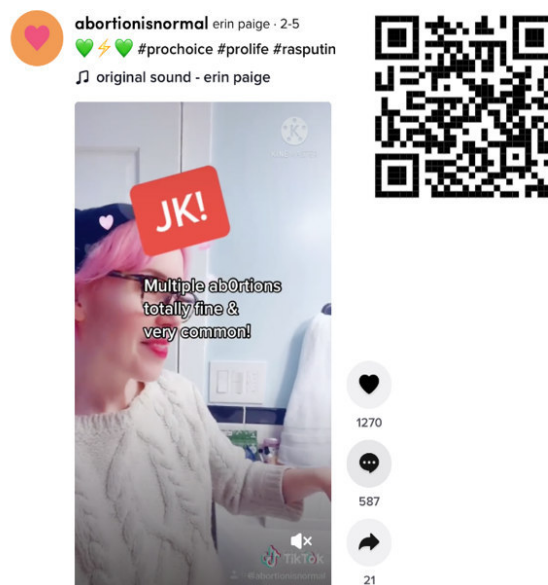
*Nota:* El video apela al marco de seguridad, presentando a las píldoras como un método efectivo y seguro para abortar.

- f) **Marco de cotidianidad:** el eslogan más conocido de los activistas proaborto en américa latina es “Educación para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir”, esta frase propone al aborto como última solución cuando se

encuentra en riesgo la vida de la gestante “aborto legal para no morir”, no habla de un aborto como una práctica cotidiana, regular o de un método de planificación familiar más. Sin embargo, se encontró que los videos proponen que el aborto puede realizarse por cualquier motivo, en cualquier momento y cuantas veces se requiera. Frases como “múltiples abortos están bien y es muy común” contradicen uno de los principales argumentos de los activistas a favor del aborto (figuras 8 y 9).

### Figura 8

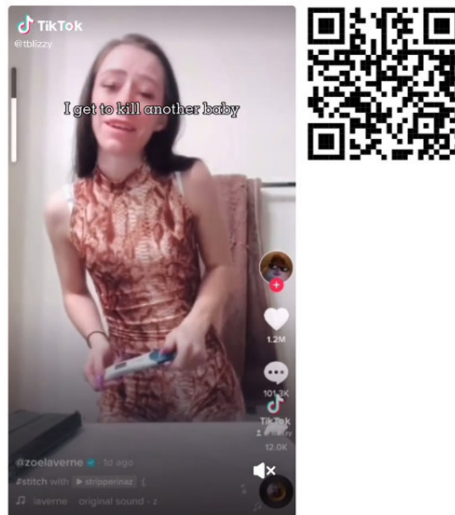
*Marco de cotidianidad*



*Nota:* el video propone que abortar varias veces es común.

### Figura 9

*Marco de cotidianidad*

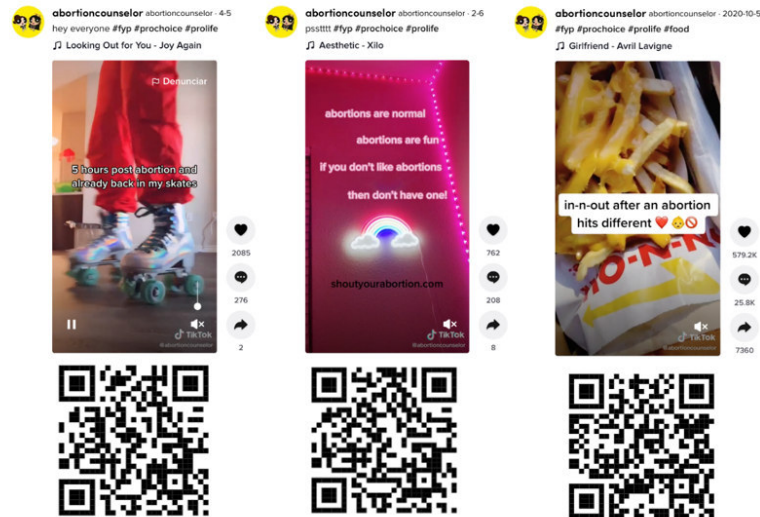


*Nota: el video apela al aborto como solución cotidiana frente a un embarazo no deseado.*

- g) **Marco de diversión:** se considera normal sentir niveles bajos de estrés, ansiedad o temor cuando se acude a una cita médica o se tiene que enfrentar exámenes médicos o tratamientos, es una emoción comprensible teniendo en cuenta que la mayoría de los exámenes o procedimientos conllevan en menor o mayor medida una cuota de dolor o sufrimiento, inclusive los tratamientos dentales. Los marcos de diversión buscan alejar al aborto como con este sentimiento de estrés y asociarlo a una actividad divertida en donde están presentes emociones como la alegría, la satisfacción y la felicidad, esto se logra a través de imágenes de actividades divertidas como patinar, bailar, comer y posturas de sensuales en los consultorios médicos. Además, se fortalece la asociación con frases cortas y directas: “el aborto es divertido” (figura 10).

## **Figura 10**

*Marco de diversión*



*Nota: los videos asocian al aborto con actividades divertidas y elementos del estilo de vida de los jóvenes.*

Dentro del marco de diversión se tiene que tomar en cuenta que la principal característica de TikTok es generar contenido divertido. Los usuarios tienden a aprender y seguir los códigos de la plataforma, es por eso por lo que, aunque el aborto sea un tema, para muchos, aterrador, en esta plataforma le da el tratamiento de hábito de consumo.

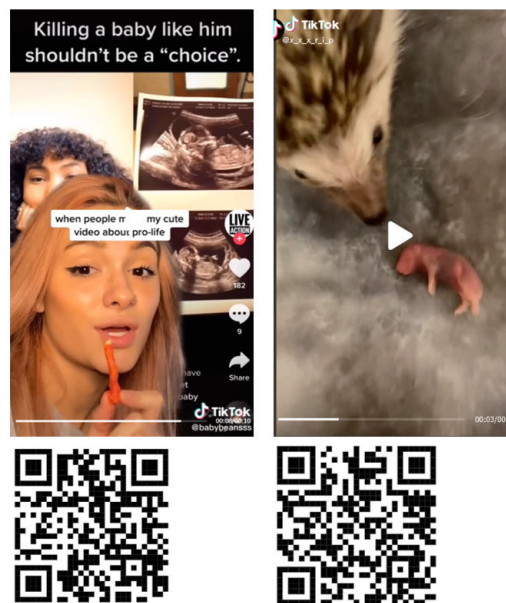
En esta línea, los videos tienen grandes dosis de comedia, sin importar que para ello los generadores de contenido tengan que burlarse del feto, o de las opiniones contrarias de quienes se encuentran en contra.

- h) **Marco rebeldía:** se ha identificado discursos que normalizan el aborto como una forma de rebeldía, de oponerse a quienes intentan controlar la vida de otras personas – legisladores, activistas, familia, etc. – frente a lo que los TikTokers se rebelan haciendo exactamente lo que les prohíben. Estos discursos se identifican como una respuesta al discurso de los que se oponen al aborto y, además, se expresa en un tono sarcástico o de humor negro. En gran cantidad de videos se ha evidenciado la asociación del feto con alimentos y en donde los proabortistas

bromean sobre “comerse al feto”. Entre las metáforas más usadas en estos discursos son la mermelada y la gelatina, en referencia a la textura que tienen los coágulos que se producen al abortar con estos alimentos. Este marco, busca también deshumanizar al feto (figura 11).

### Figura 11

#### *Marco de rebeldía*



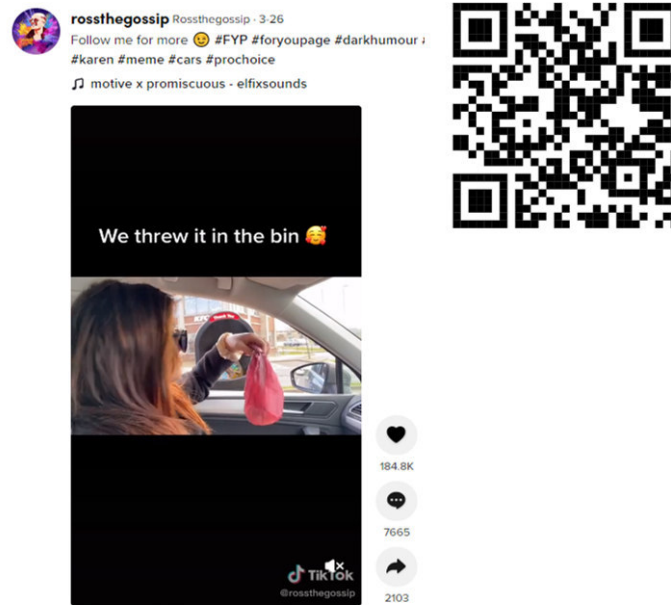
*Nota:* Los videos bajo el marco de rebeldía, utilizan “humor negro” para difundir la idea de que el feto no es humano.

Otra figura que se promueve en estos videos es la deshumanización del feto, para lo cual la “gestante” tira su feto a la basura (figura 12).

### Figura 12

#### *Marco de rebeldía*



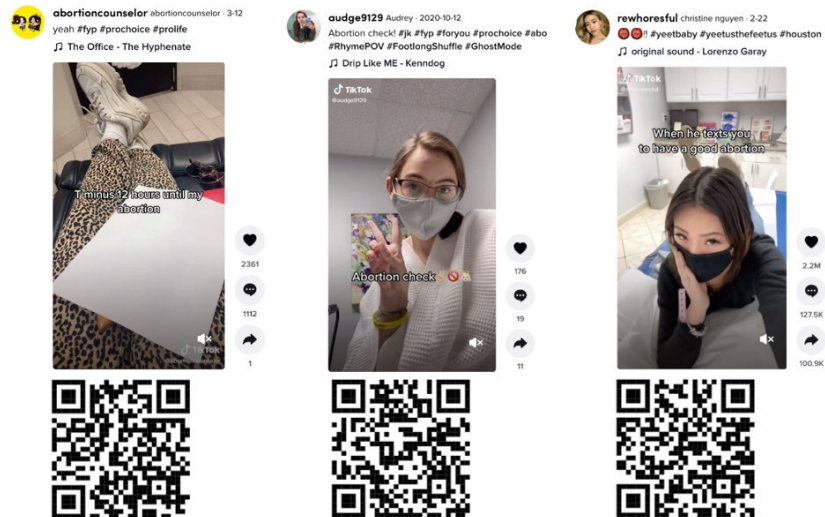


Nota: dentro del marco de rebeldía, se promueve la deshumanización del feto.

- i) **Marco de moda:** estar a la moda o ser “cool” o ser “chévere” significa ser una persona agradable, socialmente deseable, divertida, relajada, optimista, que puede mantenerse tranquila teniendo las situaciones y emociones bajo control, tener una visión artística original, sentido de la rebeldía y la transgresión (Sopeña, 2014; Expansión, 2011). Los videos muestran estas características en las protagonistas que se realizan un aborto a través de posturas, miradas e incluso bailes antes de la práctica. Es decir, que se comunica que abortar te hace estar a la moda, te hace ser “cool” (figuras 13 y 14).

### Figura 13

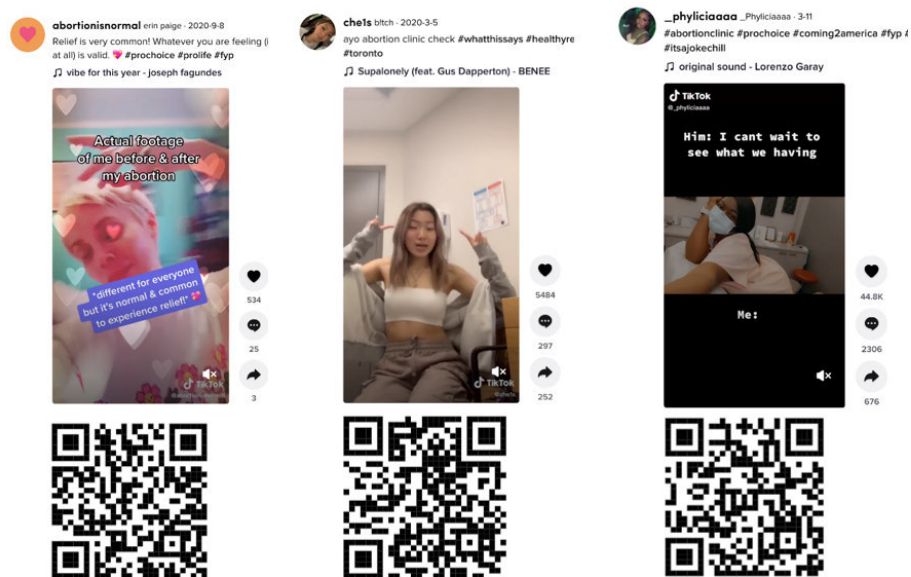
*Marco de moda*



*Nota:* En todos los videos identificados dentro del marco de moda, las protagonistas buscan lucir y presentarse “modernas”, “geniales”, “divertidas”, mientras se realizan un aborto.

