

6
2020

Símbolos de la movilización en redes sociales

Coordinado por: **Dra. Raquel Tarullo**

Instituto de Política y Gobierno - Centro de Investigaciones y Transferencia
del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA-UNSAAdA-CONICET)

Dra. Agnese Sampietro

Universitat Jaume I de Castelló



Dígitos. Revista de Comunicación Digital

Revista anual (2015 -)
ISSN 2444-0132

Departamento Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Facultad de Filología, Traducción y Comunicación
Universitat de Valencia
Avenida Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 3.0 Unported

DIRECTOR

Guillermo López García, Universitat de València, España

SECRETARIA

Lorena Cano-Orón, Universitat de València, España

CONSEJO EDITORIAL

Giulia Colaizzi, Universitat de València, España
Tomás Baviera Puig, Universidad Politécnica de Valencia, España
Josep Lluís Gómez Mompert, Universitat de València, España
Francesc Andreu Martínez Gallego, Universitat de València, España
Carolina Moreno Castro, Universitat de València, España
Vicente Sánchez Biosca, Universitat de València, España
Jenaro Talens Carmona, Universitat de València - Université de Genève, Suiza

CONSEJO DE REDACCIÓN

Andrés Boix Palop, Universitat de València, España
Manuel de la Fuente Soler, Universitat de València, España
Vicente Fenoll Tomé, Universitat de València, España
José Gamir Ríos, Universitat de València, España
Mar Iglesias García, Universidad de Alicante, España
Germán Llorca Abad, Universitat de València, España
Francesc Martínez Sanchis, Universitat de València, España
Dolors Palau Sampió, Universitat de València, España
Àlvar Peris Blanes, Universitat de València, España
Ignacio Ramos Gay, Universitat de València, España
Lidia Valera Ordaz, Universitat de València, España

COMITÉ CIENTÍFICO

José Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva, España
María Bella Palomo Torres, Universidad de Málaga, España
Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España
Rodrigo Browne Sartori, Universidad Austral, Chile
Daniel Cabrera Altieri, Universidad de Zaragoza, España
Eva Campos Domínguez, Universidad de Valladolid, España
María José Cantalapiedra González, Universidad del País Vasco, España
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I de Castelló, España
José Luis Castro de Paz, Universidade de Santiago de Compostela, España
Jorge Catalá Carrasco, University of Newcastle, Reino Unido
Lluís Codina Bonilla, Universitat Pompeu Fabra, España
Carmina Crusafon, Universitat Autònoma de Barcelona, España
José Luis Dader García, Universidad Complutense de Madrid, España
Javier Díaz Noci, Universidad Pompeu Fabra, España
Bernardo Díaz Nosty, Universidad de Málaga, España
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid, España
José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández, España
Felip Gascón i Martín, Universidad de Playa Ancha, Chile
José Luis González Esteban, Universidad Miguel Hernández, España
Antonio Laguna Platero, Universidad de Castilla - La Mancha, España
Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela, España
Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I de Castelló, España
Pere Masip Masip, Universitat Ramon Llull, España
Juan Julián Merelo Guervós, Universidad de Granada, España
Koldobika Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco, España
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco, España
Marcial Murciano Martínez, Universitat Autònoma de Barcelona, España
José Luis Orihuela Colliva, Universidad de Navarra, España
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, España
José Manuel Palacio Arranz, Universidad Carlos III de Madrid, España
Montserrat Quesada Pérez, Universitat Pompeu Fabra, España
Javier del Rey Morató, Universidad Complutense de Madrid, España
Meritxell Roca Sales, Columbia University in the City of New York, EEUU
Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra, España
Víctor Sampedro Blanco, Universidad Rey Juan Carlos, España
Francisco Sierra Caballero, Universidad de Sevilla, España
Víctor Silva Echeto, Universidad de Zaragoza, España
Anna Tous Rovirosa, Universitat Autònoma de Barcelona, España
Carlos del Valle Rojas, Universidad de La Frontera, Chile
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco, España
José Manuel Sánchez Duarte, Universidad Rey Juan Carlos, España

DISEÑO EDITORIAL

Lorena Cano-Orón, Universitat de València, España

ELEMENTOS GRÁFICOS

La portada ha sido diseñada usando imágenes de Freepik



Raquel Tarullo, Agnese Sampietro y Guillermo López García 5

Monográfico: Símbolos de la movilización en redes sociales

La conversación digital en torno al hashtag #RespetoAlDolorDeMadre en Panamá 13
Marina Acosta y Claire Nevache

Hashtivism feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices.argentinas 31
Raquel Tarullo y Mariana García

Llamamientos feministas en Twitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de 'La Manada' 55
Sara Molpeceres Arnáiz y Laura Filardo-Llamas

La configuración del fenómeno ecologista #FridaysForFuture como proceso de opinión pública digital en España 79
Rubén Rivas-de-Roca

El *hashtag* contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos 101
Bárbara Zeifer

¿De qué color es tu corazón? El uso de emojis en los procesos de activismo social 119
Lucía Cantamutto y Cristina Vela Delfa

Los emojis del 8M: Su uso en Twitter durante las movilizaciones feministas de 2019 137
Agnese Sampietro, Dafne Calvo y Eva Campos-Domínguez

La acción conectiva de las mujeres. Análisis de la movilización del #ParoInternacionalDeMujeres del 08 de marzo de 2017 159
Rocío Annunziata

Estéticas activistas: Cultura mediática y resonancia en las movilizaciones contemporáneas 181
Dorismilda Flores-Márquez

Estudio exploratorio de las estrategias de encuadre discursivo en memes humorísticos publicados en Twitter durante las elecciones generales de noviembre de 2019 celebradas en España 197
Ana Mancera Rueda

Zona Abierta

Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos 219

Alexis Apablaza-Campos, Alejandro Morales Vargas, Carlos Lopezosa, Josep Salvat, y Lluís Codina

Télévision et politique spectacle: l'exemple chilien 239
Nicolas Balutet

La agenda building de los partidos políticos españoles en las redes sociales: Un análisis de Big data 253

Joaquín Martín Cubas, Emilio Soria-Olivas, Ángel Llosá Guillén y Vicente Buendía Ramón

Concienciación a través de la pantalla: La violencia de género en la publicidad de bien público argentina 275

Carolina Tomba, Andrés Allisiardi, Cecilia Muñoz y Victoria Lira

Reseñas

Cosas confusas. Comprender las tecnologías y la comunicación 293
Mónica Melero Lázaro

Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas 295
Cristina Fernández Rovira

EDITORIAL

-  **Raquel Tarullo**
 raqueltarullo@gmail.com
 Instituto de Política y Gobierno - Centro de Investigaciones y Transferencia del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA-UNSA-CONICET)
-  **Agnese Sampietro**
 sampietr@uji.es
 Universitat Jaume I de Castelló
-  **Guillermo López García**
 Universitat de València
 Guillermo.Lopez@uv.es

En su sexto número, la revista *Dígitos* presenta un monográfico dedicado al análisis del uso de herramientas de comunicación electrónica para fomentar diversas formas de activismo; una cuestión de plena actualidad, pero al mismo tiempo tan vieja como el mismo Internet. Las primeras formas de movilización, por ejemplo, hicieron uso del correo electrónico (Cooke y Lehrer, 1993) y el desarrollo de estas movilizaciones digitales ha evolucionado de forma paralela a las mismas tecnologías (Larsson, 2018). Desde la denominada “Primavera Árabe” las redes sociales, por su enorme alcance y su uso cotidiano, se han convertido en las herramientas más utilizadas para fomentar la movilización política o social de los ciudadanos (Bennett y Segerberg, 2012)¹.

El estudio académico del activismo digital, ya sea político, religioso, sexual o ambiental, entre otros, es un campo de investigación académica ya consolidado (Christensen, 2011). Aunque algunos estudios dudan de la efectividad real de estos métodos de movilización (véase, por ejemplo, Putnam, 2000), denominados despectivamente *slacktivism* (activismo de salón), hoy en día se reconoce la capacidad de las campañas en redes sociales para promover el activismo y la participación (Dahlgren, 2009). Las redes sociales tienen un enorme potencial para visibilizar y promocionar ciertas causas, poniéndolas incluso en la agenda política y alcanzando una difusión a nivel mundial. Además, ejemplos recientes muestran cierta coordinación entre la amplia difusión en redes y las movilizaciones en la calle. Por ejemplo, la canción *Un violador en mi camino*, del colectivo de mujeres LasTesis, se conoció en medio de las protestas urbanas en Chile en 2019 y se replicó en calles y plazas de distintos países del mundo, como así también en perfiles y cuentas de Instagram, Twitter y Facebook, en un diálogo de convergencia

1. Este monográfico se enmarca en el proyecto *Competencias digitales en la universidad y su impacto en las prácticas académicas y cívicas de estudiantes y profesores*, radicado en el Instituto de Política y Gobierno, de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (Ref. 0556/2019, coordinado por Raquel Tarullo). También ha sido posible gracias a la ayuda FJC2018-038704-I (contrato postdoctoral Juan de la Cierva-Formación) concedida a Agnese Sampietro por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades para el período 2020-2022.

entre aquello que sucede por fuera y dentro del mundo digital (Rodríguez, 2019). Como afirma Mathilde Dorcadie (2020), “el primer decenio del siglo XXI, que comenzó con las revoluciones árabes y el movimiento de los indignados y ha estado marcada [sic] por el poder de la viralización en internet, ha terminado con una gran variedad de movimientos en todo el mundo, que se inspiran los unos en los otros [...]”. En este contexto de interacción constante y fluido, se crean así formatos digitales de lucha innovadores, que aluden a nuevas formas de ciudadanía (Papacharissi, 2016).

Si en el espacio urbano de las calles y las plazas los carteles, los graffiti, las pancartas, los globos, los bombos, los lazos, las camisetas, los paraguas, el *glitter*, los pañuelos, etc., constituyen las expresiones simbólicas de grupos y comunidades de activistas (Penney, 2015), hoy las redes favorecen y asisten a este escenario a partir no sólo de la reproducción de estos elementos (Martín Rojo, 2012; 2016), sino que la arquitectura digital de estas plataformas admite la creación de nuevos símbolos que se suman a las manifestaciones tradicionales en las narrativas de las luchas de organizaciones y colectivos.

El monográfico incluido en este número de *Dígitos* tiene justamente el objetivo de estudiar estos símbolos de las movilizaciones en redes sociales. Entendemos los símbolos como mediaciones (Martín-Barbero, 1994; Sola-Morales, 2014), es decir “como relaciones capaces de transformar las prácticas comunicativas, los movimientos sociales, las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales” (Sola-Morales, 2014: 16). Las distintas *affordances* (Hutchby, 2001) con las que cuentan cada una de las redes sociales son convertidas por los internautas, y en este caso activistas, en recursos y herramientas, símbolos, que permiten nuevas formas de narrar sus luchas. En este contexto de una sociedad conectiva (Van Dijck, 2016), los símbolos se alzan a nuevas formas de expresión política del ciudadano digital.

Los *hashtags* y los emojis no son símbolos *per se*, pero su uso extendido en determinadas campañas los convierten en representaciones simbólicas que remiten a distintas demandas, ideologías, luchas, activismos, en un esquema de identificaciones compartidas. Los símbolos no son estáticos, sino flexibles, y no pueden ser analizados ni interpretados si no es a partir de su tránsito como parte de los procesos socioculturales propios de un contexto determinado. Así, el emoji del corazón verde simboliza para quien lo usa en ciertos países, como en Argentina, la adhesión a la ley de interrupción del embarazo, mientras que en otros países este emoji no tiene una asociación tan clara con un movimiento político o una causa tan específica. Sin embargo, observaciones anecdóticas sugieren que en España ese emoji se asocia no sólo al ecologismo, sino que también es utilizado por las cuentas en redes sociales de las mujeres afines al partido de derecha radical Vox.

Este número especial de la revista *Dígitos* cuenta con artículos que revisan los símbolos que forman parte de repertorios y performances de activistas en distintos contextos y a partir de distintas demandas. Así, estudian la apropiación de ciertos *hashtags*, los emojis, los memes y de aquellas narrativas que circulan en el espacio público y que a la vez se replican en los canales digitales convirtiéndose en símbolos de activismo y movilización.

El primer recurso simbólico estudiado por los autores que participan en el monográfico es el uso de etiquetas específicas. En el artículo *La conversación digital en torno al*

hashtag #RespetoAlDolorDeMadre en Panamá, Marina Acosta, de la Universidad de Buenos Aires y Universidad Nacional Arturo Jauretche, y Claire Nevache, del Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales, analizan el diálogo en torno a la etiqueta #RespetoAlDolorDeMadre en la plataforma Twitter, una de las primeras manifestaciones de ciberfeminismo en el país americano. Este *hashtag* fue promovido por activistas panameñas contrarias al proyecto de ley que buscaba dar identidad a los bebés fallecidos en el vientre materno. En su estudio las autoras hallaron la conformación de comunidades agrupadas con conexiones concretas y conversaciones cerradas, en un escenario en el cual los tuits de las activistas feministas fueron los más compartidos, mientras que las cuentas más mencionadas procedían del ámbito político.

La red social Instagram y su uso para promover el activismo y la movilización está presente en el artículo de Raquel Tarullo y Mariana García, de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, *Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices.argentinas*. Las autoras analizan el caso de la campaña #NiñasNoMadres, difundido en Instagram por la cuenta @actrices.argentinas, un colectivo de actrices argentinas activistas. El estudio aborda el rol del *hashtivismo* (activismo de etiqueta) feminista en esta red social, de amplio uso entre los y las jóvenes, a partir del análisis de contenido de las publicaciones. Los resultados identifican la presencia de microhistorias visuales narradas en el *hashtag*, en un esquema de activismo de celebridades.

Sara Molpeceres Arnáiz y Laura Filardo-Llamas, de la Universidad de Valladolid, en el artículo *Llamamientos feministas en Twitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de "La Manada"*, analizan las interacciones en Twitter en relación con el 8M y la manifestación en contra de la condena por abuso sexual (y no por violación) de los integrantes de "La Manada". Uno de los resultados de este estudio identifica que la convocatoria a la huelga y a la manifestación, ambas de cariz feminista, comportan la apelación a un receptor con similares supuestos ideológicos, en la búsqueda de la conformación de una identidad común y colectiva.

Rubén Rivas-de-Roca, de la Universidad de Sevilla analiza el funcionamiento de la etiqueta #FridaysForFuture en Twitter, en un marco global de denuncias y demandas de activistas medioambientales. En su artículo *La configuración del fenómeno ecologista #FridaysForFuture como proceso de opinión pública digital en España*, el autor observa que en ese país los flujos en relación con #FridayForFuture presentan una atenuada participación respecto de la misma acción en otros países, y a su vez identifica en estos mensajes componentes menos individualistas y más organizacionales en comparación con el movimiento matriz. Hay que señalar, además, que este artículo ha sido premiado con el IV Premio predoctoral de investigación de la revista DÍGITOS.

En el artículo *El hashtag contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos*, Bárbara Zeifer, de la Universidad de Buenos Aires, aborda desde una perspectiva teórica interdisciplinaria las características comunes de los célebres *hashtags* #BlackLivesMatter, #JeSuisCharlie y #NiUnaMenos y el potencial efecto político de los mismos. La autora sostiene que estos ejemplos responden a un subtipo particular de etiquetas, que denomina y define *hashtags contestatarios*.

Otro recurso simbólico para el activismo que se analiza en este monográfico es el uso de los emojis, pequeños y reconocidos pictogramas (como las célebres caritas

amarillas) que acompañan mensajes y publicaciones en diferentes redes sociales. Lucía Cantamutto, de la Universidad Nacional de Río Negro y Cristina Vela Delfa, de la Universidad de Valladolid, analizan el uso de los emojis corazón verde y corazón azul y de los *hashtags* en Twitter en el marco del activismo a favor y en contra de la ley de interrupción voluntaria del embarazo en Argentina. Los resultados del trabajo, titulado *¿De qué color es tu corazón? El uso de emojis en los procesos de activismo social*, indican que los colores de estos dos emojis concuerdan con determinados *hashtags* y este conjunto permite expresar la postura ideológica y política del usuario y también del contenido generado.

El uso de los emojis en contextos de movilización también es estudiado en el trabajo de Agnese Sampietro, de la Universitat Jaume I, Dafne Calvo y Eva Campos-Domínguez, de la Universidad de Valladolid. En *Los emojis del 8M: su uso en Twitter durante las movilizaciones feministas de 2019* estas autoras analizan un corpus relacionado con las movilizaciones del 8M 2019. En los resultados observan que en Twitter el uso de los emojis alrededor de este acontecimiento difiere del uso general. El emoji más utilizado fue el emoji que representa un corazón de color violeta, que se está transformando en símbolo del ciberactivismo feminista en España y otros países.

El 8M es también el tema del trabajo *La acción conectiva de las mujeres. Análisis de la movilización del #ParoInternacionalDeMujeres del 08 de marzo de 2017*. La investigadora de la Universidad de Buenos Aires Rocío Annunziata explora las percepciones sobre el acontecimiento a partir de encuestas a los participantes (y no a las impulsoras) de la movilización en Buenos Aires. Los resultados muestran que la acción conectiva se define en cinco dimensiones: la organización, la espontaneidad, el activismo en redes, la politización del evento y la negatividad. En tanto, la autora concluye que la movilización del 8M 2017 tuvo, entre otras cuestiones, la fisonomía de una acción conectiva híbrida.

Con respecto a otras dimensiones simbólicas, Dorismilda Flores-Márquez, de Universidad De La Salle Bajío, analiza la circulación de imágenes comunes en distintas movilizaciones en varios contextos y con diferentes demandas. En su artículo *Estéticas activistas: cultura mediática y resonancia en las movilizaciones contemporáneas* la autora ofrece, a partir de ejemplos como la película *V for Vendetta* o los disfraces de los personajes de *Star Wars* y la serie *The Handmaid's Tale*, una original mirada desde una perspectiva teórica sobre aquellos elementos de la cultura mediática que forman parte de las nuevas narrativas de los colectivos activistas.

Finalmente, los memes forman parte del corpus del artículo de Ana Mancera Rueda, de la Universidad de Sevilla, *Estudio exploratorio de las estrategias de encuadre discursivo en memes humorísticos publicados en Twitter durante las elecciones generales de noviembre de 2019 celebradas en España*, que analiza 115 memes humorísticos difundidos en Twitter en ocasión de las elecciones del 10N 2019. Esta investigación le permite identificar los principales rasgos a nivel discursivo de los memes difundidos por los usuarios, que se pueden considerar un tipo de discurso “pseudopolítico”.

Las editoras del monográfico quieren dar las gracias a todas las personas que escribieron, revisaron y editaron los artículos aquí incluidos, dedicando interés y tiempo para hacer posible este monográfico. Por su parte, el director de la revista no quiere dejar pasar la ocasión de resaltar el excelente trabajo llevado a cabo por las coordinadoras del monográfico, su generosidad y buena disposición en todo momento, así como los magníficos resultados conseguidos.

Además del monográfico, este número de la revista alberga cuatro artículos publicados en la sección Zona Abierta, centrados en temáticas diversas. Se trata, en concreto, de los artículos *Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos*, por Alexis Apablaza-Campos (Universidad UNIACC, Chile), Alejandro Morales Vargas (Universidad de Chile), Carlos Lopezosa (Universitat Pompeu Fabra), Josep Salvat (Universitat Autònoma de Barcelona) y Lluís Codina (Universitat Pompeu Fabra); *Télévision et politique spectacle : l'exemple chilien*, por Nicolas Balutet (Université Polytechnique Hauts-de-France); *La agenda building de los partidos políticos españoles en las redes sociales: Un análisis de Big data*, por Joaquín Martín Cubas, Emilio Soria-Olivas, Ángel Llosá Guillén y Vicente Buendía Ramón (Universitat de València); y *Concienciación a través de la pantalla: La violencia de género en la publicidad de bien público argentina. Análisis de la campaña 'Cambiá el trato'*, por Carolina Tomba, Andrés Adriano Allisiardi, Cecilia Muñoz y Victoria Lira (Universidad Juan Agustín Maza, Argentina).

Asimismo, este número también cuenta con dos reseñas de libros: *Cosas confusas. Comprender las tecnologías y la comunicación*, de Daniel H. Cabrera, realizada por Mónica Melero Lázaro; y *Aquelarre: La emancipación de las mujeres en la cultura de masas*, coordinado por Irene Liberia Vayá y Bianca Sánchez-Gutiérrez, reseñado por Cristina Fernández Rovira.

Quisiéramos agradecer su trabajo a todos los autores de los artículos que componen este número, así como a los revisores que aportan su desinteresado trabajo, sus análisis y puntos de vista que tanto contribuyen a mejorar los textos que evalúan. A los miembros del comité de redacción de la revista DÍGITOS y, muy particularmente, a la secretaria de la revista, la doctora Lorena Cano, que constituye, sin duda alguna, la piedra angular de este proyecto desde que comenzamos nuestra andadura allá por 2015. Por último, agradecemos el apoyo y la ayuda económica que nos reporta el Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Valencia, sin los cuales este proyecto no podría continuar.

La revista DÍGITOS alcanza su número seis en unas circunstancias excepcionales: en el momento de escribir estas líneas, a principios de abril de 2020, medio mundo se halla confinado en sus casas ante la pandemia causada por el coronavirus SARS-CoV-2. Un contexto que ha puesto de relevancia, más aún, la crucial importancia de la digitalización y su omnipresencia en nuestras vidas. Confiemos en que en el futuro nuestra relación con las tecnologías y su uso para comunicarnos no venga condicionada por pandemias ni desgracias parangonables.

Referencias

- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2011): "Digital media and the personalization of collective action", en *Information, Communication & Society*, vol. 15, nº 5, pp.739-768. doi: 10.1080/1369118X.2012.670661
- Christensen, H. (2011): "Political activities on the internet: Slacktivism or political participation by other means?", en *First Monday*, vol. 16, nº 2. Disponible en: <https://firstmonday.org/article/view/3336/2767> [Consulta: 13 de marzo de 2020]
- Cooke, K. y Lehrer, D. (1993): "The whole world is talking", en *The Nation*, 12 Julio 1993. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20130507031442/http://cyber.eserver>.

- org/talking.txt [Consulta: 13 de marzo de 2020].
- Dahlgren, P. (2009): *Media and political engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dorcadie, M. (2020): "Lucha y música: cuando la canción espolea las manifestaciones de todo el mundo", en *Equal Times*, 10 de enero 2020. Disponible en: <https://www.equaltimes.org/lucha-y-musica-cuando-la-cancion?lang=es#.XoWfyogzblU> [Consulta: 2 de abril de 2020].
- Hutchby, I. (2001): "Technologies, Texts and Affordances", en *Sociology*, vol. 35, n° 2, pp. 441–456.
- Larsson, A. O. (2018): "The News User on Social Media", en *Journalism Studies*, vol. 19, n° 15, pp. 2225–2242. doi: 10.1080/1461670X.2017.1332957.
- Martín-Barbero, M. (1994). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Anthropos.
- Martín Rojo, L. (2012): "Paisajes lingüísticos de la indignación. Prácticas comunicativas para tomar las plazas", en *Anuari del conflicte Social 2012*, n° 2, pp. 275–302.
- Martín Rojo, L. (2016): "Occupy: La dinámica espacial del discurso en los movimientos globales de protesta", en *Discurso & Sociedad*, vol. 10, n° 4, pp. 610–639.
- Penney, J. (2015): "Social Media and Symbolic Action: Exploring Participation in the Facebook Red Equal Sign Profile Picture Campaign", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 20, n° 1, pp. 52–66. doi: 10.1111/jcc4.12092.
- Papacharissi, Z. (2016): "Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality", *Information, Communication & Society*, vol. 19, n° 3, pp. 307–324. doi: 10.1080/1369118X.2015.1109697.
- Putnam, R.D. (2000): *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rodríguez, D. (2019): "Ellas son las chilenas que crearon 'Un violador en tu camino'", en *El País (Verne)*, 28 de noviembre de 2019. Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2019/11/28/mexico/1574902455_578060.html [Consulta: 13 de marzo de 2020].
- Sola-Morales, S. (2014): "Hacia una epistemología del concepto de símbolo", en *Cinta de Moebio*, n° 49, pp. 11–21. doi: 10.4067/s0717-554x2014000100002
- Van Dijck, J. (2016): *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

MONOGRÁFICO

**Símbolos de la movilización
en redes sociales**



La conversación digital en torno al *hashtag* #RespetoAlDolorDeMadre en Panamá

The digital conversation around #RespetoAlDolorDeMadre in Panamá

 **Marina Acosta**
macosta@sociales.uba.ar
Universidad de Buenos Aires
Universidad Nacional Arturo Jauretche

 **Claire Nevache**
cnevache@cieps.org.pa
Centro Internacional de Estudios
Políticos y Sociales

Resumen

En Panamá, al igual que en otros países de la región, los grupos conservadores religiosos han conseguido convertirse en verdaderos actores políticos, impidiendo cualquier avance en políticas públicas o normativas relativas a la sexualidad y el género. En este contexto, fue presentado un proyecto de ley “que da identidad a los bebés fallecidos en el vientre materno” propuesto por una diputada de la mayoría parlamentaria, vocera notoria de los grupos conservadores anteriormente mencionados. En las redes sociales se activó la polémica que, a su vez, se polarizó entre cuentas usuarias de la etiqueta #TuNombreMiRecuerdo, a favor del proyecto y #RespetoAlDolorDeMadre, en contra. En este último *hashtag*, impulsado por activistas feministas, cientos de mujeres compartieron experiencias de sufrimiento por la pérdida de embarazos. El objetivo general de la investigación es analizar la conversación digital en torno al #RespetoAlDolorDeMadre. Desde el punto de vista metodológico, recurrimos al *social media mining*, realizado con diferentes herramientas de asistencia que se utilizan para extraer y organizar información que no es posible obtener mediante métodos estadísticos convencionales. El estudio se enmarca en los desarrollos teóricos que postulan al espacio digital como una nueva vía de participación donde los actores sociales, también, pueden debatir problemáticas que los afectan. Dentro de los principales hallazgos destacan que la conversación digital registra comunidades agrupadas con conexiones sólidas y conversaciones densas, que las cuentas más retuiteadas pertenecen a activistas feministas y que las cuentas más mencionadas por los/las usuarios/as en sus interacciones corresponden al sistema político.

Palabras clave

ciberactivismo, feminismo, aborto, Panamá

Recibido: 09/12/2019

Aceptado: 19/03/2020

Cómo citar este artículo:

Acosta, M. y Nevache, C. (2020). La conversación digital en torno al *hashtag* #RespetoAlDolorDeMadre en Panamá. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 13-30. DOI: 10.7203/rd.v1i6.171

Abstract

In Panama, as in other countries in Latin America, conservative religious groups have managed to become true political actors, preventing any progress in public or regulatory policies related to sexuality and gender. In this context, a bill « that gives identity to deceased babies in the womb » was proposed by a representative of the parliamentary majority, a notorious spokeswoman of the mentioned conservative groups. In the social networks the controversy was activated that, in turn, was polarized between user accounts of the #TuNombreMiRecuerdo label, in favor of the project and #RespetoAlDolorDeMadre, against. In the second hashtag, launched by feminist activists, hundreds of women shared experiences of suffering from pregnancy loss. The main objective of this research is to describe the digital conversation around the #RespetoAlDolorDeMadre. The research uses the social media mining, carried out with different assistance software used to extract and organize information otherwise impossible to obtain using conventional statistical methods. The study framework comes from the theoretical developments of cyberactivism. The main findings are that the digital conversation registers communities with solid connections and dense conversations, that the most retweeted accounts belong to feminist activists and that the accounts most mentioned by users in their interactions correspond to the political system.

Keywords

cyberactivism, feminism, abortion, Panama.



La conversación digital en torno al *hashtag* #RespetoAlDolorDeMadre en Panamá

1. Introducción

El 15 de julio de 2019, apenas dos semanas después de la instalación de la electa Asamblea Nacional de Panamá, se presentó el anteproyecto de ley 029. Luego se convertiría en el proyecto de ley 018, bajo el título “De identidad para bebés fallecidos en el vientre materno”, siguiendo otros proyectos legislativos muy similares en la región. El anteproyecto fue presentado por la diputada Corina Cano y respaldado por diputados del partido Movimiento Liberal Republicano Nacionalista (MOLIRENA), parte de la alianza mayoritaria con el Partido Revolucionario Democrático (PRD)¹.

El proyecto de ley 018 prevé la creación de un nuevo libro en el registro civil (Libro de Defunciones de Personas Concebidas no Nacidas) donde se inscribirían en un plazo de 72 horas todas las defunciones que ocurrieran en el vientre materno cualquiera sea la causa de la muerte, edad gestacional o peso que tuviera al momento del fallecimiento. La inscripción requeriría un certificado médico y daría lugar, a su vez, a la expedición de un certificado de fallecimiento que permitiría la inhumación.

Rápidamente, en las redes sociales, se activó la polémica. El ciberdebate se polarizó entre cuentas usuarias de la etiqueta (importada de otros países) #TuNombreMiRecuerdo, a favor del proyecto y #RespetoAlDolorDeMadre, en contra. Este último *hashtag*,

1. La diputada Cano es conocida por su calidad de vocera de la Alianza Panameña por la Vida y la Familia, organización movilizadora en contra de la llamada “ideología de género” y de las políticas públicas relacionadas con temas relativos al género y la sexualidad.

impulsado por activistas feministas, fue creado para visibilizar sensibilidades; por eso, en él, cientos de mujeres además de posicionarse frente al tema compartieron experiencias de sufrimiento por la pérdida de embarazos. Twitter² se convirtió entonces en escenario de la indignación, como había ocurrido en otros casos (Acosta, 2018b; Acosta & Lassi, 2019; Clark, 2016; Larrondo et al., 2019; Laudano, 2017).

La literatura ha focalizado en las formas de comunicación que utilizan las protestas sociales en red (Alcazan et al., 2012; Castells, 2012; Cruells e Ibarra, 2013; Gerbaudo, 2012; 2016; Sádaba, 2012; Sorj y Fausto, 2016; Treré y Barranquero, 2013). El avance del feminismo ha llevado también a indagar en las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales para el movimiento (Acosta, 2018a; 2018b; Arias Rodríguez, 2017; Cook y Hasmath, 2014; Fotopoulou, 2014; Gago, 2019; Molpeceres y Filardo, 2020; Núñez Puente y Fernández Romero, 2017; Sádaba y Barranquero, 2019; Tarullo y García, 2020). Empero, para el caso panameño, no se encuentran trabajos que hayan reparado específicamente en el ciberactivismo feminista o el “feminismo del *hashtag*” (Caro, 2015; Loza, 2014). El único antecedente que encontramos se concentra en la iniciativa ciudadana de 2019 en contra de la reelección de funcionarios públicos que tuvo también su capítulo en las redes sociales bajo la etiqueta #NoALaRelección (Brown Araúz, 2020).

Así, en esta investigación buscamos analizar la conversación digital en torno al *hashtag* #RespetoAlDolorDeMadre y las interacciones entre usuarios/usuarioas que se dieron a su interior. Estimamos importante, en este sentido, aportar análisis empírico al campo de estudios del ciberactivismo feminista en Panamá dado que no encontramos trabajos que hayan reparado, *stricto sensu*, en él.

2. Contexto

2.1. El proyecto de ley 018

El proyecto de ley 018 está antecedido de una exposición de motivos que explica las razones por las que los proponentes consideran necesaria esta legislación. Su principal objetivo sería la atención adecuada del duelo perinatal a través de un reconocimiento social de la pérdida de embarazo³. No obstante, el contexto regional latinoamericano está sacudido por el debate sobre la despenalización o la legalización de la interrupción voluntaria del embarazo. Las discusiones en torno a este tema en los congresos argentinos, ecuatorianos, bolivianos y chilenos desde el 2017, así como las movilizaciones simbolizadas por los pañuelos verdes por un lado y los pañuelos celestes por el otro, han colocado el tema en el centro de la política latinoamericana.

