

Construcción del discurso de normalización del aborto en TikTok: análisis bajo la teoría del *framing* visual

Construction of the abortion normalization discourse on TikTok: analysis under the theory of visual framing

Sthefany Faride Quintana Morales

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú

sthefany.quintana@unmsm.edu.pe

ORCID: 0000-0002-4546-8956

Resumen

El presente trabajo busca identificar los principales encuadres en la construcción de discursos a favor del aborto en la red social TikTok. El estudio se realiza por medio del análisis del discurso y el paradigma del *framing* visual mediante la revisión de las piezas audiovisuales —videos— en cuatro dimensiones: verbal, visual, aural e ideológico. Entre los principales resultados se encontró que los diferentes encuadres identificados promueven la resignificación del aborto como una práctica liberadora, heroica, cotidiana e, incluso, divertida, a través del uso de recursos audiovisuales con estructura lúdica, que apelan a las emociones antes que a la racionalidad.

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

Abstract

This paper seeks to identify the main frames in the construction of pro-abortion discourses in the social network TikTok. The study is carried out through discourse analysis and the paradigm of visual framing by reviewing the audiovisual pieces —videos— in four dimensions: verbal, visual, aural and ideological. Among the main results, it was found that the different frames identified promote the resignification of abortion as a liberating, heroic, everyday and even fun practice through the use of audiovisual resources with a playful structure, appealing to emotions rather than rationality.

Keywords: abortion, visual framing, discourse analysis, social media, TikTok

Fecha de envío: 3/12/2021

Fecha de aceptación: 5/4/2022

1. Introducción

En 2020 una noticia sobre TikTok llamó la atención y fue motivo de varias publicaciones en diarios angloparlantes y de América Latina, un inusual reto entre las usuarias de esta red social: el *abortion check*. En este reto docenas de usuarias publicaban sus videos y afirman que se estaban realizando un aborto. La particularidad de estos videos son su tono cómico, lúdico y cotidiano, que sugiere que la práctica —el aborto— es fácil, rápida y hasta 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 “ayudar” a que las adolescentes se informen mejor sobre sus opciones (Alexandría, 2020). Otros activistas como Charlie Kirk, fundador de Turning Point USA, una ONG que promueve la libertad entre los estudiantes, calificó las publicaciones como “enfermas y depravadas” y que “avergonzaban a la izquierda”. Kirk también criticó la contradicción de los discursos con los principales argumentos de los activistas proelección: “¿Qué pasó con que los abortos deben ser seguros, legales y poco frecuentes?” (Cranley, 2019).

Al hacer una revisión más profunda se halló numerosas publicaciones en TikTok no solo asociadas al *abortion check*, sino a otras etiquetas relacionadas, como *#abortionisnormal*, *#abortionisfun*, *#prochoice*, que promueven la normalización del aborto por medio de piezas audiovisuales con discursos que buscan posicionar al aborto como una práctica liberadora, salvadora, cotidiana, divertida, fácil, rápida y sin consecuencias, dejando de lado los debates e intercambio de argumentos para defender o justificar la práctica en ciertos contextos, como sí se ha evidenciado, a través de investigaciones en otras redes sociales como Facebook y Twitter (Sinche, 2020; Taracena, 2005). Nos encontramos con publicaciones que no niegan que el feto sea un ser humano; no se cuestiona si siente o no siente dolor, o en qué momento se convierte en persona o adquiere derechos; no se establece si debe existir alguna limitación en la edad gestacional para tener un aborto, sino que se trata de la “celebración” de las mujeres de “poder elegir” tener un aborto por la razón que tengan, en el momento que quieran y de la forma que lo prefieran. Las publicaciones utilizan narrativas particulares, entre ellas la dualidad feto-madre, que establece un antagonista (el feto), un personaje que irrumpe en el mundo ideal de la madre y, por tanto, debe ser eliminado.

Estos discursos no se construyen en el espacio académico o textual, sino en las redes sociales, donde la imagen y lo audiovisual tienen predominancia sobre lo escrito. La aceptación de estos mensajes se posicionan por medio de la emotividad antes que la racionalidad. Esto, sin duda, se relaciona con el grado de permeabilidad que tienen los mensajes, ya que las imágenes permiten organizar grandes cantidades de información en marcos prácticos (Gamson y Stuart, 1992), y producen una respuesta emocional inmediata, mayor grado de memorización e impacto, lo que en su conjunto ayuda a las personas a entender y dar sentido a los fenómenos sociales (Rodríguez y Dimitrova, 2011). En ese aspecto, las imágenes legitiman y facilitan algunas interpretaciones, al ser referencias directas de la realidad, lo que Pierce acuñó como la cualidad de indexicalidad de la imagen (Pierce, como se citó en Messaris y Linus, 2001). Esto se vincula con el hecho de que la generación Z (las personas nacidas entre 1994 y 2012), en primera instancia, tiende a preferir y conectarse mejor con la imagen y el video que con la palabra (escritura, lectura y habla) como medio para comunicarse, identificarse, acceder a información, divertirse, aprender, conocer y relacionarse (Aleixandre *et al.*, 2017, p. 14), lo que posiciona a las redes sociales como el medio ideal para el aprendizaje y entendimiento de la realidad que los rodea. Esta característica, a su vez, genera riesgos, ya que las personas de esta generación se encuentran en un rango de edad vulnerable e influenciable, por lo que pueden ser susceptibles a tomar decisiones en temas relevantes como la salud, sin realizar una evaluación racional de las ventajas y los riesgos que asumen. Del lado psicológico, es importante entender cómo los adolescentes procesan la información y realizan la evaluación de riesgos para la toma de decisiones. Los adolescentes son un segmento vulnerable debido a que tienden a tener percepciones equivocadas sobre los riesgos para la salud. Debe considerarse que la adolescencia es un periodo de experimentación, búsqueda de sensaciones, decisiones impulsivas y guiadas por emociones, relacionadas con la salud, sin contar con información clara y veraz, lo que representa un riesgo que impactará a mediano y largo plazo, como es el caso de las adicciones (Parker *et al.*, 2006), las intervenciones de cirugía plástica, los hábitos alimenticios, las prácticas sexuales y, en este punto, la práctica del aborto.