**Figura 14**

*Marco de moda*



*Nota:* Las protagonistas buscan asociar al aborto con posturas “modernas”, “geniales”, “divertidas”, “despreocupadas”.

### 6.1.2. *Análisis de la dimensión verbal:*

- a) **Identificar al emisor:** al identificar a los emisores nos referimos a los creadores del contenido a analizar, en este caso los propietarios de las cuentas TikTok en donde se han realizado las publicaciones y que, debido a que cumplen con las características de viralidad y gran cantidad de seguidores llamaremos “influenciadores”. Los otros actores susceptibles al análisis son los usuarios que interactúan con el contenido por medio de los comentarios.
- b) **Uso de lenguaje particular:** los signos verbales se encuentran alineados a las particularidades del lenguaje que se utiliza en redes sociales, por ejemplo, el uso de etiquetas, abreviaturas y emoticones. Esto tiene impacto en el alcance que puede tener el mensaje y lo enfoca a un determinado público que se siente identificado con esta variación del lenguaje.

En referencia al uso de etiquetas o *hashtags*, se encontró que 25 de 18 videos usó #FYP o *#foryourpage*”, el *hashtag* más popular en TikTok, cuyo significado en español es “Página para ti” y tiene como propósito ubicar a la publicación dentro de la página inicial de la red y conseguir viralidad. Las etiquetas *#prochoice* y *#prolife* que identifican a las dos posturas opuestas sobre el aborto, no son usadas de manera rígida para diferenciar los contenidos ya que se encontró que *#prolife* se usó en 13 videos a favor del aborto. La etiqueta *#abortion* solo se encontró en tres videos ya que la palabra por sí sola no hace referencia a una postura en particular prefiriéndose las que sí lo hacen. Otras etiquetas no tan conocidas pero encontradas son *#abortionisnormal*, *#yeetusthefetus* (tira al feto), frase popularizada en 2019 en el entorno de Twitter cuya variante es “*yeetus deletus the fetus*”.

Al analizar discursos en redes sociales se evidencia que el ahorro de caracteres es importante para los usuarios que buscan abreviar frases reiterativas. Las abreviaturas encontradas en el análisis de los comentarios y publicaciones son: TW: *tigger warning*, cuya traducción en “contenido sensible”; JK: *just kidding*, que quiere decir “solo bromeo”; OMG: *oh my God*, que es una frase que expresa sorpresa “oh Dios mío”; LMAO: *laughing my ass off*, cuyo significado es “riendo a carcajadas”; TBT: *thoughtback thuesday*, se utiliza para hablar de un hecho en el pasado. Es importante señalar que, aunque las abreviaturas se encuentran en el idioma inglés, cuando se analizan publicaciones en español, el uso de las siglas se mantiene en su idioma siendo entendido por los usuarios.

Como es propio, las redes sociales adolecen de las herramientas de comunicación no verbal existentes en las interacciones presenciales. La falta de señales faciales y corporales que permitan a los interlocutores una acertada interpretación del mensaje a nivel emotivo ha sido compensada por los emoticones, marcas paralingüísticas cuya interpretación se establece dependiendo del contexto individual y grupal en el que se da la comunicación (Gordillo, 2015). Estos elementos se encuentran presentes y en gran variedad en el contenido analizado, permitiendo transmitir a nivel emocional y no solo cognitivo.

- c) **Construcción de frases cortas y repetitivas:** los textos analizados buscan asociar el aborto con palabras como “normal”, “común”, “divertidos” a través de la construcción de frases cortas, potentes y repetitivas para posicionar mensajes claves que sean de fácil recordación, entre ellas: “los abortos son normales”, “aborto es libertad”, “los abortos son divertidos”, “múltiples abortos están bien y son normales”. Otras frases incluso relacionan el aborto con actividades

cotidianas como patinar o comer: “5 horas después de abortar ya estoy patinando”, “sale un aborto y entra una hamburguesa”.

- d) **Simplificación verbal del proceso de aborto:** los videos de contenido informativo, que explican el procedimiento del aborto, tanto farmacológico como quirúrgico, construyen la narrativa de manera simplista en donde se resume las indicaciones en un texto de menos de 30 palabras con el objetivo de demostrar que el procedimiento es fácil, rápido y seguro.

“¡Aprendamos sobre aborto! Soy Mifepristone y detengo el embarazo antes de las 10 semanas. Hola, soy Misoprostol, tómame 24-48 horas después para inducir el sangrado y evacuar el embarazo”.  
(@abortioncounselor, 2021)

- e) **Construcción del embrión como antagonista:** otra estrategia para la construcción de discursos a favor del aborto es asignarle una carga peyorativa al embrión. Se busca reconocerlo como un antagonista, como un elemento o personaje que ha venido a perturbar la vida de las mujeres y que intenta interferir en su plan de vida, por lo que es necesario luchar contra él y vencerlo, tirar de la palanca, sacarlo para siempre y borrarlo de la historia. Con este objetivo, se han acuñado frases y etiquetas para desvalorizar al embrión o feto, que sobre todo se expresa en los comentarios (Tabla 4).

#### **Tabla 4**

*Construcción del personaje del embrión como antagonista*

Descripción de la publicación	Comentarios respuesta
Yo decidiendo si sacar a mi feto del baño o tirar de la cadena.	“lo guardaría para hacer mermelada”, “pondré el mío en una bolsa y lo tiraré en la basura de mis vecinos”, “cómelo”, “come a la bestia”, “conviértelo en un souvenir”, “te dije desde el primer día que lo hagas en batido”.
Entra (la comida) y sale un aborto exitoso diferente 🍷👶🚫	“bienvenido a Jackes, pizza y clínica de aborto, donde el aborto de ayer es la salsa de hoy”, “ya puede descansar en piezas”.
👹👹!! #yeetbaby #yeetusthefetus	“tira al feto bajando la calle y celebraremos comiendo su carne”.

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.3. Análisis de la dimensión aural

- a) **Apropiación de voces:** la principal fuente de audio de los videos de la plataforma TikTok son fuentes ajenas al creador del video. La plataforma pone a disposición voces en *off* provenientes de fragmentos de películas, canciones, series u otros contenidos fuera de la red, incluso, algunos creadores utilizan la voz del *Google Translate* como voz en *off* para despersonalizar el contenido. El efecto que se genera con la apropiación de la voz logra capturar la atención del espectador, sobre todo en los casos en los que la voz es disruptiva, además, aunque la voz no le corresponda a la protagonista, se puede entender que la declaración está en primera persona, lo que mantiene la humanización, calidez y autenticidad al discurso (Chihu, 2006, p.189).

- b) Música como pieza clave:** otra herramienta que ha permitido generar múltiples contenidos en TikTok, es la selección de audios. Esta red social contiene una amplia sonoteca de donde los usuarios eligen el fragmento de una canción, que será la base para la construcción de su video. Esta elección no es aleatoria, sino que requiere que el sonido refuerce el mensaje y el objetivo que el creador tenga para el video. En muchos casos, la elección inicial del fondo sonoro determina los otros elementos.
- c) Retos musicales:** en TikTok los usuarios pueden generar videos a partir de una pista de audio que luego es colocada en una lista de reproducción pública en donde más usuarios pueden visualizar los videos creados y generar contenido con la misma pista. Es el caso de los videos contruidos sobre la pista “*abortion lives*” que utiliza una canción en contra del aborto cantada por un coro de niños y cuya música es una canción de cuna, se utiliza esta parodia como una herramienta para mostrar la postura a favor del aborto siguiendo los patrones cómicos propios de la red.

#### ***6.1.4. Análisis de los comentarios***

Para el análisis de los comentarios, identificamos categorías de acuerdo con la tipología de comentario o reacción al contenido. La mayor cantidad de comentarios que se analizaron contribuían a la formación de discursos a favor del aborto por medio de estrategias discursivas de normalización y asociación de la práctica a emociones positivas, divertidas y cotidianas. Otra parte, se encontraba a favor del aborto, pero en contra de que el tema sea presentado de manera tan ligera y que se busque normalizar.

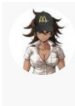
Finalmente, un grupo minoritario se encontraba en contra del aborto como práctica y por ende de su normalización. También se diferenciaron diferentes tonos en los que estos comentarios fueron escritos: tono humorístico, presentado como una broma y

alude directamente al tema del aborto; tono disociado, no guarda relación con el tema del aborto, buscan darle prioridad a otros elementos como manera de mostrar su apoyo a la protagonista; tono argumentativo, presenta un argumento para apoyar o contradecir su postura relacionada al aborto; tono empático, intenta no juzgar a la protagonista, sino mostrar empatía, pudiendo estar a favor o en contra; y tono crítico; presenta su postura de manera irrespetuosa, generalmente con insultos o muestras de violencia hacia las protagonistas u otros usuarios.



- a) **La parodia y el humor:** se destaca que la arquitectura lúdica de TikTok permite la generación de contenido diverso, mucho del cual se podría asociar al género de comedia. Esto se confirma en el análisis al hallarse que tanto las publicaciones como los comentarios contienen elementos humorísticos que potencian el mensaje e incrementan su alcance (Tabla 5).

**Tabla 5**







*Comentarios de tono cómico y humor negro sobre la práctica del aborto*

Comentario	Traducción
 <p><b>akane owari's wife</b> eat it bestie</p>	Come a la bestia
 <p><b>Amy O'Grady</b> Eat it.</p>	Cómela
 <p><b>autumn</b> i wanna keep one in a jarrrr</p>	Quiero guardar uno para mermelada




   
may they rest in pieces





Descansa en piezas.

 **emma**  
kill it     




Mátalo

 **brayla frost**  
I dont know how this funny, I'd be embarrassed lol





No sé cómo esto me parece divertido. Estoy avergonzada.

 **EIPiojoDeTae**  
Mi PiErNitA   



No aplica traducción

 **@jooseey**  
does that mean I can drink it as a smoothie?  


¿Eso significa que puedo tomarlo como smoothie?

 **Pineapple bully**     
Girl said eatus the fetus




Chica dije cómete al feto.

 **Dean**  
Noooo don't  that papaya seed has a heartbeat and lots of thoughts




Noooo, no las semillas de papaya, ellas tienen un corazón y muchos pensamientos.

 **Alondra**  
ay no ma, ya se me antojó ir a abortar:(  
¿no saben si hay promoción?



No aplica traducción

 **Lehscajevqhka**  
Yujuu fiesta de  
✦ a b o r t o s ✦  

No aplica traducción

 **Armand The Vampire**  
Her names Anna- Anna Bortion  

Mi nombre en Ana-Anabortada



 <p><b>ABCD</b> @ff.2308_jk mermelada para panecito</p>	No aplica traducción
 <p><b>Shelly-Anne</b> I'm pro choice and had 2 abortions and found this hilarious 🤣🤣🤣</p>	Soy proelección y tuve dos abortos y encuentro esto divertido.









Fuente: Elaboración propia

- b) **Búsqueda de soporte, contención y validación:** en múltiples comentarios se observa que las adolescentes buscan, en un momento de ansiedad y miedo por un embarazo no deseado, el soporte y contención emocional en las influenciadoras. Se puede decir que las usuarias que están pensando en tener un aborto, buscan personas que hayan pasado por la experiencia y les brinden validación o confirmación sobre la decisión que van a tomar. Esto, en alguna medida, disipa el temor y el sentimiento de culpabilidad al pensar que es una práctica común y que no conlleva riesgos. Las usuarias que han pasado por la experiencia respaldan y felicitan la decisión de abortar, lo que genera un ecosistema de “apoyo” en donde la solución para cada caso es el aborto, pero no se evidencia la exposición de otras opciones u otra información relevante para considerar en el análisis (Tabla 6).

**Tabla 6**

*Comentarios de soporte, contención y validación*

Comentarios	Traducción
 <p><b>Maddie Vance</b> It's not an easy choice but I'm proud of you 🥰</p>	No es una decisión fácil, estoy orgullosa de ti.
 <p><b>Jess</b> You did what was best for yourself. Keep on going ❤️❤️ I support you</p>	Hiciste lo mejor para ti. Adelante. Te doy mi soporte.