En este marco, al retomar argumentos muy similares a los utilizados en contra de la despenalización o legalización del aborto, el proyecto de ley se enmarcó en otro debate, más allá del duelo perinatal. Es el caso, por ejemplo, de las referencias en la exposición de motivos al derecho a la identidad y a la vida del “bebé por nacer” y las digresiones

2. Luego de Facebook, Instagram y LinkedIn, Twitter es la cuarta plataforma digital con más usuarios/as en Panamá (322.5 mil de usuarios/as), lo que equivale al 15% de la cantidad de usuarios/as activos/as en redes sociales. El informe Latinobarómetro 2018 señala que el 15.3% de panameños y panameñas son usuarios/as de esta red social que, además, ocupa el puesto 15 de los *websites* más visitados (Hootsuite We Are Social, 2019).

3. El anteproyecto puede consultarse en: https://www.asamblea.gob.pa/APPS/SEG_LEGIS/PDF_SEG/PDF_SEG_2010/PDF_SEG_2019/2019_P_018.pdf

sobre los derechos humanos desde la concepción. Asimismo, en su artículo 10 prevé el establecimiento del 25 de marzo, día de la Anunciación, como Día del Niño por Nacer, tal como ha sido el caso en otros países, impulsado por movimientos autodenominados “provida” (Vaticano, 1999; Aciprensa, sin fecha). Finalmente, la militancia política en grupos conservadores de la principal proponente del proyecto terminaba de alertar a los grupos feministas sobre las posibles intenciones escondidas detrás de él.

La Comisión de la Mujer, la Niñez, la Juventud y la Familia de la Asamblea Nacional se reunió, en primer debate, el 22 de agosto de 2019. En esa ocasión, se pronunciaron a favor del proyecto varias organizaciones tales como la Asociación Cristiana de Comunicación (directamente ligada a la mayor megaiglesia evangélica del país, la Comunidad Apostólica Hossana), un psicólogo que se presentó a título individual, el coordinador de la Unión de Asociaciones y Padres de los Centros Educativos Particulares de Panamá (cercano a la Alianza Panameña por la Vida y la Familia), la magistrada Judith Cossú del Tribunal Superior de la Niñez y Adolescencia, así como dos mujeres que habían pasado por un duelo perinatal. Las organizaciones a favor de la ley sustentaron sus intervenciones con argumentos más bien emocionales relacionados con la pérdida de un embarazo y el proceso de duelo (Alianza Panameña por la vida y la familia, 2019).

En contra del proyecto de ley se pronunciaron veintidós organizaciones de la sociedad civil -la mayoría organizaciones de mujeres- con argumentos científicos (los términos del proyecto de ley no se adecuaban a las definiciones técnicas médicas y no sustentaba cómo la inscripción facilitaría el proceso de duelo), administrativos (la duplicación de los procedimientos con protocolos ya establecidos) y legales (la problemática de la creación de una nueva figura de persona en el ordenamiento jurídico).

Entre 2016 y 2019, las organizaciones religiosas y conservadoras ganaron varias batallas jurídicas y políticas; específicamente, contra un proyecto de ley que establecía la educación sexual en las escuelas (2016), para la no-creación de una dirección de igualdad de género y desarrollo en el Ministerio de Educación (2016), la retirada de manuales escolares que mencionaban la problemática de la discriminación contra parejas del mismo sexo (2017), la no aprobación de la ley marco para la creación del Sistema de Garantías y Protección Integral de Niñez y Adolescencia (2018) y la inmovilidad de la Corte Suprema de Justicia sobre las demandas en inconstitucionalidad relativa al matrimonio entre personas del mismo sexo desde 2016 (Nevache, 2017; 2018).

Szwako y Sivori (2019) han mostrado que la gramática familista, entendida por ellos como un recurso discursivo que hace referencia constante a la familia y que comprende una ambigüedad entre un ideal igualitario (los derechos humanos) y la jerarquía propia de las familias, era un discurso utilizado habitualmente para difundir pánico moral. En rigor, hallaron que tal recurso había sido utilizado por distintas fuerzas políticas con efectos claves en episodios recientes de la política latinoamericana. Así, en el contexto del debate relativo al proyecto de ley 018, algunas personas dentro del movimiento feminista decidieron dejar de lado momentáneamente los argumentos jurídicos y científicos que solían emplear para apropiarse de este recurso discursivo, más propio de los grupos conservadores.

En Panamá, los datos de la Encuesta CIEPS de Ciudadanía y Derechos muestran que, a pesar de una muy baja confianza interpersonal y en las instituciones, la familia es la que capitaliza el mayor grado de confianza entre la población con 57.8% de las personas que responden confiar bastante o mucho en sus familiares (Encuesta CIEPS de Ciudadanía

y Derechos en prensa). Aun así, la utilización de este vocabulario familista no estuvo exento de debate y de dilemas dentro del movimiento feminista en tanto significaba reapropiarse del rol reproductivo que ha sido desde siempre una parte medular del sistema de género (Palomar Vereá, 2004).

2.2. El movimiento feminista panameño

El feminismo panameño tiene raíces antiguas, con un partido feminista fundado en 1923 y campañas para el voto femenino desde el inicio de los años veinte. Sin embargo, hasta hace unos años existía cierto “estancamiento” y envejecimiento del movimiento. Por ejemplo, con una tasa de mujeres inferior al 20% en la Asamblea Nacional, Panamá es uno de los últimos países de la región sin ley de cuotas electorales vinculante (Brown Araúz y Freidenberg, 2019) y las tentativas para prohibir la violencia mediática no han podido ser reglamentadas (Miller, 2016).

La investigación académica sobre el feminismo panameño se ha centrado en los primeros momentos del movimiento hasta los años ochenta (Aparicio et al., 2002; Bonilla, 2007; Marco, 1997a; 1997b; 2002; 2005; 2007; 2010; 2018; Ungo, 2000) aunque también comenzaron a investigarse casos paradigmáticos que tuvieron a las mujeres panameñas liderando movimientos reivindicativos más recientes (Arce, 2008; Moreno de Cuvillier, 2017).

3. Marco Teórico

Para el activismo, el espacio digital se presenta como una nueva vía de participación donde se pueden debatir las distintas problemáticas que afectan a los sistemas sociales. En efecto, el uso de la tecnología con fines políticos permitió el surgimiento de *movimientos en línea*: ecologistas, pacifistas, religiosos, sindicales, feministas y defensores de derechos civiles (Cohen & Rai, 2000). Es que los actores sociales recurren a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación para amplificar las bases de sustento de su protesta (Cammaerts, 2012; Cammaerts et al., 2013; Casero-Ripollés, 2015; Castells, 2009; 2012; Welp, 2015).

Se trata de un nuevo escenario que deja atrás el momento reactivo frente a las plataformas digitales para ingresar a un período propositivo que las ve como lugares donde también puede desarrollarse la actividad política (Cammaerts et. al, 2013; Sádaba, 2012). En sintonía con esa idea, la apropiación que los/las usuarios/as hacen de las tecnologías de la información y la comunicación las convierte en tecnologías del aprendizaje y el conocimiento al tiempo que proporcionan empoderamiento (Reig, 2012).

Por su naturaleza, las redes digitales siempre están abiertas y constituyen una nueva vía de participación ciudadana que, a su vez, cobra un nuevo valor en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos (del Campo García y Resina de la Fuente, 2010; Sampederro y Resina de la Fuente, 2010; Resina de la Fuente, 2010).

Las tecnologías digitales de la autocomunicación de masas (Castells, 2009) proporcionan a la acción colectiva un poderoso canal que permite, por un lado, la difusión y persuasión de sus acciones y, por otro, la conformación de su identidad pública y colectiva (Diez y Laraña, 2017: 109). De allí que las organizaciones cuyo propósito sea generar cambios de actitudes y comportamientos vean a las plataformas digitales como espacios de comunicación (Sádaba y Barranquero, 2019).

3.1. Conversación digital

Las redes sociales ofrecen espacios para que los/las usuarios/as conversen, de manera virtual, con otros/otras usuarios/as. Empero, lo que los usuarios expresan en ella no constituye una muestra representativa de la población.

Al constituirse como una red de *microblogging*, Twitter permite abrir debates y crear comunidades de usuarios/as con ideas (más o menos) parecidas (Arroyas-Langa et al., 2018; Larrondo, 2019). La disputa por la interpretación encuentra en las etiquetas su eje de articulación. Los *hashtags*, o etiquetas son creados por los propios/as usuarios/as y permite agrupar contenidos. Poseen una dimensión performativa; es decir, “hablan por sí mismos, para sí y para otros con la finalidad de extender el acontecimiento entre los ecos de la retroalimentación mediática global” (Toret, 2013: 62). Las etiquetas, en efecto, deben ser fáciles de memorizar para fomentar la viralidad y la difusión entre usuarios/as (Castelló, 2013).

Definimos, entonces, a la conversación digital que se genera en las redes sociales como las interacciones dialógicas (tuits, retuits, favoritos, respuestas, menciones) que se activan alrededor de los *hashtags* (Larrondo et al., 2019: 209).

3.1.1. Comunidades digitales

En las plataformas digitales suele operar el *principio de homofilia* que, *grosso modo*, postula que los individuos con características similares son más propensos a asociarse entre sí; al compartir creencias, ideas y valores, la comunicación y las relaciones entre ellos se da de manera más fácil (Lazarsfeld & Merton, 1954).

Los/las usuarios/as que se vinculan en las plataformas digitales pueden discutir, apoyarse, coincidir o entrar en desacuerdo. Las comunidades virtuales son un conjunto de usuarios/as cuyos miembros interactúan entre sí e independientemente de sus posturas frente a los temas activan una relación; las une la transacción, el interés o las vinculaciones personales (Gupta & Kim, 2004).

En Twitter, las comunidades se clasifican, de acuerdo con la forma que toman, en los siguientes arquetipos (Smith, et al., 2014: 3-5):

- 1) grupos polarizados: se caracteriza por dos grandes y densos grupos que poseen poca conexión entre ellos. Discuten tópicos que, generalmente, producen alta controversia política aunque no esgrimen demasiados argumentos y se ignoran mutuamente;
- 2) grupos densos: en ellos se registra una alta interconexión de sujetos con muy pocos participantes aislados lo que genera una conversación densa;
- 3) *clusters* de marca: se trata de agrupaciones de baja intensidad (con poca interconexión) que discuten acerca de marcas, productos o servicios o sujetos de reconocimiento público como celebridades;
- 4) comunidades agrupadas: algunos tópicos populares pueden desarrollar muchos grupos pequeños que se forman alrededor de nodos con sus propias audiencias, *influencers* y fuentes informativas;
- 5) redes de difusión (*broadcast*): en ellas los usuarios/as siguen, difunden y comentan la actualidad pero no establecen, necesariamente, conversaciones con otros nodos. El centro de la red suele ser un medio de comunicación tradicional y reconocido;
- 6) redes de apoyo o soporte: en rigor, no se trata de una conversación sino de quejas de clientes de empresas o servicios que forma una estructura diferente del patrón de la red de difusión.

4. Metodología

El objetivo general de este trabajo es analizar la conversación digital, en Twitter, en torno a la etiqueta #RespetoAlDolorDeMadre. En tanto, son objetivos específicos: 1) precisar cuáles fueron las cuentas más retuiteadas; 2) identificar las cuentas más arrobadas por los/las usuarios/as; 3) dar cuenta de la formación de las comunidades virtuales.

La propuesta empírica de esta investigación es exploratoria y descriptiva (Dankhe, 1986). Como las plataformas digitales son fuente de una enorme cantidad de datos que se producen de manera masiva (*big data*), recurrimos al *social media mining* en tanto nos permite capturar, representar, analizar y visualizar los datos generados por los/las usuarios/as para descubrir ciertos patrones tales como la influencia y la viralización (Zafarani et al., 2014)⁴. El análisis de las interacciones sociales permite, por un lado, conocer el tipo de estructura de la red social que se genera en torno a un *hashtag* y, por otro, utilizar la estructura de la red para establecer métricas que determinan la influencia y viralización de los/las usuarios/as que participaron de dicha red (Jiménez, 2016).

El diseño de la estrategia metodológica ha sido dividido en tres etapas: 1) captura de datos; 2) análisis de datos con *open softwares* informáticos; 3) visualización de los datos.

Para capturar los datos recurrimos a la herramienta de análisis de *hashtags*, *Tweet Binder*, que nos proporcionó un *dataset* (conjunto de datos), con todas las publicaciones del período, que a su vez convertimos en un archivo ".csv" (*comma-separated values*) para poder importarlo desde las herramientas que utilizamos para el análisis de los datos.

Los datos fueron manipulados, por un lado, en RStudio y, por otro, en Gephi. Con la primera herramienta generamos un *dataframe*⁵ (con variables categóricas y numéricas) que nos permitió conocer cuáles fueron las cuentas más activas, cuáles las más retuiteadas y cuáles las más mencionadas. Para acceder a ciertos aspectos técnicos de la red estudiada, la segunda herramienta nos permitió identificar las características (modularidad, cantidad de aristas y módulos) de los nodos construidos en las diferentes interacciones de los/las usuarios/as. Las relaciones entre nodos (usuarios) y aristas (relación direccional entre nodos) son esenciales para construir datos sobre la articulación, densidad, organicidad y conectividad de una determinada red (Ábrego et al., 2018).

La visualización de los datos la hicimos con RStudio, Tableau y Gephi que, puntualmente, nos ayudó a presentar el grafo (conjunto de nodos y aristas) de la interacción de los/las usuarios/as que resultó de la aplicación del algoritmo ForceAtlas 2. En nuestro análisis, como hemos dicho, los nodos se enlazan (aristas) con otros nodos y constituyen la estructura de la red (Giraldo-Luque et al., 2018).

Dejamos en claro que somos conscientes de que cuando se realizan estudios sobre *hashtags* operan diferentes sesgos. En nuestro caso, el principal sesgo es que sólo estamos analizando las interacciones que la *Application Programming Interface* (API) de Twitter decide mostrar; además de que en esta investigación no han sido tenidos en cuenta lo que los/las usuarios/as dicen en sus publicaciones.

4. Algunos trabajos han utilizado una metodología similar para describir fenómenos de participación feminista en Twitter (Acosta y Lassi, 2019; Acosta y Lassi, 2020; Larrondo, 2019; Orbegozo et al., 2019; Santini et al., 2017).

5. Clase de objeto en el lenguaje de programación R.

4.1. Corpus de análisis

El análisis se aplicó a un corpus de 6.716 tuits publicados por 1.639 usuarios/as únicos del *hashtag* #RespetoAlDolorDeMadre. Las unidades de análisis fueron los tuits individuales. El universo analizado comprende los tuits y retuits publicados entre el 7 de septiembre y el 6 de octubre de 2019, período que coincide con el mes posterior al lanzamiento de la etiqueta promovida por las feministas panameñas.

Una vez que con RStudio obtuvimos las cuentas con mayor actividad, observamos directamente esos perfiles de Twitter y las reacciones generadas por sus publicaciones. Los/las usuarios/as más activos/as en una etiqueta nos ayudan a detectar su influencia en el tema. En tanto la popularidad o alcance de una publicación nos permite medir las interacciones que produce (respuestas, favoritos y en especial retuits) para así dar cuenta de la “conversación” digital.

Los tuits fueron clasificados en función de las entidades encontradas; esto es, imágenes, *hashtags* o menciones a otros usuarios, siguiendo la propuesta de Congosto (2015). El retuit (RT) es un mecanismo que se utiliza para retransmitir tuits de otros/otras usuarios/as, de manera que el mensaje aparezca multiplicado y asociado al autor/a original; en general, dar retuit a un/una usuario/a implica apoyar lo que éste/ésta publica.

5. Resultados

Durante el período estudiado se recolectaron 6.716 tuits de la actividad registrada de 1.639 usuarios/as únicos/as en el #RespetoAlDolorDeMadre, con un promedio de 4.09 tuits por cuenta y un total de 5.711 retuits.

El estudio de las dinámicas de la discusión digital y de los picos de conversación en torno al #RespetoAlDolorDeMadre permite identificar varias etapas con diferentes actores y factores de expansión del debate. En un primer momento, la discusión fue lanzada por activistas feministas, con un eco más bien moderado (del 7 al 10 de septiembre). En un segundo momento (11 y 12 de septiembre), la actividad de las feministas tuvo un eco (relativamente) fuerte en distintas personalidades e *influencers*. En un tercer momento, la discusión encontró una caja de resonancia en los medios de comunicación tradicionales y en las repercusiones del comunicado de la Conferencia Episcopal apoyando el proyecto (12 de septiembre):

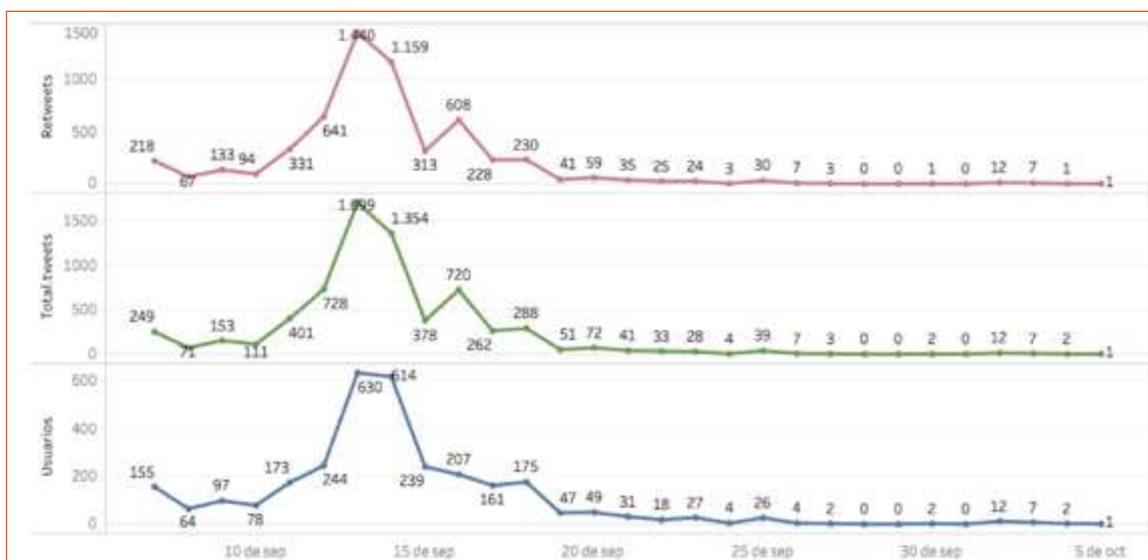


Figura 1. Actividad de la etiqueta. | Fuente: Elaboración propia.

Como puede verse en la Figura 1, la mayor parte de la actividad en torno al #RespetoAlDolorDeMadre tuvo lugar entre el 10 de septiembre y el 19 de septiembre, período en el que la Comisión de la Mujer había anunciado que retomaría el debate en torno al proyecto de ley. En ese lapso se contabilizan 5.854 tuits con 5.044 RT; en otras palabras, el 87.16% de los tuits totales y el 88.32% de los RT se concentró allí.

El impacto durante estos días trascendió las redes sociales. Después de que la etiqueta se convirtiera en *trending topic*, varios medios de comunicación tradicionales publicaron notas sobre el tema (Carrasquilla Reina, 2019; Redacción de TVN Noticias, 2019). El 12 de septiembre, la Conferencia Episcopal emitió un comunicado⁶ apoyando el proyecto de ley, en reacción al clima de opinión negativo que se había generado en la conversación digital. El 13 de septiembre registró la mayor cantidad de tuits, de RT y usuarios/as que participaron del *hashtag*. Es decir, el 21.44% de los tuits totales se concentraron el día posterior al comunicado de la Conferencia Episcopal.

5.1. Usuarios/Usuarías

Dentro del universo de usuarios/as que registraron actividad en el *hashtag* #RespetoAlDolorDeMadre seguimos en particular las diez cuentas con más RT:

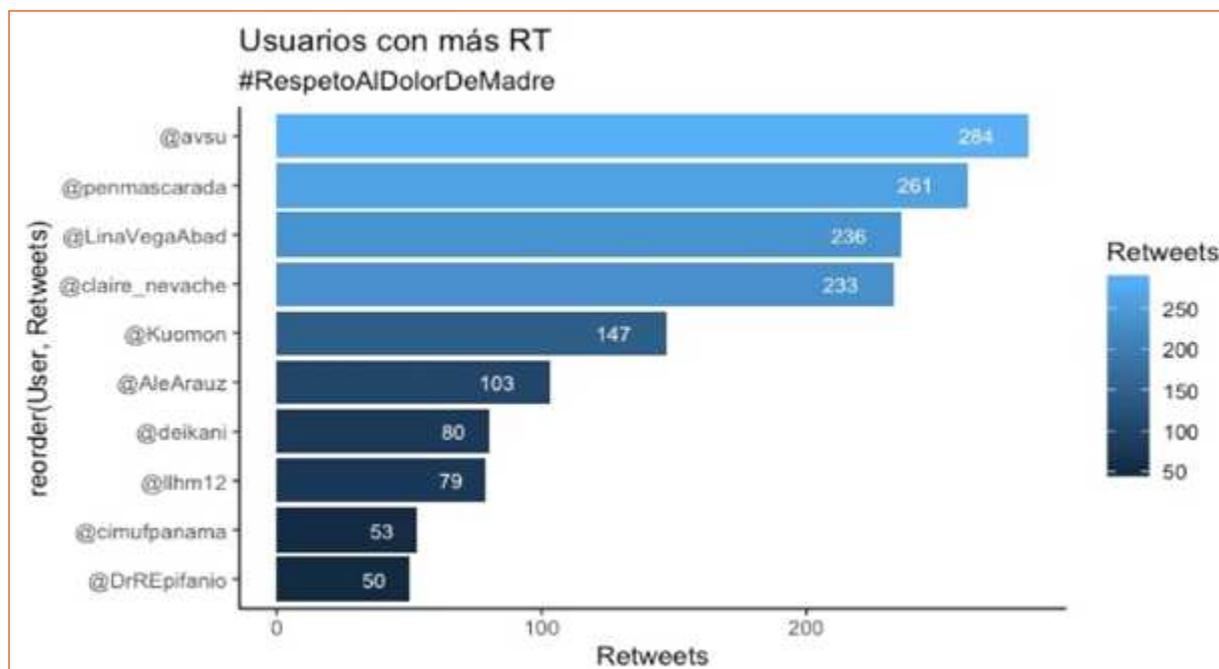


Figura 2. Cuentas con más retuits. | Fuente: Elaboración propia.

La cuenta que recibió más retuits (284) fue @avsu, de Ana Victoria Sánchez Urrutia, constitucionalista y experta en bioética, miembro del comité asesor de la Organización Mundial de la Salud sobre edición genómica. Le siguen @penmascarada, una cuenta *fake* que se presenta como Katrina empollera (261 retuits); @LinaVegaAbad, constitucionalista y reconocida periodista (236 retuits); @claire_nevache, politóloga asociada al Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales (CIEPS Panamá) (233 retuits); @Kuomon, de Alfredo Berguido, abogado (147 retuits); @AleArauz, de Alejandra Araúz, actriz y activista feminista (103 retuits); @deikani, de Deika Nieto, abogada y defensora de los derechos humanos (80 retuits); @llhm12, estudiante de derecho (79 retuits); @cimufpanama, de la Coalición Internacional de Mujeres y Familias (CIMUF) (53 retuits) y @DrREpifanio, del obstetra Enrique Epifanio (50 retuits).

6. El comunicado puede consultarse en: <https://twitter.com/IglesiaPA/status/1172526832836628481>

Vale decir que entre las diez cuentas más retuiteadas encontramos siete con perfiles académicos y/o activistas, una organización feminista, un personal de la salud y una cuenta paródica o *fake*.

5.2. Cuentas mencionadas

Durante la conversación, los/las usuarios/as arrojaron a ciertas cuentas. Nos hemos concentrado en los/las cinco usuarios/as más mencionados/as en las publicaciones que componen el corpus:

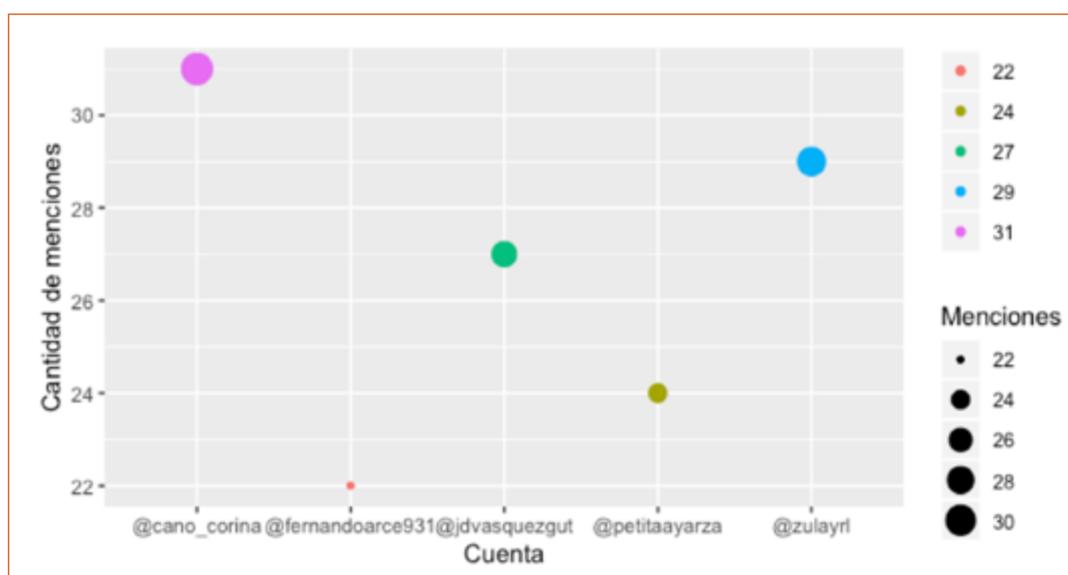


Figura 3. Cuentas con más menciones Fuente: Elaboración propia.

Como se advierte en la Figura 3, las cuentas que fueron más mencionadas por los/las usuarios/as refieren a las diputadas y diputados que conforman la Comisión de la Mujer, la Niñez, la Juventud y la Familia, donde se debatía el proyecto de ley. La presión de los/las usuarios/as estuvo centrada allí.

La cuenta con más menciones (31 menciones) fue la de la diputada Corina Cano del MOLIRENA (@cano_corina), proponente del proyecto de ley. Le sigue la de la diputada Zulay Rodríguez (@ZulayRL), del partido PRD (29 menciones) que tiene la particularidad de ser vicepresidenta de la Asamblea Nacional y presidenta de la Comisión de la Mujer. El tercero con más menciones es el diputado independiente Juan Diego Vásquez (@JDVasquezGut), que fue el diputado más joven así como el más votado de las últimas elecciones (27 menciones), seguido por las de la diputada Petita Ayarza (@PetitaAyarza) del PRD (24 menciones) y del diputado Fernando Arce (@fernandoarce931) del MOLIRENA (22 menciones). Las cinco cuentas con más menciones pertenecen todas a las de diputados y diputadas miembros de la Comisión de la Mujer.

5.3. Comunidades

El análisis de comunidades revela datos que aportan información adicional. La estructura del grafo, que presentamos a continuación, emerge de las relaciones (seguidores y RT) entre cuentas. Gephi detectó un total de 1.586 nodos, 2.532 aristas y 11 comunidades en la conversación digital en torno al *hashtag* #RespetoAlDolorDeMadre. A través de la combinación de los algoritmos Force Atlas 2 y Noverlap graficamos la interacción entre usuarios/as y obtuvimos las imágenes nodales:

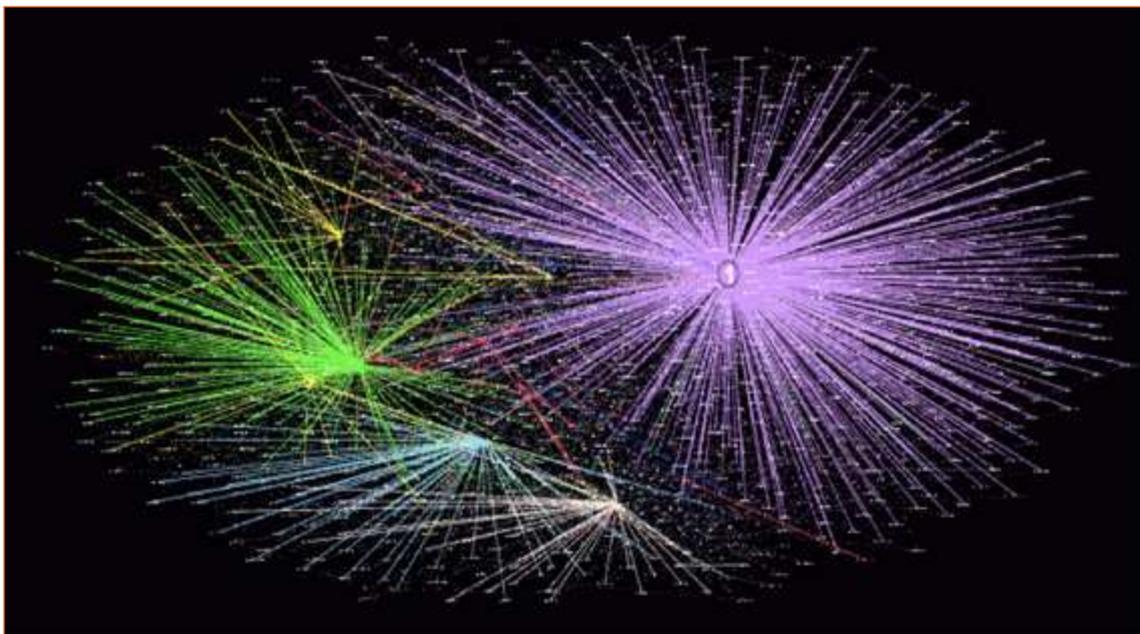


Figura 4. Grafo. | Fuente: Elaboración propia.

Uno de los elementos clave para analizar una red es la modularidad que expresa su división en módulos (comunidades). El grafo posee un grado de modularidad total de 0.47; se trata de un buen valor dado que las comunidades encontradas están interna y densamente conectadas.

Los colores de la Figura 4 nos aportan datos de las comunidades con mayor modularidad. Como se ve, hay una comunidad destacada -en color morado y con el número 1- que representa el 47.87% de partición de la red. Los nodos están conectados, fuertemente, entre sí. Esto demuestra el rol central que tuvo este *cluster* dentro de la conversación.

En la comunidad morada podemos encontrar varias de las figuras movilizadas en contra de la corrupción y la reelección en la campaña electoral de 2019, que en ese entonces se mostraron muy participativas en Twitter. Este movimiento que tuiteó de forma masiva bajo la etiqueta #NoALaRelección estaba dirigido de forma específica a la Asamblea Nacional que era, después de los partidos políticos, la institución que generaba mayor desconfianza entre la población (61.83% de la población según los datos del Barómetro de las Américas, 2018/2019). Varias figuras del Movimiento Independiente (MOVIN), programas de radio (Sal y Pimienta, Pauta en radio) e *influencers* participaron de esa causa. Ocho de las cuentas más activas en la etiqueta #NoALaRelección también tuitearon bajo la etiqueta #RespetoAlDolorDeMadre; siete de ellas se encuentran en esta comunidad. Por lo tanto, podemos suponer que la discusión digital en contra del proyecto de ley, al menos en esta comunidad, se nutrió de un sentimiento de hostilidad hacia la Asamblea Nacional, en general, y a la diputada Cano, en particular, proponente del proyecto y cuya cuenta fue la más arrobada en la conversación digital, como hemos visto. Al aplicar la métrica de centralidad de vector, comprobamos que en esta comunidad hay un alto número de nodos interactuando. Notamos, no obstante, que hay pocas vinculaciones con otros módulos importantes, y con gran impacto, representados con los colores verde, celeste, blanco y rosado.