Analizar discursos en redes sociales debe, pues, recoger la relevancia de las imágenes y otros elementos como el sonoro para la construcción del significado. Por ello, se deben tomar en cuenta los paradigmas que permiten analizar todos los elementos, como el análisis del discurso multimodal, el análisis de contenido y el *framing*. En el caso del *framing*, existe una variante denominada *framing* visual,

enfocada en el análisis de piezas visuales y audiovisuales, cuya metodología permite un análisis a detalle en tres dimensiones (verbal, visual y aural), y que además contempla la identificación de representaciones ideológicas en las piezas.

Así, el objeto de estudio de la presente investigación será describir los elementos del discurso de normalización del aborto en los videos publicados en la red social TikTok, bajo el enfoque teórico-metodológico cualitativo abordado desde la teoría del análisis del discurso a través del paradigma del *framing* visual.

2. Antecedentes y objetivos

2.1. Discursos

Los discursos son 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 que se construyen lingüísticamente (Montecino, 2005). Estas representaciones son socializadas en diversas prácticas. El lenguaje es una herramienta para reproducir, pero también para cuestionar, experiencias estrechamente relacionadas con el comportamiento individual y social (De Piero y Narvaja, 2018).

En el espacio virtual esta socialización se puede realizar a través de las publicaciones realizadas por los usuarios, lo que da origen a la interacción de ideas y discursos, y permite la construcción de significados y la relación entre los interlocutores de manera dinámica (Sal Paz, 2017). La construcción del significado se da dentro de un contexto y espacio de tiempo definidos, donde un grupo es quien participa del intercambio de signos, palabras y otros elementos significativos con el objetivo de definir la realidad (Shepherd, 2006).

Analizar los discursos en torno al aborto cobra relevancia en tanto puede influir en los estilos de vida y salud del público a quienes van dirigidos. De acuerdo con Urra, “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 por un mundo complejo e interconectado, hipertextualizado e influido por las comunicaciones y las prácticas del lenguaje” (p. 51). En ese sentido, las prácticas asociadas a la salud se constituyen, modifican o eliminan por la influencia, no solo de los medios de comunicación, sino también por los actuales medios tecnológicos de Internet y sus derivados (Urra Muñoz y Peña, 2013). Al ser hechos significativos, los discursos inciden en la construcción de

realidades sociales; sin embargo, el análisis del discurso se ha centrado en el lenguaje oral y escrito y a su aplicación en la realidad de los contextos sociales, ya que explora las relaciones entre los textos y la realidad y hace visibles los discursos, sus puntos de origen, cómo fluyen y qué los acompañan (Urza *et al.*, 2013). Con el crecimiento de nuevos espacios sociales que ponderan el elemento audiovisual para las comunicaciones y la construcción de discursos, recientes investigaciones han explorado la aplicación del análisis del discurso a otros elementos de comunicación como las imágenes, las caricaturas, los videos y otras piezas visuales o audiovisuales. Es así que encontramos varios paradigmas como el análisis del discurso multimodal, el análisis de contenido y, en menor medida, el *framing*.

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 las imágenes, los sonidos, la 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, debido a que presenta la cualidad de producir una respuesta emocional inmediata, mayor grado de memorización e impacto, lo que ayuda a las personas a entender y dar sentido a los fenómenos sociales (Rodríguez y Dimitrova, 2011, p. 51) y significarlos de mejor manera que a través del texto.

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 60 % de las personas son aprendices visuales (Grabe y Bucy, 2009). Esto genera que el mensaje presentado de manera audiovisual tenga mayor efectividad, al apelar a la emotividad antes que a la racionalidad. Así, la audiencia puede hacer una evaluación de los argumentos, lo que se ajusta a las características de consumo de la audiencia juvenil, en especial los *millennials* o la generación Z.

2.2. Análisis del discurso a través del *framing*

El análisis del discurso por medio del paradigma del *framing* o encuadre permite identificar las estructuras cognitivas que guían la interpretación de los discursos. 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 y Sanfilippo, 2015).

Para Goffman, los encuadres hacen referencia a la manera en que las audiencias clasifican y organizan activamente sus experiencias de vida para darles un “esquema de interpretación” y les permitan “localizar, percibir, identificar y etiquetar” el mundo que los rodea (1974, p. 21). También se puede definir el encuadre como la “idea central organizadora o historia que da significado a una franja de eventos que se desarrollan y sugieren un problema de fondo” (Gamson y Mogliadani, 1987). Estos encuadres influyen en la forma en que se presenta la información y también en cómo es comprendida por el receptor. Este proceso de construcción de significados simbólicos se va definiendo con el uso de metáforas reconocibles y significados que, de acuerdo con Hertog y McLeod, activan ideas o pensamientos compartidos por un grupo específico dentro de una cultura (2001).