 <p><b>Kat</b> You're doing what's best for you. I did it 16 years ago so the memories aren't fresh but I can still be here if you need to talk. Sending good vibes 🍷</p>	<p>Estás haciendo lo mejor para ti. Yo lo hice a los 16 años, los recuerdos no son tan frescos, pero puedo estar aquí si necesitas hablar. Te envío buenas vibras.</p>
 <p><b>Alexis Marquez</b> I'm glad you have a choice ❤️ pro-choice ❤️ thank you for opening up about your decision. Sending love</p>	<p>Me da gusto por tu decisión. Prodecisión. Gracias por abrirte sobre tu decisión. Te envío amor.</p>
 <p><b>marja la vjrgen</b> Normalizar es hablar de él públicamente, dejemos de estigmatizar el aborto</p>	<p>No aplica traducción</p>
 <p><b>Olivia</b> I feel safe here</p>	<p>Me siento segura aquí</p>
 <p><b>abortioncounselor</b> OMGGGG 2020-8-7 Responder</p>  <p><b>erin paige · Creador</b> You inspired me 2020-8-7 Responder</p>	<p>Abortioncounselor: Oh Mi Dios Erin: Tú me inspiras.</p>
 <p><b>awwlaay</b> ❤️ Thank you for normalizing this ❤️ ❤️ ❤️</p>	<p>Gracias por normalizar esto.</p>
 <p><b>Ashley Sipes</b> So cool and makes it so much less scary! Thank you for sharing</p>	<p>Qué <i>cool</i> y haces que esto sea mucho menos terrorífico. Gracias por compartir.</p>





Fuente: Elaboración propia

### 6.1.5. Análisis de ideología

- a) **Liberales y proelección:** estos discursos no intentan justificar la práctica ni revestirla de moralidad, sino de resignificarla como una práctica emancipadora, liberadora, salvadora, heroica, cotidiana y hasta divertida. De otro lado, buscan que esta práctica salga del secretismo, del ámbito puramente privado que solía tener, para promover su exposición pública como identidad y forma de vida (Tabla 7).

**Tabla 7**

*Comentarios a favor del aborto en todas las circunstancias y de su normalización*

Comentarios	Traducción
 <p><b>erin paige</b> · Creador It is definitely birth control. Ppl might be surprised how many folks they know she'd love who've had more than 1 abortion</p>	<p>Definitivamente es un anticonceptivo. La gente se sorprendería de cuantas personas que conocen y aman han tenido más de un aborto.</p>
 <p><b>Laura Pi</b> 100% effective birth control FTW 🥰</p>	<p>Un método anticonceptivo 100% efectivo</p>
 <p><b>Jul</b> no puedo creer que todavía hay gente pro vida ayuda</p>	<p>No aplica traducción</p>
 <p><b>Grecia Nailea</b> Yo pensé que los próvida no eran reales JAJAJA hasta que entre a los comentarios jajaja</p>	<p>No aplica traducción</p>
 <p><b>Sam</b> This is an interesting take but cool way to talk about it</p>	<p>Es un punto interesante, pero <i>cool</i> forma de hablar sobre esto.</p>






Fuente: Elaboración propia

- b) Conservadores, en contra del aborto y los provida:** en menor medida, el estudio ha encontrado dentro de los comentarios a usuarios que se encuentran en contra del aborto. Estos usuarios interactúan con las publicaciones y con otros comentarios para defender su postura no solo en contra de la práctica del aborto como tal, sino de la promoción de su normalización, difusión de información que lo promueva, o promueva el aborto como un método de anticoncepción o se practique de manera

reiterada. También se encontraron comentarios de usuarios conservadores, que argumentan su postura basándose en la Biblia. Las interacciones entre estas dos posturas no son siempre pacíficas ni respetuosas, los usuarios parecen tener ideas irreconciliables que defienden con insultos y deseos de muerte. Una de las frases más comunes de parte de los provida, también en TikTok, es “ojalá te hubieran abortado”. Sin embargo, en líneas generales, estos usuarios representan a la minoría (Tabla 8).

**Tabla 8**

*Comentarios de personas en contra del aborto*


Comentarios	Traducción
 <p><b>Luna-inefable</b> Pedi que te saquen la matriz de una vez.</p>	No aplica traducción
 <p><b>Chiquis_0.1134</b> “Remove the pregnancy”=killing a baby, ✨ say it how it really is and don’t sugarcoat ✨</p>	“Remover el embarazo = matar un bebé” dílo como realmente es y no lo dulciores.
 <p><b>POL</b> ojala uvieran doble baja( me refiero la "madre")</p>	No aplica traducción
 <p><b>La_alkuhali</b> Um many abortions? 😬 So irresponsible human. Like sis u know how to prevent pregnancy or what? Nasty!!!!!! It’s not even cool just irresponsible. Ew</p>	¿Tantos abortos? Qué humano tan irresponsable. ¿Cómo hermana, tú sabes cómo prevenir un embarazo o qué? ¡Desagradable! Esto no se acerca a ser <i>cool</i> , es irresponsable. Guácala.
 <p><b>President Elect Emmy Lou</b> Apparently girls are attempting to “normalize” it as a form of birth control which keeps them from taking responsibility for their actions.</p>	Aparentemente las chicas están intentando normalizar esto como una forma de control natal para evitar tomar responsabilidad por sus acciones.

Fuente: Elaboración propia

**c) Proelección, pero no proaborto:** en este grupo se encuentran aquellos usuarios que expresan ser proelección y que ven al aborto como una opción válida en algunas circunstancias, sin embargo, se encuentran en desacuerdo con la promoción y normalización del mismo. Estos usuarios critican la celebración del aborto y su exposición en el plano público. También, cuestionan la salud mental de las protagonistas de los videos e interpretan como “obsesivo”, “retorcido” y “patológico”, el tratamiento lúdico que le dan al tema en los videos. De acuerdo con la IPPF, la postura proaborto es aquella que ve al aborto como la solución acertada siempre, en todos los casos de embarazos no deseados (IPPF, 2017) y una visión que de acuerdo con esta organización la cual promueve la legalización del aborto, es una postura que ninguna organización defendería. De acuerdo con esto, la postura proelección no es un sinónimo de proaborto (Tabla 9).

**Tabla 9**

*Comentarios proelección en contra de la normalización del aborto*

Comentario	Traducción
 <p><b>Diego Pope Ramirez</b> SOY PRO-ABORTO pero pls creo que hay anticonceptivos, con la cara de alegría que tiene la niña por hacerse un aborto, en fin z generation</p>	No aplica traducción

 <p><b>Taytucci</b> I'm prochoice too but at what point do you take responsibility- get on birth control or use protection</p>	<p>Soy proelección también, pero qué acerca de tomar responsabilidad teniendo un método anticonceptivo o usar protección.</p>
 <p><b>Isaac Situ</b> What happened to safe limited and legal?</p>	<p>¿Qué pasó con lo de seguro, limitado y legal?</p>
 <p><b>Swati Srivastava</b> I'm pro choice but can we not act like it's a celebration? Nothing to be happy about</p>	<p>Soy proelección pero ¿podemos dejar de actuar como si fuera una celebración? Nada de felicidad sobre eso.</p>
 <p><b>Jessica Howe932</b> I respect your decision, I was once there. But this video makes me feel like this is just another day for you. I may be wrong but...</p>	<p>Respeto su decisión, y fui una. Pero este video me hace sentir como si fuera un día más para ustedes. Quizás esté mal pero...</p>
 <p><b>SewFun</b> I get the pro choice movement what I don't get is how is it something to make fun of? Have some respect for what could have been a healthy baby 😊</p>	<p>Estuve en el movimiento proelección, lo que no entendí es ¿cómo esto puede ser algo gracioso? Tengan más respeto por lo que pudo ser un bebé saludable.</p>
 <p><b>Ghost Brother</b> I think that women should have the right to abortion. That doesn't mean it should be celebrated.</p>	<p>Pienso que las mujeres tienen derecho a abortar. No significa que lo deban celebrar.</p>
 <p><b>user6917309471735</b> Even if ur pro life or choice no one should be proud of an abortion whether u think it's murder or not</p>	<p>Aun si eres provida o proelección no deberías estar orgullosa de un aborto, pienses o no que sea un asesinato.</p>
 <p><b>That's not what im saying, abortion is 100% your choice but after "multiple" times you really need to Reevaluate your self.</b></p>	<p>No estoy diciendo que el aborto no sea 100 % tu decisión, pero después de múltiples abortos realmente necesitas reevaluarte a ti misma.</p>

Fuente: Elaboración propia

**d) Clave feminista:** los marcos que asocian al aborto como una práctica de liberación, emancipación, empoderamiento de las mujeres, se encuentran en clave feminista. Más allá de la necesidad que tenga la mujer de optar por un aborto, el mensaje se enfoca en que las mujeres abortan porque pueden y quieren, porque nadie puede apropiarse de sus cuerpos, ni

“entrometerse” en sus úteros. El aborto pues, lleva a la praxis los discursos feministas y su normalización representaría, de acuerdo con esta ideología, la aceptación de la libertad plena de la mujer en lo concerniente a su sexualidad.

**Tabla 10**

*Resumen de los hallazgos*

<b>Dimensión analizada</b>	<b>Estrategia encontrada</b>	<b>Detalle</b>
<i>Análisis de la dimensión visual</i>	Marco de libertad	Se propone que las mujeres deben “liberarse” de los roles de género atribuidos durante siglos y en donde la maternidad viene a significar sucumbir ante esos roles y ser oprimida.
	Marco de rapidez y facilidad	Buscan centrar el foco en el aborto como algo sencillo y rápido presentando la información del procedimiento con metáforas visuales.
	Marco de heroicidad-salvación	Se presenta a la mujer que aborta como una heroína, para ello se requiere construir una narrativa de <i>storytelling</i> y asignarle el rol de antagonista al embrión.
	Marco de solución fácil	El foco está en transmitir el sentimiento de alivio que se produce al tener una “solución fácil” ante un “grave problema”.
	Marco de seguridad	Busca invisibilizar los riesgos y enfocarlo como una práctica segura y sin consecuencias
	Marco de cotidianidad	Propone que el aborto puede realizarse por cualquier motivo, en cualquier momento y cuantas veces se requiera.
	Marco de diversión	Asociarlo a una actividad divertida en donde están presentes emociones como la alegría, la satisfacción y la felicidad, esto se logra a través de imágenes de actividades divertidas como patinar, bailar y comer.
	Marco rebeldía	Como una forma de rebeldía, de oponerse a quienes intentan controlar la vida de otras personas – legisladores, activistas, familia, etc. – frente a lo que los TikTokers se rebelan



		haciendo exactamente lo que les prohíben.
	Marco de moda	Se comunica que abortar te hace estar a la moda, te hace ser “cool”, significa ser una persona agradable, socialmente deseable, divertida, relajada, optimista.
<i>Análisis de la dimensión verbal</i>	Identificar al emisor	Emisores: son los propietarios de las cuentas TikTok en donde se han realizado las publicaciones.
	Uso de lenguaje particular	Se evidencia el uso de etiquetas, abreviaturas y emoticones.
	Construcción de frases cortas y repetitivas	Se busca asociar el aborto con palabras como “normal”, “común”, “divertidos” a través de la construcción de frases cortas, potentes y repetitivas para posicionar mensajes claves que sean de fácil recordación.
	Simplificación verbal del proceso de aborto	Se construye la narrativa simplista en donde se resume las indicaciones en un texto de menos de 30 palabras con el objetivo de demostrar que el procedimiento es fácil, rápido y seguro.
	Construcción del embrión como antagonista	Se asigna una carga peyorativa al embrión. Se busca reconocerlo como un antagonista, como un elemento o personaje que ha venido a perturbar la vida de las mujeres.
<i>Análisis de la dimensión aural</i>	Apropiación de voces	La principal fuente de audio de los videos de la plataforma TikTok son fuentes ajenas al creador del video.
	Música como pieza clave	TikTok contiene una amplia sonoteca de donde los usuarios eligen el fragmento de una canción, que será la base para la construcción de su video.
	Retos musicales	Es el caso de los videos contruidos sobre la pista “abortion lives” que utiliza una canción en contra del aborto cantada por un coro de niños y cuya música es una canción de cuna, se utiliza esta parodia como una herramienta para mostrar la postura a favor del aborto
<i>Análisis de los comentarios</i>	La parodia y el humor	Tanto las publicaciones como los comentarios contienen elementos humorísticos que potencian el mensaje e incrementan su alcance.
	Búsqueda de soporte, contención y validación	Las usuarias que han pasado por la experiencia respaldan y

		felicitan la decisión de abortar, lo que genera un ecosistema de “apoyo” en donde la solución para cada caso es el aborto, pero no se evidencia la exposición de otras opciones u otra información relevante.
<i>Análisis de ideología</i>	Liberales y proelección	Estos discursos no intentan justificar la práctica ni revestirla de moralidad, sino de resignificarla como una práctica emancipadora, liberadora, salvadora, heroica, cotidiana y hasta divertida.
	Conservadores, en contra del aborto y los provida	Los usuarios interactúan con las publicaciones y con otros comentarios para defender su postura no solo en contra de la práctica del aborto como tal, sino de la promoción de su normalización, difusión de información que lo promueva, o promueva el aborto como un método de anticoncepción o se practique de manera reiterada.
	Proelección, pero no proaborto	Los usuarios que expresan ser proelección y que ven al aborto como una opción válida en algunas circunstancias, sin embargo, se encuentran en desacuerdo con la promoción y normalización del mismo.
	Clave feminista	El aborto pues, lleva a la praxis los discursos feministas y su normalización representaría, de acuerdo con esta ideología, la aceptación de la libertad plena de la mujer en lo concerniente a su sexualidad.

Fuente: elaboración propia.