La comunidad celeste está relacionada con el mundo cultural y el activismo feminista y LGBT. En este grupo se encuentran la mayoría de las cuentas institucionales de organizaciones feministas; por caso, Espacio Encuentro de Mujeres y Encuentro Intergeneracional Feminista. Su enfoque está sustentado más bien en el derecho de las mujeres a disponer, en libertad, de su cuerpo.

Los módulos verde y blanco están formados por cuentas sensibilizadas con la problemática feminista pero sin pertenencia a alguna organización. Se trata de usuarios/as que se expresan a título personal.

La comunidad rosada, que podríamos describir como de enlace entre los *clusters*, se caracteriza por la fuerte presencia de medios de comunicación tradicionales y de periodistas, otros actores sociales tales como organizaciones no gubernamentales de derechos humanos (el Centro de Iniciativas Democráticas y los Independientes pro Derechos Humanos) y líderes religiosos opuestos al proyecto (el rabino Gustavo Kraselnik). El rol de este módulo confirma que los medios de comunicación, así como las organizaciones sociales, siguen teniendo un rol relevante de mediación en la sociedad y gran poder en la construcción de agenda.

Es importante señalar que las diez cuentas con más RT- identificadas en el apartado 4.1- se ubicaron en ocho comunidades distintas de la red, lo que significa una buena repartición dentro de ella.

Del grafo inferimos, también, que los módulos adoptan el arquetipo “comunidades agrupadas”; esto es, los/las usuarios/as se han agrupado cerca de cuatro grandes nodos que actuaron como fuentes informativas. Alrededor de esos centros se formaron las conversaciones. Son grupos con su propia audiencia, *influencers* y fuentes de información. Se trata de *clusters* que comparten un interés común por el proyecto de ley 018 pero con distintos enfoques.

6. Conclusiones

El estudio de la conversación digital en torno al #RespetoAlDolorDeMadre y de sus características aporta algunas claves para entender lo que ha ocurrido con este *hashtag* en el contexto nacional. En principio, pues, resulta importante en un país como Panamá que cuenta con escasa producción académica acerca de su movimiento feminista y del uso que puede hacer de las plataformas digitales. Adicionalmente, es un aporte útil en la región centroamericana por las dificultades que conocen sus feminismos en términos de marginalización de su agenda.

El análisis empírico que hemos realizado sobre sobre la etiqueta nos permite sintetizar los hallazgos que se corresponden con los objetivos específicos de la investigación: 1) las cuentas más retuiteadas fueron las de las activistas feministas y académicos/as especialistas en la problemática; 2) las cuentas más mencionadas por los/las usuarios/as pertenecen a tomadores de decisión (sistema político); 3) la conversación digital registra comunidades agrupadas con conexiones sólidas e interacciones densas (Smith, et al., 2014).

La discusión digital entorno a la etiqueta #RespetoAlDolorDeMadre se convirtió en escenario de la oposición feminista al proyecto de ley 018 en Panamá, tal como había ocurrido en otros países con etiquetas como #MeToo, #NiUnaMenos o #YoSíTeCreo. El impacto de la conversación digital fue tal que tuvo repercusiones en la agenda mediáticas y en la política; el proyecto no volvió a ser tratado por la Comisión de la Mujer durante el año 2019.

Es difícil concluir si el *hashtag* como tal y la conversación digital en torno a él contribuye de forma perenne a la causa feminista. La diversidad de personas involucradas en la discusión y los diferentes enfoques de las comunidades sobre el tema sugieren que el “éxito” puntual de la etiqueta no puede entenderse como un peldaño en la lucha

feminista, tal como lo han sido otros como el #MeToo y el #NiUnaMenos que impactaron en la agenda pública global y produjeron cambios profundos (Acosta, 2018a; Laudano, 2017; Jaffe, 2018; Mendes et al., 2018; Rodino, 2018). Con todo, es probable que la sociedad civil panameña haya tomado mayor consciencia de las posibilidades ofrecidas por las redes sociales.

El trabajo actual no incluye el análisis de contenido de los tuits, por lo que una agenda de investigación futura podría incluir esta metodología a fin de determinar con mayor precisión el alcance de la conversación, eventualmente por comunidad, lo que podría confirmar o infirmar la hipótesis de que las distintas comunidades no actuaban según un solo interés. Nuestro análisis tampoco incluye del *hashtag* antagonista #TuNombreMiRecuerdo, lo que igualmente podría constituir una agenda investigativa futura, con la dificultad de que ha sido una etiqueta utilizada de forma internacional, por lo que habría que aislar la conversación digital panameña.

Por el momento, podemos señalar que la plataforma Twitter permitió amplificar la voz de un movimiento feminista bastante reducido en el país, conectar con otras personas no necesariamente afines a él y visibilizar una temática privada (las pérdidas de embarazo y la violencia obstétrica que acompaña a menudo estos momentos), a través de expresiones masivamente compartidas. Queda aún, como advierte Loza (2014), que las activistas feministas puedan transformar los debates en la red en un verdadero movimiento social que trascienda las plataformas digitales.

7. Bibliografía

- Aparicio, F. et Al. (2002): *Historia de los movimientos de mujeres en Panamá en el Siglo XX*. Panamá: Instituto de la Mujer de la Universidad de Panamá.
- Abrego, V.H., Bona, Y. & Reguillo, R. (2018): "Inteligencia artificial electoral. Tercer #DebateNe a la Presidencia". En *El efecto AMLO*. Guadalajara: ITESO. Disponible en Internet: <https:// analisisplural.iteso.mx/2018/10/10/inteligencia-digital-electoral-2018-tercer-debateine-a-la-presidencia/> [Consulta: Octubre de 2019].
- Abernal (17 de septiembre de 2019): Corina Cano aclara que su proyecto no habla del aborto. Nex. Disponible en Internet: <https://www.nexpanama.com/corina-cano-aclara-que-su-proyecto-no-habla-del-aborto/>
- Acosta, M. (2018a): "Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina", en *Sphera Publica*, vol. 2, n° 18, pp. 2-20.
- Acosta, M. (2018b): "Violencia de género y tecnopolítica. La génesis del #NiUnaMenos en Argentina". En: Salazar, R. y Zebadúa (ed.): *Las formas de violencia en América Latina contemporánea*. Buenos Aires: El Aleph.com, pp. 113-137.
- Acosta, M., & Lassi, A. (2019): "#8M 2019. La conversación digital durante la Huelga Internacional de Mujeres", en *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 5, n° 9, pp. 86-109. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i9.516>
- Acosta, M., & Lassi, A. (2019): "Indignación online. La conversación digital del #NiñasNoMadres en Argentina", en *Comunicación y Medios*, n° 40, pp. 200-213. doi:10.5354/0719-1529.2019.53312
- Alcazan, A. et al. (2012): *Tecnopolítica, Internet y R-evoluciones*. Barcelona: Icaria.
- Alianza Panameña por la vida y la familia (2 de septiembre 2019): *Triste que hay médicos que no les interesa que algunas mujeres no quieran que los restos de sus hijos [...] #TuNombreMiRecuerdo*. [Video adjunto]. Facebook. <https://www.facebook.com/AlianzaPanamena/videos/660722597744193/>

- Arce, M. (2008): "Panamá. Una deuda pendiente: la igualdad de oportunidades para la participación política de las mujeres". En: Llanos, B. y Sample, K. (eds.): *Del dicho al hecho: Manual de buenas prácticas para la participación de mujeres en los partidos políticos latinoamericanos*. Lima: Idea Internacional.
- Arias Rodríguez, A. (2017): "La cimentación social del concepto mujer en la red social Facebook". *Revista de Investigación Educativa*, vol. 35, n° 1, pp.181-195.
- Arroyas-Langa, E., Martínez-Martínez, H. & Berná-Sicilia, C. (2018): Twitter como espacio alternativo a la esfera política institucional. Análisis retórico de las estrategias discursivas de Podemos durante la moción de censura contra Rajoy. In J. Segarra, T. Hidalgo & R. Rodríguez (Coords.). *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia* (pp. 85-94). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. <https://www.doi.org/10.14198/medcom/2017/11cmd>
- Brown Araúz, H. (2020): "Elecciones Panamá 2019: un nuevo desvío". En *América Latina vota: elecciones 2017-2019*. Madrid: Tecnos.
- Bonilla, G. (2007): "La lucha de las mujeres en América Latina", en *Palobra*, n° 8, pp. 42-59.
- Cammaerts, B., Mattoni, A. & McCurdy, P. (Eds.) (2013): *Mediation and protest movements*. Bristol: Intellect.
- Cammaerts, B. (2012): Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal Communication*, 27 (2), 117-134.
- Cano, C. [@cano_corina]. (14 de marzo de 2019): Mi primer proyecto de Ley como Diputada del 8.7 es BLINDAR a Panamá de absolutamente todo lo que implica IDEOLOGIA DE GENERO!!! #VotoProFamilia #VotoFamilia2019 [post en Twitter]. Disponible en Internet: https://twitter.com/cano_corina/status/1106179947725504513 [Consulta: Octubre de 2019].
- Carrasquilla Reina, M. A. (12 de septiembre de 2019): #RespetoAlDolorDeMadre: la campaña en contra de la ley que daría identidad a nonatos. *La Estrella de Panamá*, nacionales. Disponible en Internet: <https://www.laestrella.com.pa/nacional/190912/ley-daria-campana-identidad-respetoaldolordemadre> [Consulta: Noviembre de 2019].
- Caro, L. (2015): "Construir y comunicar un "nosotras" feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del "feminismo del hashtag", en *Commons*, vol. 4, n° 2, pp. 124-154 <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3098>
- Casero-Ripollés, A. (2015): "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España", en *Historia y Comunicación Social*, vol. 20, n° 2, pp. 533-548.
- Castelló, A. (2013): El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. Comunicación presentada en el XIV Foro de Investigación en Comunicación, Valencia, 18-19 febrero. Disponible en Internet: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26898/1/Araceli_Castello_Martinez_1.pdf [Consulta: Noviembre de 2019].
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales (En prensa): *Encuesta de Ciudadanía y Derechos*. Panamá: CIES.
- Clark, R. (2016): "Hope in a Hashtag: The Discursive Activism of #WhyIStayed", en *Feminist Media Studies*, vol. 16, n° 5, pp. 788-804. <https://www.doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>.

- Cohen, R. & Rai, S. (2000): *Global Social Movements*. New York: The Athlone Press.
- Conferencia Episcopal Panameña (12 de septiembre de 2019): Comunicado de la Oficina de Comunicación de la CEP: El derecho al registro de identidad del niño en el vientre. Disponible en Internet: <https://twitter.com/IglesiaPA/status/1172526832836628481> [Consulta: Enero de 2020].
- Congosto, M. (2015): "Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter", *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, vol. 26, nº 1, pp. 23-52. DOI: 10.5565/rev/redes.529
- Cook, J. & Hasmath, R. (2014): The discursive construction and performance of gendered identity on social media, en *Current Sociology*, vol. 62, nº 7, pp. 975-993. <https://doi.org/10.1177/0011392114550008>
- Cruells, M. & Ibarra, P. (Eds.) (2013): *La democracia del futuro: Del 15 M a la emergencia de una sociedad civil viva*. Barcelona: Icaria.
- Dankhe, G. L. (1986): "Investigación y comunicación". En: Fernández Collado, C. y Danke, G. (eds.): *La comunicación humana ciencia social*. México: McGraw Hill, pp. 385-454
- del Campo García, E. y Resina de la Fuente, J. (2010): "Redes sociales, ciberpolítica y nuevas movilizaciones: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana". Ponencia presentada en el X Congreso Español de Sociología, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España.
- Día del Niño por Nacer, 25 de marzo. (sin fecha): Aciprensa. Disponible en Internet: <https://www.aciprensa.com/vida/pornacer2.htm> [Consulta: Octubre de 2019].
- Diez, R. y Laraña, E. (2017): Democracia, dignidad y movimientos sociales. El surgimiento de la cultura cívica y la irrupción de los indignados en la vida pública. Colección Monografías, Núm. 308. Madrid: CIS.
- Hossana Visión [@hosannavision]. (2 de abril de 2019) Hoy en tu programa La Verdad, nuestro presentador Roderick Burgos y su invitado Luis Ramírez, Psicólogo Clínico, nos conversarán sobre las Niñas Embarazadas. Hoy, 5:00pm por nuestra señal. [post en Twitter] Disponible en Internet: <https://twitter.com/hosannavision/status/1113128215642587141?s=20> [Consulta: Septiembre de 2019].
- Fotopoulou, A. (2016): "Digital and networked by default? Women's organisations and the social imaginary of networked feminism", en *New Media and Society*, vol. 18, nº 6, pp 1-17. <https://doi.org/10.1177/1461444814552264>
- Gago, R. (2019): *Ciberfeminismo en España: discurso teórico y prácticas digitales*. Alicante: Avicam Ediciones.
- Garcés Évila, L. (21 de julio de 2019): "Quién critica el proyecto, no lo ha leído" dice la diputada Cano. *El Siglo*. Disponible en Internet: <http://elsiglo.com.pa/panama/quien-critica-proyecto-leido-dice-diputada-cano/24130850> [Consulta: Octubre de 2019].
- García, A. & Silva, A. (2017): "Ciberfeminismo o feminismo en la Red", en *Antropología experimental*, nº 17, pp. 277-286. Disponible en Internet: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/3515> [Consulta: Octubre de 2019].
- Gerbaudo, P. (2012): *Tweets and the streets. Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.
- Gerbaudo, P. (2014): "The persistence of collectivity in digital protest. *Information*", en *Communication & Society*, vol. 17, nº 2, pp. 264-268.

- Giraldo-Luque, S.; Fernández-García, N.; Pérez-Arce, J. C (2018): "La centralidad temática de la movilización #NiUnaMenos en *Twitter*", en *El profesional de la información*, vol. 27, nº 1, pp. 96-105.
- González, N. (8 de julio de 2016): Abogada cuestiona tema de ideología de género en iniciativa de educación sexual. *Telemetro*. Recuperado de: <https://www.telemetro.com/nacionales/2016/07/08/abogada-cuestiona-ideologia-iniciativa-educacion/1412564.html> [Consulta: Octubre de 2019].
- González, N. (14 de julio de 2016). "Queremos una ley hecha por los panameños" Cano sobre educación sexual. *Telemetro*. Disponible en: <https://www.telemetro.com/nacionales/2016/07/14/queremos-hecha-panamenoscano-educacion-sexual/1410041.html>
- Gupta, S. & Kim, H.-W. (2004): "Virtual community: Concepts, implications, and future research directions". In *Procs of the 10th Americas conf on information systems*, pp. 2679-2687. Disponible en Internet: <http://www.virtual-communities.net/mediawiki/images/4/4a/SIGEBZ05-1115.pdf> [Consulta: Septiembre de 2019].
- Haro, C. y Sampedro, V. (2011): "Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M", en *Teknokultura*, vol. 8, nº 2, pp. 167-185.
- Jaffe, S. (2018) : "The Collective Power of #MeToo", en *Dissent*, vol. 65, nº 2, pp. 80-87. doi:10.1353/dss.2018.0031.
- Jiménez, C. (2016): "Modelo de análisis y monitoreo de hashtags de Twitter en campañas político-electoral". En *Premio nacional de investigación social y de opinión pública 2016*. México: Cámara de Diputados.
- Larrondo, A ; Morales i Gras, J. & Orbegozo Terradillos, J. (2019): "Feminist hashtag activism in Spain: measuring the degree of politicisation of online discourse on #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola", en *Communication & Society*, vol. 32, nº 4, pp. 207-221.
- Latinobarómetro (2018): Datos de encuesta de Panamá. Disponible en Internet: <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>
- Laudano, C. (2017): Movilizaciones #NiUnaMenos y #VivasNosQueremos en Argentina. Entre el activismo digital y el #FeminismoLoHizo. Seminario Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos), *Florianópolis*. Disponible en Internet: http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503871106_ARQUIVO_Laudano_Texto_completo_MM_FG.pdf [Consulta: Septiembre de 2019].
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1954): "Friendship as a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis". In *Freedom and Control in Modern Society*. New York: Van Nostrand.
- Loza, S. (2014): "Hashtag Feminism, #SolidarityIsForWhiteWomen, and the Other #FemFuture", en *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 5. Disponible en Internet: <http://adanewmedia.org/2014/07/issue5-loza> [Consulta: Septiembre de 2019].
- Marco, Y. (1997a): "El feminismo de los años veinte y la redefinición de la femeneidad en Panamá". En E. Rodríguez (ed.): *Entre silencios y Voces. Género e Historia en América Central (1730-1990)*. San José: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Marco, Y. (1997b): "El nacimiento del movimiento feminista en Panamá, 1923". En: *Ciudadanas. Una Memoria Inconstante*. Caracas: Nueva Sociedad, CDE Centro de Documentación y Estudios.

- Marco, Y. (2002): "Ser ciudadana en Panamá en la década de 1930". En *Un siglo de luchas femeninas en América Latina*. San José: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Marco, Y. (2005): "Ruptura de la tradición, construcción de la mujer moderna y resistencia del patriarcado liberal en Panamá en las décadas de 1920 y 1930", en *Diálogos: Revista electrónica de historia*, vol. 5. Disponible en Internet: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/article/view/6247/5950> [Consulta: Septiembre de 2019].
- Marco, Y. (2007): *Clara González de Behringer: Biografía*. Panamá: Edición Hans Roeder.
- Marco, Y. (2010): "Tras las huellas de la utopía sufragista. Las luchas por el sufragio femenino en Panamá, 1923-1946", en *Procesos Sociales*, nº 2, pp. 115-136.
- Marco, Y. (2018): "Los debates acerca de la condición femenina y el feminismo en Panamá. 1911-1922", en *Revista del CESLA*, nº 21, pp. 89-104.
- Mendes, K., Ringrose, J. & Keller, J. (2018): "#MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism", en *European Journal of Women's Studies*, vol. 25, nº 2, 236-246. <https://doi.org/10.1177/1350506818765318>
- Molpeceres Arnaiz, S. y Filardo Llamas, S. (2020): Llamamientos feministas en Twitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de 'La Manada', en *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, nº6, pp. 55-78.
- Moreno de Cuvillier, L. (2017): "Movilización social de las mujeres en Panamá". *Societas*, vol. 19, nº 2, pp. 61-74.
- Nevache, C. (2017): Iglesias evangélicas en Panamá: análisis de la emergencia de un nuevo actor político, en *Revista Panameña de Política*, nº 24, pp. 63-101.
- Nevache, C. (2018): "Panamá: Evangélicos ¿del Grupo de Presión al Actor Electoral?". En: Pérez, J. y Grundberger, S. (eds.): *Evangélicos y poder en América Latina*. Lima: Instituto de Estudios Social Cristianos y Konrad Adenauer Stiftung, pp. 377-404.
- Núñez Puente, S. & Fernández Romero, D. (2017): Narrativas transformadoras y testimonio ético: las estrategias discursivas de la Plataforma Feminista 7N, Contra las Violencias Machistas. *index.comunicación*, vol. 7, , nº 3, pp. 269-281. Disponible en Internet: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/31> [Consulta: Septiembre de 2019].
- Orbegozo Terradillos, J., Morales i Grass, J. y Larrondo Ureta, A. (2019): "Feminismos indignados ante la justicia: la conversación digital en el caso de La Manada", en *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, , nº 16, pp. 211-247. <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i01.08>
- Piñuel, J. L. (2002): "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido", en *Sociolinguistic Studies*, vol. 3 , nº 1, pp. 1-42. Disponible en Internet: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-> [Consulta: Septiembre de 2019].
- Pontificium opus a sancta infantia (1999). *Día del niño por nacer*. Disponible en Internet: http://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cevang/p_missionary_works/infantia/documents/rc_ic_infantia_doc_20090324_boletin7p14_sp.html
- Proyecto de ley 018. De Identidad para Bebés fallecidos en el vientre materno. Asamblea Nacional de Panamá, 15 de julio de 2019. Recuperado de: https://asamblea.gob.pa/APPS/SEG_LEGIS/PDF_SEG/PDF_SEG_2010/PDF_SEG_2019/2019_A_029.pdf
- Reig, D. (2012): "Disonancia cognitiva y apropiación de las TIC", en *TELOS. Cuadernos de comunicación e innovación*, vol. 90, nº 1, pp. 9-10.

- Resina de la Fuente, J. (2010): "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana", en *Mediaciones Sociales*, nº 7, pp.143-164.
- Rodino-Colocino, M. (2018). "Me too, #MeToo: countering cruelty with empathy", en *Communication and Critical/Cultural Studies*, vol. 15, nº 1, pp. 96-100. <https://doi.org/10.1080/14791420.2018.1435083>
- Sádaba, I. (2012): "Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y digitales", en *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 188, nº 756, pp. 781-794.
- Sádaba, I. y Barranquero, A. (2019): "Las redes sociales del ciberfeminismo en España: identidad y repertorios de acción", en *Athenea Digital*, vol. 19, nº 1, e2058. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2058>
- Sampedro, V. (2005): 2005. *13 M multitudes on line*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Sampedro, V. y Resina de la Fuente, J. (2010): "Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red", en *Revista Ayer*, nº 4, pp. 139-162.
- Santini, R.M, Terra, C. y Duarte de AlmeAda, A. (2017): Feminismo 2.0: A mobilização das mulheres no Brasil contra o assédio sexual através das mídias sociais (#primeiroassedio). *P2P e inov*, vol. 3, nº 1, pp. 148-168. <https://doi.org/10.21721/p2p.2016v3n1.p148-164>
- Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B., & Himelboim, I. (2014) : Mapping Twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters. Pew Research Center, 20, 1-56. Recuperado de: <https://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>
- Sorj, B. y Fausto, S. (Comps.) (2016): *Activismo político en tiempos de Internet*. San Pablo: Plataforma Democrática.
- Szwako, J. L. y Sivori, H. F. (2019): "Not about religion." Institutional discourses and interactions in the presidential indictments against F. Lugo in Paraguay (2012) and D. Rousseff in Brazil (2016). Ponencia presentada en el Congreso *Feminismos y Conservadurismos en América Latina*. Ciudad de México.
- Tarullo, R. y García, M. (2020): "Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas", en *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, nº6, pp.31-54.
- Treré, E. y Barranquero, A. (2013): "De mitos y sublimes digitales: movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica", en *Redes.com*, nº 8, pp. 27-47.
- Ungo, U. (2000): *Para cambiar la vida: política y pensamiento del feminismo en América Latina*. Panamá: Instituto de la Mujer.
- Verea, C. P. (2004): "Malas madres": la construcción social de la maternidad. *Debate feminista*, vol. 30, nº 15, pp. 12-34.
- Welp, Y. (2015): Cuando todo lo sólido se desvanece en Twitter. Análisis del Movimiento Social #YOSOY132 (México 2012), en *Posdata*, vol. 20, nº 2, pp. 417-439.
- Zafarani R.; Ali Abbasi, M.; Liu, H. (2014): *Social Media Mining: an Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/cbo9781139088510>



Hashtivism feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices.argentinas

Feminist Hashtivism on Instagram: #NiñasNoMadres from @actrices.argentinas

ID Raquel Tarullo

raqueltarullo@gmail.com

Centro de Investigaciones y Transferencia
del Noroeste de la Provincia de Buenos
Aires (UNNOBA-UNSA-CONICET)

Mariana García

marugarcia74@gmail.com

Universidad Nacional del Noroeste de la
Provincia de Buenos Aires (UNNOBA)

Recibido: 13/12/2019 Aceptado: 11/03/2020

Resumen

El uso de las redes sociales como herramientas de movilización ha permitido a diferentes colectivos feministas sumarse, a partir de distintas performances digitales, a las demandas y protestas políticas que transcurren en el espacio urbano. En este sentido, el *hashtivism* feminista como recurso de activismo digital en las conversaciones que circulan en los espacios online ha ampliado las posibilidades de convocatoria a distintos públicos. A partir del caso de la campaña #NiñasNoMadres, protagonizado en Instagram por @actrices.argentinas, un colectivo de actrices argentinas activistas, este artículo aborda el rol del *hashtivism* feminista en esta red social que en Argentina es la favorita de los grupos poblacionales más jóvenes. A partir del análisis de contenido de las publicaciones, este estudio permite ubicar flujos de la narración de microhistorias contenidas en el *hashtag*, pero en diálogo con lo visual y en un contexto de activismo de celebridades.

Palabras clave

Instagram, hashtivism feminista, #NiñasNoMadres, activismo de celebridades

Abstract

The use of social media as a tool for mobilization has allowed different feminist groups to join the demands and political claims that take place in the urban sphere. In this respect, *hashtag* feminism as a means of digital activism in online conversations has broadened the possibilities of drawing attention from a variety of audiences. Since the launching of the campaign #NiñasNoMadres, led by a collective of Argentinean actresses activists on Instagram called @actrices.argentinas, this article has discussed the role of hashtag feminism on this social network, which is the favourite among young people in Argentina. From the content analysis of the publications, this case allows us to identify flows of short stories included in the *hashtag* but in agreement with the visual content within a celebrities' activism context.

Keywords

Instagram, hashtag feminism, #NiñasNoMadres, celebrity activism

Cómo citar este artículo:

Tarullo, R. y García, M. (2020). Hashtivism feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices.argentinas. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 31-54. DOI: 10.7203/rd.v1i6.172



Hashtivismismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices.argentinas

1. Introducción

El *hashtag* (del inglés *hash*, almohadilla o numeral y *tag*, etiqueta) se forma a partir de una o varias palabras, precedidas por el símbolo numeral (#). Si bien fue Twitter el que popularizó el uso del *hashtag* (Bruns y Burgess, 2011), otras redes también han incorporado este recurso que permite buscar contenido específico e identificar conversaciones y tendencias de interés para un público determinado (Bruns y Burgess, 2011).

Desde una perspectiva metacomunicativa, los *hashtags* son analizados a partir de la función que cumplen (Daer, Hoffman y Goodman, 2014; Giannoulakis y Tsapatsoulis, 2016) y allí es donde reside su significado porque “lo que un *hashtag* hace es más importante que lo que un *hashtag* es” (Daer et al. 2014:13). Una de las funciones del *hashtag* es la movilización, que busca unificar y motivar intereses políticos similares (Daer et al., 2014). De esta función se desprende el *hashtivismismo* como “protesta discursiva en redes sociales a partir de una palabra, una frase o una oración hecha *hashtag*” (Yang, 2016: 13) para llamar la atención sobre cuestiones que están ocurriendo y así convocar a la movilización.

Varias investigaciones sobre demandas feministas dan cuenta del *hashtivismismo* como recurso de movilización y protesta en espacios digitales: #YoSíTeCreo (Larrondo, Morales-i-Gras y Orbegozo-Terradillos, 2019), #Bringourgirlsback (Ofori-Parku y Moscato, 2018), #yoviajosola (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2016), #SupportIslandWomen (Myles, 2019), #Niunamenos (Chenou y Cepeda-Másmela, 2019), #Abortolegal (Laudano, 2018) y #RespetoAlDolorDeMadre (Acosta y Nevache, este volumen), por citar algunos entre los muchos casos recientes. En este sentido, el *hashtivismismo* feminista tiene su origen en el *hashtivismismo* como un repertorio de acción en espacios virtuales, para dar voz a otros actores/*prosumidores* que han traducido sus reclamos feministas en acciones colectivas (Clark, 2016).

El uso de los *hashtags* colabora en la expresión de un público afectivo (Papacharissi, 2015) para conectar y desconectar narrativas, identificar y alejar públicos y dar forma a los eventos en forma de historia (Giaxoglou, 2018). Los *hashtags* contienen microhistorias (Page, 2012; Giannoulakis y Tsapatsoulis, 2016; Giaxoglou, 2018) narradas desde una intimidad implicante (Khoja-Moolji, 2015). En el caso del *hashtivismismo*, esta implicancia deviene en espacios políticos de conversación y activismo (Georgakopoulou, 2017).

Los *hashtags* cuentan microhistorias fragmentadas con final abierto, contienen noticias de último momento, acercan a distintos públicos desde un lugar diferente al de las fuentes tradicionales de información porque son promovidos por actores políticos no institucionalizados (Fina y Georgakopoulou, 2012). Los *hashtags* habilitan, en parte por las conversaciones digitales que se generan a partir de la compartición e incorporación de la propia voz al *hashtag*, la conformación de colectivos o movimientos que juegan un

rol central en la adquisición de reconocimiento (Bruns y Burgess, 2011).

Según Clark (2016), la narración y conexión digital de historias personales a partir de los *hashtags*, si bien se distingue de las formas primeras de feminismo, mantiene ciertas características que se sustentan en el énfasis que el movimiento le ha dado al discurso, al lenguaje y a la narración de historias (Clark, 2016; Clark-Parsons, 2018). De este modo, estos relatos se convierten en microhistorias que un *hashtag* puede contener y que ofrecen, además, la posibilidad de compartir, sumar, promover, activar.

La participación de *prosumidores* (Jenkins, Lashley y Creech, 2017) que crean comunidad en relación con la adhesión a un *hashtag* en su función de movilización (Daer *et al.*, 2014) y la amplificación en red de causas sociopolíticas (Bonilla y Rosa, 2015), dan cuenta de un *hashtivismo* feminista que en Argentina tiene, al menos, dos ejemplos recientes: #niunamenos (que resume la lucha contra la violencia de género) y #abortolegalya (sintetiza la demanda por la legalización del aborto). Ambos movimientos consiguieron la ampliación de las discusiones, la integración de nuevos actores a las conversaciones digitales y la incorporación de las dos temáticas en las agendas institucionales (Chenou y Cepeda-Másmela, 2019).

Este estudio indaga en el caso del *hashtivismo* feminista #NiñasNoMadres, a partir de la campaña vehiculizada en Instagram por activistas célebres miembros del colectivo @actrices.argentinas durante un período de discusión y debate público en Argentina por la falta de aplicación de protocolos de la Interrupción Legal del Embarazo.¹

Las preguntas que guían esta investigación son las siguientes:

RQ1. ¿Qué imágenes publica @actrices.argentinas para acompañar el *hashtag* feminista #NiñasNoMadres?

RQ2. ¿Qué texto acompaña el #NiñasNoMadres en las publicaciones que formaron parte de la campaña estudiada?

RQ3. ¿Qué tipo de repercusión dentro y fuera de Instagram tuvo la campaña #NiñasNoMadres protagonizada por @actrices.argentinas?

2. Marco teórico: activismo, redes y celebridades en contexto

2.1. Activismo digital de celebridades

Las redes sociales han extendido las posibilidades de activismo, ampliando en el espacio digital los repertorios que transcurren en el mundo offline (Annunziata *et al.*, 2016). De esta manera, los formatos tradicionales de militancia se han visto modificados a partir de la interacción de los mismos con novedosas performances que han encontrado en el mundo online otras formas de narrar historias para hacer oír denuncias. En un escenario de autocomunicación de masas (Castells, 2012), las redes sociales son herramientas propicias para fomentar la participación y el activismo ciudadano (Delfino, Beramendi y Zubieta, 2019), difundir conversaciones sobre temáticas que pueden quedar por fuera de la agenda de los medios (Jenkins *et al.*, 2018) y sumar actores en interacciones digitales de movilización, acción y participación (Meraz y Papacharissi, 2013). Estas acciones se acompañan con prácticas de *storytelling* que adquieren significado en un

1. Desde 2012, un fallo de la Corte Suprema de Justicia, conocido como caso F.A.L, permite la interrupción del embarazo a la mujer, cualquiera sea su condición, cuyo embarazo es producto de una violación. Sin embargo, hay jurisdicciones que no acatan el fallo de la Corte (Gherardi and Gebruers, 2015).

contexto determinado (Papacharissi y Fatime Oliveira, 2012; Jenkins, 2017).