El *framing* evidencia una intención de persuasión: el emisor selecciona algunos aspectos de la realidad percibida y con esta información promueve comunicativamente una definición particular de un problema, realiza una evaluación moral o recomienda una solución para el problema (Entman, 1993). El enfoque de este paradigma propone que la realidad percibida es una visión del mundo desde una perspectiva particular, la del emisor. En palabras de Tuchman, el *framing* explica que la realidad es percibida a través de una ventana y esta percepción será influenciada según las características de la ventana, si es pequeña, grande, si el cristal es claro u opaco, si la ventana da a la calle o a un patio (Tuchman, 1978, p. 1, como se citó en Chihu, 2006).

2.3. Análisis de discurso por medio del *framing* visual

Aunque el análisis del discurso y el paradigma del *framing* se han centrado en el análisis de textos, la relevancia del análisis de otros elementos como el visual y aural se torna indispensable al analizar piezas en redes sociales. Es que las imágenes resultan una poderosa vía y la herramienta más eficaz para la significación, al requerir menos carga cognitiva para su procesamiento y ser menos intrusivas que el texto (Hertog *et al.*, 2001); incluso, cuando una imagen y un texto se

contraponen, la imagen brindará una mayor impresión cognitiva, al verse más cercana a la realidad (Rogers y Thorson, como se citó en Rodríguez y Dimitrova, 2011) y ser una especie de evidencia de lo que existe en la realidad, 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 y Linus, 2001).

A esto se suma que las imágenes permiten organizar grandes cantidades de información en marcos prácticos (Gamson y Stuart, 1992) y tienen la cualidad de producir una respuesta emocional inmediata y mayor grado de memorización e impacto, todo lo cual ayuda a las personas a entender y dar sentido a los fenómenos sociales (Rodríguez y Dimitrova, 2011). En ese aspecto, las imágenes legitiman y facilitan algunas interpretaciones, pero también obstaculizan otras (Fahmy, 2004). El consumo de información a través de redes sociales de las generaciones más jóvenes, como la generación Z (nacidos entre 1994 y 2012), ha generado múltiples investigaciones y se ha determinado que estas tienen preferencia y se vinculan de mejor manera con las imágenes que con las palabras, a través de las cuales acceden a información, aprenden, se entretienen y se relacionan (Abondano y Hernández, 2018). Para abordar un análisis a través del *framing* se debe tomar en cuenta que el espacio de las redes sociales es prioritariamente audiovisual, y en tanto el *framing* se ha utilizado casi exclusivamente para el análisis de textos escritos, algunos investigadores han enfocado algunas herramientas metodológicas particulares que permitan el análisis de piezas audiovisuales, como es el caso del *framing* visual.

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 se usó en el análisis de imágenes en las noticias, y en el segundo, en el análisis de fotografías sobre la Guerra del Golfo. Otros investigadores utilizaron el concepto y la definición, como 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).

El *framing* visual puede tener grandes efectos en la primera fijación del mensaje, lo que explica por qué las redes sociales juegan un papel importante para formar modos de “presenciar, sentir y recordar eventos violentos y traumáticos” (Kuntsman, 2010, como se citó en Makhortykh y Sydorova, 2017, p. 360). Investigaciones con este paradigma muestran que el uso del *framing* visual se evidenció en plataformas

como Facebook, para evitar mostrar el lado crudo (por ejemplo, de la guerra: imágenes de personas muertas o heridas, edificios destruidos, desolación, caos) y, por el contrario, para enfatizar o enmarcar elementos más alegres o simbólicos que denoten patriotismo o estoicismo (banderas nacionales u otros íconos), dependiendo de la intencionalidad del autor. Es así como se pretende transmitir determinada ideología (por ejemplo, “la guerra es buena”), a través de la elección y la publicación de determinadas imágenes asociadas a sentimientos positivos.

2.4. Normalización del aborto

El concepto de normalización del aborto es reciente, pero cada vez se utiliza con mayor frecuencia. Luego de la revisión bibliográfica se pudo identificar que este concepto abarca tres niveles diferentes: el jurídico, el médico y el cultural.

A nivel jurídico o legal, la normalización del aborto se enfoca en lograr la despenalización de la práctica, es decir, de retirarlo del Código Penal. El término se emplea en contextos en los que el aborto está penalizado (Girard, 2018). A nivel médico, se habla de una normalización del aborto como la búsqueda de una práctica ampliamente accesible, lo que implica la liberación de fondos públicos para su cobertura, la inclusión de la práctica en los seguros de salud (Purcell *et al.*, 2020), la venta de las pastillas misoprostol y mifepristona de manera abierta, y que se permita su promoción y publicidad dentro del campo farmacéutico (Joffe y Weitz, 2003). Finalmente, a nivel cultural o ideológico se habla de una normalización del aborto como un paso adicional a la despenalización, en contextos en los que el aborto es legal, en busca de cambiar la connotación negativa de la práctica y relativizar el valor del embarazo —y del ser humano en desarrollo—, dependiendo de los sentimientos, las creencias y los valores de la mujer gestante (García, 2014).