## 6.2 El peligro de la normalización del aborto (en TikTok)

El discurso de normalización del aborto se difunde por medio de dos elementos clave, de un lado la emocionalidad con los que son interpretados los contenidos, ya que, al utilizar video se apela a las sensaciones antes que, a la racionalidad, la que supondría una evaluación de los riesgos, consecuencias frente a los beneficios de tomar una decisión que impacta en la salud. Este apelar a la emoción permite que no exista una comprensión cabal sobre el tema del aborto, sino que se lleva al usuario, que llega a estos espacios en un momento de ansiedad y en busca de contención y ayuda, a actuar de manera impulsiva.

El peligro identificado se encuentra relacionado con la edad de la audiencia, la cual se encuentra entre 13 y 24 años, una edad en la que el sentido de la valoración de los riesgos no se encuentra desarrollado de la misma manera que en el caso de un adulto, por lo que los mensajes recomendados en el enfoque de salud para este grupo etarios tienen por tendencia poner foco en los riesgos para obtener mejores decisiones sobre las prácticas de salud, es decir, la postura opuesta a lo hallado en estos discursos los cuales invisibilizan o esconden los riesgos del aborto valiéndose de una estructura lúdica.

Es justo este tono de comedia estandarizado en los contenidos de TikTok, que hace a estos discursos atractivos y permite permear en el imaginario colectivo que utilizan estas redes. TikTok configura un nuevo tipo de influencia a través de la diversión, hecho que los *prosumers* no ignoran, sino que participan activamente creando y consumiendo contenido que busca divertir, influir y retar la creatividad de otros usuarios para hablar de un sinnúmero de temas con un tono humorístico o cómico.

El segundo elemento clave con los que se construye este discurso, son los marcos visuales que se utilizan para posicionar el mensaje a través de la emotividad. Es decir, la emotividad es el vehículo, mientras que los marcos visuales son las ideas que se imparten y son aceptadas/cuestionadas/criticadas/rechazadas por los usuarios. Cada uno de estos marcos se deben ver como complementarios ya que dan diferentes ideas sobre el aborto como la diversión, sencillez, rapidez, solución, libertad, heroicidad, salvación, rebeldía, estar a la moda; pero que en suma generan una percepción de este como una práctica que es una solución a todo embarazo no deseado.

Con un mensaje tan potente como posicionar al aborto como una práctica que dará libertad, felicidad, diversión, tranquilidad a la gestante sin hablar de los riesgos o complicaciones para salud que podría tener, estos discursos representan un peligro al configurar percepciones equivocadas o no del todo precisas, en una generación que aún

no pondera los riesgos de sus acciones, pudiendo promover la práctica del aborto de manera irracional e indiscriminada y traer consecuencias no solo a nivel personal de las usuarias que lo practiquen sino a nivel de salud pública.

## Capítulo VII: Resultados y discusión

### 7.1 Resultados

El *framing* visual permitió realizar un análisis a detalle teniendo en cuenta los elementos visuales, textuales y aurales, así como la identificar las ideas dominantes a través del análisis de todos los elementos en su conjunto.

En la dimensión del análisis del *framing* verbal, se halló que el uso de etiquetas, emoticones y abreviaturas suplen las falencias de la comunicación virtual y ayudan a mejorar la interpretación del mensaje. En esta dimensión se halló también la asociación del concepto del aborto con la cotidianidad a través de la construcción de frases cortas con palabras clave como “normal”, “diversión” y “común”. Además, presenta el proceso de aborto por medio de una narrativa simplista cuyo objetivo es demostrar que el procedimiento es fácil, rápido y seguro y asigna una carga negativa y peyorativa al embrión para reconocerlo como un antagonista.

En la dimensión del análisis visual, en el nivel semántico, la construcción de discursos involucra estrategias de generación de confianza y autenticidad por medio de grabación casera y el uso de *videoselfies*. Además, se encontró el uso del recurso “problema-solución”, mostrando la dicotomía de las emociones “tristeza-felicidad, “preocupación-alivio” y en donde se posiciona al aborto como una práctica, salvadora y liberadora. En tanto en el nivel connotativo, se utilizan elementos metafóricos para crear asociaciones entre la práctica del aborto con acciones o situaciones cotidianas cercanas al público joven.

En la dimensión aural, se encontró que las protagonistas se apropian de voces en *off* para generar mayor atención de parte de la audiencia sin perder la humanización

calidez y autenticidad del discurso, sumado al uso de canciones para complementar o reforzar los mensajes visuales y verbales, brindando un impacto emocional más eficaz.

En el análisis de representación ideológica, se encontró que los discursos a favor del aborto en los videos analizados publicados en TikTok, no buscan justificar la moralidad de la práctica, sino normalizarla y resignificarla como una práctica moderna, sencilla y práctica y a su vez emancipadora, liberadora, salvadora, heroica, cotidiana y hasta divertida. Así como trasladar la práctica del secretismo del ámbito privado a la esfera pública como parte de una identidad y forma de vida de las mujeres que lo practican. Esos discursos se construyen aprovechando la arquitectura lúdica que tiene TikTok con altas dosis de humor lo que da pie a que los usuarios interactúen con comentarios que complementen la construcción e interpretación del mensaje.

La plataforma TikTok posee características específicas que facilitan la difusión y viralización del discurso de normalización del aborto al ponderar contenido con marcos visuales en un contexto lúdico y de comedia, lo que potencia la apelación a las emociones.

Los marcos visuales se han utilizado para promover prácticas positivas o disuadir de prácticas negativas, se ha estudiado a nivel experimental que el impacto de estos marcos genera mayor impacto cuanto más joven sea la población. En cuanto a su uso en redes sociales, se ha encontrado algunas investigaciones e investigaciones preliminares, que relacionan el incremento de prácticas de salud peligrosas como la cirugía plástica o los desórdenes alimenticios, provocados por el consumo de contenido audiovisual con marcos visuales que distorsionan las percepciones de las audiencias y los guían a percepciones erróneas y hasta comportamientos de riesgo.

Estos marcos visuales son potenciados por el uso de herramientas audiovisuales, debido a la permeabilidad, indexicalidad y poca demanda cognitiva que tiene el procesamiento de la imagen, a esto se le suma que la plataforma TikTok presenta el

contenido con un tono de comedia y humor. Indiferentemente sea el tema, el tratamiento de comedia permite que tenga una viralización mayor y se pueda exponer gran cantidad de temas de manera sencilla. Aunque, algunos usuarios criticaron que se hagan bromas sobre el aborto, todo hace indicar que la generación Z, es más sensible a mensajes que entretienen, aunque se trate de temas serios, si el formato y el mensaje divierte, esto causa una influencia social.

De los comentarios se evidencia la generación de relaciones entre el influenciador y su audiencia para intercambiar mensajes de ánimo y de validación en referencia a la decisión del aborto. Sin embargo, no se comparte información relevante sobre el procedimiento, los riesgos u otras opciones además del aborto, sino que el nivel de influencia que ejercen las creadoras del contenido se basa en la experiencia de haber tenido uno o varios abortos y hablar desde esa posición brinda “seguridad” y “confianza” a quienes las escuchan.

Se evidenció que existe una gran cantidad de usuarios que, aunque no se encuentran en contra del aborto, creen que es una opción y decisión aceptable de cada mujer, sí se encuentran en contra de la celebración, promoción y normalización del aborto como la solución a todos los embarazos no deseados. En este punto, coinciden con lo afirmado por la IFFP, en que el embarazo puede ser la solución bajo ciertas circunstancias, pero afirmar que lo es en todos los casos, es un mensaje que ninguna organización aprobaría.

## 7.2 Discusión

Los marcos visuales son estrategias que se han utilizado en investigaciones en área de salud, publicidad, psicología y campañas de comunicación con el objetivo de modificar la percepción y/o conducta en relación con determinados conceptos. El surgimiento de las redes sociales permite no solo el uso sino la viralización de estos marcos visuales, por medio de influenciadores, buscando posicionar el discurso de normalización del aborto con el objetivo de modificar la percepción negativa que se tiene de este y transitar hacia una percepción o asociación positiva.

Recurrir al uso de marcos visuales permite que la audiencia comprenda el mensaje de manera rápida y en un contexto lúdico, apelando a la emotividad en lugar de la racionalidad. Es así como el mensaje permea y consigue tener un efecto sobre la percepción de la audiencia conformada, en su mayoría, por personas en edades etarias tempranas.

Existe evidencia sobre el impacto de los marcos visuales en redes sociales en temas como el tabaquismo, la depresión, los desórdenes alimenticios y las cirugías plásticas, no se ha encontrado investigaciones para medir el impacto de estos marcos en torno a la práctica del aborto.

El principal reto de en cuanto al abordaje teórico, fue la elección del paradigma en relación al abordaje teórico del análisis del discurso, ya que las piezas a analizar en un entorno digital como las redes sociales, son videos y no textos. Si bien la investigación pudo ser abordada por medio del enfoque del análisis multimodal del discurso, se prefirió el uso del paradigma del *framing* visual debido a que los discursos encontrados corresponden a discursos emergentes más no hegemónicos.



Una de las debilidades del paradigma del *framing* visual es la falta de propuestas de herramientas metodológicas para hacer el análisis, encontrándose dos propuestas, la de Rodríguez y Dimitrova y la propuesta de Chihu. Es así como se realizó una nueva matriz de análisis combinando ambas propuestas.

El *framing* visual hace énfasis en el efecto emocional que tiene la imagen sobre el texto, las cuales tienen la cualidad de producir una respuesta emocional inmediata, mayor grado de memorización e impacto, lo que en su conjunto ayudan a las personas a entender y dar sentido a los fenómenos sociales y significarlos de mejor manera que a través del texto.

De lo expuesto en torno a las estrategias discursivas a favor del aborto en TikTok, queda como objetivo de investigaciones futuras y desde otras disciplinas como la sociología, psicología o ramas médicas, analizar de qué manera impacta estos discursos en la percepción, formación de la opinión y adopción de prácticas o hábitos de los sectores más jóvenes de la sociedad.

## Conclusiones

1. El discurso de normalización del aborto busca cambiar la percepción sobre el aborto y desestigmatizarlo utilizando a influenciadores en las redes sociales con pocas regulaciones frente a una audiencia altamente influenciable.
2. El discurso de normalización del aborto asocia la práctica a conceptos positivos con el objetivo de darle una nueva connotación – deseable, saludable, normal y cotidiano – dentro del imaginario colectivo.
3. La difusión y viralización del discurso de normalización del aborto en TikTok se realiza a través de influenciadores que, aunque no tienen profesionalización médica, cuentan con autoridad para influir en las percepciones y decisiones de su audiencia adolescente, adolescentes y jóvenes de 13 a 24 años (Generación Z).
4. La audiencia de TikTok es altamente influenciable, considerándose una población etaria vulnerable – emocional y psicológicamente – al encontrarse en formación y no tener las herramientas para discriminar mensajes peligrosos.
5. Se ha identificado que la difusión del discurso de normalización del aborto encontrado en las publicaciones de TikTok, se hace por medio de marcos visuales, los cuales potencian la comprensión del tema desde el lado emocional obstaculizando su análisis racional. Si bien es cierto, la textualidad de las piezas puede ser interpretado por los usuarios desde la racionalidad, la arquitectura de TikTok, al ser una plataforma que promueve el contenido audiovisual lúdico y el impacto visual de las publicaciones, permite la transmisión de emociones y sensaciones, sobreponiéndose a la comprensión textual.
6. Los principales marcos visuales encontrados en el discurso de normalización del aborto en las publicaciones de TikTok analizadas son: diversión, cotidianeidad, moda, problema-solución, rebeldía, fácil-rápido, heroicidad-salvación,

proponiendo así al aborto como la solución a todos los embarazos no deseados, lo cual representa un peligro en la promoción de prácticas de salud riesgosas entre los jóvenes y adolescentes que usan dicha plataforma

7. Los discursos de normalización del aborto se consideran peligrosos en tanto buscan promover su práctica a través de la información sesgada o enmarcada en emociones positivas, minimizan o invisibilizan el riesgo y la información relevante necesaria para la toma de decisiones que impactan en la salud de millones de adolescentes y jóvenes y por tanto colinda con el tema de la salud pública.
8. No existen suficientes regulaciones para desincentivar o censurar contenido peligroso en redes sociales, no solo porque no existe una capacidad de regulación de parte de los gobiernos sobre las empresas privadas de comunicaciones, sino porque es complicado delimitar cómo se debe controlar la influencia y viralidad de ciertos discursos sin afectar la libertad de expresión. Uno caso reciente fue en el tema del Covid-19, en que surgió gran cantidad de información falsa sobre la enfermedad, los tratamientos y las vacunas, que incitaba a las audiencias a un sin número de actitudes y comportamientos peligrosos, poniendo en riesgo no solo la salud individual del usuario, sino también la salud pública.
9. Existe poco o ningún esfuerzo de regulación de mensajes peligrosos por parte de las compañías dueñas de las plataformas de redes sociales y esto se puede deber a que el contenido polémico, peligroso y violento, eleva los indicadores de compromiso/engagement) de los usuarios, lo que se traduce en mayor publicidad y mayores ganancias para estas empresas (caso en investigación de Facebook e Instagram, lo que llevó a Mark Zuckerberg – dueño de la corporación Facebook– a cambiar el nombre de la compañía por “Meta” en 2021).