Este escenario también aplica al activismo de celebridades, que no es nuevo (Jones y Soltren, 2005; Thrall *et al.*, 2008; Larkin, 2009). No obstante, estudios recientes dan cuenta de las performances de famosos en el espacio digital en pos de la visibilización de temáticas de interés político (Gámez Fuentes, Gómez Nicolau y Maseda García, 2016; Ellcessor, 2018; Kwon, 2019). Este activismo impacta en la opinión pública por contar los famosos con una influencia en los medios de comunicación que el ciudadano no tiene (Cox, 2011). Además, captan la atención de los más jóvenes (Cox, 2011; Kwon, 2019), desde un lugar de participación política no convencional (Jenkins, 2017; Jenkins, Lashley y Creech, 2017). Asimismo, el colectivo de activistas famosos/as #Metoo ha acaparado las miradas en varias investigaciones (Jaffe, 2018; Tambe, 2018; Tippet, 2018; Fileborn y Loney-howes, 2019).

2.2. Actrices argentinas: activismo y militancia en colectivo

En Argentina, el colectivo @actrices.argentinas viene de la mano de un activismo de varias décadas, en el que actrices y actores han dado muestra de un fuerte compromiso social y político en este rol de “espejo y testimonio que ayuda a pensar”, como sostiene Cristina Banegas, una de las principales referentes en el ámbito nacional de la actuación (Peralta, 2019).

En un ejemplo reciente (Imagen 1) la actriz y cantante Lali Espósito se presentó en la entrega de los premios Grammy Latino 2018 con el pañuelo verde, símbolo de la Campaña Nacional por el Aborto Legal Seguro y Gratuito. Esta acción fue atendida por la prensa y también apareció en su cuenta de Instagram, que con casi siete millones de seguidores, cosecha una profusa interacción entre sus fans digitales (El destape web, 2018).



Imagen 1. Lali Espósito en la presentación de los premios Grammy Latino, 18 de noviembre de 2018. | Fuente: eldestapeweb

El colectivo @actrices.argentinas está formado por 400 actrices. Construyó su rol participativo en tres momentos fundamentales. En primer lugar, con la campaña a favor de la legalización del aborto (Infobae, 2018; Centenera, 2019a). Luego, a partir de las denuncias por abusos sexuales en el medio artístico difundidas en conferencias de prensa (Clarín, 2018; Perfil, 2018). Estas dos cuestiones fueron fundamentales para su visibilización tanto a nivel televisivo como digital (Ámbito, 2018). El tercer momento significativo se ubica con la campaña #NiñasNoMadres, que se detalla en el siguiente apartado.

2.3. La campaña #NiñasNoMadres de las actrices argentinas

La campaña #NiñasNoMadres consolida al colectivo en un activismo que excede las demandas del sector para posicionarlo en diálogo con cuestiones de la agenda pública. La campaña que este estudio analiza fue protagonizada por este

colectivo en Instagram, a partir del uso #NiñasNoMadres. Comenzó en la cuenta @actrices.argentinas el 28 de febrero de 2019 con una foto de la actriz Dolores Fonzi de niña, acompañada por un texto (Imagen 2)² que sirve de introducción a toda la campaña.



Imagen 2. Posteo que da comienzo a la campaña #Niñasnomadres en la cuenta @actrices.argentinas. 28 de febrero de 2018
Fuente: Instagram

El 23 de enero de 2019, en Tucumán, una niña de 11 años embarazada producto de una violación perpetrada por la pareja de su abuela, solicitó junto con su madre la Interrupción Legal del Embarazo (ILE) permitida para casos de violación o en situaciones de peligro de la salud o vida de la gestante (Safatle, 2019). No obstante, por la demora del proceso a cargo de los funcionarios provinciales, el pedido se dilató y se llevó a cabo la intervención en una situación extrema: todos los médicos y enfermeras dentro del quirófano se declararon objetores de conciencia y la práctica de cesárea fue realizada por doctores del sector privado que fueron convocados para tal función (Safatle, 2019). La beba, de 25 semanas de gestación, nació el 26 de febrero de 2019. Pesó 660 gramos y falleció el 8 de marzo (Infobae, 2019a).

El evento fue noticia en los principales medios de comunicación de Argentina y del extranjero (Centenera, 2019a; The Guardian, 2019). Este caso no es único: en Argentina, los índices de embarazo infanto-adolescente se ubican entre los más altos de la región: cada 3 horas una niña de entre 10 y 14 años tiene un parto y 3,6 nacimientos de cada 1.000 corresponden a una madre de 14 años o menos (UNICEF, 2017).

Asimismo, 1 de febrero de 2019, el diario de tradición conservadora *La Nación* (Aruguete y Koziner, 2014) el segundo en venta en formato papel y la tercera fuente de noticias para los argentinos que se informan en el espacio digital (Newman *et al.*, 2019), publicó una editorial titulada "Niñas madres con mayúsculas" (La Nación, 2019a). Allí defiende el "instinto maternal" de niñas de 12, 13 y 14 años y su valentía de ser madres a pesar de que, en uno de los casos, ese embarazo haya sido producto de una violación.

2. Se incorporan imágenes que son capturas de pantalla de las publicaciones de @actrices.argentinas, cuyo fin es ejemplificar el análisis que en este artículo se aborda. Los comentarios fueron ocultados. Al ser una página pública de acceso abierto en Instagram, se consideró que no era preciso obtener el consentimiento expreso para sumar las imágenes en este estudio.

Esta publicación generó un enorme rechazo en distintos medios y organismos internacionales que repudiaron la editorial (Página/12, 2019a), especialmente en las redes sociales, donde se volvió la noticia más viralizada del día en Twitter junto con #NiñasNoMadres, que además se hizo tendencia (Infocielo, 2019).

El rechazo a la editorial lo expresaron periodistas del propio medio (Agencia de Noticias RedAcción, 2019) y de otros espacios comunicacionales y organizaciones no gubernamentales (Infocielo, 2019).

2.3. Instagram como espacio digital político

Si bien la conversación digital sobre la nota editorial publicada por el diario La Nación fue protagonizada en Twitter (Infocielo, 2019), nos interesa la repercusión que tuvo en Instagram, una red cuya esencia es la compartición de contenido visual y que además ha sido poco explorada en cuanto a las temáticas de índole público a pesar de su uso creciente para la difusión de cuestiones políticas (Martín García y Martínez Solana, 2019, Tarullo, 2019a). Además, Instagram es una red popular en Argentina: cuenta con 14 millones de usuarios activos, que representan el 31% de la población, porcentaje que la ubica entre los países latinoamericanos con mayor cantidad de perfiles en esta plataforma (INDEC, 2018; Kemp, 2018). La mayoría de los usuarios tiene entre 18 y 34 años: el 55% de la comunidad son mujeres y el 45% son hombres (INDEC, 2018; Kemp, 2018). Asimismo, es la red en la cual los movimientos feministas cuentan con mayor cantidad de seguidores y de prácticas de interacción (Tarullo, 2019b).

Instagram se reconoce por distribuir contenidos y experiencias de la vida cotidiana (Zappavigna, 2016) promoviendo así otros formatos de conectividad y visibilidad (Thompson, 2005; Van Dijck, 2016). Por un lado, ciertos estudios sobre el uso de Instagram concluyen que las performances visuales en esta red se relacionan con formas narcisistas de promoción del *selfy* y de fomento de la imagen política (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020) donde *influencers* e *instagrammers* se encuentran con sus públicos (Loader y Vromen, 2015; Leaver y Highfield, 2016; Moon *et al.*, 2016) Por otro lado, otros estudios indican que la difusión de producciones visuales en Instagram incide en cuestiones de índole político (Eldin, 2016; Mahoney *et al.*, 2016; Kulkarni, 2017, Tarullo, 2019a), siendo además un espacio propicio para el activismo de celebridades (Cox, 2011; Cornet, 2018). Por ello, investigaciones han observado una tendencia en la incorporación de la plataforma para la amplificación de los repertorios de movilización en temáticas feministas (Martín García y Martínez Solana, 2019, Tarullo, 2019a), que hacen de esta "pantalla íntima" (Khoja-Moolji, 2015), otra forma de activismo digital, en pos de la sensibilización sobre temáticas políticas y que pueden resultar más exitosas que la acción política tradicional (Alexander y Hahner, 2016). La intimidad ha demostrado ser un recurso de activación para alcanzar la sensibilización de los públicos interesados en temáticas de la agenda pública que encuentra en la arquitectura visual de Instagram el espacio para su despliegue y la identificación con la historia -íntima-narrada (Alexander y Hahner, 2016; Giaxoglou, 2018).

3. Metodología

Este estudio analiza una performance online de activismo de famosos o de celebridades a partir del uso de *hashtag* #NiñasNoMadres, impulsado por el colectivo feminista @actrices.argentinas en Instagram para ubicar el funcionamiento de este repertorio digital y el rol de la imagen en la narración y difusión de microhistorias de movilización. La metodología para abordar esta investigación es el estudio de caso (Yin, 1989).

3.1. Corpus

El contenido publicado en Instagram por el colectivo feminista @actrices.argentinas los días 28 de febrero y 1 de marzo de 2019, período durante el cual se difundió la campaña, fue recolectado manualmente. Se utilizó el programa FireShot (Softonic, 2019) para capturar las publicaciones individualmente. Las imágenes se recogieron en formato jpg.

Se recolectaron en total 68 publicaciones con imágenes y 6 álbumes de fotos que contenían diferente cantidad de imágenes: dos álbumes de cuatro fotos, dos con cinco, otro con seis y otro conteniendo dos imágenes, que hacen un total de 94 fotografías y ningún video. En todos los casos, las imágenes contenidas en los álbumes fueron consideradas individualmente para su análisis visual. En el caso de los textos incluidos en los álbumes, solo se consideró una vez, ya que cada imagen del álbum repite el texto introductorio. En el caso de las interacciones de los álbumes se consideró la cantidad de *likes* y comentarios que obtuvo el álbum en total. Para calcular el promedio de interacciones (número de *likes* y comentarios por posteo) se consideró el álbum como una entrada individual.

Como uno de los álbumes con cinco imágenes fue publicado de forma idéntica en dos oportunidades en la cuenta en estudio, se desechó la segunda entrada. Como el corpus fue recogido el 1 de setiembre de 2019, las interacciones de *likes* y comentarios pueden haber variado ligeramente con respecto a las fechas de publicación.

Finalmente, el cuerpo de estudio quedó conformado por 89 publicaciones con imágenes y texto. Se diseñó un libro de códigos que por las características del corpus incluyeron variables obtenidas a partir de acercamientos inductivo y deductivo. Para valorar el contenido visual se tomaron los elementos de la definición de infancia del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2005: 3) que reconoce a este período como:

“la época en la que los niños y niñas tienen que estar en la escuela y en los lugares de recreo, crecer fuertes y seguros de sí mismos y recibir el amor y el estímulo de sus familias y de una comunidad amplia de adultos. Es una época valiosa en la que los niños y las niñas deben vivir sin miedo, seguros frente a la violencia, protegidos contra los malos tratos y la explotación. Como tal, la infancia significa mucho más que el tiempo que transcurre entre el nacimiento y la edad adulta. Se refiere al estado y la condición de la vida de un niño, a la calidad de esos años”.

Si bien el activismo en contextos digitales es un tema de interés para la academia (Valera-Ordaz y López-García, 2019), aún son escasas las investigaciones que aborden esta temática en Instagram (Jaramillo-Dent y Pérez-Rodríguez, 2019). Por este motivo, el instrumento de análisis se completó con variables de un trabajo sobre el uso político de Instagram (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017)

Se consideraron las siguientes variables:

-**Formales:** formato de la imagen y características de la imagen

-**Temáticas o de contenido** (Igartua, 2006) para indagar en el imaginario de la infancia. Para ello se indagó respecto de: las personas adultas que acompañan y atestiguan ese período de vida (actores secundarios), los espacios concurrenciosos por los y las niñas/os durante su infancia (escenarios/contextos de la imagen), las acciones, los juegos y los comportamientos de las y los niñas/os (acción de la protagonista de la imagen), aquellos objetos que hacen a la infancia y a su imaginario (elementos que acompañan

a la protagonista de la imagen). Asimismo, se incluyeron las variables calidad de la imagen y color de la imagen para identificar el retrato en el pasado de la niñez. Por último, se incorporó la variable dirección de la mirada de la protagonista que evidencia cierta apelación y conexión con el observador (Alexander y Hahner, 2016).

Respecto a los textos recolectados, como no varían significativamente y en su mayoría dicen el *@nombredelausuaria a los 11 años #NiñasNoMadres*, sólo se han valorado aspectos formales tales como la presencia *hashtags*, emoticones y etiquetas para mencionar a otros usuarios.

La codificación fue completada manualmente por las autoras de este artículo. Para garantizar la fiabilidad del análisis una asistente de investigación realizó la codificación con el mismo libro de códigos a partir de una muestra del 20% de las publicaciones (n=19) que fueron elegidas aleatoriamente. Los coeficientes de Kappa de Cohen y Alfa de Krippendorff fueron utilizados para medir el nivel de acuerdo en la tabulación de los datos (Lombard, Snyder-Duch y Bracken, 2002; Hayes y Krippendorff, 2007). De acuerdo con los resultados (0.88 para el coeficiente Kappa de Cohen (κ) y 0.92 para Alfa de Krippendorff' (α), la fiabilidad se consideró alta en el análisis (Hayes & Krippendorff, 2007; Lombard et al., 2002).

El activismo de celebridades influencia en los temas que se discuten en el espacio público, consiguiendo incidir en la agenda mediática y política, logro difícil de alcanzar por el activismo de ciudadanos (Cox, 2011). La repercusión de la campaña fue evaluada a partir de dos acciones. Por un lado, para medir la interacción que ocurrió dentro de Instagram se contabilizaron las interacciones recibidas en cada posteo: se registraron la cantidad de *likes* y de comentarios. Esto fue incluido en el libro de códigos. Además, para observar la repercusión que obtuvo la campaña fuera de la red, se rastreó la cobertura de la temática en las páginas de noticias más populares en Argentina (Newman et al., 2019). Esto se completó identificando en Google Trends (Google Trends, 2019) el interés sobre la cuestión que tuvieron los internautas en el espacio digital.

4. Resultados

4.1. Análisis de las imágenes

En la cuenta de Instagram de @actrices.argentinas, todas las imágenes publicadas durante el período de estudio (n=89) tienen como protagonista a una niña. El 94,38% de las entradas (n=84) se registraron el 28 de febrero de 2019 y 5,62% (n=5) el 1 de marzo de 2019.

La campaña cuenta con fotografías (73% n=65), fotografías con texto incluido en la imagen (24,71%, n= 22) y collage de fotos (2,24%, n=2). El 88,76% (n=79) son imágenes a color y el 11,23% (n=10) son blanco y negro. Del total de las fotografías, el 2,24 % son imágenes de buena calidad, con colores nítidos y buen registro general, que se corresponde con ser imágenes digitales nativas (n=3, 3,37%) mientras que el 39,32% (n=35) tiene una calidad media y el 58,42% (n=52) de las imágenes son de baja calidad esto es: están fuera de foco, pixeladas y la protagonista aparece con los ojos rojos. Esto se relaciona con que el 96,62% (n=86) de los posteos visuales que forman parte del corpus de estudio son copias digitales de fotografías reveladas en papel, tal como puede observarse en la imagen 3.

En el 79,77% (n=71) de los casos, la niña se encuentra sola, sin actores secundarios. En el 6,74% (n=6) de las imágenes publicadas, las niñas aparecen en compañía de adultos,



Imagen 3. Ejemplo de posteo con fotografía de baja calidad
Fuente: Instagram

y se puede inferir que estos adultos son padres, abuelas y madres de las protagonistas. En todos los casos estos adultos aparecen acompañando, protegiendo en el abrazo esa historia que suele contarse de la infancia, donde los roles de los adultos y de las niñas parecen estar bien delimitados. También se publican imágenes en las que aparece la niña acompañada de otros niños y niñas, y esto ocurre en el 13,50% (n=12) de los casos, transmitiendo una niñez lúdica que se despliega a partir de mostrar a las niñas en situaciones de juego con sus pares, tal como se ve en la Imagen 4, y en las que, a falta de explicación, resulta difícil identificar el tipo de juego del que participan.

Al observar los escenarios en los cuales se sitúan las protagonistas, se encuentra que un 32,58% (n=29) de las imágenes fueron tomadas en la casa. En este caso, las niñas interactúan espontáneamente con el lugar habitado, que se enmarca en la disposición de los objetos que circulan en el imaginario como propios del hogar, como el sillón, la silla, la mesa y los platos para comer. De esta forma, la niñez y lo cotidiano se revelan dentro lo esperable y de aquello que la mirada del internauta puede reconocer.



Imagen 4. La imagen reproduce la niña en juego con amigos y amigas. | Fuente: Instagram

El segundo escenario dominante se configura en un espacio indefinido (32,48%, n=28). Esto es muy interesante, puesto que, en la mayoría de los casos, la ausencia de un ámbito concreto se repone con el primer plano sonriente de la niña que ocupa toda la imagen y que puede verse en la Imagen 5.



Imagen 5. Ejemplo de fotografía de niña localizada en un espacio que no está definido. | Fuente: Instagram

Los espacios verdes se identifican en un 14,6% (n=13) de las fotos y están directamente relacionados con lo lúdico y con la posibilidad de transitar diversos ámbitos disponibles para esa idea de la niñez plena que se busca generar como efecto y que, desde ya, se opone al rol desplazado de una “niña-madre”. Luego aparecen imágenes en la playa (6,74%, n=6), en la escuela (4,49%, n=4), en la vereda (3,37%, n=3), en un escenario teatral (2,24%, n=2), en un estudio de fotografía (2,24%, n=2), en la montaña (1,12%, n=1) y en un carrusel (1,12%, n=1).

En cuanto a los escenarios de menor porcentaje, cabe detenerse en el 4,49% de las imágenes en las que la niña se encuentra en la escuela. La niña víctima de la historia motivadora de la campaña no asistía a la escuela (Safatle, 2019). En este sentido, las situaciones/historias contadas en las imágenes remiten a la situación de la niña de Tucumán y evidencian las inequidades observadas en distintos reportes (UNICEF, 2017). En este marco, se destacan las fotografías de las actrices alumnas, con sus uniformes y con sus guardapolvos blancos,

propios estos últimos de las escuelas públicas de Argentina, tal como se muestra en la imagen ejemplo 6.



Imagen 6. Ejemplo de localización en escuela. | Fuente: Instagram

En cuanto a las acciones que realizan las protagonistas (no excluyentes en su clasificación para este análisis), las niñas aparecen sonriendo en gran parte de las imágenes que conforman el corpus (82.02%, n=73). Esta acción se combina con un 13.48% (n=12) que se presentan jugando y un 11.23% (n=10) que lo hacen abrazando.

Un 13.48% (n=12) de las fotografías muestran a las niñas solo observando y, en menor medida, un 2,24% (n=2) incorpora el ritual de la comunión como parte de las historias de la infancia, lo que se identifica en #cristinabanegas y @soycarocostas, vestidas con el vestido que solía usarse para esta ceremonia (Imagen 7).



Imagen 7. Cristina Banegas, retratada en su primera comunión, con el hábito que se usaba para identificar esa ceremonia religiosa. | Fuente: Instagram

Las situaciones de juego (13,48%, n=12) exhiben diversos elementos también propios del imaginario de la niñez. El juego con las muñecas aparece retratado en un 2,24% (n=2). En cuanto a la interacción con muñecas, es muy interesante analizar

el provocador post de @lodemarta (Imagen 8) donde se muestra a la niña "jugando" a ser madre con un bebote, trazando un límite entre una escena ficcional sobre la maternidad y la realidad de la situación sobre el evento disparador de la campaña.

el provocador post de @lodemarta (Imagen 8) donde se muestra a la niña "jugando" a ser madre con un bebote, trazando un límite entre una escena ficcional sobre la maternidad y la realidad de la situación sobre el evento disparador de la campaña.



Imagen 8. Esta entrada de @lodemarta la muestra a la actriz de niña jugando a ser mamá, con un muñeco en brazos. | Fuente: Instagram

La representación del mundo lúdico infantil se completa con escenas de niñas interactuando con sus mascotas en un 4.49% (n=4). En el 4.49% (n=4) las niñas están fotografiadas con sus bicicletas. La situación de juego también se combina en un 5.61% (n=5) con niñas actuando, lo cual traza una identidad directa y resignifica el rol de @actrices.argentinas.

Por último, en el 82.02% (n=83) de las imágenes, las niñas se presentan sin elementos. Esto se relaciona directamente con lo analizado en torno a los escenarios indefinidos (31,46%, n=28). Estos ámbitos, junto a la falta de elementos, enfatizan los primeros planos de los rostros (Imagen 9). Esto se combina con el hecho de que el 82.02% (n=73) de esos rostros dirigen su mirada a cámara y solo un 17.97% (n=16) no lo hace.

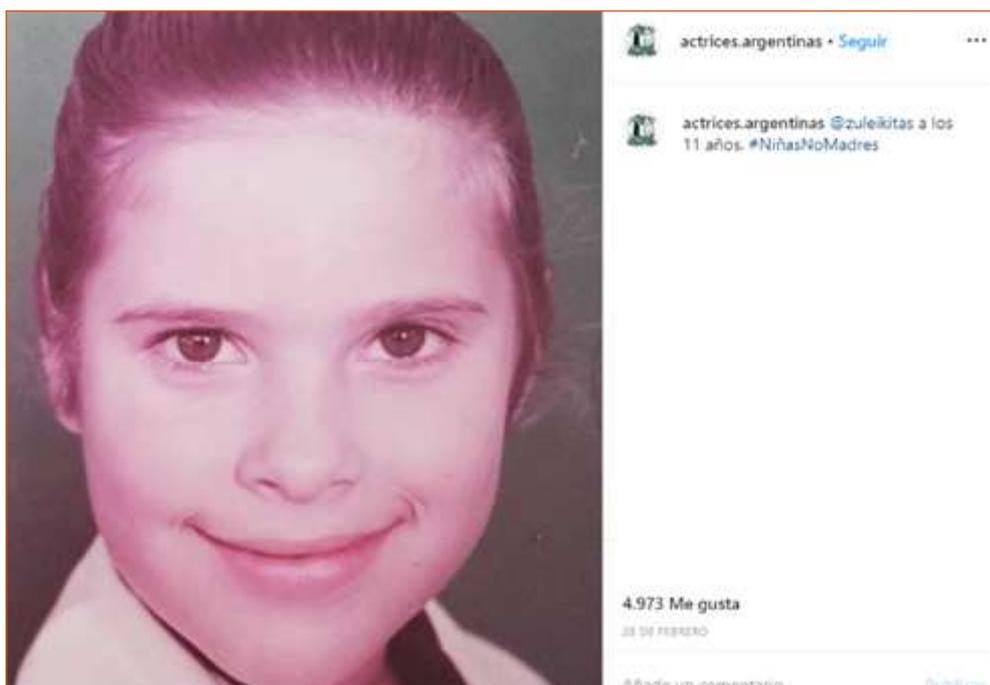


Imagen 9. Ejemplo de niña-actriz, en espacio indefinido interpelando con su mirada y sonrisa al usuario seguidor de la cuenta y de la campaña. | Fuente: Instagram

Entonces, al observar estos últimos tres aspectos (el espacio indefinido, la falta de objetos y la mirada a cámara, acompañada de una sonrisa), podemos percibir como efecto principal de las imágenes de la campaña una intencionalidad de detenerse en un rostro pleno de una niña que mira e interpela a quien la observa, recordándole este imaginario de la niñez en oposición a lo vivido por la niña de Tucumán.

4.2. Análisis de los elementos textuales

Respecto de los textos que acompañan a las imágenes, el 100% (n=89) tienen el *hashtag* #NiñasNoMadres.

Las imágenes publicadas parten de la consigna “Yo a los 11 años” y llevan el siguiente texto: *@nombredelausuaria a los 11 años. #NiñasNoMadres*. Esta afirmación se repite en el 89% de las publicaciones (n=68). En el resto de los casos (11%, n=76, contabilizando una imagen por álbum), los textos, además, incluyen otra información relacionada con el caso disparador de la campaña, como se observa en la imagen 2, de @lolafonca.

En el 14,60% (n=13) de las imágenes se incluyeron otros *hashtags*. Los resultados indican que, en el caso de los álbumes, estos no llevan la etiqueta de la actriz niña de la imagen. Dos cuestiones se observan en el caso de los álbumes: o publican un *hashtag* para referenciar el lugar de donde proviene la imagen. Así #ActricesViedmaPatagones se repite en cuatro oportunidades, #SanLuis también en cuatro, #RíoNegro en una ocasión, o etiquetan al colectivo al que pertenecen las niñas actrices incluidas en el álbum: @actricesargmisiones, @actrices.neuquen.

Luego aparecen los *hashtags* #CristinaBanegas (imagen 6) y #MirtaBusnelli, dos actrices argentinas que no cuentan con perfiles en Instagram propios.

También aparece, publicado por @lolafonca, #NoEsIleEsTortura (en referencia a la Interrupción Legal del Embarazo -ILE- en la que el embarazo de la niña de Tucumán se encuadraba para ser llevado a cabo, sin embargo, el protocolo no se cumplió, imagen 2). En esta misma línea, se identifica el #cesareanoesile (cesárea no es ILE) para acompañar el texto. En sólo dos ocasiones se incluye un emoticón que coincide en ser un corazón de color verde, con el que se identifican en las redes las activistas de la Campaña Nacional por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito.

4.3. Repercusión de la campaña

Al observar el número de las interacciones digitales que la campaña obtuvo en la página de @actrices.argentinas en Instagram, los datos refieren a un total de 452.235 *likes* y de 3.268 comentarios. Esto indica un promedio de 5950 *likes* por publicación y 38 comentarios por posteo. Son 21 (27,63%) las publicaciones que superan este promedio, mientras que las que duplican este promedio son solo cinco actrices: @lolafonca (28.203 *likes* y 237 comentarios), @lalioficial (38353 *likes* y 322 comentarios) @emilia_att (14.230 y 250) @soythelmafardin (23.467 *likes* y 233 comentarios), @julietacardinali (13.704 *likes* y 254 comentarios). Para situar la concentración de interacciones en estas cinco entradas, podemos rastrear distintas cuestiones.

En este sentido, resulta interesante observar en el espacio digital el interés sobre la temática medida por *Google Trends*: el interés por el #NiñasNoMadres tiene tres picos de interés: del 27 de enero al 2 de febrero de 2019, período que concuerda con otro caso de características similares (Centenera, 2019b). Además, el 1 de febrero, se publica la editorial de La Nación (La Nación, 2019a). El siguiente período de mayor interés coincide con los días de la campaña de @actrices.argentinas. (Imagen 10).



Imagen 10. Interés de los internautas sobre #NiñasNoMadres. | Fuente Google Trends

En cambio, si se cambia el criterio de búsqueda y se rastrea el mismo *hashtag*, pero solo las búsquedas de imagen, todo el interés se concentra en los días de la campaña, esto es 28 de febrero de 2019 y 1 de marzo de 2019 (Imagen 11).



Imagen 11. Interés de los internautas sobre imágenes NiñasNoMadres.
Fuente: Google Trends

La campaña tuvo repercusión en los principales medios digitales de Argentina. El mismo día, el 28 de febrero, Infobae.com, la plataforma de noticias más consumida en Argentina (Newman et al., 2019), dio cuenta del accionar de @actricesargentinas y tituló “Niñas no madres: las famosas postearon fotos a sus 11 años por el caso de la nena violada en Tucumán” (Infobae, 2019b). Por su parte, el diario Clarín con el titular “#NiñasNoMadres: una consigna viral para repudiar la cesárea a la nena de 11 años violada en Tucumán” cubrió la noticia (Clarín, 2019), mientras que La Nación se sumó con “Por qué las famosas comenzaron a compartir fotos suyas a los 11 años en las redes” (La Nación, 2019b). En los tres casos, se realiza una síntesis del caso, se destaca la relevancia del Colectivo Actrices Argentinas y se adjuntan varios posts de la campaña.

Por su parte, el 1 de marzo, pagina12.com.ar solo utilizó el *hashtag* para titular su nota (Página/12,2019b). Finalmente, el 2 de marzo, tn.com.ar presenta una nota titulada “Niñas, no madres” escrita por Raquel Vivanco, columnista invitada, quien preside el Observatorio Ahora Que Sí Nos Ven y es referente de Marea, un movimiento feminista, popular y disidente (Vivanco, 2019).

5. Discusión y conclusiones

Este trabajo estudió el uso de hashtivismismo feminista #NiñasNoMadres, impulsado por el colectivo @actrices.argentinas en la red social Instagram con el fin de ubicar el funcionamiento de este repertorio de activismo digital y el rol de la imagen en la narración y difusión de microhistorias de movilización (Fina & Georgakopoulou, 2012; Giaxoglou, 2018; Ofori-Parku y Moscato, 2018). Con respecto a la RQ1, los resultados indican que el #NiñasNoMadres fue acompañado por imágenes de las actrices en su niñez, en su gran mayoría fotografías de baja o mediana calidad porque fueron tomadas cuando aún las cámaras digitales no estaban en el mercado. Estas fueron digitalizadas para su inclusión en la campaña, ya que Instagram opera, en la totalidad de sus funciones, en teléfonos móviles para tomar, editar y compartir imágenes entre los seguidores. Tal es así que las únicas tres fotografías digitales incluidas en la campaña (@lalioficial, @soythelmafardin y @dedominicieva) resaltan por su nitidez y diafanidad. Sin embargo, las imágenes que prevalecen en la campaña fueron tomadas décadas atrás durante la niñez de las actrices y parecen haber sido editadas con el uso de los

filtros para lograr un efecto de fotografía tomada por cámara analógica. De este modo, son imágenes que logran el efecto de pasado porque justamente fueron tomadas en ese tiempo. En este sentido, son imágenes que desde la nostalgia de la infancia pasada conectan con un público afectivo (Papacharissi, 2015) que recorre el muro colectivo de celebridades en busca de un activismo de novedosos repertorios (Jenkins et al., 2018).

Al retomar la definición de infancia sobre la cual se realizó el análisis (UNICEF, 2005), observamos que las imágenes dan cuenta de espacios propios de ese concepto de infancia: la escuela, la casa y los lugares de recreo como la vereda, la playa, los espacios verdes, las plazas con su carrusel, como así también momentos de esta etapa: las vacaciones, los juegos con muñecos, la interacción con las mascotas, los paseos en bicicleta, la ceremonia de la comunión. Las imágenes que conforman la campaña suman además a los actores que acompañan esa infancia: padres, amigos, abuelos, compañeros de clase, quienes son los que conforman, dice UNICEF (2005) la comunidad que rodea a la niñez para estimular y dar amor. Y en estos espacios, con estos momentos, las publicaciones logran que el usuario seguidor de la cuenta se sumerja en la familiaridad lejana en el tiempo de las actrices a partir de una pantalla íntima que se transforma en movilizadora, activa e implicante. Y es en este punto donde la instantaneidad y temporalidad de las prácticas que Instagram admite (sólo pueden subirse imágenes tomadas por el teléfono móvil que indican un aquí y ahora), en la campaña mutan a un allá y entonces, el de la infancia, que narra el pasado en microhistorias, en una aplicación cuyas performances privilegian el presente.