Es así como los colectivos abortistas buscan que el aborto sea considerado en el imaginario popular como una práctica aceptada socialmente, que transite hacia 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. Por ahora, esta normalización se ve peligrosamente potenciada por las pocas restricciones que tienen las redes sociales y el Internet en general.

Para efectos de la presente investigación, cuando hablamos de normalización del aborto, nos referimos al tercer nivel, el cultural o ideológico, y cómo es que los

discursos en TikTok analizados buscan cambiar la connotación negativa de la práctica y asociarla a emociones positivas.

3. Metodología y muestra

Esta investigación es de tipo descriptiva no experimental y se realizó desde la metodología cualitativa. La unidad de análisis son los videos publicados por usuarios en TikTok, los cuales fueron elegidos de manera intencional no probabilística de acuerdo con el criterio del investigador. En total se eligieron 25 videos que corresponden a 10 usuarios en TikTok diferentes, asociados a las etiquetas, #prochoice, #abortioncheck y/o #abortionisnormal. Además, se analizaron 150 comentarios extraídos de las publicaciones, elegidos por representar las diferentes posturas o reacciones. Todos los datos fueron consultados durante el periodo de abril a diciembre de 2021.

En cuanto al alcance geográfico de los usuarios, nos encontramos ante un público globalizado que interactúa desde diferentes partes del mundo. 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) y Estados Unidos (40 millones) (Fernández, 2021).

En cuanto a la aplicación procedimental, es relevante indicar que la mayoría del contenido se encuentra en idioma inglés (publicaciones, videos y comentarios), por lo que fue necesario consultar su traducción para 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 utilizadas como fondo sonoro.

3.1. Paradigma del *framing* visual

Las herramientas metodológicas se han tomado de 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).

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). Esta problemática principal del *framing* visual es una falta de coherencia conceptual y metodológica (Rodríguez y Dimitrova, 2011), por lo que propone abordar el análisis visual desde 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” (Panofsky, 1970, p. 51, como se citó en Rodríguez y Dimitrova, 2011), es un nivel descriptivo en donde los marcos son el resultado de la organización y combinación de sensaciones visuales (p. 53). El segundo nivel analiza los elementos como sistemas estilísticos-semióticos y 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 y Dimitrova, 2011). Por su parte, el tercer nivel analiza los elementos visuales, abstractos y figurativos, como sistemas connotativos. En este nivel se sitúan las metáforas visuales, que representan un concepto abstracto a través de una imagen concreta (Lule, 2004).

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, 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, p. 10, como se citó en Rodríguez y Dimitrova, 2011).

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: verbal, aural y visual. Asimismo, sugiere el estudio en dos grandes niveles: el análisis del mensaje óptico (comunicación visual) y el mensaje acústico (comunicación aural). La primera dimensión corresponde a lo visual, ya que analiza las imágenes y todos los elementos visuales que tienen como objetivo estimular el interés de la audiencia. La imagen es la figura, representación, semejanza o apariencia de algo o alguien. La representación visual de un objeto en la realidad (Chihu, 2006).

La segunda dimensión, del sonido o aural, está 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).

3.2. Dimensiones de 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:

- a. Dimensión verbal: 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.
- b. Dimensión visual: compuesta por los elementos visuales de la pieza. 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, como el montaje, los cuadros, los símbolos utilizados, los colores, etc.
- c. Dimensión aural: compuesta por los elementos sonoros como la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido.

3.3. Cuatro niveles de la dimensión visual

Una vez identificadas las tres dimensiones de análisis, tomaremos la metodología de Rodríguez y Dimitrova (2011) para profundizar el análisis de lo visual mediante cuatro niveles:

- a. Denotativo: es un nivel descriptivo cuyos marcos son el resultado de la organización y combinación de sensaciones visuales.
- b. Estilístico-semiótico: hace referencia al nivel de análisis del uso de las convenciones semióticas audiovisuales: lejanía, proximidad, encuadres, ángulos, etc.
- c. Simbólico o metafórico: se analizan los elementos abstractos y figurativos. En este nivel se encuentran las metáforas visuales.

- d. Representaciones ideológicas: se analizan los principios, valores o ideas subyacentes al discurso.

Si bien los autores proponen cuatro niveles para el análisis de los elementos visuales, se debe tener en cuenta que su investigación se aplicó al análisis de fotografías y dejó de lado la dimensión aural; sin embargo, para la presente investigación, extraeremos el nivel 4 del análisis visual y lo trasladaremos al análisis general, 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 video publicado:

Tabla 1
Matriz de análisis

<i>Framing</i> visual			<i>Framing</i> verbal				<i>Framing</i> aural		Ideológico
Nivel 1: denotativo	Nivel 2: semiótico	Nivel 3: connotativo	Textos en el video	Textos de la publicación	Comentarios	Voz narrativa	Música	Efectos de sonido	Ideología

Elaboración propia.

4. Análisis y resultados

El objetivo del presente análisis fue conocer cómo se construyen los discursos a favor del aborto entre los usuarios de la red social TikTok, una plataforma que cuenta con una arquitectura particular, con herramientas de producción de videos con contenido lúdico.