10. Se recomienda tanto a los usuarios de las redes sociales como a los tutores de los usuarios adolescentes, ser cuidadosos con la información sobre el aborto difundida por influenciadores no sanitarios, en especial con aquellas publicaciones que buscan normalizar el aborto brindando información sesgada bajo marcos específicos que invisibilizan los riesgos.

## Referencias bibliográficas

- Abondano, I. & Hernández, D. (2018). “Los instagramers, configuradores de identidad narrativa en la virtualidad”, (Monografía para obtención de grado) Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Alexandria, P. (2020) The TikTok Abortion Video Didn't Actually Show Abortion, but This YouTube Video Did. Rewire news group.  
<https://rewirenewsgroup.com/article/2020/03/03/the-tiktok-abortion-video-didnt-actually-show-abortion-but-this-youtube-video-did/>
- Aleixandre, S., Aznar, I., Blas, P., García, C. & López, M. (2017). Influencers nuevos modelos para una nueva generación. Universidad de Navarra.  
[https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/42\\_Guadalaviar+++INFLUENCERS+NUEVOS+MODELOS+PARA+NUEVA+GENERACION+%283%29.pdf/d262d6f5-11d7-8a1f-8a72-b3a2883a8e22](https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/42_Guadalaviar+++INFLUENCERS+NUEVOS+MODELOS+PARA+NUEVA+GENERACION+%283%29.pdf/d262d6f5-11d7-8a1f-8a72-b3a2883a8e22)
- Alfonso Nieto, M. (2009). La ética utilitarista en la relación de humanos y animales: aporte de Peter Singer al proyecto gran simio.  
[https://ciencia.lasalle.edu.co/filosofia\\_letras/34](https://ciencia.lasalle.edu.co/filosofia_letras/34)
- Álvarez, Pérez, Arch-Tirado, Stuth, Zavala, Hernández y Martínez (2018). Análisis comparativo de complicaciones agudas posquirúrgicas entre legrado y la aspiración manual endouterina en el aborto guiados por ultrasonido intraoperatorio vs. técnica habitual a ciegas. DOI: 10.1016/j.gine.2016.04.002
- Amador, E. (2019). *Los emoticones como elementos paralingüísticos para la comunicación de los grupos culturales de la Universidad de la Costa*, [Tesis para obtención de grado]. Universidad de la Costa.  
<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/5402>

- Andrews, J., Netemeyer, R., Kees, J., & Burton, S. (2014). How Graphic Visual Health Warnings Affect Young Smokers' Thoughts of Quitting. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 165–183. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0092>
- Aparici, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar: Revista científica de educomunicación*, 55(25), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Applicantes (2021, 20 de setiembre). La Generación Z prefiere TikTok a otras redes sociales. Diario La Razón. <https://applicantes.com/generacion-z-tiktok/>
- Aruguete, N. (2017) Agenda Setting y Framing: Un Debate Teórico Inconcluso. *Más Poder Local*, 30, 36-42.
- Asselin, C. (2022, 13 enero). TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022 Blog Digimind. <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>
- Bashatah, N. (2017) *Framing analysis of British Newspaper Representation of Saudi Women from 2005- 2013*. [Tesis para obtener el grado de doctor de Filosofía en Medios y Comunicaciones]. University of Salford School of Arts and Media. <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/42880/>
- BBC News (2018, 15 de agosto). Cómo funciona el Misoprostol, la píldora abortiva de preferencia de la OMS y qué le pasa tu cuerpo si la tomas. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45143481>
- BBC News (2019, 29 de marzo). La mujer con muerte cerebral que dio a luz a un bebé de 32 de semanas de gestación. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47753225>
- BBC News (2021, 15 de enero) Cómo los selfies están cambiando el mundo de las cirugías plásticas. *BBC News*.

[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150114\\_salud\\_selfies\\_aumento\\_cirugia\\_estetica\\_il](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150114_salud_selfies_aumento_cirugia_estetica_il)

BBC (2022, 17 de febrero) Ecuador: la Asamblea Nacional aprueba el aborto para casos de violación en determinados plazos. *BBC News*.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60424720>

Becerra-Chauca, N. & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19?. *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251.  
<https://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>

Block, L., Morwitz, V., William & Sen, S. (2002). Assessing the Impact of Antidrug Advertising on Adolescent Drug Consumption: Results from a Behavioral Economic Model. *American journal of public health*, 92, 1346–1351.  
<https://doi.org/10.2105/AJPH.92.8.1346>

Bock, M. (2020). Theorising visual framing: contingency, materiality and ideology. *Visual Studies*, 35(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2020.1715244>

Botto, M. (2018). Actualidad de Deleuze: control del deseo y transhumanismo en las redes sociales. C. L. P. Echandía, P. Vommaro, & X. I. Ugarriza (Eds.), *Indocilidad reflexiva: el pensamiento crítico como forma de creación y resistencia*, 51–60. <https://doi.org/10.2307/j.ctvn5tzs8.7>

Bouvier, G. (2017) How Journalists Source Trending Social Media Feeds. *Journalism Studies*, 20(2), 212-231. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1365618>

Boyd, D. Ellison, N. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Brandés Sánchez, M. (2021) Conferencia online "Bioética y el dilema de la Dignidad del ser humano" Lima, Perú. Caldevilla, David (2009) Democracia 2.0: La política se

- introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad* 2009, 3(2) 31-48.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16073>
- Bucknell, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 21, 463-478.  
<https://doi.org/10.1177/13591045221106608>
- Calquín, C. & Yáñez-Urbina, C. (2018). La producción del feto como “sujeto de derechos”: análisis cualitativo de los discursos médico-católicos en Chile. *Salud Colectiva*, 14(3), 391-403. <http://dx.doi.org/10.18294/sc.2018.1873>
- Cárcamo, B. (2018). El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas. *Forma y Función*, 31, 145-173.  
<https://doi.org/10.15446/fyf.v31n2.7466o>
- Castelan, J. (2021, 31 agosto) ¿Cuáles son los movimientos de cámara que todo cineasta debe conocer? Blog Crehana. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/movimientos-de-camara-cine/>
- Castro, J., Granados, M. & Riascos, E. (2020) *Factores sociales influyentes en la realización de cirugías estéticas en las mujeres de buenaventura entre 23 y 40 años, predominantemente afrodescendientes con un nivel educativo profesional*. [Tesis de grado]. Universidad del Valle – Sede Pacífico.  
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/17897/CB-0602241.pdf?sequence=1>
- Celaya, J. (2008) *La empresa en la web 2.0*. Editorial Gestión 2000.
- Cebrián, M. (2009) Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 33 (17), 15-24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>



- Chiavetta, V. & Lassi, A. (2018). Propuesta Metodológica para el estudio del framing periodístico a través de la estrategia de encuadre, 1-51  
<https://www.researchgate.net/publication/325367097>
- Chihu, A. (2006). El Framing Audiovisual del Spot Político. *Cultura y Representaciones Sociales*, 5(9), 174–197.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-81102010000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102010000200005&lng=es&tlng=es)
- CNN Español (2022, 24 de junio). En estos países el aborto es legal (y en estos otros no se permite bajo ninguna circunstancia). *CNN en Español*.  
<https://cnnespanol.cnn.com/2022/06/24/en-que-paises-derecho-aborto-legal-ilegal-orix/>
- CNBC (2021, 14 de setiembre) Facebook documents show how toxic Instagram is for teens, Wall Street Journal reports. *CNBC News*.  
<https://www.cnbcs.com/2021/09/14/facebook-documents-show-how-toxic-instagram-is-for-teens-wsj.html#:~:text=Tech-Facebook%20documents%20show%20how%20toxic%20Instagram,teens%2C%20Wall%20Street%20Journal%20reports&text=Facebook%20has%20repeatedly%20found%20that,Street%20Journal%20report%20published%20Tuesday.>
- Cranley. E. (2020, 29 de febrero) A TikTok of a teen getting an abortion went viral and sparked a massive debate. *Insider*. <https://www.insider.com/tiktok-abortion-viraldebate-twitter-conservatives-2020-2>
- Cuadrado, I., Martín-Mora, G. & Fernández, I. (2015). La expresión de las emociones en la Comunicación Virtual: El Ciberhabla. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13 (1), 180–207.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.716>

- Decsmesh. 2015. Descriptor en Ciencia de la Salud. <https://decs.bvsalud.org/es/ths/resource/?id=36369>
- De los Ángeles, M. (2020). Acompañar para decidir. Guía de acompañamiento espiritual para activistas feministas – cristianas. <https://www.conefe.net/biblioteca/acompaaar-para-decidir-gua-de-acompaamiento-espiritual-para-activistas-feministas-cristianas>
- De Piero, J., & Narvaja, M. (2016). Representaciones de género en comentarios digitales en dos Fan Page de Facebook. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 16(2), 759–775. <https://doi.org/10.11600/1692715x.16208>
- Díaz, C. (2020, 28 de abril) Así han conseguido las redes sociales llenar las agendas de los cirujanos estéticos. Vogue. <https://www.vogue.es/belleza/articulos/redes-sociales-cirugia-estetica-comentarios-presion-filtros>
- Dobson, K. & Knezevic, I. (2018) Ain't Nobody Got Time for That!: Framing and Stereotyping in Legacy and Social Media. *Challenging Technological Utopianism*, 43 (3), 381-397. <https://doi.org/10.22230/cjc.2019v44n3a3378>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Esguerra, C. (2017) Cómo hacer necropolíticas en casa. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, 27, 172-198. <http://dx.doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2017.27.10.a>
- Expansión (2021, 20 de setiembre). ¿Qué es cool para los mexicanos? Revista Digital Expansión. <https://expansion.mx/expansion/2011/09/14/xqu-es-cool-para-los-mexicanos>
- Fahmy S. (2004) Picturing Afghan Women: A Content Analysis of AP Wire Photographs During the Taliban Regime after the Fall of the Taliban Regime. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 66(2), 91-112. <https://doi.org/10.1177/0016549204041472>

- Federación Internacional de Planificación de la Familia [IPPF], (2017). Cómo informar sobre aborto. Una guía para periodistas, editores y medios de comunicación. <https://clacaidigital.info/handle/123456789/1177>
- Felitti, K. (2011) Estrategias del activismo católico conservador frente al aborto y el matrimonio igualitario en la Argentina. *Sociedad y Religión: Sociología, Antropología e Historia de la Religión en el Cono Sur*, 34(35), 92-122. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387239038005>
- Fernández, R. (2021) *Países con mayor número de usuarios activos mensuales (MAU) de TikTok en 2021*. Statista. <https://es.statista.com/previsiones/1194946/usuarios-de-tiktok-en-el-mundo-por-pais>
- Fichman, P., & Sanfilippo, M. (2015). The Bad Boys and Girls of Cyberspace: How Gender and Context Impact Perception of and Reaction to Trolling. *Social Science Computer Review*, 33(2), 163–180. <https://doi.org/10.1177/0894439314533169>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2020. ¿Por qué los adolescentes toman riesgos? <https://www.unicef.org/uruguay/por-que-los-adolescentes-toman-riesgos>
- Hertog, J., & McLeod, D. (2001). “A multi-perspectival approach to framing analysis: A field guide” en Reese, S. D., Gandy O., & Grant, A. (Eds.), *Framing public life: Perspective on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 139-161.
- Gamson, W. & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. R. G. Braungart y M. M.
- Gamson, W. & Modigliani, A. (1989), Media Discourses and Public Opinion on Nuclear Power: A constructionist Approach, *American Journal of Sociology*, 95(1), (1-37). <https://doi.org/10.1086/229213>

- Gamson, W. & Stuart, D. (1992), Media discourse as a symbolic contest: The bomb in political cartoons. *Social Forum*, 7, 55–86. <https://doi.org/10.1007/BF01124756>
- García, F. (2014) Normalizar el aborto, garantizar el acceso y combatir el stigma. Entrevistado por Carmen Briz Hernández. *Página Abierta*, 232, mayo-junio de 2014. <http://www.pensamientocritico.org/fragar0614.htm>
- Girard, F. (2018, 25 de setiembre) La normalización del aborto. Project Syndicate. <https://www.project-syndicate.org/commentary/international-safe-abortion-day-legalizing-abortion-services-by-francoise-girard-2018-09/spanish>
- Gestión (2020, 20 de noviembre). Generación Z: Seis características de los centennials. Diario Gestión. <https://gestion.pe/fotogalerias/generacion-z-sies-caracteristicas-de-los-centennials-noticia/>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press. (Northeastern University Press Ed.). Boston: Northeastern University Press.
- Gordillo, I., Parra, G., y Antelo, I. (2015). La expresión de las emociones en la Comunicación Virtual: El Ciberhabla. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 180-207. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.716>
- Guillén, J. (2017, 2 de febrero) El cerebro en la adolescencia: el secreto del éxito de nuestra especie. *Escuela con cerebro*. <https://escuelaconcerebro.wordpress.com/2017/02/02/el-cerebro-en-la-adolescencia-el-secreto-del-exito-de-nuestra-especie/>
- Grabe, M. & Bucy, E. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Oxford University Press, Inc.