Respecto de la RQ2, los textos que acompañan al #NiñasNoMadres son repetitivos en la gran mayoría de los casos, porque la narración, el storytelling (Jenkins, Lashley y Creech, 2017) es llevado a cabo por medio de la imagen: el hashtivismo feminista #NiñasNoMadres logra conectar a partir de una narrativa conjunto texto-imagen, y en este diálogo obtiene forma la campaña y la historia. Así, la convergencia del hashtag y de la imagen de las niñas de 11 años que provienen de un espacio íntimo y privado del pasado, se resignifican en el escenario digital demostrando cómo lo personal es político (Hanisch, 1969). Por otro lado, la pantalla íntima de Instagram, relacionada con la promoción del self (Alexander & Hahner, 2016; Khoja-Moolji, 2015), muta en un medio de vehiculización de causas políticas (Eldin, 2016; Tarullo, 2019a), a partir de un colectivo feminista, las actrices argentinas, que, con otras herramientas, cuentan una microhistoria, personal e íntima que se convierte en pública, política, de visibilización y protesta (Fina & Georgakopoulou, 2012).

A diferencia de estudios anteriores en los cuales el hashtag contiene la microhistoria (Ofori-Parku y Moscato, 2018), este estudio da cuenta de que este diálogo imagen-hashtag es el que narra una microhistoria del pasado (Page, 2012) y este binomio sostiene la historia, la historia de la niñez. La microhistoria es la que cuenta la imagen aferrada al hashtag: una niña de 11 años juega con su perro, sonríe, abraza a su padre, se sienta sobre la falda de su abuela, posa para la cámara con su madre. Una niña de 11 años anda en bicicleta, se divierte con sus amigos, se disfraza para ser actriz y va a la escuela. Una niña de 11 años estudia y también alza y mece en sus brazos a un bebote, que es muñeco, no un hijo. Todo porque una niña de 11 años es niña, no es madre, dicen las microhistorias contenidas en imágenes/hashtags.

El contraste del imaginario idealizado contado por las imágenes se desnaturaliza a través del #NiñasNoMadres, puesto que este rompe la obviedad sobre lo esperado en la niñez y señala que esa imagen que allí se propone entra en tensión con la experiencia

real de las niñas-madres (UNICEF, 2005, 2017). El #NiñasNoMadres trae, a partir de la imagen, las voces e historias de reportes estadísticos que dan cuenta de inequidades que viven las niñas en Argentina y en América Latina (UNICEF, 2017) y que se condensan en la niña de Tucumán que da origen a la campaña, pero que se replican en otras situaciones. En efecto, esta campaña da cuenta de ello al incorporar otros hashtags como #cesareanoesile (cesárea no es interrupción legal del embarazo), poniendo en conversación temáticas de debate en Argentina. Es la participación activa de las actrices lo que visibiliza estas demandas ante otros públicos, ya que cuentan desde un lugar, un lenguaje y una estética distintos a las prácticas de los actores políticos institucionalizados.

Asimismo, y respondiendo también a la RQ2, el texto que acompaña a #NiñasNoMadres al ser la etiqueta -cuenta en Instagram- de la actriz, por ejemplo @lalioficial a los 11 años, sirve para contextualizar la imagen. Una cuestión que es preciso considerar en esta discusión es el uso del hashtag en lugar de la etiqueta en el caso de las actrices que no tienen cuenta en Instagram (#cristinabanegas y #mirtabusnelli) y también cuando la entrada es un álbum de colectivos de actrices oriundas de distintas localidades (#SanLuis, #ActricesViedmaPatagones y #RioNegro). Aquí, se observa un uso de este recurso como identificación, es decir para situar al autor en relación con las interacciones que él mismo protagoniza en la red (Daer et al., 2014).

La campaña en Instagram instala y visibiliza un tema político ante un público distinto al de los medios tradicionales. En este sentido, el #NiñasNoMadres permite, respondiendo a la RQ3, al menos dos situaciones. Por un lado, la amplificación de la difusión de causas sociopolíticas a partir de formatos no convencionales de participación (Bonilla & Rosa, 2015) y de la adhesión a un hashtag-postulado en su función de movilización (Daer et al., 2014). Además, al provenir de la cuenta de Instagram de actores políticos/as no institucionalizados (@actrices.argentinas), logran otra conexión con el público heredada de otros espacios, otras performances y otras relaciones, donde la celebridad de las autoras de la campaña da cuenta (Kwon, 2019).

Respecto de la RQ3, sobre rol que cumplen las actrices en colectivo en el hashtivismismo feminista para alcanzar una mayor visibilización sobre la campaña, resultó interesante observar que el activismo digital de @actrices.argentinas reconfigura las expectativas que se producen en torno a la idea de celebridad, al activar la movilización desde un espacio colectivo antes que individual. De alguna manera, @actrices.argentinas se suma a demandas que exceden su propio espacio de acción para conectarse con otras organizaciones y ocupar un lugar novedoso en el entorno digital reciente en relación a las figuras del espectáculo. Podría decirse que se construyen como un interlocutor y un intermediario entre los ciudadanos, sobre todo los más jóvenes, y los poderes políticos y mediáticos sobre causas políticas urgentes.

En este sentido, cinco entradas concentran casi el 30% de las interacciones durante la campaña. Al respecto, es preciso tener en cuenta ciertas situaciones que parecen responder a estos resultados. @lalioficial es de todas las actrices que protagonizaron la campaña, la que más seguidores tiene en la red social en estudio, superando los seis millones y medio de fans en Instagram. Le sigue @emilia_att, con más de un millón trescientos mil seguidores en la plataforma visual. Por su parte, @soythelmafardin es también una de las actrices más populares en Instagram, en 2018 denunció por violación al conocido actor Juan Darthés, sobre quien ya pesaban otras denuncias de acoso, denuncia que dio lugar a la campaña digital #miracomonosponemos, en referencia a la frase que la actriz confesó haber escuchado de Darthés durante el evento denunciado

(TN, 2018; Perfil, 2018). Una tercera razón se ubica en el protagonismo que algunas actrices tienen en el colectivo, en su rol de activistas y difusoras. Aquí ubicamos en alguna medida a @julietacardinali, pero más intensamente a @lolafonca, quien inicia la campaña en la cuenta del colectivo, y además es la que acompaña a la Campaña Nacional por el Aborto Legal Seguro y Gratuito en todos los pasos que dio durante el debate y tratamiento en el Congreso Nacional.

Respecto de la repercusión que la campaña #NiñasNoMadres tuvo por fuera de Instagram, los resultados de este estudio dan muestra del impacto que tuvo esta performance de activismo digital en los principales medios periodísticos de Argentina: la cuestión de la celebridad resultó ser fundamental en pos de la sensibilización y la visibilización sobre el tema por fuera de Instagram (Fuqua, 2011; Huliaras y Tzifakis, 2015; Kwon, 2019). También este esquema se hizo evidente en el interés de los internautas, que buscaron en el espacio digital el #NiñasNoMadres, acción online que se concentró en la búsqueda de imágenes en el mismo momento en el cual la campaña comenzaba a circular en Instagram. Esta incidencia y la implicancia expresada en interacciones fue posible en parte por las microhistorias contadas en las imágenes que acompañaron al hashtivismo feminista protagonizado por actrices famosas, que en colectivo protagonizaron un activismo de celebridades, capaces de captar la atención de los más jóvenes (Cox, 2011), permitiendo una amplificación de las demandas, logro que el ciudadano difícilmente pueda alcanzar (Cox, 2011; Kwon, 2019).

Este trabajo no está exento de limitaciones. Por un lado, si bien Instagram es la red social favorita de los grupos poblacionales más jóvenes (INDEC, 2018; Kemp, 2018) y los movimientos feministas en Argentina son más activos en esta plataforma (Tarullo, 2019a, 2019b), conocer los flujos de esta campaña en otras redes sociales, en especial en Twitter, que es un espacio destinado a conversaciones sobre temáticas de interés público (Bruns y Burgess, 2011), permitiría indagar y comparar qué ocurre con la campaña #NiñasNoMadres pero en este caso en un escenario digital donde lo que prima no es la imagen, como es el caso de Instagram, sino la conversación e interacción entre los usuarios. Además, en futuras investigaciones podría estudiarse esta campaña en relación con la promoción del self (Moon et al., 2016) y la conexión de las celebridades con su público afectivo (Papacharissi, 2015).

Además, para comprender en profundidad este activismo colectivo de las actrices, examinar el activismo de las celebridades en sus cuentas personales de Instagram colaboraría en aclarar y ahondar en estas performances colectivas de activismo de celebridades (Gámez Fuentes, Gómez Nicolau y Maseda García, 2016; Fuqua, 2011; Huliaras y Tzifakis, 2015; Ellcessor, 2018; Kwon, 2019). Por otra parte, las interacciones que permitieron medir la repercusión de la campaña dentro la plataforma precisaría de otras metodologías que permitan analizar el alcance de la campaña más allá de la cuenta @actrices argentinas, indagando en la función de movilización del hashtag (Daer et al., 2014) por fuera de este espacio colectivo digital.

Referencias

- Acosta, M. y Nevache, C. (2020): "La conversación digital en torno al hashtag RespetoAlDolorDeMadre en Panamá", *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, nº6, pp. 13-30.
- Alexander, K. P. y Hahner, L. A. (2016): "The Intimate Screen : Revisualizing Understandings of Down Syndrome Through Digital Activism on Instagram". En Walls, D. y Vie, S. (eds): *Social Writing/Social Media: Pedagogy, Presentation, and Publics*. Washington: WAC Clearinghouse, pp. 225-243.

- Agencia de Noticias RedAcción (2019): “Amplio repudio de las y los trabajadores de La Nación al editorial de hoy”, *Agencia de Noticias RedAcción* (1 de febrero). Recuperado de: <https://www.anred.org/2019/02/01/amplio-repudio-de-las-y-los-trabajadores-de-la-nacion-al-editorial-de-hoy/> [Consulta: 28 de noviembre de 2019]
- Ambito (2018): “Qué es y cómo surgió el colectivo Actrices Argentinas”, *Ambito.com*, (12 Septiembre). Recuperado de: <https://www.ambito.com/que-es-y-como-surgio-el-colectivo-actrices-argentinas-n5054127>. [Consulta: 28 de noviembre de 2019]
- Annunziata, R. et al. (2016): “Argentina”, in Sorj, B. y Fausto, S. (eds) *Activismo político en tiempos de Internet*. San Pablo: Edições Plataforma Democrática, pp. 37–112.
- Aruguete, N. y Koziner, N. (2014): “La cobertura mediática del” 7D” en la prensa argentina.”, *Disertaciones*, vol. 1, nº 7, pp. 129–165.
- Bonilla, Y. y Rosa, J. (2015): “#Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States”, en *American Ethnologist*, vol. 42, pp. 4–17. doi: 10.1111/amet.12112.
- Bruns, A. y Burgess, J. (2011): “The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics”, en *6th European Consortium for Political Research General Conference (ECPR 2011)*, (Agosto), pp. 1–9.
- Castells, M. (2012): *Redes de Indignación y esperanza*. Edited by Gedisa. Barcelona: Alianza Editorial.
- Centenera, M. (2019a): “El calvario de una niña violada que intentaba abortar en Argentina”, *El país*, (28 Marzo). Recuperado de: https://elpais.com/sociedad/2019/03/26/actualidad/1553601793_174624.html. [Consulta: 20 de noviembre de 2019]
- Centenera, M. (2019b): “Una niña argentina de 12 años que fue violada y cuya madre pidió un aborto da a luz por cesárea”, *El País* (19 Enero). Recuperado de: https://elpais.com/sociedad/2019/01/18/actualidad/1547836652_224879.html. [Consulta: 20 de noviembre de 2019]
- Chenou, J. M. y Cepeda-Másmela, C. (2019): “#NiUnaMenos: Data Activism from the Global South”, en *Television and New Media*, vol. 20, nº 4, pp. 396–411. doi: 10.1177/1527476419828995.
- Clarín (2018): “#Miracomonosponemos: La fuerte denuncia de Thelma Fardin”, en *Clarín* (11 de diciembre). Recuperado de: https://www.clarin.com/sociedad/miracomonosponemos-fuerte-denuncia-thelma-fardin_3_1BTRUuhH5.html. [Consulta: 20 de noviembre de 2019]
- Clarín (2019): “#NiñasNoMadres: una consigna viral para repudiar la cesárea a la nena de 11 años violada en Tucumán”, *Clarín*, (28 de febrero). Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/ninasnomadres-consigna-viral-repudiar-cesarea-nena-11-anos-violada-tucuman_0_xGUOkf76H.html. [Consulta: 28 de noviembre de 2019]
- Clark-Parsons, R. (2018): “Building a digital Girl Army: The cultivation of feminist safe spaces online”, en *New Media and Society*, vol. 20, nº 6, pp. 2125–2144. DOI: 10.1177/1461444817731919.
- Clark, R. (2016): “Hope in a hashtag”: the discursive activism of #WhyIStayed”, en *Feminist Media Studies*, vol. 16, nº 5, pp. 788–804. DOI: 10.1080/14680777.2016.1138235.
- Cornet, V. (2018): “Instagram Power Users and their Effect on Social Movements”, en *Indiana University, Purdue University Indianapolis*. Disponible en: <https://www.semanticscholar.org/paper/Instagram-Power-Users-and-their-Effect-on-Social-Cornet-Hall/e32fdd8e5b1dad0bf2d91a8e23019e2c03b695a4#citing-papers>

- Cox, B. (2011): *Campaigning for International Justice*. pp 1-94. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/373709438/Campaigning-for-International-Justice-Brendan-Cox-May-2011>
- Daer, A. R., Hoffman, R. y Goodman, S. (2014): "Rhetorical Functions of *Hashtag* Forms ! Across Social Media Applications", en *Communication Des. Quart. Review*, vol: 3, nº 4, pp. 12–16. DOI: 10.1145/2721882.2721884
- Delfino, G., Beramendi, M. y Zubieta, E. (2019): "Participación social y política en Internet y brecha generacional", en *Revista de Psicología*, vol: 37, nº 1, pp. 195–216. doi: 10.18800/psico.201901.007.
- El despape web (2018): "Lali Espósito lució el pañuelo verde en la previa de los Grammy Latinos 2018", *Infobae*, (15 Noviembre). Recuperado de: <https://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2018/11/15/lali-esposito-lucio-el-panuelo-verde-en-la-alfombra-roja-de-los-latin-grammys/>.
- Eldin, A. K. (2016): "Instagram Role In Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign In Bahrain", *European Scientific Journal, ESJ*, vol: 12, nº 2, p. 245. doi: 10.19044/esj.2016.v12n2p245.
- Ellcessor, E. (2018) "One tweet to make so much noise": Connected celebrity activism in the case of Marlee Matlin", en *New Media and Society*, vol: 20, nº 1, pp. 255–271. doi: 10.1177/1461444816661551.
- Fileborn, B. y Loney-howes, R. (2019): *#MeToo and the Politics of Social Change*, Australia: Palgrave Macmillan. doi: 10.1007/978-3-030-15213-0.
- Fuqua, J. V. (2011): "Brand Pitt: Celebrity activism and the Make It Right Foundation in post-Katrina New Orleans", en *Celebrity Studies*, vol: 2, nº 2, pp. 192–208. doi: 10.1080/19392397.2011.574872.
- Gámez Fuentes, M. J., Gómez Nicolau, E., & Maseda García, R. (2016): Celebrities, violencia de género y derechos de las mujeres: ¿hacia una transformación del marco de reconocimiento? En *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 71, pp. 833–852. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1123>
- Georgakopoulou, A. (2017): "Sharing the moment as small stories", en *Narrative Inquiry*. John Benjamins Publishing Company, vol: 27, nº 2, pp. 311–333. doi: 10.1075/ni.27.2.06geo.
- Gherardi, N. and Gebruers, C. (2015): "El aborto legal en Argentina: la justicia después de la sentencia de la Corte Suprema de Justicia en el caso "F.A.L.", en *Seire Documentos REDAAS*, 3, pp. 1–36.
- Giannoulakis, S. y Tsapatsoulis, N. (2016): "Evaluating the descriptive power of Instagram *hashtags*", en *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*. Elsevier B.V., vol: 3, nº 2, pp. 114–129. doi: 10.1016/j.jides.2016.10.001.
- Giaxoglou, K. (2018): "#JeSuisCharlie? *Hashtags* as narrative resources in contexts of ecstatic sharing", en *Discourse, Context and Media*. Elsevier Ltd, vol. 22, pp. 13–20. doi: 10.1016/j.dcm.2017.07.006.
- Google Trends (2019): *Google Trends*. Recuperado de: <https://trends.google.com.ar/trends/?geo=AR>. [Consulta: 28 de noviembre de 2019]
- Hanisch, C. (1969): "The personal is political". Recuperado de: <http://www.carolhanisch.org/CHwritings/PIP.html>. [Consulta: 28 de noviembre de 2019]

- Hayes, A. F. y Krippendorff, K. (2007) "Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data", *Communication Methods and Measures*. Taylor & Francis Group, vol: 1, n° 1, pp. 77-89. doi: 10.1080/19312450709336664.
- Huliaras, A. y Tzifakis, N. (2015) "Personal connections, unexpected journeys: U2 and Angelina Jolie in Bosnia", *Celebrity Studies*. Routledge, vol: 6, n° 4, pp. 443-456. doi: 10.1080/19392397.2015.1087210.
- INDEC (2018) *Accesos a Internet*. Buenos Aires. Recuperado de: www.indec.gov.ar/calendario.asp [Consulta: 20 de noviembre de 2019]
- Infobae (2018): "Las actrices argentinas volvieron a reclamar por la legalización del aborto en el Teatro Cervantes", en *Infobae*, (30 Abril). Recuperado de: <https://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2018/07/30/las-actrices-argentinas-volvieron-a-reclamar-por-la-legalizacion-del-aborto-en-el-teatro-cervantes/>. [Consulta: 28 de noviembre de 2019]
- Infobae (2019a): "Murió la bebé de la nena de 11 años violada en Tucumán a la que se le había practicado una cesárea", *Infobae*, (8 Marzo). Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2019/03/08/murio-la-bebe-de-la-nena-de-11-anos-violada-en-tucuman-a-la-que-le-habian-practicado-una-cesarea/>. [Consulta: 28 de noviembre de 2019]
- Infobae (2019b): "Niñas no madres": las famosas postearon fotos a sus 11 años por el caso de la nena violada en Tucumán", *Infobae*, (28 Febrero). Recuperado de: <https://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2019/02/28/ninas-no-madres-las-famosas-postearon-fotos-a-sus-11-anos-por-el-caso-de-la-nena-violada-en-tucuman/>. [Consulta: 15 de noviembre de 2019]
- Infocielo (2019): "#NiñasNoMadres: Repudio en las redes a una nota de La Nación que reivindica la maternidad forzada", *Infocielo*, (1 de febrero). Recuperado de: <https://infocielo.com/nota/101105/ninasnomadres-repudio-en-las-redes-a-una-nota-de-la-nacion-que-reivindica-la-maternidad-forzada/>. [Consulta: 28 de noviembre de 2019]
- Jaffe, S. (2018): "The collective power of #MeToo", en *Dissent*. Foundation for the Study of Independent Social Ideas, vol: 65, n° 2, pp. 80-87. doi: 10.1353/dss.2018.0031.
- Jenkins, H. (2017): "How a Group of Harry Potter Fans Became Social Activists", en *Culture Jamming Activism and the Art of Cultural Resistance*. New York: New York University Press, pp. 133-160.
- Jenkins, H. et al. (2018): *Any Media Necessary: Mapping Youth and Participatory Politics*. New York: NYUPress.
- Jenkins, H., Lashley, M. y Creech, B. (2017): "Voices for a New Vernacular: A Forum on Digital Storytelling Interview with Henry Jenkins", en *International Journal of Communication*, vol. 11, pp. 1061-1068.
- Jones, H. y Soltren, J. (2005): "Facebook: Threats to privacy", *Project MAC: MIT Project* pp. 1-76. Recuperado de: <http://ocw.fudutsinma.edu.ng/courses/electrical-engineering-and-computer-science/6-805-ethics-and-the-law-on-the-electronic-frontier-fall-2005/projects/facebook.pdf> [Consulta: 28 de noviembre de 2019]
- Kemp, S. (2018): *Digital in 2018. Essential insights into Internet, social media, mobile and e-commerce use around the world*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> [Consulta: 15 de noviembre de 2019]
- Khoja-Moolji, S. (2015): "Becoming an "intimate publics": Exploring the affective intensities of hashtag feminism", en *Feminist Media Studies*, vol: 15, n° 2, pp. 347-350. doi: 10.1080/14680777.2015.1008747.

- Kulkarni, A. (2017): "Internet meme and Political Discourse: A study on the impact of internet meme as a tool in communicating political satire", en *Journal of Content, Community & Communication*, vol.6, pp.13-17. doi: 10.2139/ssrn.3501366
- Kwon, J. (2019): "Between Hyorishand Hyorism: A Korean TV Star and Social Media Activism", *Television and New Media*, vol: 20, n° 3, pp. 241–256. doi: 10.1177/1527476417742519.
- Larkin, K. G. (2009): "Star Power: Models for Celebrity Political Activism", en *Virginia Sports and Entertainment Law Journal*, vol: 9, n° 1, pp. 155–180. Disponible en: <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/virspelj9&div=7&id=&page=>
- Larrondo, A., Morales-i-Gras, J. and Orbegozo-Terradillos, J. (2019): "Feminist hashtag activism in Spain : measuring the degree of politicisation of online discourse on # YoSíTeCreo , # HermanaYoSíTeCreo , # Cuéntalo y # NoEstásSola", en *Comunicación y Sociedad*, vol: 32, n° 4 pp. 207–221. doi: 10.15581/003.32.4.207-221.
- Laudano, C. (2018): "#abortolegal: el grito que tiñó las redes" en *Bordes. Revista de Política, Derecho y Sociedad*, pp. 1–9.
- La Nación (2019a) "Niñas madres con mayúsculas", *La Nación*, (1 Febrero). Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/ninas-madres-con-mayusculas-nid2216199>. [Consulta: 15 de noviembre de 2019]
- La Nación (2019b) "Por qué las famosas comenzaron a compartir fotos suyas a los 11 años en las redes", *La Nación*, (28 Febrero). Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/personajes/yo-11-campana-famosas-cesarea-practicada-nena-nid2224317>. [Consulta: 28 de noviembre de 2019]
- Leaver, T., & Highfield, T. (2018): Visualising the ends of identity : pre-birth and post-death on Instagram. *Information, Communication & Society*, vol: 21, n°1, pp.30–45. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1259343>
- Loader, B. D. y Vromen, A. (2015) "Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people", en *Media Culture & Society*, (February 2016), vol.38, pp. 1–20. doi: 10.1177/0163443715608261.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. y Bracken, C. C. (2002): "Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability", en *Human Communication Research*. John Wiley & Sons, Ltd (10.1111), vol: 28, n° 4, pp. 587–604. doi: 10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x.
- Mahoney, J., Feltwell, T., Ajuruchi, O., & Lawson, S. (2016): "Constructing the Visual Online Political Self : An Analysis of Instagram Use by the Scottish Electorate", en *Politics on Social Media*. San José, CA. DOI: 10.1145/2858036.2858160
- Martín García, M. T., & Martínez Solana, M. Y. (2019): "Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales", en *Revista Internacional de Cultura Visual*, vol: 6, n° 2. Disponible en: <https://journals.epistemopolis.org/index.php/imagen/article/view/1889>
- Meraz, S. y Papacharissi, Z. (2013): "Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt", en *The International Journal of Press/Politics*, vol: 18, n° 2, pp. 138–166. doi: 10.1177/1940161212474472.
- Moon, J. H. et al. (2016) "The role of narcissism in self-promotion on Instagram", en *Personality and Individual Differences*. Elsevier Ltd, vol.101, pp. 22–25. doi: 10.1016/j.paid.2016.05.042.
- Myles, D. (2019): "Anne goes rogue for abortion rights!": Hashtag feminism and the polyphonic nature of activist discourse", en *New Media and Society*, vol: 21, n° 2, pp. 507–527. doi: 10.1177/1461444818800242.

- Newman, N. et al. (2019) *Reuters Institute Digital News Report 2019*. [Consulta: 14 de noviembre de 2019]
- Ofori-Parku, S. S. y Moscato, D. (2018) "Hashtag Activism as a Form of Political Action: A Qualitative Analysis of the #BringBackOurGirls Campaign in Nigerian, UK, and U.S. Press", en *International Journal of Communication*, vol: 12, pp. 2480–2502.
- Page, R. E. (2012). *Stories and social media: Identities and interaction*. *Stories and Social Media: Identities and Interaction*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203148617>
- Página/12(2019a): "El embarazo infantil "es abuso sexual"", *Página/12*, (1 Febrero). Recuperado de: [El embarazo infantil %22es abuso sexual%22](https://www.pagina12.com.ar/177982-ninas-no-madres). [Consulta: 28 de noviembre de 2019]
- Página/12 (2019b): "#NiñasNomadres", *Página/12*, (1 de marzo). Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/177982-ninas-no-madres>. [Consulta: 1 de diciembre de 2019]
- Papacharissi, Z. (2015): *Affective Publics*. New York: Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. y Fatime Oliveira, M. (2012): "Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt", en *Journal of Communication*, vol: 62, nº 2, pp. 266–282.
- Peralta, N. (2019): "Cristina Banegas: "Los actores son un espejo y un testimonio que ayuda a pensar"", en *Tiempo Argentino*, (26 Mayo). Recuperado de: <https://www.tiempoar.com.ar/nota/los-actores-son-un-espejo-y-un-testimonio-que-ayuda-a-pensar>. [Consulta: 1 de diciembre de 2019]
- Perfil (2018): "MiraComoNosPonemos: la denuncia de Thelma Fardin marcó un boom en las redes sociales", *Perfil*, (15 Diciembre). Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/miracomonosponemos-la-denuncia-de-thelma-fardin-marco-un-boom-en-las-redes-sociales.phtml>. [Consulta: 28 de noviembre de 2019]
- Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2016): "Los memes en el activismo feminista en la red. #viajosola como ejemplo de movilización transnacional", *Cuadernos.info*, vol: 39, pp. 17–37. doi: 10.7764/cdi.39.1040.
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017): "Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno", *El profesional de la información*, vol:26, nº 5, pp. 916–927.
- Safatle, P. (2019): "Le hicieron una cesárea a la nena de 11 años que fue violada en Tucumán", *Infobae*, (27 Febrero). Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2019/02/27/le-hicieron-una-cesarea-a-la-nena-de-11-anos-que-fue-violada-en-tucuman/>. [Consulta: 28 de noviembre de 2019]
- Sampietro, A. y Sánchez-Castillo, S. (2020): "La promoción de la imagen política en Instagram: Un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018", en *Communication & Society*. vol:33, nº1, pp.169-184. Doi: <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Softonic (2019): "Fire Shot". Recuperado de: <https://fireshot-ie.softonic.com/>.
- Tambe, A. (2018) "Reckoning with the silences of #MeToo", *Feminist Studies* 44, no1. Feminist Studies Inc., pp. 197–202. doi: 10.15767/feministstudies.44.1.0197.
- Tarullo, R. (2019a). From saucapans to bandanas, from the streets to the digital space: A perspective on political mobilization in Argentina. In Goldsmiths. Universidad de Londres. Londres.
- Tarullo, R. (2019b). Participación y activismo digital: el debate del aborto en las redes. In *Periodismo y Sociedad*. Facultad de Filología, Traducción y Comunicación. Universidad de Valencia.

- The Guardian (2019): "Thousands of young girls denied abortion after rape in Argentina", *The Guardian*, (5 Marzo). Recuperado de: <https://www.theguardian.com/global-development/2019/mar/05/thousands-young-girls-denied-abortion-argentina>. [Consulta: 28 de noviembre de 2019]
- Thompson, J. B. (2005): "La nueva visibilidad", *Papers*, vol.78, pp. 11–29. DOI: 10.5565/rev/papers/v78n0.840
- Thrall, A. T. et al. (2008): "Star power: Celebrity advocacy and the evolution of the public sphere", *International Journal of Press/Politics*, vol:13, n°4, pp. 362–385. doi: 10.1177/1940161208319098.
- Tippett, E. C. (2018): "The Legal Implications of the MeToo Movement", *Minnesota Law Review*, 103.
- TN (2018): "El día que Thelma Fardin denunció a Juan Darthés por violación", *TN.com.ar*, (16 Octubre. Recuperado de: https://tn.com.ar/show/basicas/el-dia-que-thelma-fardin-denuncio-juan-darthes-por-violacion_1003063 [Consulta: 28 de noviembre de 2019]
- UNICEF (2005): *La infancia amenazada*. Recuperado de: https://www.unicef.org/spanish/sowc05/sowc05_sp.pdf [Consulta: 10 de noviembre de 2019]
- UNICEF (2017): *Embarazo y Maternidad en adolescentes menores de 15 años. Hallazgos y desafíos para las políticas públicas*. Recuperado de: <https://www.unicef.org/argentina/publicaciones-y-datos> [Consulta: 10 de noviembre de 2019]
- Van Dijck, J. (2016): *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Vivanco, R. (2019): "Niñas no madres", *TN.com.ar*, (2 de marzo) Disponible en: https://tn.com.ar/opinion/ninas-no-madres_944383 [Consulta: 28 de noviembre de 2019]
- Yang, G. (2016): "Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter", en *Media and Communication*, vol:4, n°4, pp. 13–17. doi: <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>.
- Yin, R. . (1989): *Case study research: Design and methods*. Newbury Park: Sage Berkeley Seal Press.
- Zappavigna, M. (2016) "Social media photography: construing subjectivity in Instagram images", *Visual Communication*, vol:15, n°3, pp. 271–292.



Llamamientos feministas en Twitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de “La Manada”

Feminist calls on Twitter: ideology, collective identity and reframing of symbols during the women strike on March 8 in Spain and the demonstration against “La Manada” ruling.

 Sara Molpeceres Arnáiz
smolpeceres@fyl.uva.es
Universidad de Valladolid

 Laura Filardo-Llamas
laura.filardo@uva.es
Universidad de Valladolid

Recibido: 16/12/2019 Aceptado: 14/02/2020

Resumen

En este artículo pretendemos acercarnos al estudio de los movimientos sociales y en particular a las manifestaciones colectivas relacionadas con el género. Partiendo de un acercamiento constructivista (Pujante, 2017) a los estudios de discurso, utilizaremos como objeto de análisis un breve corpus de interacciones en la red social Twitter en los que se llama a la movilización colectiva por cuestiones de discriminación y violencia de género. En concreto, nos centraremos en dos acontecimientos que tuvieron lugar en España durante 2018: el 8 de marzo y las manifestaciones y protestas populares que tuvieron lugar tras el llamado juicio a “La Manada”. Siguiendo un acercamiento constructivista y fundamentalmente basado en los aspectos multimodales, en este estudio se pretende responder a tres preguntas: i) cómo se construye la identidad colectiva que protesta contra la discriminación de género, ii) qué procesos de re-contextualización discursiva se producen entre distintos tipos de discurso y iii) qué categorías semióticas son analizables cuando el marco retórico-constructivista se aplica al estudio de las redes sociales.

Palabras clave

Manifestaciones feministas, 8M, “La Manada”, discurso, Twitter

Este trabajo se enmarca en el proyecto CODISCO (“La construcción discursiva del conflicto: territorialidad, imagen de la enfermedad e identidades de género en la literatura y en la comunicación social”), financiado por MINECO (España) y Fondos Feder, Ref. FFI2017-85227-R.