4.1. Análisis del *framing* verbal

Al identificar a los actores nos referiremos a los creadores del contenido a analizar, en este caso los propietarios de las cuentas TikTok donde se realizaron las publicaciones, a quienes llamaremos “protagonistas”. Los otros actores susceptibles de análisis son los usuarios que interactúan con el contenido por medio de los comentarios.

4.1.1. Uso de un lenguaje particular

Al analizar las publicaciones, se encontró que los signos verbales están alineados a las particularidades del lenguaje utilizado en redes sociales; por ejemplo, el uso de etiquetas, abreviaturas y emoticones (definidos como elementos paralingüísticos que expresan gestos, no imágenes, al hacer uso de herramientas del lenguaje escrito como signos de puntuación) (Amador, 2019, p. 20). 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, debido a que la palabra por sí sola no hace referencia a una postura en particular y se prefiere las que sí lo hacen. Otras etiquetas no tan conocidas pero encontradas son #abortionisnormal o #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 las siguientes: TW: *tigger warning*, cuya traducción es “contenido sensible”; JK: *just kidding*, que quiere decir “solo bromeo”; OMG: *oh my gosh*, que es una frase que expresa sorpresa, “oh, dios mío”; LMAO: *laughing my ass off*, cuyo significado es “riendo a carcajadas”; y TBT: *thoughtback thuesday*, que se utiliza para hablar de un hecho en el pasado. Es importante señalar que las abreviaturas están en inglés. Este idioma se mantiene cuando se analizan publicaciones en español, porque las abreviaturas son entendidas por los usuarios.

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, Parra y Antelo, 2015). Estos elementos están presentes y en gran variedad en el contenido analizado, lo que permite transmitir a nivel emocional y no solo cognitivo.

4.1.2. 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 y ya estoy patinando”, “sale un aborto y entra una hamburguesa”.

4.1.3. Simplificar verbalmente el proceso de aborto

Los videos de contenido informativo, que explican el procedimiento del aborto, tanto farmacológico como quirúrgico, utilizan una narrativa simplista que 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 Mifepristona 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).

4.1.4. Construcción del embrión como antagonista

Otra estrategia en la construcción en el discurso de normalización del aborto es asignarle una carga peyorativa al embrión y 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, vencerlo, tirar de la palanca, expulsarlo y eliminarlo. Con este objetivo, se han acuñado frases y etiquetas para desvalorizar al embrión o feto, lo que sobre todo se expresa en los comentarios (tabla 2).

Tabla 2*Construcción del personaje del embrión como antagonista*

Numeración	Descripción de la publicación	Comentarios respuesta
Video 2	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 <i>souvenir</i> ", "te dije desde el primer día que lo hagas en batido".
Video 18	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".
Video 7	  !! #yeetbaby #yeetusthefetus	"tira al feto bajando la calle y celebraremos comiendo su carne".

Elaboración propia.

4.2. Análisis del *framing* visual

Una vez identificadas las estrategias discursivas del *framing* verbal, profundizaremos en el análisis de los elementos visuales discriminando tres niveles de los elementos visuales: descriptivo, semiótico y connotativo o metafórico.

4.2.1. Nivel descriptivo

En este nivel se identifican los elementos relevantes que componen las piezas audiovisuales. El objetivo no es interpretar la escena, sino describir la primera capa visible.

4.2.1.1. Mujeres como protagonistas

Una característica relevante y común de los videos analizados es que el 100 % de sus protagonistas son mujeres en un rango de edad entre los 19 y 25 aproximadamente. Esta información es coherente si se tiene en cuenta que son las mujeres quienes se someten a un aborto. Además, que el contenido sea expuesto por una mujer fortalece la relación de confianza y autoridad de las protagonistas con las usuarias a las que va dirigida la información. Esta exclusividad desaparece en los comentarios, en donde los hombres sí intervienen en la conversación.

4.2.2. Nivel semiótico

Aunque los videos no tienen un alto nivel de producción o realización, existe una preparación de parte de los generadores de contenido en la elección de la escenografía, los planos, el vestuario, la utilería, el tipo de montaje, así como otros elementos y recursos semióticos, que aportan una gran riqueza comunicativa y logran potenciar el mensaje al dotarlo de un gran nivel de involucramiento emotivo. Dentro de los elementos que se analizan en este nivel, se encuentran los planos, la relación de proximidad entre la cámara con la protagonista, el movimiento de la cámara, el tipo de ángulo, los colores utilizados, entre otros.

4.2.2.1. La grabación casera genera cercanía y confianza

En todos los videos analizados se identificó que la grabación de las piezas se realizó directamente desde un dispositivo móvil de forma casera, debido a que las herramientas de TikTok priorizan las grabaciones desde el celular antes que la carga de un material previamente grabado. Esta característica brinda un acercamiento más auténtico, íntimo y cercano a la realidad de las protagonistas, y reproduce la sensación de ingresar a la vida de las mujeres que publican sus experiencias y que, aparentemente, lo hacen de manera transparente, sin tener algún interés económico o de representar a alguna empresa. Por ese motivo, su discurso tiene mayor potencia y las convierten en un referente de autoridad e influencia, lo que se evidencia en los comentarios de admiración y agradecimiento.