- Greenberg, J. (2008). Framing and temporality in political cartoons: A critical analysis of visual news discourse. *Canadian Review of Sociology-revue Canadienne De Sociologie*, 39, 181-198.
- Guendelman, S., Yon, E., Pleasants, E., Hubbard, A., & Prata, N. (2020). Shining the light on abortion: Drivers of online abortion searches across the United States in 2018. *PLOS ONE*,15(5). <https://doi.org/10.1371/journal>
- Harwell, D. (2021, 14 de octubre). How TikTok ate the internet. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2022/tiktok-popularity/>
- Hidrobo, M. & Sánchez, E. (2018). *Influencia de las redes sociales y sitios web en los hábitos alimentarios de los adolescentes entre 15-17 años del colegio fiscal Guayllabamba- Pichincha- Ecuador*. [Disertación de grado para optar por el título de Licenciada en Nutrición Humana]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14743>
- Horvat, A. (2021, 5 noviembre) Por qué la pandemia disparó las cirugías estéticas en la Argentina. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/quiero-ser-asi-los-filtros-de-camara-de-las-redes-sociales-en-la-mira-por-el-aumento-de-las-cirugias-nid05112021/>
- International Womens Health Coalition, (2016). Aborto con misoprostol autoadministrado: una guía para las mujeres. [https://31u5ac2nrwj6247cya153vw9-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2010/10/Miso\\_fact\\_sheet\\_SP-2016.pdf](https://31u5ac2nrwj6247cya153vw9-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2010/10/Miso_fact_sheet_SP-2016.pdf)
- Iñaqui, L., Coll, C., Serrano, S., Doval, J. & Carbonell, J. (2015). Aborto farmacológico en el primer trimestre de la gestación. *Progresos de obstetricia y ginecología*, 58 (9), 426-434. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pog.2015.03.010>

- Iodice, R. & Papapicco, C. (2021). Ser un TikToker en la era COVID-19: una experiencia de influencia social. *Revista de tecnologías de la comunicación y los medios*, 11 (1). <https://doi.org/10.30935/ojcm/9615>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., Trujillo, M. (2021) Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer no sanitario como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista española de comunicación en salud*, 12(1), 43-57. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
- Joffea, C. & Weitz, T. (2003). Normalizing the exceptional: Incorporating the "abortion pill" into mainstream medicine. *Social science & medicine* (1982), 56(23), 53-66. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(02\)00240-X](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(02)00240-X)
- López, F. (2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. *Obra Digital*, 11 (1) 21-37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5753494>
- López del Ramo, J. & Humames, L. (2016) Análisis del framing visual y sus componentes en el tratamiento fotográfico de la crisis de los refugiados sirios en medios de prensa internacional. *Scire*, 22(2), 87-97. <https://doi.org/10.54886/scire.v22i2.4395>
- Lule, J. (2004). War and its metaphors: news language and the prelude to war in Iraq, 2003, *Journalism Studies*, 5(2), 179-190. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211168>
- Makhortykh, M., & Sydorova, M. (2017). Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, War and Conflict*, 10(3), 359–381. <https://doi.org/10.1177/1750635217702539>
- Marta-Lazo, C. & Osuna-Acedo, S. & Quintana, J. (2020). La producción del discurso escrito en redes sociales respecto a las desapariciones de personas y consiguientes

- juicios paralelos. Caso de Gabriel Cruz (España) en Twitter y Facebook. *Revista signos*, 53, 449-467. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342020000200449>
- Marketing Digital (2021). Estadísticas de TikTok 2021. <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-tiktok/>
- Matza, M. (24 setiembre, 2019) Aborto en Estados Unidos: 5 teorías que explican por qué la tasa de abortos cayó a su nivel más bajo en 46 años. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49805922>
- Mejía, J. (2021, 17 de marzo). Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok y otros. Juan Mejía Llano. Recuperado el 20 de diciembre de 2021 de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Meneses, D. (2019). Con Mis Hijos No Te Metas: un estudio de discurso y poder en un grupo de Facebook peruano opuesto a la «ideología de género». *Anthropologica*, 37(42), 129-154. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.006>
- Messariss, P. y Linus. A. (2001). The Role of Image in Framing News Stories. *Reese Stephen, Gandy Oscar y Grant August (Eds.), LEA's communication series. Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (215–226). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Míguez, L. (2019) Influencia de las Redes Sociales en la Alimentación Saludable. [Trabajo de fin de grado]. Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/27875>.
- Mills, K. L., Goddings, A. L., Clasen, L. S., Giedd, J. N., & Blakemore, S. J. (2014). The developmental mismatch in structural brain maturation during adolescence.

*Developmental neuroscience*, 36(3-4), 147–160.

<https://doi.org/10.1159/000362328>

Mogaburo, Y. (2017) El aborto en los medios: representaciones e identidades de género en la prensa sensacionalista argentina contemporánea (congreso). Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos). Florianópolis, Brasil.

Mohsin, M. (2021, 15 de junio). 10 estadísticas de TikTok que debes conocer en 2021. Oberlo. Recuperado el 23 de noviembre de 2021 en <https://www.oberlo.com.pe/blog/estadisticas-tiktok>

Molina, N. (2013). La bioética: sus principios y propósitos, para un mundo tecnocientífico, multicultural y diverso. *Revista Colombiana de Bioética*, 8(2), 18-37. <https://www.redalyc.org/pdf/1892/189230852003.pdf>

Moncada, M. (2018). *Marcos discursivos para la liberalización del aborto en América Latina a través de las redes sociales: análisis de la articulación de los movimientos feministas transnacionales y locales, desde el caso argentino en el año 2018*. [Tesis de maestría]. Universidad de los Andes.

Montecino, L. (2005). Cortesía, ideología y representaciones discursivas en la gestión conversacional de jóvenes chilenos. *Onomázein*, 12(12), 9–22.

Mörner, C. & Olausson, U. (2017) Hunting the Beast on YouTube: The Framing of Nature in Social Media. *Nordicom Review*. 38(1), 17-29. <https://doi.org/10.1515/nor-2016-0038>

National Post (2015, 17 de junio). Activists trying to 'normalize' abortion by talking about it openly, frankly. National Post. <https://nationalpost.com/news/world/activists-trying-to-normalize-abortion-by-talking-about-it-openly-frankly>



- Olivares-García, F & Méndez, M. (2021). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista española de comunicación en salud*, 1, 243-252.  
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Organización Mundial de Salud [OMS], (2014). Manual de práctica clínica para un aborto seguro. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/134747>
- Ozanne, J. & Anderson, L. 2006 and Discussion Leader: Marvin Goldberg (2006), ¿In Harm's Way? the Turbulence of Adolescence. *NA - Advances in Consumer Research*. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 33, 12-14.  
<http://www.acrwebsite.org/volumes/12446/volumes/v33/NA-33>
- Parker, A., Fischhoff, B. & Bruine, W. (2006). Who Thinks They Know More—But Actually Knows Less? Adolescent Confidence in their HIV/AIDS and General Knowledge. *Advances in Consumer Research*, 33.
- Parra, E. (2010). Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 9(17),107-116. ISSN: 1692-2522. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549024008>
- Prada, W. (2016, 12 de enero). *Aproximaciones a la lectura del selfie*. Espaciogaf.  
<https://www.espaciogaf.com/selfie/4675>
- Purcell, C., Maxwell, K., Bloomer, F. K., Rowlands, S., & Hoggart, L. (2020). Toward normalising abortion: Findings from a qualitative secondary analysis study. *Culture, Health and Sexuality*, 22(12), 1349-1364.  
<https://doi.org/10.1080/13691058.2019.1679395>

- Resina, J. (2010) Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 7(2), 143- 164. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A>
- Reichart, L. & Clavio, G. (2020) Does visual framing drive eye gaze behavior? The effects of visual framing of athletes in an increasingly visual social media world. *Media Psychology*, 24(4), 562-579. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1765810>
- Richards, A. (2013). *Estudio exploratorio sobre el proceso de decisión y gestión del aborto, en contexto de penalización extrema en mujeres jóvenes universitarias chilenas*. [Memoria de investigación para optar al título de psicóloga]. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/130562>
- Riley, Ch. (2021, 15 de setiembre). Investigación de Facebook concluye que Instagram es tóxico para muchas adolescentes. *CNN en Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/09/15/instagram-admite-revelacion-toxicidad-plataforma-adolescentes-trax/>
- Rizk, S. (2015, 15 enero) Cómo los selfies están cambiando el mundo de las cirugías plásticas. *BBC Mundo*. [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150114\\_salud\\_selfies\\_aumento\\_cirugia\\_estetica\\_il](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150114_salud_selfies_aumento_cirugia_estetica_il)
- Rodríguez, L., y Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48–65. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
- Rodríguez-Fernández, L. & Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>

- Rohlinger, D. (2002) Framing the Abortion Debate: Organizational Resources, Media Strategies, and Movement-Countermovement Dynamics. *The Sociological Quarterly*, 4(43), 479-507. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2002.tb00063.x>
- Sabrina, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral comunicación* 2(1), 1-25. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652777.pdf>
- Sal Paz, J. (2013). Comentario Digital: género medular de las prácticas discursivas de la cibercultura. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 2(2), 152-171. <http://revistacaracteres.net/revista/vol2n2noviembre2013/comentario-digital/>
- Santillan, A. & Rosell, I. (2018). Discurso antivacunas en las redes sociales: análisis de los argumentos más frecuentes. *Tiempos de Enfermería y Salud*, 1(5), 50-53. <https://tiemposdeenfermeriaysalud.es/journal/article/view/15>
- Scrugss, J. (2007). Aborto legal para no morir: un análisis de los discursos de la lucha por los derechos reproductivo en Argentina. *Independent Study Project (ISP) Collection*. 250. [https://digitalcollections.sit.edu/isp\\_collection/250](https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/250)
- Shepherd, L. (2006). Veiled references: Constructions of gender in the Bush administration discourse on the attacks on Afghanistan post-9/11. *International Feminist Journal of Politics*, 8(1), 19-41. <https://doi.org/10.1080/14616740500415425>
- Sinche, N., Duque, V. & Calva, K. (2019) Análisis de repertorios de los movimientos feministas pro-aborto y su tratamiento mediático en los episodios de contienda política de 2008 y 2013. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 20(5), 578-579.

<https://www.proquest.com/openview/5f896f7faacd2c44b7f66a98e5e040e4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Smith, L., Clavio, G., & Lang, A. (2020). Does visual framing drive eye gaze behavior? The effects of visual framing of athletes in an increasingly visual social media world. *Media Psychology*, 00(00), 1–18.

<https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1765810>

Sontag, J. (2018), Visual framing effects on emotion and mental health message effectiveness. *Journal of Communication in Healthcare*, 11, 1-18.

<https://doi.org/10.1080/17538068.2018.1435017>

Sopeña, J. (2014, 01 de marzo). Hacia una definición de lo que es cool. *Diario La Nación*.

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/hacia-una-definicion-de-lo-que-es-cool-nid1668321/>

Soto, V. (2019). El poder de la interacción comunicativa en comunidades virtuales: el caso del grupo de Facebook “Ni una menos, movilización nacional ya” [Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Comunicación para el Desarrollo]. Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://doi.org/10.18800/conexion.202002.007>

Soria, J. (2020, 25 de junio) Cultura pop aborda el aborto de manera realista y divertida.

*Limón*. <https://gire.org.mx/limon/cultura-pop-aborda-el-aborto-de-manera-realista-y-divertida/>

Taracena, R. (2005) El aborto a debate. Análisis de los argumentos de liberales y conservadores. *Desacatos*, 17(1) 15-32.

<https://www.redalyc.org/pdf/139/13901702.pdf>

Universidad Nacional de Cuyo (2005, 31 de julio) Educación para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir. Universidad Nacional

- de Cuyo. <https://www.uncuyo.edu.ar/prensa/educacion-para-decidir-anticonceptivos-para-no-abortar-aborto-legal-para-no-morir>
- Urra, E., Muñoz, A. & Peña, J. (2013) El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería Universitaria* 2013,10(2), 50-57.
- Véliz, T. (2017). Estilos de vida y salud: Estudio del caso de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Médicas Universidad de San Carlos de Guatemala. [Tesis para obtener el grado de Doctor en Sociología, línea de investigación: Sociología de las organizaciones y profesiones]. Universidad de Barcelona.
- Vieira, D. (2019). ¿Qué es el Storytelling? La guía completa para dominar el arte de contar historias
- Vijay D & Gekker A. (2021) Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712-734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- Vives, J. (2020) TikTok, una plataforma para divertirse... e informarse. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201218/6131487/tik-tok-plataforma-divertirse-e-informarse.html>
- Watson, K. (2021, 6 de marzo) Aborto en América Latina: ¿puede la legalización en Argentina impulsar un cambio en toda la región? *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56281594>
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict and Terrorism*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>

Williams, K. (2012). Fear Appeal Theory. *Research in Business and Economics Journal*.