Cómo citar este artículo:

Molpeceres Arnáiz, S. y Filardo-Llamas, L. (2020). Llamamientos feministas en Twitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de “La Manada”. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 55-78. DOI: 10.7203/rd.v1i6.181

Abstract

In this paper, we will approach the study of social movements and in particular the feminist movement, and collective demonstrations related to it. Following a constructivist approach to the study of discourse (Pujante, 2017), a corpus of tweets will be analysed. The corpus is a compilation of interactions in Twitter in which people were asked to take part in some feminist demonstrations. We will focus on two particular events that were relevant in Spain in 2018: the call for a women's strike on March 8, and the demonstrations and protests that took place after a ruling was released on the court process known as "La Manada" ("the pack"). The study will try to answer the following questions: i) which mechanisms are used for constructing a collective identity that reacts against gender-based discrimination; ii) which re-contextualization processes are produced between different types of discourses, and iii) which semiotic categories can be analysed within the rhetorical-constructivist framework when this is applied to the study of social networks.

Keywords

Feminist demonstrations, International Women's Day, "La Manada", discourse, Twitter



Llamamientos feministas en Twitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de "La Manada"

1. Introducción y objetivos

Desde el Análisis del discurso, Teun A. van Dijk (1999: 16) define ideología como un conjunto de "sistemas políticos o sociales de ideas, valores o preceptos de grupos u otras colectividades" que "tienen la función de organizar o legitimar las acciones del grupo". Estos preceptos, ideas o valores no solamente se materializan en las acciones que dicho grupo lleva a cabo, sino que también tienen la función de cohesionar a los propios miembros del grupo bajo unos rasgos identitarios comunes.

De esta manera, los miembros de un determinado grupo ideológico compartirán ideas, valores, pero también imágenes y símbolos (Schöpflin, 1997) y, por supuesto, construcciones discursivas semejantes de la realidad, puesto que la ideología se manifiesta discursivamente (Van Dijk, 2004b; 2004c).

Partiendo de estas ideas, el presente trabajo tiene como objeto de estudio ahondar en cómo se construyen identitariamente (cuál es su discurso, qué símbolos utilizan, qué relaciones se establecen entre los miembros y los no miembros), los grupos de mujeres y hombres que fueron llamados a través de Twitter a manifestarse en 2018, con motivo de dos acontecimientos muy concretos y distintos, en primer lugar, el llamamiento a la manifestación y a la huelga del Día Internacional de la Mujer Trabajadora del 8 de marzo de 2018 y, en segundo lugar, la convocatoria de las manifestaciones que tuvieron lugar a raíz de la sentencia del juicio a "La Manada", en abril y mayo del mismo año.

Los dos casos de llamamientos a la manifestación mediante Twitter han sido escogidos como corpus de análisis al presentar elementos muy similares, pero también interesantes divergencias que pueden dar cuenta no solo de la variedad de

los procesos de construcción identitaria e ideológica, sino también de las diferentes casuísticas con las que el conflicto de género se plasma en las redes sociales. Por un lado, la manifestación y la huelga del 8 de marzo de 2018 estaban planeadas de antemano e incluso, en algunos casos, apoyadas por partidos políticos e instituciones; el contexto de esta fecha, de carácter internacional, lo constituía, además, una mezcla de elementos, ya que se entrecruzan en este día las protestas y reivindicaciones de los derechos de la mujer con elementos más festivos, como la celebración de la sororidad femenina, por ejemplo.

En el caso de las manifestaciones nacionales e internacionales que tuvieron lugar en los últimos días de abril de 2018, hay que recordar que el detonante de las manifestaciones (convocadas por mujeres anónimas e improvisadas en apenas unos días) fue una sentencia judicial que condenaba a cinco hombres (autodenominados “La Manada”) acusados de violar a una joven de 18 años durante las fiestas de San Fermín de 2016. Aunque el veredicto fue de culpabilidad, fue de abuso sexual y no de violación, ya que, según la legislación española, aunque la relación sexual no sea consentida, la violación implica un empleo de violencia física e intimidación que, según los jueces, no hubo en el caso de “La Manada” (Ortiz, 2018). El contexto propio de estos llamamientos a la manifestación, en respuesta a la sentencia, fue de malestar e ira, con un enorme componente de crítica hacia los acusados, pero también hacia las instituciones jurídicas y las leyes españolas.

A pesar de estas diferencias, son también importantes los elementos que ambos casos tienen en común, particularmente es relevante, y así se ha hecho constar en el título del presente trabajo, que son muy numerosas las voces que al realizar estos llamamientos se autoproclaman feministas o califican de feministas las manifestaciones, poniendo el foco, en los dos casos mencionados, en la reivindicación de los derechos de las mujeres y en la denuncia de todo aquello que atenta contra estos derechos.

Un último elemento que ha de mencionarse y que resulta relevante para este trabajo es, evidentemente, el medio, ya que la evolución de los medios tecnológicos de información y comunicación y las posibilidades que estos ofrecen no dan lugar simplemente un llamamiento a la huelga o a la manifestación igual al *offline*, pero dentro de un medio digital, sino que, muy por el contrario, se trata de acciones con efectos distintos que implican, además, construcciones discursivas distintas.

En este sentido, Gallardo Paúls (2018) habla del proceso creciente de tecnologización del discurso político, pero tal cosa va más allá: la relación entre la tecnología y la praxis social es bidireccional, pues no solo influye la tecnología en las acciones humanas, sino que la tecnología es fruto y reflejo de esas acciones humanas, como expone Hutchby en su entendimiento del concepto de *affordance* (2001). Así, ha de tenerse en cuenta que las redes sociales son reflejo y a la vez medio de construcción de percepciones y evocaciones sociales, produciéndose nuevos mecanismos de comunicación caracterizados por su capacidad para realizar distintas funciones sociales y comunicativas a la vez, entre las que se encuentran la creación y visibilización de diversos discursos, así como la creación de comunidades públicas en las que discutir múltiples temas (Bucher y Helmond, 2018; Chan y Holosko, 2017). En este sentido, aspectos propios de la red social Twitter, como el uso de los *hashtags*, o la posibilidad de “retuitear” determinados mensajes, contribuyen a crear un contexto específico en el que se enmarcan los mensajes a la vez

que permiten establecer relaciones de conectividad con otros usuarios basadas en la similitud (o disparidad) identitaria (Rathnayake y Suthers, 2018: 5).

El estudio que presentamos se enmarca en los planteamientos teórico-metodológicos de la Retórica Constructivista (Pujante, 2017), una rama dentro de los estudios de retórica que se centra en cómo los discursos que creamos, transmitimos y recibimos construyen nuestra realidad social. A los planteamientos y metodología de trabajo de la Retórica Constructivista se suman conceptos que provienen del acercamiento teórico planteado por el Análisis Crítico del Discurso (Fairclough, 1989; Van Dijk, 1993), así como el uso de propuestas de análisis multimodal basadas, fundamentalmente, en el estudio semiótico del modo visual (Kress y Van Leeuwen, 2006; Machin y Mayr, 2012).

Todos estos elementos constituyen el contexto del presente trabajo que, por tanto, se centra en el análisis de las dos convocatorias feministas a la manifestación antes mencionadas y que busca responder a las siguientes cuestiones: i) cómo se construye la identidad colectiva que protesta contra la discriminación de género, ii) qué procesos de re-contextualización discursiva se producen entre distintos tipos de discurso y iii) qué categorías semióticas son analizables cuando el marco retórico-constructivista se aplica al estudio de las redes sociales. Se prestará atención particularmente a cómo el medio, la red social Twitter, contribuye a la construcción discursiva de dicha identidad mediante la creación de una comunidad pública, real o imaginaria (Bucher y Helmond, 2018). Dado que la comunicación en Twitter es simétrica y polifónica (Menna, 2011; Mancera y Pano, 2013: 39), nos centraremos particularmente en analizar los mecanismos discursivos que contribuyen no sólo a crear una identidad colectiva, sino también aquellos que son propios del mensaje de apoyo a determinadas acciones feministas. Por ello, el análisis se centrará en identificar las relaciones metafóricas y metonímicas que se establecen entre los usuarios a través de la creación de un lenguaje propio resultado de reenmarcados ideológicos, recontextualizaciones lingüísticas o el uso de símbolos como los emojis.

Por último, antes de terminar este apartado, ha de añadirse que los datos recopilados a través del análisis del corpus ya señalado son numerosos y de muy variada naturaleza. El presente trabajo supone un primer abordaje de dichos datos, pues las necesarias limitaciones de este artículo obligan a dejar fuera diversos elementos de interés que han surgido a lo largo del análisis y que no pueden ser afrontados aquí. No obstante, estos constituyen líneas de investigación a profundizar en siguientes trabajos, siendo, por ejemplo, la más importante, el análisis de las diferencias de número y uso de tuits por parte de hombres y mujeres.

2. Marco teórico-metodológico

El pilar del marco teórico-metodológico aplicado en este trabajo lo constituye la retórica constructivista. El término, acuñado por David Pujante (2016; 2017), se refiere a una rama de la disciplina retórica que tiene como planteamiento epistemológico básico que nuestro discurso construye la realidad social. Según Pujante y Morales López (2013), la retórica constructivista se fundamenta teóricamente fusionando dos grandes líneas de pensamiento: en primer lugar, desde lo que podría denominarse como la línea sociocognitiva –que combina los planteamientos constructivistas de Damasio (2010) y Maturana y Varela (1987), las teorías de la complejidad de Capra (1996) y Morín (1990) y la lingüística cognitiva de Lakoff (1987) y Lakoff y Johnson (1980)–, la retórica

constructivista defiende que los procesos cognitivos humanos poseen una dimensión física, corporizada, que surge de nuestra interacción continua y compleja con el entorno.

A esta primera línea teórica se suma una segunda de tipo pragmático-retórico, desde la que se pone de manifiesto que los procesos señalados en la línea sociocognitiva son de naturaleza discursiva y se manifiestan (nacen, se transmiten y se modifican) discursivamente (Pujante y Morales López, 2013). De ahí que los referentes teóricos de esta línea sean tanto los pragmatistas filosóficos Rorty (1983) y Fish (1992) como la pragmática lingüística de Austin (1982) y Searle (1990); la hermenéutica moderna de Gadamer (2003) o Ricoeur (1969); y muy particularmente una *rhetorica recepta* (Albaladejo, 2008) completada con la “nueva retórica” argumentativa del siglo XX (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989; Lausberg, 1975).

La confluencia de las dos líneas teóricas que conforman la retórica constructivista da cuenta, por tanto, de las estrechas relaciones entre discurso, ideología y realidad; pues plantea que nuestras concepciones, ideas, conceptos, símbolos y representaciones, así como sus significados, son construidos discursivamente en un proceso hermenéutico-dialógico que es continuo y vivo: los seres humanos, a través de nuestros discursos, construimos lo que somos y lo que el mundo es para nosotros, esto es, nuestra realidad social. En este sentido, algunos de los postulados de la retórica constructivista concuerdan con estudios previos de las redes sociales que se centran explicar cómo estas no son sólo un medio de comunicación e interacción, sino que contribuyen también a modificar nuestra construcción de culturas y sociedades (Hepp y Hasebrink, 2015; Durá Lizán, 2019). En este sentido, cabe señalar la naturaleza híbrida y dialógica de las redes sociales, que no solo contribuyen a crear un discurso público en la propia red, sino que, mediante un “espacio de flujos” (Castells, 2012), pueden construir discursos que llegan a materializarse, mediante protestas, demostraciones u otro tipo de actos sociopolíticos, en el espacio público.

En el caso concreto del trabajo que presentamos, los parámetros teórico-metodológicos de la retórica constructivista han de ser completados con otros planteamientos teóricos. Por ejemplo, ha de tenerse en cuenta que el individuo no es un ser aislado, sino que forma parte de un sistema ideológico más amplio. Aquí resulta de gran relevancia el concepto ideado por Stanley Fish (1992) de “comunidades interpretativas”, que expone que toda sociedad estaría formada por una serie de grupos cuyos miembros poseerían parámetros ideológicos comunes, compartiendo códigos, símbolos, marcos interpretativos –“marcos cognitivos” en George Lakoff (1987)– y modelos representacionales. Fish plantea el concepto de comunidades interpretativas en el contexto de la hermenéutica, pero dicho concepto se extiende fácilmente al ámbito social: si los miembros de un mismo grupo comparten la misma interpretación de determinados hechos es porque comparten ideología –en el sentido de Van Dijk (1999)– y construcción identitaria, es decir, que a grandes rasgos comparten la misma manera de entender el mundo y de entenderse a sí mismos.

Dichas comunidades interpretativas, en el caso de las redes sociales, se pueden entender como el resultado de las posibilidades de uso imaginadas (*imagined affordances*), que permitirían explicar no sólo cómo el discurso en las redes sociales contribuye a construir una determinada visión de la realidad, sino también el acercamiento a las redes por parte de determinadas comunidades discursivas porque creen que contribuyen a visibilizar su mensaje (Bucher y Helmond, 2018). Se entiende, por tanto, que el uso de

las redes sociales en los casos de estudio tiene una doble función. Por un lado, tienen una posibilidad de uso comunicativa y social (*communicative* y *social affordance*) (ibid), que se explica al amparo de la retórica constructivista y permite crear una identidad grupal a través de la utilización de determinados símbolos, valores, narraciones y mitos (Van Dijk 1999; Schöplin, 1997). Por otro, tiene una posibilidad de uso imaginada que permite explicar por qué determinados grupos sociales se apoyan en el uso de las redes sociales para amplificar su mensaje (Castells, 2012; Bucher y Helmond, 2018; Durá Lizán, 2019).

Un proceso común en la creación identitaria y particularmente reseñable en aquellos grupos sociales que utilizan las redes sociales como mecanismo de acceso al discurso público es el de “polarización discursiva”. En estos casos, la identidad del sujeto o del grupo se construye en relación de oposición con la otredad, es decir, que el yo/nosotros se define discursivamente frente a un tú/vosotros/ellos. Este proceso, además, se manifiesta elocutivamente en una construcción positiva del yo frente a una construcción negativa del “otro” (van Dijk, 2004c; Wodak, 2014/2015; Gallardo-Paúls, 2018). Este proceso de polarización se da dentro de un sistema sociocultural en el que los distintos grupos e identidades ideológicos se relacionan estableciendo jerarquías o, más bien, situándose unos en el centro ideológico de sus culturas y otros en los márgenes, utilizando la terminología de Derrida (1989). Precisamente, la centralidad o marginalidad de los grupos está estrechamente ligada al concepto de hegemonía (Gramsci, 2014), entendido como el proceso mediante el cual el estado, las instituciones y la sociedad consienten e incluso reproducen los ideales de las clases dominantes (Gramsci, 2014), o más bien, de los grupos ideológicos dominantes (Stoddart, 2007).

Este punto es de enorme relevancia para nuestro estudio, ya que entre los objetivos de este trabajo está el establecer los mecanismos por los que el colectivo que realiza los llamamientos a las huelgas feministas en Twitter (esto es, la comunidad interpretativa), crea una identidad común y compartida; pero hay que tener en cuenta que el sujeto del feminismo no es un sujeto hegemónico y se construye identitariamente en otredad, en relación a un tú/vosotros que sí es el sujeto hegemónico. En este punto, precisamente, el estudio del discurso es vital, porque, como señalan Laclau y Mouffe (2015), el discurso es una potente estrategia hegemónica, pero también un medio de construcción identitario.

El análisis del discurso es, por tanto, central en nuestro trabajo, cuyo objetivo final es comprender la construcción discursiva por parte del grupo de una ideología común y una identidad compartida. Así, un instrumento metodológico de relevancia es el concepto de “marco cognitivo”, de George Lakoff (2002; 2004), que podría definirse como el “inconsciente cognitivo” de un grupo o comunidad, pues todo nuevo conocimiento se pone en relación con los marcos cognitivos ideológicos preexistentes, dando sentido a la realidad que nos rodea y definiendo lo que dicho grupo considera “verdadero” o “sentido común”. De la mano de este concepto, encontramos el de “reenmacado”, esto es, el proceso de apropiarse de un concepto que procede de un marco ajeno y redefinirlo desde el marco propio (Lakoff, 2002).

Estos marcos cognitivos/ideológicos se manifiestan lingüísticamente en las elecciones léxicas de un discurso. De esta manera, como apunta Teun A. van Dijk (2004a; 2004b), los elementos elocutivos revelan la ideología subyacente de aquel que los usa, por lo que el análisis de las figuras retóricas, metáforas y tropos utilizadas serán de gran

utilidad para los propósitos de este trabajo. En este sentido, es particularmente relevante el análisis de las “metáforas conceptuales” (Lakoff y Johnson, 1980), que se refiere al entendimiento metafórico a gran escala de una realidad en términos de otra.

A esto hemos de sumar que el discurso no integra solamente la palabra, sino que también puede estar constituido por imágenes o símbolos. El discurso es por tanto el resultado de la combinación de significados transmitidos por los distintos modos semióticos. En este sentido, como mecanismos de análisis hemos utilizado algunas de las herramientas propuestas por Kress y Van Leeuwen (2006) en su acercamiento al estudio de las imágenes, así como la propuesta de aplicación en el Análisis Crítico del Discurso planteada por Machin y Mayr (2012). Partiendo de una concepción del tuit como elemento multimodal (Cotter y ben-Aaron, 2017: 55), entendemos que la construcción discursiva de los tuits está determinada por la interrelación entre los modos lingüístico y visual. El modo visual se puede observar, por tanto, tanto en el uso de imágenes estáticas, como fotografías, dibujos o emojis, como dinámicas, ejemplificada en vídeos, o gifs, entre otros. El modo discursivo visual cumple, al igual que los elementos lingüísticos, las tres metafunciones del lenguaje planteadas por Halliday (2004): la textual, ideacional e interpersonal. La interrelación entre el modo lingüístico y visual y las estrategias de enmarcación contribuyen a que el tuit tenga un carácter unitario y su comprensión sea el resultado de la combinación de ambos modos.

Dado el carácter abierto de Twitter (Mancera y Pano, 2013: 25), no podemos obviar que los tuits tienen una función ideacional –o representativa– en la que se manifiestan las visiones de los emisores, así como una función interpersonal mediante la que se apela a las emociones y/o creencias de los receptores. Es la función ideacional de los tuits la que nos permite explicar cómo los tuits contribuyen a crear una determinada visión de la realidad. En el marco visual, esta visión se construye mediante una determinada selección de participantes o actores que aparecen representados realizando una serie de acciones, o procesos, y en unas determinadas circunstancias (Kress y Van Leeuwen, 2006; Machin y Mayr, 2012). De igual modo, la conceptualización de los actores también está determinada por los atributos, o rasgos descriptivos, a los que se les asocia.

Es el propio carácter abierto de Twitter el que explica también la concepción de los tuits como discursos polifónicos (Mancera y Pano, 2013: 39), de los que podríamos decir que no sólo reflejan distintas voces, que se manifiestan en los comentarios y/o reenvíos de los tuits, sino que también permiten comprender el tipo de relaciones interpersonales que se construyen y que, *grosso modo*, están basadas en la cercanía o distancia ideológica. En este sentido, Twitter se convierte, pues, en una herramienta comunicativa con diversas *affordances* que posibilitan la autoría de mensajes ideológicos, que contribuyen a potenciar su visibilidad a través de la creación de redes en los espacios públicos y permiten la asociación no sólo entre el individuo y el grupo, sino también entre el grupo y determinados rasgos identitarios (Can y Holosko, 2017). Dichas *affordances* se ven reflejadas no sólo en la selección textual, sino también en los rasgos discursivos que caracterizan las imágenes, entre las que se incluyen aspectos como el tipo de contacto que se establece con la audiencia a través de las miradas, la distancia social, la actitud manifestada a través desde el ángulo en que se presenta la imagen, o el uso de marcas de modalidad como el color, la construcción del contexto, el grado de abstracción de la imagen, el uso de la perspectiva, o las técnicas de iluminación

(Kress y Van Leeuwen, 2006; Machin y Mayr, 2012).

3. Selección del corpus de análisis

Para realizar el estudio se compiló manualmente un corpus de 200 publicaciones en Twitter, 100 para cada uno de los momentos analizados. En ambos casos se tomó como punto de partida un elemento propio de Twitter, que es el uso de etiquetas (*hashtags*), que nos permitían identificar el momento social a analizar: #huelgafeminista o #laManada. Los resultados se filtraron manualmente para comprobar que los tuits seleccionados se habían publicado en la semana de la huelga feminista (5 a 11 de marzo de 2018) o de la sentencia contra La Manada (23 a 30 de abril de 2018). Además, se tuvo en cuenta la posición del tuit en el hilo del que pudiera formar parte, escogiendo únicamente aquellos tuits que iniciaban una conversación y excluyendo aquellos ejemplos en los que únicamente el emisor se limitaba a hacer referencias externas a otras formas de comunicación, por ejemplo, mediante la referencia a enlaces a periódicos.

Una vez identificados, los tuits se clasificaron en base a las características de los emisores: individuales o institucionales/colectivos en base a la descripción del perfil emisor; su rol social personal o profesional, si dicho aspecto estaba incluido en la descripción del perfil emisor; o el género de sus emisores como femenino o masculino. También se incluyó la posibilidad de hacer referencia a rasgos identitarios “no identificables”. Los tuits se dividieron además en función de sus componentes semióticos (texto, imagen o vídeo, etiquetas y/o uso de emojis) en una base de datos que se compiló en Excel. Una vez divididos los tuits en sus diferentes modos semióticos se procedió a etiquetar y analizar los rasgos que caracterizaban el modo visual según la propuesta de Kress y Van Leeuwen (2006) y se hizo una compilación y catalogación de emojis para ver cuáles eran los usos predominantes.

4. Análisis

4.1. Análisis cuantitativo de la utilización de las redes sociales en los llamamientos feministas

Una vez recopilado el corpus, se buscó encontrar respuesta a dos preguntas básicas: en primer lugar, si los usuarios individuales y los usuarios institucionales/colectivos usan Twitter de manera distinta y, en segundo lugar, qué elementos componen los tuits. Desde el punto de vista cuantitativo y de uso de la red social Twitter, podemos encontrar un alto porcentaje de emisores individuales que llaman a la huelga y manifestación feministas, con una alta prevalencia de usuarios femeninos que usaban una cuenta de Twitter, tal y como se puede ver en la tabla 1. En el caso de los tuits que llaman a la manifestación contra la sentencia de La Manada los datos muestran unos resultados muy similares, con un uso mayoritario de emisores individuales femeninos.

Si bien la utilización de Twitter para llamar a las movilizaciones es similar en el caso de los usuarios individuales, se observan ciertas diferencias en el caso de los emisores que tienen carácter institucional o colectivo. Se han clasificado en este grupo las cuentas de partidos políticos y organizaciones vinculadas a los movimientos sociales. Si bien ambos grupos hacen un uso de esta red social en el caso del llamamiento a la huelga feminista, en el caso de la protesta contra la sentencia del juicio de La Manada, son los movimientos sociales quienes se apoyan más en dicha red social. Esta diferencia se podría relacionar con el hecho de que las manifestaciones contra la sentencia de

La Manada implican una clara crítica al sistema judicial (“Qué justicia es esta?”, se preguntaba en uno de los tuits, y #justiciapatriarcal era uno de los *hashtags* más usados) y este tipo de posicionamiento podría resultar problemático para un partido político.

Tabla 1. Tipos de usuarios identificados en Twitter para los llamamientos a la Huelga Feminista y contra la sentencia de La Manada

#Huelgafeminista (100 tuits)		#laManada (100 tuits)		
Usuario Institucional o colectivo 40 (40%)	Partido político 13 (33%)	Usuario Institucional o colectivo 34 (34%)	Partido político 8 (24%)	
	Medios de comunicación 4 (10%)		Medios de comunicación 1 (3%)	
	Movimientos sociales 14 (35%)		Movimientos sociales 20 (56%)	
	Otros 11 (22%)		Otros 5 (17%)	
Usuario Individual 60 (60%)	No identificados 8 (13%)	Usuario Individual 66 (66%)	No identificados 7 (11%)	
	Privados 24 (40%)		Femeninos: 22 (92%) Masculinos: 2 (8%)	Privados 47 (71%) Femeninos: 35 (75%) Masculinos: 12 (25%)
	Profesionales usando su cuenta privada 10 (17%)		Femeninos: 8 (80%) Masculinos: 2 (20%)	Profesionales usando su cuenta privada 12 (18%) Femeninos: 6 (50%) Masculinos: 6 (50%)
	Cuentas profesionales 18 (30%)		Femeninos: 9 (50%) Masculinos: 9 (50%)	Cuentas profesionales 0 (0%) Femeninos: 0 (0%) Masculinos: 0 (0%)

El análisis de los elementos que componen los diferentes tuits muestra que se cumplen los rasgos propios del género, con un importante uso de elementos multimodales, como fotografía, vídeo y emojis, entre los que destaca el uso mayoritario de las fotografías como elemento principal tanto en el caso de la huelga feminista como en el de la manifestación de La Manada, tal y como se recoge en la tabla 2. En ambos casos, se observa un uso mayoritario de fotografías en cuentas individuales de mujeres así como en cuentas profesionales de hombres. De igual modo, destaca el uso de fotografía en las cuentas de los movimientos sociales. El caso del uso de los vídeos es diferente, ya que se observa una prevalencia de los mismos como mecanismo de llamamiento a la huelga feminista en las cuentas institucionales de los partidos políticos. Si bien en ambos casos se observa un uso mayoritario de los emojis, estos difieren en los rasgos emocionales que evocan. En los tuits que hacen un llamamiento a la huelga feminista, se observa una prevalencia de emojis de carácter festivo, como los aplausos o las caritas sonrientes; emojis de llamamiento a la lucha, como los brazos levantados o el puño en alto; o aquellos que enfatizan la sororidad entre las mujeres, como por ejemplo el corazón morado. En el caso de los emojis utilizados en el llamamiento a

la manifestación por el juicio de La Manada, el número de emojis utilizados es muy inferior al de la huelga feminista, y se enfoca en aspectos relacionados con la lucha (brazos y puños levantados) y con emociones de ira (fuego) o asco (emojis vomitando).

Tabla 2. Elementos semióticos en los tuits analizados

	#huelgafeminista (total de 100 tuits)		#laManada (total de 100 tuits)			
Video	28 (28%)	Institucional o colectivo 16 (57%)	Part. Político: 6 (38%) Mov. Sociales: 4 (25%) Medios:1 (6%) Otros: 5 (31%)	22 (22%)	Institucional o colectivo 4 (18%)	Part. Político: 2 (50%) Medios: 1 (25%) Mov. sociales: 1 (25%)
		Individual 12 (43 %)	Femeninos: 6 (50%) Masculino: 5 (42%) No Identificado: 1 (8%)		Individual 18 (82%)	Femeninos: 12 (67%) Masculinos: 6 (33%)
Foto	59 (59%)	Institucional o colectivo 22 (37%)	Part. Político: 6 (27%) Mov. sociales: 9 (41%) Medios: 3 (14) Otros: 4 (18)	70 (70%)	Institucional o colectivo 30 (43%)	Part. Político: 6 (20%) Movi. sociales: 19 (63%) Medios: 1 (3%) Otros: 4 (13%)
		Individual 37 (63 %)	Femeninos: 29 (78%) Masculino: 4 (11%) No identificado: 4 (11%)		Individual 40 (57 %)	Femeninos: 25 (62,5%) Masculinos: 10 (25%) No identificados: 5 (12,5%)
Emojis	34 (34%)	Institucional o colectivo 13 (38%)	Part. Político: 5 (38%) Mov. sociales: 7 (54%) Otros: 1 (8%)	17 (17%)	Institucional o colectivo 7 (41%)	Part. Político: 2 (29%) Mov. sociales: 5 (71%)
		Individual 21 (62 %)	Femeninos: 18 (86%) Masculino: 3 (14%)		Individual 10 (59 %)	Femeninos: 7 (70%) Masculinos: 3 (30%)

4.1. Análisis cualitativo: Interacción multimodal y estrategias discursivas

El análisis cualitativo de los usos de las fotografías en los diferentes tuits nos permite también extraer conclusiones acerca del tipo de construcción discursiva que se transmite en los mismos. En ambos casos de estudio, se observan dos tipos de fotografías que hemos denominado como de “conocimiento” o de “participación”, siguiendo el modelo descriptivo de Kress y Van Leeuwen (2006). Las imágenes de conocimiento están habitualmente tomadas con un plano alto, a vista de pájaro, como se puede ver en la figura 1. En una aplicación multimodal de la teoría de la gramática cognitiva (Langacker, 2008; 2013), se podría decir que el sujeto adopta una posición estratégica respecto a la estructura conceptual que subyace a la fotografía. En dicha estructura, se manifiesta una clara objetividad a través del distanciamiento del sujeto, que no forma parte de alcance del objeto enfocado. El sujeto emisor se coloca, por tanto, fuera de la situación, que observa y evalúa, como podemos ver en el texto del tuit. En este caso, se da una interrelación entre la foto objetiva que muestra la existencia de la manifestación como un todo y el texto del tuit mediante la referencia a “el movimiento de las mujeres” y el uso de la primera persona del plural en “hayamos”. Ambas estrategias contribuyen a crear una relación metonímica entre los manifestantes y el emisor, que se posiciona como un manifestante más. De esta manera la relación entre los distintos componentes semióticos del tuit contribuye a crear una doble estructura conceptual en la que se enfatiza la existencia de manifestaciones y protestas feministas a la vez que presenta a los emisores como una parte más de dichas manifestaciones. Puesto que las redes sociales contribuyen a crear una comunidad discursiva que es el resultado de las posibilidades de uso sociales e imaginadas de dichas redes (Bucher y Helmond, 2018), vemos con en el caso de los tuits que utilizan este tipo de imagen se construye discursivamente la existencia de una colectividad que se manifiesta en favor de los derechos de las mujeres.



Figura 1. Ejemplo de “fotografía de conocimiento” de la huelga feminista y su estructura conceptual.

En el caso del ejemplo recogido en la figura 1, se observa, además de la ausencia de especificidad (Langacker, 2008; 2013) en la fotografía, que permite la evocación metonímica del movimiento feminista, y una ausencia de especificidad en el propio

texto del tuit mediante la referencia a “las mujeres” y al “movimiento de las mujeres”. En ambos casos se crea un esquema de categorización identitaria (ibid) que determina un tipo de estructura conceptual en la que lo que se destaca es la existencia de dicho movimiento a través del uso de la combinación de una estrategia de generalización evocada por la palabra “mujeres” con una estrategia de asociación activada por la fotografía y la palabra “movimiento” (Van Leeuwen, 1996). La combinación de ambos modos semióticos contribuye a crear una percepción grupal (Gibbons, 2012: 44) que es el resultado de la combinación de los principios de proximidad, similaridad y continuidad, lo que permite explicar cómo, por coherencia, el ojo percibe que los elementos juntos y continuos pertenecen al mismo grupo.

De igual modo, tanto texto como imagen –e incluso *hashtags*– evocan la existencia del esquema mental del CAMINO, que contribuye activar la metáfora conceptual EL FEMINISMO ES UN CAMINO (Charteris-Black, 2004). En este sentido, en varias de las fotografías se puede observar un grupo de gente por la calle. Esto, en combinación con la palabra “movimiento”, o palabras como “imparable”, activa el esquema del camino, y se contribuye a enfatizar la existencia de un destino final, que implícitamente se equipara a los objetivos del feminismo. Este tipo de utilizaciones léxicas y visuales enfatizan pues, la propia movilización y el llamamiento a participar en este tipo de movimiento, poniendo el énfasis en la propia acción, tal y como se puede ver en la figura.