4.2.2.2. Uso de videoselfies y el abortioncheck

El uso de *videoselfies* es común dentro de las redes sociales y no es la excepción en TikTok. El *selfie* y el *videoselfie* es un acto de suficiencia del autor, quien se desprende de la dependencia del otro para el registro. El autor-protagonista se encuentra en primer plano y, aunque cuenta con una composición poco flexible limitada por la sujeción del dispositivo, el *selfie* le permite la construcción de una imagen e identidad deseada, no solo al poder elegir el ángulo en el que estéticamente se piensa más atractivo, sino al encontrarse en la capacidad de reconstruir o manipular el lente a su conveniencia, más aún con la gran cantidad de filtros existentes, priorizando lo provocativo, lo sensual, lo vanidoso o cualquier identidad que desee proyectar con el objetivo de conseguir la validación externa a través de un “me gusta” (Prada, 2016).

En nuestro análisis, 11 de los 25 videos son *videoselfies*, que brindan protagonismo al autor y generan una carga emotiva superior. Es así que hablar de “alguien” abortando conlleva diferente carga emotiva que la protagonista diciendo “soy yo abortando”. Esta característica se relaciona con la viralización de los videos asociados al reto #abortioncheck, que tiene por objetivo autocapturar la experiencia de las usuarias de TikTok practicándose un aborto. Estos videos carecen de imágenes sensibles, ya que es suficiente que la protagonista se autorregistre mediante un *videoselfie* dentro de un centro médico o consultorio, vista una bata clínica o muestre instrumentos médicos, que por lo general son una camilla y la succionadora. Lo principal es la protagonista y las emociones que transmite, la alegría o emoción de parte de quien documenta el hecho como un logro de vida o un acto de valentía que los seguidores aplauden, celebran o critican.

4.2.2.3. El contrapicado como establecimiento de superioridad

Hemos mencionado que el discurso de normalización del aborto se construye estableciendo un antagonismo entre la madre y el embrión. Este antagonismo no solo se construye a nivel verbal, sino que se intensifica con el uso de los ángulos contrapicados de la cámara. Para ello se utilizan planos contrapicados de las protagonistas para establecer una relación de superioridad frente al embrión. En otros casos, este antagonismo es explícito al compararlo con el embrión en el inodoro, en donde la protagonista (es decir, la mujer que acaba de abortar) está en la posición de tirar la palanca y deshacerse del antagonista.

4.2.2.4. Dicotomía de emociones en recurso “problema-solución”

Se desprende del contenido analizado que los discursos también son contruidos 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, y ella se ve feliz mientras el fondo gira gracias al uso de un *travelling* panorámico circular, movimiento de cámara que está asociado al romanticismo o a la felicidad experimentada cuando alguien

se enamora. Es así como el aborto se presenta como la solución que devolverá la alegría y esperanza a la protagonista.

4.2.3. Nivel connotativo o metafórico

4.2.3.1. Posturas que trasladan

Las posturas de las protagonistas tienen gran carga metafórica, ya que, en algunos de los videos analizados, son totalmente disruptivas al contexto en el que ellas se encuentran, principalmente en un consultorio médico. Entre las posturas encontradas en los videos se enumeran: relajación, seducción y empoderamiento.

4.2.3.2. Elementos metafóricos del procedimiento

La práctica abortiva conlleva procedimientos invasivos cuyas imágenes podrían herir la susceptibilidad de los usuarios. Si son identificados por los filtros de seguridad, las publicaciones podrían ser ocultadas o eliminadas. Por esta razón, los creadores de contenido que buscan normalizar el aborto como una práctica segura y cotidiana utilizan recursos metafóricos que reemplazan a los elementos reales y muestran cómo se realiza el procedimiento. Se evidencia el uso de elementos como una papaya a la cual se le practica un “aborto” quirúrgico, o el de un batido con bolitas o *boba drink*, cuyas bolitas de fruta o *boba* representan al embrión y son absorbidas a través del sorbete. Estos recursos metafóricos buscan crear asociaciones de la práctica del aborto con acciones o situaciones cotidianas cercanas al público joven, para resignificar el aborto y normalizarlo.

4.2.3.3. Establecer al embrión como antagonista

En líneas anteriores se expuso el uso de un recurso importante para entender e interpretar la construcción del discurso de normalización del aborto en TikTok: asignar una carga peyorativa, negativa y hasta antagónica al embrión o feto. Desde el análisis semiótico se le atribuye la acción de “jalar la palanca” como la metáfora de deshacerse 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 permite corroborar que la metáfora que realiza la protagonista es comprendida por los usuarios, quienes se suman a la propuesta discursiva con sus comentarios: “aborto agresivo”, “😍😍😍”, “mermelada de frambuesa para más tarde”, “mermelada para panecito”, “su nombre es

Anna, Anna-bortada”. Estos mensajes con lenguaje peyorativo sarcástico validan la comprensión del mensaje.

4.3. Framing aural

4.3.1. 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. Algunos creadores incluso 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).

4.3.2. La banda sonora, clave para transmitir emociones

Otra herramienta que ha permitido generar múltiples contenidos en TikTok es la selección de la banda sonora. 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 contribuya al objetivo que el creador tenga para el video. En muchos casos, la elección inicial del fondo sonoro determina el ritmo y la elección de los elementos visuales.

4.3.3. Parodiando a los provida

Se entiende por una persona “provida” a aquella que mantiene una postura en contra del aborto, al considerarlo una práctica que culmina con la vida del nonato. Otro término utilizado para referirse a quienes se oponen al aborto es “antiderechos”. En oposición, las personas a favor del aborto son llamados “proabortistas”, “proderechos” o “proelección”.