5.

63-82.

[https://www.researchgate.net/publication/265807800\\_Fear\\_Appeal\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/265807800_Fear_Appeal_Theory)

Witte, K. & Morrison, K. (1995). Using scare tactics to promote safer sex among juvenile detention and high school youth. *Journal of Applied Communication Research*, 23(2), 128-142. <https://doi.org/10.1080/00909889509365419>

Yang, S. (2019) Aesthetics of Food: The Role of Visual Framing Strategies for Influence Building on Instagram. [Tesis para obtener el grado de Master en Comunicación y Tecnologías de Medios]. Rochester Institute of Technology.

Yuste, E. (2021, 18 de mayo) Generación Z vs. Millennials.

<https://www.elisayuste.com/la-generacion-z-es-la-mayor-usuaria-de-redes-sociales/#:~:text=7%20de%20cada%2010%20usuarios,especialmente%20de%20Instagram%20y%20YouTube>

**Anexo 1: Matriz de consistencia**

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>
¿Cómo se define el discurso de normalización del aborto, qué marcos visuales se utilizan para su difusión en TikTok y cuáles son los peligros que representa para las audiencias?	Definir el discurso de normalización del aborto, identificar los marcos visuales y actores que intervienen en la difusión de este discurso en las publicaciones en TikTok, y relevar los peligros que representa sobre la percepción de los usuarios de la plataforma.	El discurso de normalización del aborto busca cambiar la percepción sobre el aborto y desestigmatizarlo utilizando marcos visuales a través de influenciadores en las redes sociales con pocas regulaciones frente a una audiencia altamente influenciable.	
¿Cómo se define el discurso de normalización del aborto y cómo se difunde en TikTok?	<p><b>a)</b> Conceptualizar el discurso de normalización del aborto.</p> <p><b>b)</b> Identificar los actores que participan en la difusión del discurso de normalización del aborto en TikTok.</p> <p><b>c)</b> Identificar las características de la red social TikTok como espacio de difusión del discurso de normalización del aborto.</p>	El discurso de normalización del aborto busca cambiar la percepción sobre el aborto y desestigmatizarlo utilizando a influenciadores en las redes sociales con pocas regulaciones frente a una audiencia altamente influenciable.	<p><b>a)</b> Discurso</p> <p><b>b)</b> Normalización del aborto</p> <p><b>c)</b> TikTok</p> <p><b>d)</b> Audiencia Z</p> <p><b>e)</b> Influenciadores en redes sociales</p>

---

<p>¿Qué marcos visuales se identifican en la difusión del discurso de normalización del aborto en TikTok y por qué representa un peligro?</p>	<p><b>a)</b> Identificar las características de los marcos visuales y su impacto sobre la percepción de las audiencias.</p> <p><b>b)</b> Identificar los marcos visuales utilizados en la difusión del discurso de normalización del aborto en TikTok.</p> <p><b>c)</b> Identificar posibles peligros de la difusión del discurso de normalización del aborto por medio de marcos en TikTok.</p>	<p>Los discursos de normalización del aborto son difundidos por medio de marcos visuales que asocian la práctica con emociones positivas e invisibilizan riesgos de salud y consecuencias, lo que representa un peligro en las percepciones y decisiones de la audiencia de TikTok</p>	<p><b>a)</b> Marcos visuales <b>b)</b> Framing visual</p>
---	--	--	---

---



**Anexo 2:** Matriz de videos analizados

N. Video	Nivel 1: sistema denotativo o descripción	Nivel 2: estilístico-semiótico	Nivel 3: connotativo o metafórico	Textos en el video	Textos en el post	Comentarios	Sonido	Nivel 4: identificar ideología	Marco	Duración	Usuario	Likes	Comentarios	Fecha	Link
1	Plano de piernas patinando, con un pantalón rojo.	Plano cercano de los pies patinando.	Patinar es una metáfora de diversión	5 horas después de abortar y ya estoy patinando	Hey everyone #fyp #prochoice #prolife	1) Usuarios que están orgullosos de ella y apoyan su decisión 2) Usuarios que creen más importante comentar sobre sus hermosos patines y dónde los consiguió	Canción "Looking out " de Joy Again. Letra: This is a love song for a girl Who will never know it's about her Know it's pretty stupid But I'm much too shy to tell her She's beaming that smile	A favor del aborto	Diversión	13	abortion counselor	2078	323	Abr-21	<a href="#">Link</a>
2	Muestra a una chica en el baño tirando la cadena del inodoro	Plano cercano de un inodoro, contraplano en contrapicado, que sugiere superioridad, de una mujer quien tira de la cadena.	Jalar la palanca como la metáfora de deshacerte de un excremento, de algo que es sucio, carente de valor, asociando al feto.	Yo decidiendo si sacar a mi feto del baño o tirar de la cadena	#fyp #abortionisnormal #prochoice #prolife	1) Usuarios que dan ideas de cómo usar el feto como haciendo mermelada, comerlo, convertirlo en souvenir.	Voz en off: I feel like being a bitch today	A favor del aborto	Heroicidad-salvación	8	abortion counselor	1542	257	Mar-20	<a href="#">Link</a>

3	Plano de sus piernas cruzadas en un sillón, moviéndose al ritmo de la canción	plano medio autoenfocado de piernas cruzadas	Las piernas cruzadas, moviéndose al ritmo de la canción evoca a comodidad, relajación, como vacacionar.	T minutos y 12 horas para mi aborto	Yeah #fyp #prochoice #prolife	1) Usuarios que apoyan al aborto legal	Música "The Office", "The Hyphenate".	A favor del aborto	Moda	11	abortion counselor	2352	1246	Mar-20	<a href="#">Link</a>
4	Imagen de frasco de Mifepristona y Misoprostol y las pastillas fuera del frasco.	Primeros planos de frascos de pastillas,	No aplica	Aprendamos sobre aborto! Soy miseppristone y detengo el embarazo antes de las 10 semanas. Hola, soy Misoprostol, tomame 24-48 después para inducir el sangrado y evacuar el embarazo. Así es como luzco.	medical abortions are super common! #fyp #prochoice #prolife #education	1) Usuarios que felicitan y agradecen la información	Voz en off, narrando el texto de la imagen.	A favor del aborto	Fácil y rápido	20	abortion counselor	2956	137	Feb-20	<a href="#">Link</a>


5	Fondo rosa con un arcoiris iluminado.	Plano estático de un arcoiris iluminado en rosa.	El arcoiris es un símbolo de la comunidad LGTB. El color rosado tiene mayor asociación con aspectos positivos, vincula con los sentimientos de cariño, amor, generosidad y con la amabilidad.	Abortos son normales, los abortos son divertidos. Si no te gustan los abortos, entonces no tengas uno. Shoutyourabortion.com	psstttt #fyp #prochoice #prolife	1) Usuarios que apoyan al aborto legal 2) Usuarios que se divierten con la publicación	Aesthetic - Xilo. Voz en off, narrando el texto de la imagen.	A favor del aborto	Diversión	12	abortion counselor	762	271	Feb-21	<a href="#">Link</a>
6	Dos chicas mirando a la cámara, una de ellas con una hamburguesa en bolsa, luego una salta a los brazos de la otra.	Plano entero	No aplica	Mi enamorada me dio una hamburguesa después de mi aborto	thank u @abortion qweenn 🥺❤️ #fyp #prochoice #prolife #lgbt	1) Usuarios que apoyan su decisión 2) Usuarios que se divierten con la publicación	Original sound ANavaroli13	A favor del aborto	Diversión	6	abortion counselor	5493	620	Dic-20	<a href="#">Link</a>

7	Se ven dos piernas moviéndose en una camilla, luego se ve el contraplano de una chica echada en una camilla dentro de un centro médico. Ella mira de manera sugerente mientras hace un corazón con sus dedos.	Plano auto referenciado de las piernas, plano contrapicado autoreferenciado tomado con el celular (selfie).	La acción y postura que asume la mujer es una postura	Cuando te textea para tener un buen aborto	👁️👁️!! #yeetbaby #yeetusthe #feetus #houston	1) Usuarios que no coinciden con que el padre del bebé esté siendo un adecuado soporte. 2) Usuarios que celebran junto a ella el aborto 3) Usuarios que no creen que deba ser celebrado.	You be having me on that sweet shit You got my heart, got my mind I think about you all the time Lorenzo Garay	A favor del aborto	Moda	10	rewhore sful	2.2 M	123.9 K	Feb-21	<a href="#">Link</a>
8	Chica recostada en una camilla boca abajo con la mano e cabeza mirando la cámara mientras mueve las piernas al ritmo de la música	Plano completo autoreferenciado y contraplano de una camilla ginecológica	La postura y actitud de la chica connota sensualidad y seducción.	Él: no puedo esperar para verte. Yo: Aborto Check.	#abortionc linic #prochoic e #coming2 america #fyp #foryoupa ge #itsajokec hill	1) Usuarios que le desean suerte 2) Usuarios que celebran el aborto 3) usuarios que bromean sobre el feto 4)Usuarios que están en contra y desean la	You be having me on that sweet shit You got my heart, got my mind I think about you all the time Lorenzo Garay	A favor del aborto	Moda	6	_phylici aaaa	43.2 K	2258	Mar-21	<a href="#">Link</a>

						muerte de la madre										
9	Mujer realizando una coreografía en un consultorio médico.	Paneo horizontal mostrando el consultorio hasta el plano de ella. Plano fijo para mostrar la coreografía.	La acción de bailar asocia al mensaje con diversión.	no	ayo abortion clinic check #whatthisays #healthy recipe #ontario #toronto	1) Usuarios que se divierten con la publicación 2) Usuarios que felicitan su decisión	Seguir Supalonely (feat. Gus Dapperton) - BENEÉ	A favor del aborto	Diversión	21	chels	5424	303	Mar-20	<a href="#">Link</a>	
10	Mujer en bata médica y tapaboca en un consultorio médico. Hace un signo levantando dos dedos, luego muestra sus pies en medias.	Plano autoreferenciado	Signo de "paz y amor"	Abortion check 🙌👶🚫	Abortion check! #jk #fyp #foryou #prochoice #abortion #RhymePOV #Footlong Shuffle #GhostMode	1) Usuarios que felicitan su decisión 2) Usuarios que comentan en contra del aborto	Drip Like ME - Kenndog (coro de niños) i'm sorry for drippin' but drip is what i do (splish splash) and one of these days, i'm gon' get dressed and drip all over you (ay ay) *drip*	A favor del aborto	Moda	10	auge9129	173	36	Oct-20	<a href="#">Link</a>	

11	Mujer mirando a la cámara cantando una canción mientras no deja de reírse tapando su boca	Plano autoreferenciado, cercano	No aplica	no providas dando golpes C.C hear the little heart beat (shuld i kill it) see the forming images (kill it)	low key bops tho #fyp #foryou #biden2020 #prochoice #mybody mychoice	1) Usuarios que se divierten con la publicación 2) Usuarios que comentan a favor del aborto	original sound - AbortoVibes, efectos de sonido sonidos de xilófono típicas en canciones de cuna, coro de niños y un corazón latiendo	A favor del aborto	Cotidianidad	13	mhiggins.16	4696	99	Feb-21	<a href="#">Link</a>
12	Un erizo comiendo una especie de feto animal dado por una mano humana.	plano cercano enfocando la alimentación del erizo	La metáfora está en el feto animal que es devorado por un erizo, haciendo alusión al feto humano en el aborto.	no aplica	Aaron is pro choice. I raised him correctly. original sound - AbortoVibes	1) Usuarios que se divierten con la publicación	original sound - AbortoVibes, efectos de sonido de canciones de cuna, coro de niños y un corazón latiendo	A favor del aborto	Rebeldía	10	x_x_x_r_i_p	3465	9	Feb-21	<a href="#">Link</a>