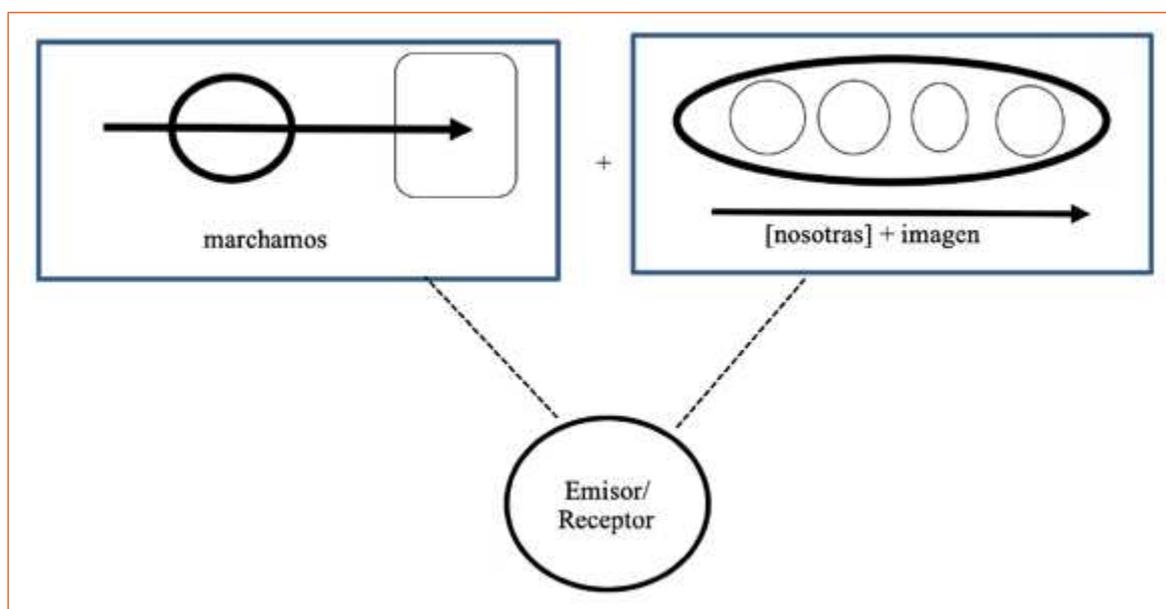


Figura 2. Estructura conceptual resultante de fotografía de conocimiento + “nosotras marchamos” (basada en Langacker, 2008; 2013).

Siguiendo con el análisis del uso de la fotografía en el caso de la huelga feminista, ha de decirse que también había casos de imágenes de participación, y estos eran fundamentalmente tuits de usuarios individuales femeninos. En cuanto a los tuits recopilados del caso de La Manada, hay que señalar que la totalidad de las fotografías son imágenes de participación, imágenes mediante las cuales el sujeto deja patente su pertenencia a la colectividad como uno más. Esto es debido a que, en estas imágenes de participación, el sujeto que toma la fotografía se encuentra dentro del grupo, en este caso dentro de la propia manifestación, y es habitual que mire a cámara. En este caso se incluyen fotografías de participantes con un plano medio o corto (Kress y Van Leeuwen,

2006), lo que contribuye a individualizar a los participantes en las manifestaciones, tanto en la propia imagen como en la referencia co-textual a las participantes, como podemos ver en el ejemplo recogido en la figura 3¹.

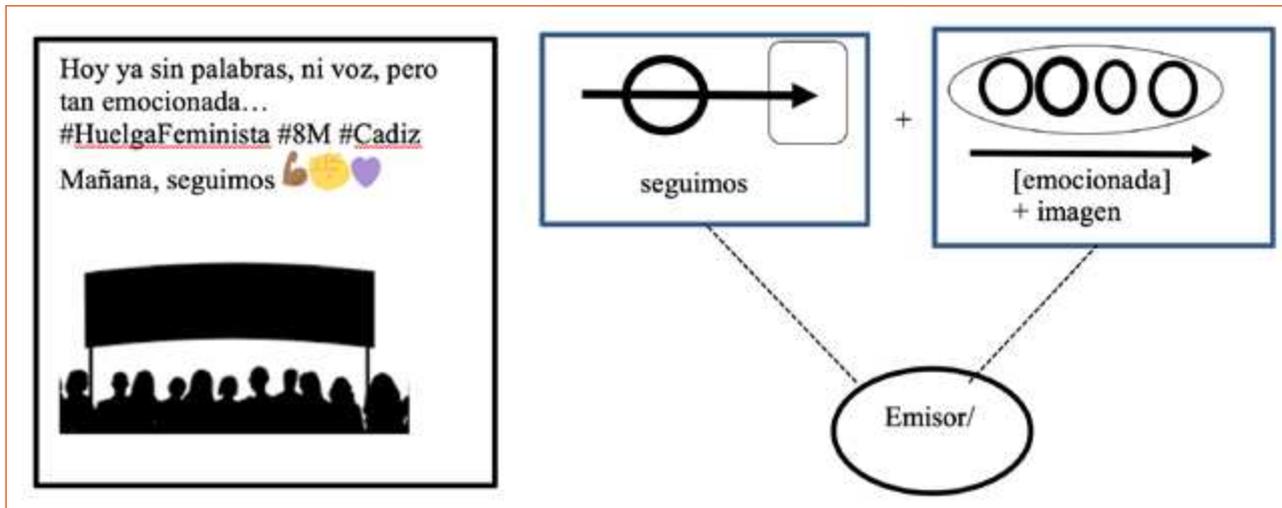


Figura 3. Reproducción de tuit con fotografía de participación y representación de su estructura conceptual.

Como se puede ver en la figura 3, la relación metonímica que se establece entre las participantes y el movimiento que lucha por la igualdad de las mujeres contribuye a enfatizar la parte como elemento constituyente. En este tipo de fotografías es habitual encontrar además del plano horizontal, que en términos semióticos se explica como una llamada a la acción, una mirada dirigida hacia el receptor (figura 4a), que contribuye a enfatizar a quién se está interpelando a participar (Kress y Van Leeuwen, 2006). En el co-texto se observa no sólo la individualización de la primera persona del singular, sino también el uso de la primera persona del plural –“nosotras” (figura 3)– señalando así quiénes son los individuos que forman parte del movimiento social, o la polarización frente a un “otro” –“no nos van a callar” (figura 4b)–.

Figura 4a



Figura 4b



Figura 4. Imágenes de “participación” en dos tuits sobre las manifestaciones contra la sentencia de La Manada.

1. En la figura 3, se muestra una recreación del formato del tuit en vez del tuit original para poder preservar el carácter anónimo del emisor así como de las personas que aparecen en la fotografía.

Además de la relación metonímica entre individuo y movimiento social, en algunas fotografías se observa también un énfasis en los carteles y pancartas en los dos casos de estudio. En el caso de los carteles que se han identificado en el llamamiento a la huelga feminista, es habitual encontrar fotografías de carteles preparados con anterioridad, en los que se enfatiza la sororidad femenina (figura 5a), los llamamientos institucionales (figura 5b), o carteles manuscritos en los que se explican las razones para acudir al llamamiento a la huelga y manifestación feministas (figura 5c).

Figura 5a



Figura 5b



Figura 5c



Figura 5. Uso de pancartas y carteles en los tuits de llamamiento a la huelga feminista.

El uso de las pancartas es igualmente habitual en los tuits que llaman a la manifestación contra la sentencia por La Manada. En este caso, todas las pancartas identificadas en las fotografías son caseras, reflejando que se trata de un llamamiento espontáneo y planificado que surge como respuesta a un hecho concreto. Estas pancartas hacían uso de una clara intertextualidad que reforzaba la identidad colectiva de las manifestantes, ya que hacía referencia a las reclamaciones históricas del feminismo. En este sentido, tenemos, por ejemplo, diversos casos en los que se incluyen referencias a hitos de la historia del feminismo, como el sufragismo, permitiendo que los participantes de la presente manifestación se igualaran identitariamente con los grandes nombres del feminismo (figura 6a). Por otro lado, también encontramos diversos ejemplos de pancartas en las que se enlazaba el caso de la víctima de La Manada con la larga historia de actos misóginos que las mujeres

llevan sufriendo a lo largo de la historia, lo que, de nuevo, legitimaba ideológicamente la protesta actual, al ponerla en relación con protestas y reclamaciones históricas de los

Figura 6a



Figura 6b



Figura 6. Pancartas y carteles caseros de manifestaciones contra la sentencia judicial de La Manada. Destaca la primera imagen (6a), con carteles colocados por manifestantes españoles en Londres frente a la estatua de la sufragista inglesa Millicent Fawcett.

derechos de las mujeres (figura 6b).

Es precisamente en las pancartas donde se encuentran los más claros ejemplos del proceso de polarización identitaria en el caso de La Manada, ya que quienes se manifiestan lo hacen frente a un “otro” muy claro y definido: los cinco miembros de La Manada, pero también la justicia española. “Manada y jueces, todos culpables”, se leía en varias pancartas, produciéndose la asimilación entre los miembros de La Manada y los jueces (figura 7a), y haciéndose evidente la construcción negativizada del poder judicial frente a la construcción positiva de los manifestantes (“Vergüenza de justicia, orgullo de gentes”, decía un tuit). En esta construcción polarizada de identidades tiene lugar, además, un claro ejemplo de reenmarcado: “Hermana está es tu manada” o “La Manada somos nosotras” eran lemas que se leían en varias pancartas y carteles, siendo el último uno de los *hashtags* más usados (figura 8b). Aquí las connotaciones negativas del concepto “manada” aplicado a los agresores se anulan al reenmarcar el término desde el contexto de las manifestantes; se pone en juego una metáfora cognitiva por la que las mujeres se convierten

en una colectividad que protege a la víctima, creándose así una identidad grupal de carácter metonímico (una mujer es todas, todas son una misma mujer; otro de los *hashtags* es, de hecho, #Sitocanaunanostocanasotodas), que se refuerza con el carácter polarizante de la construcción identitaria de las mujeres frente a los “otros”: “Yo sí te creo” (figura 7b), es un lema común en varias pancartas, y uno de los *hashtags* más utilizados, #Hermanayositecreo.

Podríamos considerar, dentro de la categoría de las fotografías, una subclase: la de los carteles. Ya se ha mencionado que en el caso de la huelga feminista estos contribuyen a la creación de la identidad de grupo. No obstante, si en el caso de la huelga del 8M nos encontrábamos con carteles festivos que apelaban a la sororidad y resaltaban el vínculo entre las mujeres, en los carteles utilizados como llamada a la manifestación contra la sentencia de La Manada se pone de manifiesto también la existencia de una identidad grupal, pero es más bien la llamada a la lucha colectiva, a la acción del grupo frente a

lo sufrido por una sola mujer; de ahí que la imagen más habitual sea la representación de las mujeres a las que se llama a la manifestación (“juntas”, “nosotras”) mediante la simbolización metonímica de puños cerrados en alto en señal de lucha, brazos de distintos colores, con pulseras y uñas pintadas (ver figuras 8a y 8b).

Figura 7a

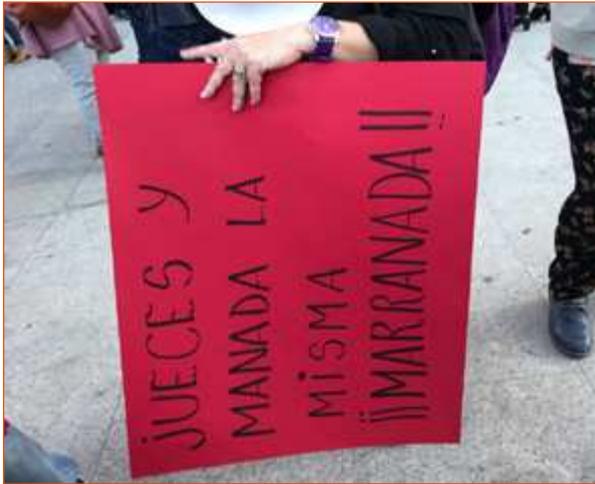


Figura 7b

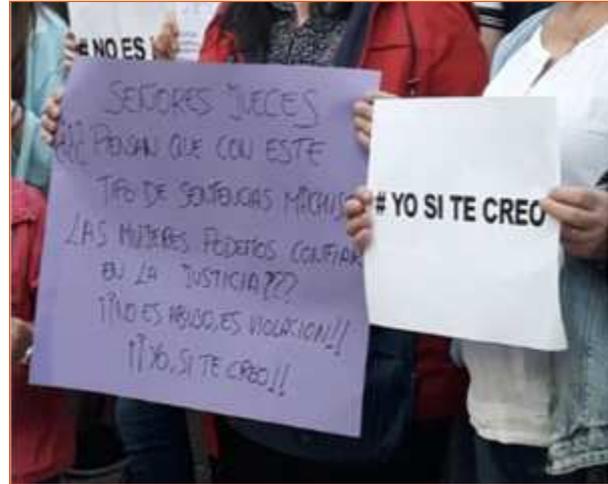


Figura 7. Imágenes de pancartas utilizadas en las manifestaciones contra la sentencia de La Manada haciendo referencia al poder judicial.

Figura 8a



Figura 8b



Figura 8. Carteles usados en los tuits de llamamiento a la manifestación contra la sentencia de La Manada.

Otro elemento significativo que se aprecia en las fotografías es cómo los edificios se utilizan para enfatizar determinados aspectos de la estructura conceptual de los tuits. En el caso de la huelga feminista, destaca principalmente la utilización de ubicaciones simbólicas que permitan

identificar la ciudad donde está teniendo lugar la manifestación. En este sentido, llama la atención, por ejemplo, el caso de la fuente de la Cibeles en Madrid iluminada en color violeta –como símbolo de la lucha feminista– y rodeada de gente. Este anclaje visual a un espacio concreto generalmente va acompañado del uso de un *hashtag* que refuerza dicha información y que contribuye a enmarcar el mensaje en un contexto espacial concreto que legitima no sólo la existencia de las manifestaciones, sino que

permite que las relaciones de conectividad identitarias se circunscriban a una ubicación real (Rathnayake y Suthers, 2018) y claramente identificable. En el constructo mental evocado por los tuits, estas ciudades se convierten, pues, en el telón de fondo en el que se mueve el movimiento feminista.

Por otro lado, frente a la movilidad de las imágenes de la huelga feminista, en el caso de la protesta contra la sentencia en el juicio de La Manada es habitual encontrar manifestantes estáticos, de pie o sentados, que protestan frente a un lugar determinado: edificios, muchos de ellos juzgados, o ayuntamientos (figuras 9a y 9b). Estos edificios sirven, también, como anclaje temporal a la protesta, pero a la vez tienen una función metonímica que permite evocar el concepto de “poder”, adquiriendo de esta manera un valor simbólico del “otro” frente al que estos grupos formados mayoritariamente por mujeres se manifestaban.

Figura 9a



Figura 9b



Figura 9. Manifestantes protestando frente a los ayuntamientos de Barcelona y Zaragoza con motivo de la sentencia de La Manada.

Si bien el uso de la fotografía es habitual y mayoritario, hay que señalar también que hay determinados usuarios en los que se observa un uso del vídeo. Para

potenciar la llamada a la huelga feminista, nos encontramos con dos tipos de vídeos, los de carácter espontáneo y los vídeos editados. En el caso de la huelga feminista, hay un uso mayoritario, de un 64%, de los segundos, que habitualmente se encuentran en las cuentas institucionales de los partidos políticos, fundamentalmente asociados a la ideología de izquierda. En dichos vídeos se construyen pequeñas narrativas en las que se mezcla la llamada a la huelga (o a la manifestación), representada con planos medios y largos, con las acciones políticas realizadas generalmente por representantes del partido político, cuya figura está individualizada. Esta especificación del individuo

político se consigue mediante planos cortos y medios o a través de las narrativas emitidas por voces claramente reconocibles. Se observa, por tanto, que estos vídeos editados construyen una narrativa en la que se subraya no sólo la existencia del movimiento feminista, sino la acción individual y la participación de los individuos, combinando así los dos elementos de las estructuras conceptuales identificadas para las fotos con anterioridad. La importancia del emisor político se ve además enfatizada porque aparece marcado textualmente tanto al principio como al final del vídeo. Es significativo señalar también el diferente uso de marcas metonímicas asociadas a cada partido político, con el PSOE centrándose fundamentalmente en las pancartas, y por tanto en la manifestación del 8M, y Podemos construyendo una narrativa que no sólo alude a las manifestaciones, sino en la que también se ven lugares de trabajo vacíos, justificando así la llamada a la huelga feminista.

El uso del vídeo es significativamente diferente en el caso de la protesta contra la sentencia del juicio de La Manada, donde se observa que los vídeos son generalmente de carácter espontáneo e insertados en tuits emitidos por usuarios individuales, en su mayoría mujeres (el 55% de los tuits totales que incluyen vídeos, frente al 27% de los usuarios individuales masculinos y el 18% de usuarios institucionales). Se trata fundamentalmente de grabaciones improvisadas desde dentro de la manifestación, enfatizando el rol del individuo como parte de la colectividad en un plano horizontal y por tanto subrayando la visión subjetiva (Kress y Van Leeuwen, 2006) como participante de la protesta. Junto a esta mayoría de vídeos espontáneos nos encontramos, también, casos de vídeos editados, particularmente montajes en los que se van sumando diferentes vídeos espontáneos de las manifestaciones que han tenido lugar en distintos lugares de España.

Por último, un elemento significativo en el presente análisis es la función de los emojis en los tuits analizados. Como ya se ha mencionado con anterioridad, se puede observar un uso de emojis en el 34% de los tuits que llaman a secundar la huelga feminista. Estas marcas semióticas se pueden distribuir en dos grandes grupos. Por un lado, encontramos emojis que llaman a la acción, metonímicamente representados por manos o brazos en movimiento. Por otro lado, hay un uso mayoritario de emojis que contribuyen a crear una identidad femenina grupal, como es el caso del corazón morado. Si bien la función de ambos grupos de emojis es diferente, en el 81% de los casos, ambos tipos aparecen utilizados de manera conjunta en un único tuit, como se puede ver en la figura 3. Los emojis utilizados con un tuit de llamamiento a la protesta –tanto visual como textual– adquieren un significado propio que permite que varíen las connotaciones asociadas a ellos (Seargeant, 2019). Estableciendo una analogía entre la asociación metonímica de emojis gestuales y la apelación a las emociones (Seargeant, 2019: 115), se puede explicar el uso del corazón también como una recreación visual del sentimiento del amor, que se especifica conceptualmente a través del color morado, histórica y culturalmente asociado al movimiento feminista. Ambos significados combinados contribuyen a promover la sororidad femenina.

En el caso de la protesta contra la sentencia del juicio de La Manada, encontramos uso de emojis en un 17% de los casos. Si bien también se observa un intento de crear identidad grupal a través de referencias intertextuales a otros movimientos de mujeres, como el *Me Too* (👊), *Time's Up* (👊) o *HeForShe* (👊), o el llamamiento a la lucha a través de emojis como los puños cerrados; en este caso, lo más significativo es el uso

metonímico de emojis gestuales y su apelación a las emociones negativas (Seargeant, 2019: 115) como la furia o el desencanto. En este sentido, destaca la multiplicidad de operaciones cognitivas que pueden contribuir a generar significado en los emojis, que activan no sólo metonimias, sino también metáforas conceptuales. Tal es el caso del uso del fuego como metáfora de la ira (Kövecses, 2002), que se pueden observar en 5 de los tuits que responden al juicio contra La Manada. Este aspecto emocional, el de la ira, que los emojis materializan visualmente, pero que permea en la mayor parte de los contenidos textuales y visuales de los tuits, ha de tenerse muy en cuenta. Lejos de ser consideradas negativas o frívolas, emociones como la ira a nivel social se valoran positivamente, pues son el detonante que lleva al grupo a levantarse contra la injusticia social (Breeze, 2020), de ahí su prevalencia en todos los aspectos que conforman los tuits de llamamiento a la manifestación por el caso de La Manada.

6. Conclusiones

Como se ha visto en el análisis, en este trabajo se han abordado dos cuestiones fundamentales: averiguar cómo se construye la identidad colectiva de quienes llaman a las protestas feministas y forman parte de dichas protestas, e identificar los mecanismos y estrategias discursivas utilizados en Twitter como mecanismos de construcción de dicha identidad. Para ello se han analizado y comparado los llamamientos a movilizaciones feministas a través de Twitter en dos casos concretos. En primer lugar, la convocatoria a la huelga feminista del 8M de 2018, una convocatoria que en el análisis se ha revelado como casi de corte institucional, en la que formaciones políticas y sociales tienen una fuerte presencia y entremezclan la legitimación de sus propias acciones políticas con las reivindicaciones feministas. En segundo lugar, el llamamiento a la manifestación contra la sentencia del juicio a La Manada, una convocatoria cuyo grueso era formado por sujetos anónimos, que fue improvisada en el mismo día en que se conoce la sentencia, y que, como hemos visto en el análisis, surge como reacción social inmediata a unas emociones de rabia e ira.

Partiendo de los parámetros teórico-metodológicos de la retórica constructivista combinada con aspectos de la lingüística cognitiva, el Análisis Crítico del Discurso o el análisis del discurso multimodal, hemos podido comprobar cómo, efectivamente, en los dos casos analizados quedaba patente que los llamamientos estudiados conllevan la apelación a un receptor con el que se comparte planteamientos ideológicos. Estos aspectos son resultado de una combinación de las estructuras conceptuales evocadas por los distintos modos semióticos que componen el tuit y que contribuyen a que se generen una serie de posibilidades de uso *-affordances-* vinculadas a la formación de grupos sociales, reales o imaginados. Se observa, por tanto, que el principal método persuasivo es el establecer una identidad común y colectiva, construida a través de procesos metonímicos textuales, visuales; de la utilización de emojis y *hashtags*; de la utilización de metáforas, como el fuego en los emojis o la equiparación de la ideología feminista con un camino que hay que recorrer; del uso de un lenguaje propio, como el reenmarcado del concepto de manada o la polarización identitaria.

A esto ha de sumarse la particular naturaleza multimodal de un medio como Twitter, que permite la concentración y acumulación de estrategias discursivas gracias a la suma de todos los elementos que pueden constituir un tuit: el mensaje tradicional, la incorporación de elementos como fotografías o vídeos y la incorporación de elementos propios del medio digital como los *hashtags* y los emojis. La conjunción de todos estos

modos semióticos hace de un breve tuit un discurso altamente persuasivo, ya que todos los elementos se organizan armoniosamente para contribuir al fin del mensaje, en este caso la creación de la identidad grupal compartida y la consecuencia pragmática de esta identificación del individuo con el grupo: el levantamiento y la llamada a la acción. Contribuye también a este rasgo persuasivo el uso de una construcción discursiva de carácter polifónico en el que distintas voces generan y transmiten un único discurso. Esta unidad en las diferentes voces se ve claramente reflejada en el uso, por ejemplo, de emojis recurrentes, como el corazón morado en el caso de la huelga feminista o la vinculación entre tuits a través de *hashtags* prefijados como, por ejemplo, #lasperiodistasparamos, para contribuir a crear una marca de sororidad y unidad que redunde en un único discurso de apoyo a la lucha de las mujeres. No obstante, hay que señalar también que, si bien el discurso imperante es unitario, se podrían observar distintos usos que estarían determinados por el tipo de usuario, individual o institucional, y, por tanto, por los distintos objetivos comunicativos que se quiere alcanzar: llamar a la movilización, justificar el rol de determinados partidos políticos en el movimiento feminista, o informar acerca de las movilizaciones, entre otros.

Por lo que respecta a la construcción identitaria de quienes llaman a la lucha de género, se observa, en ambos casos, un énfasis en el colectivo femenino, con distintos aspectos remarcados. En el caso de la huelga feminista el objetivo principal estaba en la identidad femenina que se construye discursivamente en torno a dos marcos conceptuales: la existencia de un todo, evocado por estrategias como referencias al “movimiento de las mujeres”, el uso de fotografías de conocimiento, el *hashtag* #huelgafeminista o el uso del corazón morado; o el énfasis en los componentes de ese todo que se ve en las fotos de participación, el uso de pronombres en primera persona de plural, o el anclaje espacial en ubicaciones concretas tanto a través de las fotografías como de los *hashtags*. Por el contrario, en el caso de la sentencia del juicio de La Manada, el énfasis está en la llamada a la acción con un predominio de fotos en primer plano apelando al receptor y un constante vínculo con otros momentos en la historia del feminismo. Como se ha mencionado con anterioridad, en ambos casos, esta construcción identitaria se basa en la oposición discursiva con “el otro”, que en el caso de la huelga feminista está asociado al patriarcado mientras en el caso del juicio de La Manada está personalizado en los jueces que dictan la sentencia (además de los propios miembros de La Manada). Esta identidad colectiva está claramente amparada en el uso de las estrategias multimodales, así como la brevedad textual y la clara prevalencia de determinados *hashtags* que caracterizan a la red social Twitter.

7. Referencias

- Albaladejo, T. (2008): “Textualidad y comunicación: persistencia y renovación del sistema retórico (La *rhetorica recepta* como base de la retórica moderna)”, en *Rhêtorikê: Revista Digital de Retórica*, vol. 0, pp. 1-19. Disponible en Internet:http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/albaladejo-textualidad_comunicacion.pdf [Consulta: 15 de diciembre de 2019]
- Austin, J. L. (1982): *Cómo Hacer Cosas con Palabras*. Barcelona: Paidós.
- Breeze, R. (2020): “Angry Tweets. A corpus-assisted study of anger in populist political discourse”, en *Journal of Language Aggression and Conflict*, vol. 8, nº 1, pp. 118-145.
- Bucher, T., y Helmond, A. (2018): “The affordances of social media platforms”. En

- Burgess, J., Marwick, A. y Poell, T. (eds.): *The SAGE Handbook of Social Media* Sage Publications, pp. 233–253.
- Capra, F. (1996): *La Trama de la Vida. Una Nueva Perspectiva de los Sistemas Vivos*. Barcelona: Anagrama.
- Castells, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial
- Chan, C. y Holosko, M. J. (2017): "The utilization of social media for youth outreach engagement: A case study", en *Qualitative Social Work*, vol. 16, nº 5, pp. 680-697.
- Charteris-Black, J. (2004): *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Basingtoke: Palgrave.
- Cotter, C. y ben-Aaron, D. (2017): "Discourse approaches. Language in use and the multidisciplinary advantage". En: Cotter, C. y ben-Aaron, D. (eds.): *The Routledge Handbook of Language and Media*. Abingdon/Nueva York: Routledge, pp. 44-61.
- Damasio, A. (2010): *Y el Cerebro Creó al Hombre*. Barcelona: Destino.
- Derrida, J. (1989): *La escritura y la diferencia*. Barcelona: Anthropos.
- Durá Lizán, M. (2019): "La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y WhatsApp en Brasil". En: Vieytes, R. (ed.): *Los modos de la Narración: Medios, Instituciones y Empresas*. Buenos Aires: EditUCES, pp. 65-76.
- Gallardo Paúls, B. (2018): *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Valencia: Tirant humanidades.
- Fairclough, N. (1989): *Language and Power*. Londres: Longman.
- Fish, S. (1992): *Práctica sin teoría: retórica y cambio en la vida institucional*. Barcelona: Destino.
- Gadamer, H. G. (2003): *Verdad y método I*. Salamanca: Sígueme.
- Gibbons, A. (2012): *Multimodality, Cognition and Experimental Literature*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Gramsci, A. (2014): *Quaderni del carcere*, vol. 2. Turín: Einaudi.
- Halliday, M.A.K. (2004): *An Introduction to Functional Grammar*. Londres: Arnold. 3ª edición.
- Hepp, A., y Hasebrink, U. (2015): "Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiáticas", en *Parágrafo*, vol. 2, nº 3, pp. 75–89.
- Hutchby, I. (2001): "Technologies, Text and Affordances", en *Sociology*, nº 35, pp. 441-456.
- KhosraviNik, M. (2018): "Social Media Critical Discourse Studies (SM-CDS)". En: Flowerdew, J. y Richardson, J. (eds.): *Handbook of Critical Discourse Analysis*. Londres: Routledge, pp. 582-596.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2006): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge, 2ª edición.
- Laclau, E. y Mouffe, Ch. (2015): *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
- Lakoff, G. (1987): *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago/Londres: University of Chicago Press.

- Lakoff, G. (2002): *Moral Politics. How Liberals and Conservatives Think*. Chicago/Londres: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980): *Metaphors We Live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Langacker, R. (2008): *Cognitive Grammar. A Basic Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Langacker, R. (2013): *Essentials of Cognitive Grammar*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lausberg, H. (1975): *Manual de Retórica Literaria*. 3 vols. Madrid: Gredos.
- Machin, D. y Mayr, A. (2012): *How to Do Critical Discourse Analysis. A Multimodal Introduction*. Londres: Sage.
- Mancera, A. y Pano, A. (2013): *El discurso político en twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos editorial.
- Maturana, H. y Varela, F. (1987): *The Tree of Knowledge. The Biological Roots of Human Understanding*. Boston: Shambhala.
- Morin, E. (1990): *Introducción al Pensamiento Complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Ortiz, A. M. (2018): "Sentencia de La Manada: condenados a nueve años por abusos, pero absueltos de agresión sexual", en *El mundo*, artículo publicado el 27 abril. Disponible en Internet: <https://www.elmundo.es/espana/2018/04/26/5ae1ba53268e3e88748b466f.html> [Consulta: 11 de marzo de 2020].
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989): *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- Pujante, D. (2016): "Constructivist Rhetoric within the Tradition of Rhetorical Studies in Spain", en *Res Rhetorica. Polskie Towarzystwo Retoryczne*, vol. 3, nº 1, pp. 30-49. Se trata del monográfico "Rhetoric in Spain", editado por Narcís Iglésias y Maria Załęska.
- Pujante, D. (2017): "The discursive construction of reality in the context of rhetoric: Constructivist rhetoric". En Morales-López, E. y Floyd, A. (ed.): *Developing New Identities in Social Conflicts. Constructivist perspectives*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 41-65.
- Pujante, D. y Morales López, E. (2013): "Discurso (discurso político), constructivismo y retórica: los eslóganes del 15-M", en *Language, Discourse, & Society*, nº 2, vol. 2, pp. 32-59. Disponible en Internet: https://www.language-and-society.org/wp-content/uploads/2018/11/language_discourse_society_2-2.pdf [Consulta: 3 de diciembre de 2019].
- Rathnayae, C. y Suthers, D. (2018): "Twitter Issue Response Hashtags as Affordances for Momentary Connectedness", en *Social Media and Society* (July-September), pp. 1-14.
- Ricoeur, P. (1969): *Le Conflit des Interprétations. Essais d'Herméneutique*. París: Éditions du Seuil.
- Rorty, R. (1983): *La Filosofía y el Espejo de la Naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Searle, J. R. (1990): *Speech acts: an essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schöplflin, G. (1997): "The Function of Myth and Taxonomy of Myths". En: Hosking, G. y Schöplflin, G. (eds.): *Myths and Nationhood*. Nueva York: Routledge, pp. 19-35.
- Seargeant, P. (2019): *The Emoji Revolution. How Technology is Shaping the Future of*

Communication. Cambridge: Cambridge University Press.

Stoddart, M. C. J. (2007): "Ideology, Hegemony, Discourse: A Critical Review of Theories of Knowledge and Power", en *Social Thought & Research*, nº 28, pp. 191-225 (Número especial Social "Movements"). Disponible en Internet: <https://www.jstor.org/stable/23252126>. [Consulta: 11 de diciembre de 2019].

Van Dijk, T. A. (1993): "Principles of Critical Discourse Analysis", *Discourse & Society*, vol. 4, nº 2, pp. 249-283.

Van Dijk, T. A. (1999): *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. A. (2004a): "Discourse, Ideology and Context". En: Pujante, D. (ed.): *Caminos de la Semiótica en la Última Década del Siglo XX*. Valladolid: Universidad de Valladolid y Centro Buendía, pp. 47-77.

Van Dijk, T. A. (2004b): "Discourse Analysis as Ideology Analysis". En: Schäffner, Ch. y Wenden, A. L. (eds.): *Language and Peace*. Londres/Nueva York: Routledge, pp. 17- 33.