En TikTok los usuarios pueden generar videos a partir de una pista de audio que luego es colocada en una lista de reproducción pública, 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 vives*”, que utiliza una canción en contra del aborto cantada por un coro de niños y cuya música incluye

instrumentos como el xilófono, para darle un aura de canción de cuna. Esta parodia se convierte en una herramienta para mostrar la postura a favor del aborto siguiendo los patrones cómicos propios de la red.

4.4. Análisis de la interpretación 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 analizados 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 normalizarlo. Finalmente, se identificó un grupo minoritario en contra del aborto como práctica y también de su normalización.

Clasificamos los comentarios de acuerdo con el tipo de tono identificado. El tono humorístico presenta el comentario como una broma, aludiendo directamente al aborto; el comentario del tono disociado no guarda relación con el tema del aborto, sino que busca darle prioridad a otros elementos para mostrar su apoyo a la protagonista; el tono argumentativo presenta un argumento para apoyar o contradecir la postura de la publicación; el tono empático muestra empatía con la protagonista, ya que puede estar a favor o en contra del aborto, pero no juzga su decisión; finalmente, en los comentarios con tono violento el usuario presenta su postura de manera irrespetuosa, generalmente con insultos o muestras de violencia hacia las protagonistas u otros usuarios.

4.4.1. Construcción del discurso a través de la parodia y el humor

Habíamos destacado 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 las publicaciones y los comentarios contienen elementos humorísticos que potencian el mensaje e incrementan su alcance.

4.5. Análisis de ideología

4.5.1. Liberales y proelección

De las investigaciones revisadas en los antecedentes sobre discursos en torno al aborto, se encontró la exposición de argumentos que lo justifican como una prác-

tica social válida; entre ellos, la evidencia científica de que el embrión no tiene la capacidad de sentir dolor, que no se puede determinar la personería de alguien que no ha nacido, que el aborto protege a las niñas que han sido abusadas de complicaciones con el embarazo en cuerpos inmaduros, que los anticonceptivos son falibles, entre otros.

4.5.2. Conservadores y provida

En menor medida, el estudio ha encontrado dentro de los comentarios a usuarios 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, de la difusión de información que lo promueva o que promueva el aborto como un método de anticoncepción, que se practique de manera reiterada, etc. Aunque la mayoría de los usuarios expresan su postura de manera respetuosa, 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.

4.5.3. Proelección en desacuerdo

En este grupo se ubican los usuarios que expresan ser proelección y que ven al aborto como una opción válida en algunas circunstancias; sin embargo, expresan desacuerdo con su promoción y normalización. 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.

5. Discusión y conclusiones

De la revisión bibliográfica, se pudo definir que el concepto de normalización del aborto se presenta en tres niveles: el jurídico, con la despenalización del aborto; el médico, con el acceso libre a las píldoras abortivas y su publicidad; y el cultural o ideológico, que busca cambiar la connotación negativa de la práctica y desestigmatizarla, a fin de que el aborto sea considerado, en el imaginario popular, como una práctica aceptada socialmente y que logre transitar hacia el ámbito de lo cotidiano.

Entre los hallazgos más relevantes se descubrió que la construcción de normalización del aborto en TikTok se realiza a través de recursos audiovisuales que ponderan la emotividad antes que la racionalidad. Si bien la textualidad de las piezas puede ser interpretada 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 que se superpone a la comprensión textual.

En el análisis de representación ideológica se encontró que estos discursos no buscan justificar la moralidad de la práctica abortiva, sino normalizarla y resignificarla como una práctica moderna, sencilla y práctica, y a su vez emancipadora, liberadora, salvadora, heroica, cotidiana e incluso divertida. De igual modo, se busca 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 de 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.

Las redes sociales son la herramienta idónea para la transmisión y viralización de toda clase de discursos, incluso aquellos que podrían suponer prácticas de salud peligrosas para los adolescentes, debido a las pocas restricciones y filtros. Aunque algunas como Facebook e Instagram han implementado algunos algoritmos, estos no son suficientes. De otro lado, redes sociales más jóvenes como TikTok aún son espacios libres y sin ningún tipo de restricción.

El *framing* visual permitió realizar un análisis a detalle teniendo en cuenta los elementos visuales, textuales y aurales, así como 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 empleo del recurso “problema-solución”, al mostrar 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. A ello se suma al uso de canciones para complementar o reforzar los mensajes visuales y verbales, brindando un impacto emocional más eficaz.

De lo expuesto en torno a las estrategias discursivas a favor del aborto en TikTok, queda como objetivo de investigaciones futuras analizar de qué manera impactan estos discursos en la percepción y la formación de la opinión de los adolescentes. También se debe reflexionar sobre la influencia de estos discursos en las prácticas de salud de las generaciones más jóvenes, así como la práctica bioética contemporánea.

Al realizarse la investigación no se encontró casuística similar de usuarios latinoamericanos o peruanos. Los discursos encontrados en redes sociales como Facebook y Twitter se sitúan en un nivel anterior de la exigencia de la legalización del aborto, es decir, en el primer nivel de la normalización del aborto, su despenalización. Por su parte, en las piezas analizadas los usuarios y usuarias se encuentran en contextos, en su mayoría, de países en los que el aborto está despenalizado, por lo que la normalización se busca desde el tercer frente, el cultural.