13	Manos recortando unas tarjetas con mensajes y flores. Los mensajes son afirmaciones positivas sobre el aborto.	Plano detalle de los mensajes.		A veces necesitamos reafirmar nuestra confianza: "Está bien si necesitas llorar. Mi aborto es la ruta del amor. No estoy sola. Es día de aborto. Afirmaciones pueden ser buenas durante un aborto.	Abortion day #doula #fullspectrum #prochoice mom #abortion #prolife #affirmations #prochoice withheart #fyp #fy #artistoftiktok	1) usuarios que envían su amor, su soporte y brindan palabras de aliento. 2) Usuarios que le comparten sus experiencias 3) Usuarios que cuestionan y no están de acuerdo con su decisión	Ghost Town - Chloe George. And nothing hurts anymore, I feel kinda free We're still the kids we used to be I put my hand on a stove, to see if I still bleed	A favor del aborto	Cotidianidad	20	ashleysipes3	1163	559		<a href="#">Link</a>
14	Imagen de una prueba de embarazo positiva. Una chica recostada en un sillón moviendo la cabeza al ritmo de la música señalando los textos del video y sonriendo.	Primer plano de la prueba de embarazo. Contraplano en respuesta de la chica en plano busto mostrando los textos.		Si estás embarazada y no sabes que hacer. Llamam a una dula de aborto que pueda ayudarte a encontrar una clinica, soporte financiero, Transporte para	#greenscreen #doula #prochoice withheart #prolife #prochoice mom #abortion #abortioncheck #fyp #fy #fullspectrum	1) Usuarios que agradecen por la información que brinda 2) Usuarios que realizan consultas para ser dulas	Canción: Call me by your name, Lil Naz X Call me when you want, call me when you need Call me in the morning, I'll be on the way Call me when you want, call me when you need Call me out by your name, I'll	A favor del aborto	Cotidianidad	15	ashleysipes4	96	10		<a href="#">Link</a>

				tus hijos, soporte emocional y psicológico y otras opciones.			be on the way like									
15	Chica con audífonos pensando, recordando sus abortos. Cambia de actitud y está feliz y fuerte, poniendo el mensaje que los abortos múltiples son normales y están bien.	Plano busto de su rostro. En la primera toma vistiendo de negro y en la segunda vistiendo de beige.	No aplica	Recordando todos mis abortos. ¡Solo bromeo! Múltiples abortos están bien y son normales. Haz lo que sea mejor para ti.	 #prochoice #prolife #rasputin	1) Usuaris pro aborto, cuestionan que multiples abortos sea lo mejor y que sea tomado como como método anticonceptivo o 2) Usuaris que apoyan que el aborto es un método anticonceptivo	Rasputin - Boney M. There lived a certain man in Russia long ago He was big and strong, in his eyes a flaming glow	A favor del aborto	Cotidianidad	15	abortion isnormal	1249	647	Feb-21		<a href="#">Link</a>



16	Chica mirando una prueba de embarazo, perturbada. Luego la chica está tranquila y sonriendo.	El movimiento de cámara de la primera toma son movimientos violentos que enfatizan la perturbación. La toma siguiente es un primer plano con el referente girando, este plano se usa para denotar enamoramiento y felicidad.	Plano autoreferenciado	Imágenes mias antes y después de mi aborto. Diferente para cada uno pero es normal y comun la experiencia del alivio.	Relief is very common! Whatever you are feeling (including nothing at all) is valid. ❤️ #prochoice #prolife #fyp	1) Usuaris que empatizan con lo que sintió 2) Usuarios en contra del aborto	Queen of disaster	A favor del aborto	Problema/solución	9	abortion isnormal	533	45	Set-20	<a href="#">Link</a>
17	Imagen de una prueba positiva de embarazo, seguido una foto de una ecografía con un feto. Un texto sobre puesto del diálogo del feto: Uh, no!		Plano medio grabado a través de un espejo	cuando el test de embarazo es positivo nuevamente.	#welp #fyp #prochoice #taylorswift	1) Usuarios que se burlan del feto 2) Usuarios que envían emoticones de risas	Exile- Taylor Swift I think I've seen this film before And I didn't like the ending.  La letra de la música da sentido a las imágenes, comunicando que el fin se acerca nuevamente.	A favor del aborto	Rebeldía	7	abortion isnormal	270	21	Ago-20	<a href="#">Link</a>

18				Entra y sale un aborto exitoso diferente ❤️ 🤔 🚫	#fyp #prochoice #prolife #food		Girlfriend, Avril Lavigne	A favor del aborto	Rebeldía	9	abortion counselor	576.2 K	28.6 K	Oct-20	<a href="#">Link</a>
19	Una chica tomando una bebida de bolitas o bubble drink.	primer plano de chica tomando un bubble drink	La acción de succión ejemplifica al aborto, en donde las bolitas de la bebida son el feto y la cañita la cánula en el caso del aborto quirúrgico.	Demostración de un aborto en una bebida con bolitas. El embarazo son las bolitas, el vaso es tu útero, la cañita es la cánula, yo soy la maquina succionadora. Muy bien, eso fue fácil.	the more you know! 🌈 #fyp #prochoice #prolife #foryoupage ib: @abortion.princess	1) Usuarios que bromean sobre los sabores del feto 2) Usuarios que expresan su gusto por la publicación 3) Usuarios que no están de acuerdo y cuestionan la salud mental del publicador	Love Rollercoaster - Ohio Players. Es una canción del 75 que connota diversión, despreocupación.	A favor del aborto	Fácil y rápido	12	abortion counselor	8952	358	Set-20	<a href="#">Link</a>

20	Papaya en un aborto	Plano de una papaya en la camilla de la clínica.	El tratamiento de la papaya en reemplazo del útero en el cual se practica un aborto.	TW: médico tools (Twaddle, bobería) De demostración de un aborto en una papaya. Luego de la anestesia local, la cervix es dilatada usando un dilatador, solo toma unos minutos. Insertamos una cánula y succionamos el embrión. Esto solo toma unos minutos. Y estás lista!	did you know? 🌈 #fyp #prochoice #prolife #education	1) Usuarios que preguntan sobre el procedimiento 2) Usuarios que preguntan por la salud de la papaya 3) Usuarios que no entienden lo divertido e identifican un edulcoramiento de la realidad	Its triky - Run DMC It's Tricky to rock a rhyme, to rock a rhyme that's right on time It's Tricky... it's Tricky (Tricky) Tricky (Tricky) It's Tricky to rock a rhyme, to rock a rhyme that's right on time It's Tricky... Tr-tr-tr-tricky (Tricky) Trrrrrrrrrricky	A favor del aborto	Fácil y rápido	20	abortion counselor	12.7	1271	Nov-20	<a href="#">Link</a>
----	---------------------	--	--	---	---	---	---	--------------------	----------------	----	--------------------	------	------	--------	----------------------

21	Primera imagen de una ecografía con un feto con sombrero y una sonaja y luego segunda imagen una mano sosteniendo un gancho de ropa.	El montaje indica que las imágenes tienen una relación de temporalidad.	El gancho es un objeto con lo que se hacían los abortos caseramente . Por lo que el simbolismo que tiene en el video es central para mostrar el aborto, mientras el feto se encuentra despreocupado dentro del útero, en su zona feliz.	I love my mom	<3 #fyp	1) Usuarios que encuentran el post muy divertido 2) Usuarios que colaboran con ideas sobre el uso del feto 3) usuarios que encuentran obsesivo y están en contra del aborto	Canción de niños: Amo a mi mamá, si lo hago. Cambio de canción en el corte: sonido de interferencia	A favor del aborto	Rebeldiva	5	abortion counselor	6794	272	Ago-20	<a href="#">Link</a>
22	Una mano extendida para saludar, ella extendiendo su mano mientras sostiene pines a favor del aborto y un polo con el mensaje "El	Planos de partes del cuerpo, primero las piernas y pies, luego las caderas, luego el cuerpo completo en contrapicado lo que indica superioridad. Ella viste de	No aplica	Así que eres tú quien ayudó a mi hija a abortar. Impresión en el polo "Aborto es normal", pines "Aborto es normal".	and i'd do it again 😊❤️ #prochoice #abortionisnormal #abortionishealthcare #biden2020	1) Usuarios que están de acuerdo con ella y felicitan su publicación 2) Usuarios que creen que tienen un problema mental 3) Usuarios que oran por ella	Voz en off: Sí señor el mismo que está en frente suyo. La voz contesta la pregunta en texto, es decir que sin el audio no se entiende el video.	A favor del aborto	Cotidianidad	6	Abortionqueen	1729	802	Oct-20	<a href="#">Link</a>

	aborto es normal"	negro y tiene un corazón en el polo con el lema "Aborto es normal"													
23	El video se divide en 2, antes del aborto, en donde muestra una prueba positiva de embarazo, primer plano de su rostro en oscuridad y llorando. Luego una pequeña toma de una camilla clínica y luego el primer plano de ella	Utiliza el zoom in al rostro en contrapicado mientras llora para dar realce al sentimiento.	Plano autoreferenciado	Antes de mi aborto. Después de mi aborto 😊	<p>💎 growth</p> <p>#prochoice</p> <p>#abortionisnormal</p> <p>#abortion</p> <p>#plannedparenthood</p> <p>#prolife</p> <p>#yeetuspectus</p>	1) Usuarios que apoyan la idea de "mi cuerpo mi decision" 2) Usuarios que están en contra	Night changes, One Direction We're only gettin' older, baby And I've been thinkin' about it lately Does it ever drive you crazy Just how fast the night changes?	A favor del aborto	Problema/solución	9	Abortionqueen	559 K	45 K	Abr-21	<a href="#">Link</a>

	sonriente en su cama con un cobertor de "aborto ❤️"														
24	Dos chicas en un consultorio, una de ellas está sentada en un sillón para procedimientos, saludando a la cámara mientras levanta las piernas mientras ríe	primera toma de plano autoreferenciado mirando a la cámara y haciendo un signo de "paz" con los dedos, enfoca a otra mujer sentada frente a ella. Luego toma de plano completo de ella levantando las piernas.	Abortion check	it's a great day to have an abortion 😊 especially w @abortion counselor 🤗 #prochoice #abortionisnormal #lgbt	1) Usuarios que apoyan la decisión y brindan muchas justificaciones para ello 2) Usuarios que critican la felicidad de las chicas al abortar 3) Usuarios que no están de acuerdo con la decisión	Remi Wolf, Photo ID that's how it's supposed to be Bitch, you fell asleep too fast I want my money back	A favor del aborto	Moda	8	Abortion queen	898.1 K	155	Nov-20	<a href="#">Link</a>	

25	Chica presentando y señalando stickers sobre el aborto. Promociona una web e invita a usar los stickers.	Imágenes de stickers a favor del aborto.		Presentando en Instagram y TikTok stickers sobre aborto. Aborto es normal, Acceso al aborto es justicia economico , tuve un aborto y estoy bien, Aborto es libertad. Shoutyour abortion.com (cuenta tu aborto). Solo tipea "SYA" para usar los stickers en Instagram o TikTok.	use these stickers on tik tok and tag me. visit shoutyour abortion.com to read stories&share yours! ❤️ #prochoice #shoutyourabortion #abortionisnormal	1) Usuarios que critican el intento de normalización 2) Usuarios que están de acuerdo porque nel feto no tiene vida 3) Usuarios celebrando el mensaje de la publicación	I like him - Princes Nokia I like him Like him too He my man He my boo He my type	A favor del aborto	Cotidianidad	15	Abortionqueen	1594	1453	Nov-20	<a href="#">Link</a>
26	Mujer enseña un gancho de ropa.	Plano contrapicado	El gancho es un símbolo del aborto	¿Si supieras que estás embarazada ahora, cuál sería tu	#stitchwith @tawnee17 🤔🔪❌ #prochoice #imhot	Usuarios a favor del aborto. Usuarios en contra del aborto.	No aplica	A favor del aborto		0:12	chrissyhlapeck	370 mil	5356	Marzo 2021	<a href="#">Link</a>

				reacción? – Lo haría yo misma si fuera necesario.	#ihatecapitalism #bimbo												
27	Historieta en una camiseta sobre una mujer que aborta			Tracy tuvo un aborto en casa. Haciendo su vida quedó embarazada, Tracy tomó mifepristona y 24 horas después, Tracy tomó 4 misoprostol, 3 horas después Tracy tomó 2 más. Tracy espera y se relaja. Ella sigue su vida sin estar embarazada. Fin	abortion pills are a safe way to end a pregnancy 🍌 #prochoice #abortionisnormal #proabortion #abortion #shoutyourabortion #prolife #fyp	Usuarios que están a favor del aborto. Usuarios que desaprueban el aborto. Usuarios que desean la camiseta.	Send Me on My Way - Vibe Street	A favor del aborto	Fácil y rápido	0:53	abortionqueenn	1600	400	Abril 2021	<a href="#">Link</a>		



28	Mujer observando una publicación en donde aparece un ultrasonido			Cuando la gente usa mis lindos videos para ser pro-vida.	pro choice til i die baby #fyp #foryou #prochoic e #momsofti ktok	Usuarios a favor del aborto	NA	A favor del aborto	Rebeldía	0:10	babybea nsss	83 000	2281	Mayo 2020	<a href="#">Link</a>
29	Dos personas botando una bolsa a la basura		La bolsa rosa simboliza un feto abortado que es tirado a la basura luego de lo cual brindan y comen McDonalds.	Mi hermana se hizo un aborto. Lo tiramos a la basura.	Follow me for more 😊 #FYP #foryoupa ge #darkhum our #gay #karen #meme #cars #prochoic e			A favor del aborto	Rebeldía		rosstheg osip	18500 0	7048	Marzo 2021	<a href="#">Link</a>
30	Mujer frente a espejo con prueba de embarazo			Tendré que matar a otro bebé	#stitch		NA	A favor del aborto	Cotidianidad		zoelaver ne	1.2 millo nes	101 mil	Marzo 2021	<a href="#">Link</a>