Referencias bibliográficas

- Aleixandre, S., Aznar, I., Blas, P., García, C. y López, M. (2017). *Influencers*. Nuevos modelos para una nueva generación. Un aproximación al escaparate de los adolescentes de hoy. 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
- Alexandría, P. (3 de marzo de 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/>

- Abondano, I. y Hernández, D. (2018). *Los instagramers, configuradores de identidad narrativa en la virtualidad*. [Monografía de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35151>
- Abortiocounselor [@abortioncounselor]. (9 de febrero de 2021). Medical abortions are super common! #fyp #prochoice #prolife #education. [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@abortioncounselor/video/6927387021560319237?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
- Amador, E. (2019). *Los emoticones como elementos paralingüísticos para la comunicación de los grupos culturales de la Universidad de la Costa*. [Tesis de grado, Universidad de la Costa]. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/5402>
- Bock, A. (2020). Theorising visual framing: contingency, materiality and ideology. *Visual Studies*, 35(1), pp. 1-12. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2020.1715244>
- Cárcamo, B. (2018). El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas. *Forma y Función*, 31, pp. 145-173. 10.15446/fyf.v31n2.74660
- Chihu, A. (2006). El *framing* audiovisual del *spot* político. *Cultura y Representaciones Sociales*, 5(9), pp. 174-197. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102010000200005&lng=es&tlng=es
- Crenley, E. (29 de febrero de 2020). 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>
- De Piero, J. y 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), pp. 759-775. <https://doi.org/10.11600/1692715x.16208>
- Entman, R. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), pp. 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- 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), pp. 91-112. <https://doi:10.1177/0016549204041472>
- 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. y 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), pp. 163-180. <https://doi.org/10.1177/0894439314533169>

- Gamson, W. y Modigliani, A. (1987). *The changing culture of affirmative action*. R. G. Braungart y M. M.
- Gamson, W. y Stuart, D. (1992) Media discourse as a symbolic contest: The bomb in political cartoons. *Social Forum*, 7, pp. 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. <http://www.pensamientocritico.org/fragar0614.htm>
- Girard, F. (25 de septiembre de 2018). 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>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Gordillo, I., Parra, G. y Antelo, I. (2015). La expresión de las emociones en la comunicación virtual: el ciberhabla. *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), pp. 180-207. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.716>
- Hertog, J. y McLeod, D. (Eds.) (2001). *A multi-perspectival approach to framing analysis: A field guide*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Joffe, C. y Weitz, T. (2003). Normalizing the exceptional: Incorporating the “abortion pill” into mainstream medicine. *Social Science & Medicine* (1982), 56, pp. 2353-2366. 10.1016/S0277-9536(02)00240-X
- Lule, J. (2004). War and its metaphors: news language and the prelude to war in Iraq, 2003. *Journalism Studies*, 5(2), pp. 179-190. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211168>
- Makhortykh, M. y Sydorova, M. (2017). Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, War and Conflict*, 10(3), pp. 359-381. <https://doi.org/10.1177/1750635217702539>
- Matza, M. (24 de septiembre de 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>
- Messaris, P. y Linus, A. (Eds.) (2001). The role of image in framing news stories. En S. D. Reese, O. Gandy y A. Grant (eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 215-226). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Montecino, L. (2005). Cortesía, ideología y representaciones discursivas en la gestión conversacional de jóvenes chilenos. *Onomázein*, 12(12), pp. 9-22. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134516558001&idp=1&cid=339914>
- Parker, A., Fischhoff, B. y 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.
- Purcell, C., Maxwell, K., Bloomer, F. K., Rowlands, S. y Hoggart, L. (2020). Toward normalising abortion: Findings from a qualitative secondary analysis study. *Culture, Health and Sexuality*, 22(12), pp. 1349-1364. <https://doi.org/10.1080/13691058.2019.1679395>
- Prada, W. (12 de enero de 2016). Aproximaciones a la lectura del selfie. Espaciogaf. <https://www.espaciogaf.com/selfie/4675>
- Rodriguez, L. y Dimitrova, D. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), pp. 48-65. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
- 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), pp. 152-171. <http://revistacaracteres.net/revista/vol2n2noviembre2013/comentario-digital/>
- Sinche, N., Duque, V. y Calva, D. (2019). Análisis de repertorios de los movimientos feministas pro-aborto y su tratamiento mediático en los episodios de contienda política de 2008 y 2013. RISTI. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, 20(5), pp. 578-590
- 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), pp. 19-41. <https://doi.org/10.1080/14616740500415425>
- Smith, L., Clavio, G. y 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*, 23, pp. 1-18. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1765810>
- Taracena, R. (2005) El aborto a debate. Análisis de los argumentos de liberales y conservadores. *Desacatos*, 17(1), pp. 15-32. <https://www.redalyc.org/pdf/139/13901702.pdf>
- Urra, E., Muñoz, A. y Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería Universitaria*, 10(2), pp. 50-57. [https://doi.org/10.1016/s1665-7063\(13\)72629-0](https://doi.org/10.1016/s1665-7063(13)72629-0)

- Vijay, D. y Gekker, A. (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), pp. 712-734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- Weimann, G. y Masri, N. (2020). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict and Terrorism*, 41(7), pp. 1-14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>