Van Dijk, T. A. (2004c): "La retórica belicista de un aliado menor. Implicaturas políticas y la legitimación de la guerra de Irak por parte de José M^a Aznar", en *Oralia*, nº 7, pp. 195-225.

Van Leeuwen, T. (1996): "The Representation of Social Actors". En: Caldas-Coulthard, C. R. y Coulthard, M. (eds): *Texts and Practices. Readings in Critical Discourse Analysis*. Londres/Nueva York: Routledge, pp. 32-70.

Wodak, R. (2014/2015): "The Discursive Construction of Strangers: Analysing Discourses about Migrants and Migration from a Discourse-historical Perspective", en *Migration and Citizenship*, vol. 3, nº 1 (winter), pp. 6-10.



La configuración del fenómeno ecologista #FridaysForFuture como proceso de opinión pública digital en España

The configuration of the ecological phenomenon #FridaysForFuture as a process of digital public opinion in Spain

 **Rubén Rivas-de-Roca**
rrivasderoca@us.es
Universidad de Sevilla (España)

Resumen

El cambio climático se ha erigido en los últimos tiempos en motivo de preocupación mediática y ciudadana, espoleado por una ola de protestas juveniles a lo largo del planeta. La estudiante y activista Greta Thunberg inició una serie de huelgas por el clima difundidas en Twitter bajo el *hashtag* #FridaysForFuture, convirtiendo la Red en espacio de acción política, que se conectaba con la dimensión presencial.

Teniendo esto en cuenta, el presente estudio analiza la configuración del fenómeno #FridaysForFuture como proceso de opinión pública digital en España. Para ello, se emplea la estrategia de investigación del estudio de casos, aplicados sobre tuits de interés para el desarrollo de este movimiento. Se busca obtener información sobre cinco grandes elementos: emergencia temática en redes, canales de expresión, dinámicas de interacción, interlocutores principales y análisis discursivo de sus mensajes.

Como resultados, se observan una serie de contenidos diseñados para jóvenes y dotados de fuerte carga emocional, cimentados en la idea de gobierno representativo. A pesar del carácter novedoso de la movilización, su objetivo es institucional, lo que se refleja en que sus interlocutores sean tradicionales, como los partidos políticos o los medios de comunicación. Estos últimos resultan clave para entender la aparición del fenómeno en España, ya que desde finales de 2018 informaban sobre la iniciativa de Greta Thunberg. Por tanto, en los mensajes recuperados de #FridaysForFuture en España no se aprecia un origen tan participativo como en otros Estados, a lo que se suma un carácter menos individualista y más organizacional en Twitter frente al movimiento matriz.

Palabras clave

Cambio climático; movimiento estudiantil; opinión pública; Twitter; comunicación digital

Recibido: 13/10/2019

Aceptado: 10/03/2020

Cómo citar este artículo:

Rivas-de-Roca, R. (2020). La configuración del fenómeno ecologista #FridaysForFuture como proceso de opinión pública digital en España. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 79-100. DOI: 10.7203/rd.v1i6.162

Abstract

Climate change has gained more public opinion attention in recent years spurred by youth demonstrations around the world. The environmental activist Greta Thunberg started a wave of strikes under the hashtag #FridaysForFuture on Twitter. This new movement uses the Internet as a place for making politics, combining these digital actions with traditional ones on the streets.

Bearing this in mind, the objective of this research is to delve into the shaping of #FridaysForFuture as a process of digital public opinion in Spain. This paper uses the study of case research strategy in order to assess the first steps of the movement on Twitter. It is intended to get information on five categories: emergence as a topic on Twitter, strategies used by the movement, interaction triggered, main actors involved and discourse analysis of the messages.

The results show a range of tweets especially designed for young people's needs. Many of them rely on a strong emotional sense linking up the concept of representative government. Despite the novelty of the movement, the goal of #FridaysForFuture is institutional. This is illustrated by the importance granted to traditional actors such as political parties or the media. In the case of Spain, media are key to understanding the emergence of the climate protests, as they reported on the initiative of Greta Thunberg since the end of 2018. Therefore, #FridaysForFuture did not seem to have such a participative origin in Spain as in other countries. Besides, a less individualist and a more organizational performance on Twitter compared with the original movement is observed.

Keywords

Climate change; student movement; public opinion; Twitter; digital communication.



La configuración del fenómeno ecologista #FridaysForFuture como proceso de opinión pública digital en España

1. Introducción

En los últimos años ha aumentado la preocupación social por el cambio climático, convirtiéndose en un tema de debate público en numerosos países europeos. El Eurobarómetro de otoño de 2019 sitúa por primera vez esta cuestión como la principal preocupación de los ciudadanos de la Unión Europea, con un 32% de los encuestados que la menciona como máxima prioridad (Comisión Europea, 2019). La degradación medioambiental y la escasez de recursos naturales llevan a una sensación de incertidumbre sobre el futuro del planeta, lo que se produce de forma paralela al desarrollo de las tecnologías digitales, que han revolucionado las prácticas comunicativas en el ámbito de la acción política (Gómez Isassi y Treviño Espinosa, 2015; Chadwick, 2017). En este contexto, surge en agosto de 2018 un movimiento social juvenil de carácter ecologista, bajo el *hashtag* #FridaysForFuture, que logra alcance mundial, tras haber nacido como una huelga por el clima protagonizada por la adolescente sueca Greta Thunberg (Kühne, 2019)

La primera vez que el diario *El País*, el periódico generalista más vendido en España en la última década de acuerdo a la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión, 2019), publicó una noticia sobre el movimiento #FridaysForFuture fue el 4 de diciembre de ese año, en un breve texto sin firma centrado en la figura de Greta Thunberg. En España, el barómetro

del CIS de mayo de 2018 muestra una preocupación residual de los ciudadanos por las cuestiones medioambientales, siendo mencionadas por un promedio situado en el 0,6% de la población encuestada (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2018). Esto puede haber provocado que la llegada del fenómeno *#FridaysForFuture* se retrasara en España en comparación con otros países europeos, que en otoño de 2018 ya contaban con un movimiento asentado (Wahlström et al., 2019).

El perfil @JuventudxClima y las cuentas de la mayoría de organizaciones locales en torno a *#FridaysForFuture* en España datan de febrero de 2019. En cualquier caso, el propio CIS (2018) recoge que el 67,9% de los ciudadanos utiliza redes sociales. La integración de la población española con esta tecnología es, por tanto, alta, lo que abre la puerta a su empleo con fines de participación política entre los jóvenes, como ya había sucedido con el 15M (Fernández-Planells, Figueras-Maz y Feixa Pàmols, 2014).

La presente investigación pretende analizar el fenómeno *#FridaysForFuture* como un proceso relevante para la opinión pública, que nace y tiene lugar preeminentemente en Internet. El objetivo es estudiar los contenidos y dinámicas de este movimiento online en España, dado que la acción política cada vez se efectúa más en el plano digital (Cotarelo, 2010). Nuestro estudio se centra en la red social Twitter, que constituye la herramienta digital que más ha transformado la comunicación política (Campos-Domínguez, 2017; Alonso-Muñoz y Casero Ripollés, 2018). Twitter es una red social de *microblogging* que se adapta a la perfección a los rasgos de personalización, brevedad y aceleración de los flujos mediáticos propios del actual tiempo político, lo que explica su utilización en movimientos sociales recientes (Rubio Gil, 2013). A pesar de ello, en la conversación pública todavía desempeñan un papel importante los medios tradicionales (Luengo, 2014), generando un fenómeno de doble pantalla con el plano digital (Vaccari, Chadwick y O' Loughlin, 2015).

La justificación de esta investigación radica en la trascendencia de *#FridaysForFuture*, un fenómeno ecologista de éxito en lo referente a su difusión global, que logra convertir la cuestión climática en tema de interés para la opinión pública. La repercusión de este movimiento ha sido tal que su precursora -Greta Thunberg, una niña sueca de 15 años en ese momento- fue recibida por instituciones como Naciones Unidas y el Parlamento Europeo (Kühne, 2019). En España, esta iniciativa empezó a tener eco entre los jóvenes a principios de 2019, organizándose para el 15 de marzo de ese año actos reivindicativos en más de 40 ciudades españolas, en el marco de la huelga internacional de estudiantes por el clima (Wahlström et al., 2019).

2. Opinión pública y participación política

La opinión pública es un concepto poliédrico, construido históricamente en diferentes contextos culturales y que goza de máxima actualidad (Capellán, 2008). Los métodos de estudio de misma, cuantitativos o cualitativos, influyen en la delimitación de la idea de opinión pública. Frente a una visión simplificada que interpreta este concepto como una mera agregación de pareceres individuales, la opinión pública presenta un sustrato más discursivo, visible en dispositivos como las tecnologías digitales (Mañas Ramírez, 2013). Precisamente es en esos medios digitales donde prospera el fenómeno *#FridaysForFuture*.

Autores como Capellán (2008) dividen la opinión pública en diferentes momentos según sus características. Tras un sentido científico de la opinión que domina las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del XX, la situación más actual deriva del

predominio de los medios de comunicación, que se articulan como armas en poder de grupos de intereses, impidiendo que el público desarrolle su propia valoración de temas relevantes. Se trata de un “momento mediático”, que imbrica con la idea de “espectador teledigirido” de Sartori (1998).

Desde los años 90, los medios de comunicación adquieren una dimensión global, desempeñando un papel central en la sociedad (Capellán, 2008). La opinión pública de los individuos se ha suplantado por la perspectiva de los medios, determinados por condicionantes económicos y políticos (Bouza, 2004). Estos estudios se fundamentan en la influyente teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972), según la cual los temas de interés público vienen condicionados por la agenda temática de los medios.

Sin embargo, el auge de Internet, y en particular de las redes sociales, puede estar sustituyendo progresivamente el poder de los medios tradicionales, al menos como forma de participación política y expresión de la opinión pública (Chavero, 2013). La participación en asuntos públicos conlleva no solo acciones prácticas, sino también un elevado grado de compromiso político, que en el caso de los jóvenes varía de acuerdo a la tradición democrática de los países europeos (Kitanova, 2019). Una comunidad participativa políticamente es aquella en la que sus integrantes se implican en la toma de decisiones de actividades que les afectan (Dewey, 2004).

Los estudios consideran que los jóvenes son menos activos que el resto de la población en actividades como el ejercicio del voto (Blais et al., 2004; Gallego, 2009). En cambio, “la juventud ha sido pionera en la implantación social de unas herramientas y aplicaciones en la red sobre otras, y en concreto en la normalización del uso de las redes social en un breve lapso de varios años” (Rubio Gil, 2013: 283). Los nuevos movimientos juveniles han logrado organizarse con éxito gracias las herramientas digitales (Feixa, Fernández-Planells y Figueras, 2016), combinando elementos de participación clásicos con las redes sociales, algo que se experimentó en España con el 15M en 2011 (Fernández-Planells, Figueras-Maz y Feixa Pàmpols, 2014).

Si ampliamos el número de actividades que implica la participación política más allá del voto y la afiliación partidista, se observa cómo las redes sociales han resuelto las demandas de participación de la juventud, ya que se han insertado en el día a día de este colectivo gracias a su versatilidad técnica, con presencia en los móviles, así como debido a su posibilidad de contacto entre iguales y con personas distintas (Toret, 2013).

La literatura recoge la importancia de Internet, y en particular de Twitter, en el conocimiento y el desarrollo de iniciativas ciudadanas sobre el cambio climático (Newell y Dale, 2015; O'Brien, Selboe y Hayward, 2018). Esta red social no promueve un grado de intercambio significativo en el plano institucional (Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero Ripollés, 2017), pero sí que ha impulsado la participación política mediante este nuevo activismo digital sobre el clima (Kitanova, 2019).

3. Antecedentes: #FridaysForFuture como fenómeno global en Twitter

El fenómeno #FridaysForFuture tiene su origen en la huelga contra el cambio climático empezada el 20 de agosto de 2018 por la adolescente sueca Greta Thunberg (Kühne, 2019). Esta estudiante de secundaria comenzó a dejar de ir a clase los viernes durante la campaña electoral de las elecciones generales suecas para manifestarse ante el Parlamento de su país, con el objetivo de llamar la atención al futuro Gobierno sobre la necesidad de tomar medidas para hacer frente al cambio climático. Tras los comicios,

celebrados el 9 de septiembre de 2018, Thunberg decidió seguir con su iniciativa, haciendo un llamamiento mundial el 16 de septiembre a través de Twitter para que los jóvenes de todo el mundo se sumaran a las huelgas mundiales por el clima.

Estas acciones por el clima pueden enmarcarse en la llamada “era del disenso”, en la que los jóvenes hacen público su rechazo frontal a las prácticas económicas, sociales y medioambientales aplicadas hasta ahora por la clase política (O’Brien, Selboe y Hayward, 2018). Thunberg consiguió progresivamente que numerosos estudiantes de instituto de su país se unieran a la movilización. La originalidad de que un grupo de adolescentes suecos no asistiera a clase los viernes para denunciar el cambio climático fue objeto de atención de medios e instituciones internacionales, hasta el punto de que a Greta Thunberg se la invitó a participar en la Conferencia por el Clima de la ONU, celebrada en Polonia (COP24) en diciembre de 2018. Su intervención tuvo una difusión viral en la Red, abriendo las puertas a que el movimiento lograra dimensión mundial (Kühne, 2019).

Tras su participación en la COP24 y el alcance viral de su vídeo, las protestas por el clima se extendieron más allá de Suecia. Como recoge Almazán (2013), la comunicación horizontal instantánea que proporciona Internet quiebra las fronteras de los Estados, aumentando la visibilidad de pequeños movimientos, como fue en su nacimiento *#FridaysForFuture*. Tanto en su origen como en su expansión, este fenómeno parece articularse de forma marcadamente personalizada. Su imagen global se traza en torno a la figura de Greta Thunberg. En Bélgica, primer país después de Suecia en el que se vivieron movilizaciones masivas, *#FridaysForFuture* no se entiende sin la líder estudiantil Anuna De Weber, que difundió la primera convocatoria de huelga escolar a través de la Red (Wahlström et al., 2019).

La importancia de los liderazgos en este movimiento imbrica con el proceso de personalización de la política (McAllister, 2007), fruto primero de la televisión y en la actualidad fomentado por la proliferación de dispositivos digitales (Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo-de-la-Calle, 2014). Internet se ha convertido en el campo de juego de la acción política, institucionalizada o no, razón por la cual los actores protagonistas de *#FridaysForFuture* han lanzado sus llamamientos a la huelga mediante redes sociales. Así ha sucedido también en España -país objeto de esta investigación-, donde un grupo de estudiantes universitarios de Girona instó en redes, desde enero de 2019, a que los jóvenes españoles se uniesen a las huelgas por el clima.

#FridaysForFuture es un fenómeno que tiene mucho de comunicación sobre cuestiones políticas, para lo que resulta fundamental contar con una esfera pública, en la cual los ciudadanos actúan como depositarios de la democracia (Habermas, 1962), estructurada en este caso principalmente gracias a Internet. En el conjunto de la Red, Twitter es la herramienta digital que mejor se ha adaptado al campo de los asuntos políticos (Parmelee y Bichard, 2012). Su inmediatez o propensión a la viralidad hacen que el discurso político se adapte con facilidad a esta red social de *microblogging*.

Twitter constituye un medio consolidado de la comunicación política, siendo empleado por todo tipo de actores políticos, como partidos, gobiernos o la sociedad civil (Campos-Domínguez, 2017). Desde 2009, políticos de todo el mundo han adoptado esta red social para involucrar a sus electores, convirtiéndola en un medio de comunicación más en elecciones (Chadwick, 2017). Su relevancia electoral no ha impedido que goce también de gran trascendencia para los movimientos sociales, que tienen un Twitter una herramienta tanto para la comunicación directa como para construir sentimiento

de pertenencia (Toret, 2013).

A la vista de lo anterior, la investigación sobre esta red social y la política gira en torno a dos tendencias: el uso de Twitter por parte de los políticos y la utilización de la misma que efectúan los ciudadanos en el ámbito político (Bekafigo y McBride, 2013). Este último aspecto es el que nos interesa en este estudio, en tanto en cuanto #FridaysForFuture se erige en un proceso de opinión pública protagonizado por jóvenes. A Twitter se le atribuye la capacidad de movilizar el voto, así como de aumentar la participación (Gainous y Wagner, 2014), elemento sumamente relevante para el análisis de la opinión pública.

La literatura sobre comunicación política en Twitter sostiene que este medio digital no fomenta una elevada fragmentación de la agenda (Segado-Boj, Díaz-Campo y Lloves, 2016; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018), es decir, que la mayoría de los temas tratados en este espacio han sido definidos por los líderes políticos. Sin embargo, existen investigaciones (Enli, 2017) que han demostrado la capacidad que las redes sociales tienen de construir agenda pública para aquellos actores que están fuera de ella, como los jóvenes y adolescentes que lideran las movilizaciones por el clima.

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que en la popularización de iniciativas como #FridaysForFuture contribuyen no solo las redes sociales, sino también los medios (Chavero, 2013). Los medios tradicionales permiten hacer llegar las protestas a ciudadanos alejados de los entornos digitales, a la vez que otorgan estatus a las movilizaciones. Además, su actividad periodística funciona como intermediaria de la comunicación ascendente y descendente entre el público de los ciudadanos y el sistema de la política (Bennett y Entman, 2001; Vaccari, Chadwick y O' Loughlin, 2015).

En lo referente a Twitter, su contenido solo se convertía inicialmente en noticia para hacer referencia a cuestiones de escaso peso político (Broersma y Graham, 2013), pero paulatinamente su uso se incrementó en las *hard news* (Justel-Vázquez et al., 2018). La movilización de los estudiantes por el clima supone uno de esos fenómenos digitales que acaba siendo objeto de coberturas periodísticas detalladas, aumentando el conocimiento político al respecto de manera distinta en función de las características de la audiencia (Ohme, 2019). Su capacidad de convocatoria, visible en varias huelgas globales, y su carácter novedoso en un ámbito hasta entonces caracterizado por la pasividad (Hopkel y Hestres, 2018), explican su repercusión mediática.

4. Metodología

El objetivo de esta investigación es conocer la configuración del fenómeno #FridaysForFuture en España, en tanto que proceso relevante para la opinión pública que tiene un importante desarrollo en la red social Twitter. A partir de esta pretensión general se reconocen una serie de objetivos específicos:

- O1. Estudiar la emergencia temática de este movimiento en Twitter.
- O2. Evaluar los canales de expresión digitales en los que se articula #FridaysForFuture.
- O3. Analizar las dinámicas de interacción que llevan a cabo los actores implicados.
- O4. Identificar a los interlocutores principales en Twitter de este movimiento en España.

O5. Realizar un análisis discursivo sobre mensajes de gran repercusión difundidos en el seno de *#FridaysForFuture*.

Partiendo de la revisión teórica efectuada, se establecen una serie de preguntas de investigación para orientar el estudio descriptivo:

PI1. ¿Qué personalidades articulan el fenómeno *#FridaysForFuture* en España?

PI2. ¿Qué estrategias comunicativas emplea este movimiento en Twitter en el caso español?

PI3. ¿Cuáles son los principales interlocutores de *#FridaysForFuture* en Twitter?

Como se puede observar, las variables a estudiar son de tipo cualitativo, debido a que nos fundamentamos en una concepción de la opinión pública como fenómeno discursivo (Mañas Ramírez, 2013). El análisis de datos cualitativos supone un desafío para los investigadores, puesto que implica la sistematización de datos de diversa índole (Merlino, 2012). En este artículo, consideramos que explorar los contenidos y dinámicas característicos del formato online en la generación y expresión de *#FridaysForFuture* como proceso de opinión pública requiere de un estudio cualitativo, prácticamente artesano, que desmenuce uno por uno los casos de interés. De esta forma se puede conocer mejor la articulación de este fenómeno, tal y como es objetivo de este trabajo.

Para lograr los objetivos propuestos y responder a las preguntas de investigación formuladas, esta investigación aboga por emplear la técnica del estudio de casos múltiples. Autores del área académica de comunicación (Gómez-Diago, 2010) sostienen que este tipo de herramientas, propias del ensayo, permiten conocer mejor las diversas realidades mediáticas actuales. El estudio de casos posibilita que los productos mediáticos analizados (tuits) sirvan como ejemplo significativo de la articulación de *#FridaysForFuture* en España.

Por su parte, la etnografía virtual nos sirve como método de investigación, tratando al ciberespacio como una realidad etnográfica (Sádaba Rodríguez, 2012). Para su análisis se emplea una "observación flotante", a través de técnicas participantes sin presencia física, que aquí se dirigen al estudio de Twitter. Al suponer un objeto de estudio relativamente nuevo, son frecuentes las dudas sobre la fiabilidad de los resultados (Fielding, Lee y Blank, 2008). Lo más habitual es trasladar las técnicas clásicas de investigación a los espacios online (Jones, 1998), como propone esta investigación con el estudio de casos.

La recogida de la muestra se efectúa mediante la aplicación web Twitonomy. El corpus está formado por todos aquellos mensajes que emplean el *hashtag* *#FridaysForFuture* en España durante cuatro meses (enero, febrero, marzo y abril de 2019), que coinciden con la emergencia del movimiento en el plano estatal. La muestra asciende a 1.933 mensajes, de los cuales se analizan en este trabajo 11 tuits valorados de gran interés para conocer la configuración del fenómeno, en los que el criterio de selección aplicado es su carácter pionero. Esto lleva a incluir los tuits iniciales del movimiento y los primeros que apostaron por estrategias comunicativas concretas (llamadas a la acción, exposición de datos científicos, etc.), así como las respuestas primigenias de actores políticos. Se incorpora también un tuit de Greta Thunberg que ilustra las formas de conexión global de la iniciativa.

Se ha aplicado el *hashtag* *#FridaysForFuture* porque es el más conocido y singular de

esta propuesta medioambiental, si bien también existen otros como *#Climatestrike*, que hemos dejado de lado con el propósito de delimitar el trabajo de campo. Los hallazgos para el *hashtag* *#FridaysForFuture* son presentados en los cinco grandes bloques definidos por la investigación:

- Emergencia temática en redes
- Canales de expresión
- Dinámicas de interacción
- Interlocutores principales
- Análisis discursivo

Con respecto al análisis del discurso, que supone el ámbito de investigación con mayor sustrato metodológico, se analizan cuatro elementos categorizados como clave en el discurso: orden y forma, sentido, estilo y retórica (Van Dijk, 2000). El estudio de esas materias resulta fundamental para describir y explicar las relaciones internas y externas de la forma de comunicación (Van Dijk, 1989), conformada aquí por tuits.

Detallando las categorías discursivas aplicadas, por orden y forma se estudia la distribución del texto, mientras que la variable "sentido" alude a una interpretación de su finalidad y "estilo" lo hace al grado de formalidad de los mensajes. Por su parte, la categoría de retórica sirve para analizar posibles figuras de este género que aparezcan en los tuits españoles sobre *#FridaysForFuture*.

5. Resultados

5.1 Aparición temática en Twitter

El nacimiento del movimiento *#FridaysForFuture* en Twitter puede fijarse en la cuenta de la adolescente sueca Greta Thunberg (@GretaThunberg), que inició su huelga estudiantil en agosto de 2018. El perfil de Thunberg, unida a Twitter poco antes -junio de 2018-, lanzó en septiembre un llamamiento global a la huelga por el clima (Wahlström et al., 2019). Fue la propia estudiante la que acuñó el *hashtag* *#FridaysForFuture*, un lema de gran fuerza simbólica que dotó de identidad a la iniciativa, en una muestra de personalización de la política aplicada a los movimientos sociales (McAllister, 2007).

En España, las primeras noticias sobre el fenómeno estudiantil ecologista surgido en Suecia fueron publicadas por los medios de comunicación en diciembre de 2018. El 18 de enero de 2019, seis estudiantes de Girona, liderados por Lucas Barrero, protagonizan la primera huelga por el clima en este país, difundida a través del perfil de Barrero (@LuksBarrero), observándose de nuevo personalización y liderazgo en su puesta en marcha.

Barrero publica el tuit de inicio de la huelga en inglés, castellano y catalán, buscando alcanzar la máxima difusión posible. Como se puede comprobar, el inicio de la movilización es modesto, con solo seis personas, que se comprometen a concentrarse cada viernes ante la sede de la Generalitat de Catalunya en Girona para protestar contra la inacción política con el cambio climático. Sin embargo, el tuit de Barrero en inglés obtiene un elevado número de retuits (79) y favoritos (296), estimando que se trata de la cuenta de un particular desconocido hasta la fecha.

La propia Thunberg retuitea el mensaje del comienzo de la huelga en Girona, algo

que suele hacer con las movilizaciones que se expanden a lo largo del globo, lo que contribuye a identificar a las distintas protestas con el movimiento de esta joven sueca. El nacimiento de la protesta en España tiene un carácter personalista mediante Lucas Barrero, tal y como sucede en otras partes de Europa y que encaja con una tendencia global a la personalización de la política en la Red (Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo-de-la-Calle, 2014). Sin embargo, pronto el caso español adquiere un cariz organizacional, con la aparición de asociaciones locales que estructuran la protesta en sus municipios. Estas entidades locales poseen cuentas propias en Twitter, la mayoría creadas en el mes de febrero. La pionera en España fue Fridays4Future Girona (@ForGirona), aparecida en enero de 2019.



Imagen 1. Tuit de Barrero que recoge el inicio de la huelga climática en Girona. Fuente: Twitter (@LuksBarrero).

Con la emergencia de las asociaciones locales van a ser sus perfiles de Twitter los encargados de dar difusión al movimiento. El 16 de febrero de 2019 Fridays4Future Girona comparte la primera noticia en prensa que se hace eco de las protestas en España, y en particular en Girona como primer foco. Esa información supone el pistoletazo de salida de una amplia cobertura en los medios, que contribuyen a la visibilidad de las protestas convocadas a través de la Red.

De manera paralela a la aparición de asociaciones presentes en Twitter en distintos puntos del territorio español, se crea una coordinadora estatal, bajo el nombre Juventud Por el Clima (@JuventudXClima), que recoge las adhesiones al manifiesto de #FridaysForFuture de Greta Thunberg en España. La cuenta @JuventudXClima se abre en febrero de 2019 y su primer mensaje es un retuit de la también recién creada Fridays For Future Barcelona, en la

que se convoca una protesta en la capital catalana que se une a la huelga mundial por el clima.

La rápida cobertura mediática, con la primera noticia sobre el caso español en febrero de 2019, deja entrever que existía una cierta predisposición a informar sobre el tema, puesto que #FridaysForFuture era un movimiento de éxito a nivel global, con presencia en países de nuestro entorno. Esto hacía plausible que los jóvenes de España pudieran sumarse al manifiesto de Greta Thunberg. Los medios tardaron poco tiempo en dar cabida a este tema, pero su tratamiento puede estar ligado a picos de noticiabilidad. En cambio, de acuerdo a nuestra investigación #FridaysForFuture en España sigue una serie de dinámicas en Twitter estables durante los cuatro meses estudiados.

5.2 Canales de expresión

La coordinadora que ha asumido la gestión del movimiento #FridaysForFuture en España (Juventud Por el Clima) posee perfiles en Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo, es en Twitter donde tanto el estudiante pionero en este país como Fridays4Future

Girona lanzaron sus primeras propuestas, convirtiéndose en la red social por excelencia de este fenómeno social. Una muestra de ello es el número de seguidores: Juventud Por el Clima posee más de 13.500 en Twitter, frente a 9.203 en Instagram y 5.054 en Facebook, según datos recabados a 20 de febrero de 2020. Este hecho motiva que Twitter constituya la red objeto de esta investigación. No obstante, Instagram también tiene importancia en este fenómeno, dado que Greta Thunberg comparte su huelga en esta herramienta, algo que también hacen muchas asociaciones #FridaysForFuture locales españolas.

Analizando los mensajes en Twitter lanzados por el movimiento en España, se observa una tendencia a emplear tuits explicativos, que amplían su contenido a través de una imagen dotada de texto (Imagen 2). Esto resultó especialmente notable en el nacimiento del fenómeno en este país, cuando se publicaron estos mensajes como forma de contextualizar las causas y objetivos de la iniciativa. Muchos de estos tuits permanecieron fijados en las cronologías de los perfiles de Twitter pertenecientes al movimiento.



Imagen 2. Primer tuit de #Fridays4Future Girona. | Fuente: Twitter (@ForGirona).

Como se puede observar, todo el planteamiento de #FridaysForFuture, así como las acciones desarrolladas en una ciudad concreta, caben en un solo tuit. En el mensaje referenciado se expone que el movimiento tiene un objetivo institucional, pidiendo a los gobernantes que tomen medidas ante el cambio climático. No se trata, por tanto, de una protesta antisistema, sino de una reivindicación que promueve el cambio desde las propias instituciones, que son las consideradas como responsables para ello.

Twitter se erige en el canal de expresión habitual de #FridaysForFuture en España, sirviendo como medio para difundir sus planteamientos y llamar a la huelga, lo que se efectúa principalmente por parte de las asociaciones locales constituidas. Además de tuits explicativos como el anteriormente citado, se publican mensajes dedicados exclusivamente a promover la protesta en la calle (ver Imagen 3). El movimiento recurre visualmente a la idea del planeta, presente desde su propio logo, pero también a la igualdad de sexos y a emoticonos que aluden al medioambiente, conceptos que enhebran con la movilización juvenil.

En el uso de Twitter llevado a cabo por el movimiento #FridaysForFuture se aprecia asimismo una tendencia a recurrir a datos que evidencian la magnitud del problema cli-



Imagen 3. Tuit llamando a la huelga publicado por Juventud Por El Clima. | Fuente: Twitter (@JuventudXClima).

mático. El objetivo es que estas estadísticas se viralicen, propiciando la concienciación ciudadana sobre la necesidad de actuar ante el cambio climático. Siguiendo esta línea se efectúa un tuit (ver Imagen 4) de Fridays4Future Girona, que expone cifras acerca del crecimiento sostenido del dióxido de carbono en la atmósfera.

En suma, este movimiento juvenil ecologista se expresa de manera

visual, directa y pedagógica, empleando los tuits como canal de expresión. El tipo de lenguaje casa con las características de cercanía y contextualización localizadas por la literatura académica como propias para dar cuenta del cambio climático (Álvarez Martín, 2013). Se esquiva además la práctica recurrente de referenciar las cuestiones sobre clima como una problemática alejada, frente a lo que se apuesta por un estilo que remarca la conflictividad de la situación. Este uso del conflicto también es frecuente en la conversación en redes sociales sobre los problemas medioambientales (Anderson y Huntington, 2017).

No hay duda de que el cambio climático y la propia concienciación sobre él se han desenvuelto de forma paralela al crecimiento de las tecnologías digitales. Si bien el movimiento #FridaysForFuture nace en la Red, desde un primer momento trasciende al espacio público físico, ya que Twitter sirve como plataforma para reivindicar y anunciar las movilizaciones en la calle. El proceso de opinión pública producido en esta red social aún el plano digital y el de la acción presencial.

Las protestas se concentran ante las sedes de las administraciones públicas de mayor rango en cada ciudad. Desde los inicios con la huelga de Thunberg en Suecia, el



Imagen 4. Tuit de Fridays4Future Girona sobre la concentración de CO2 atmosférico. Fuente: Twitter (ForGirona).

movimiento considera importante la presencia en las calles y plazas, lo que denota un reconocimiento de este canal como vía de llegar a la ciudadanía. De hecho, muchos de los tuits publicados en torno a #FridaysForFuture se encargan de recabar y publicitar las actuaciones efectuadas en la calle.

5.3 Dinámicas de interacción

Los tuits iniciales de #FridaysForFuture en España trataron de promover la interacción con los más importantes actores ecologistas del país, en aras de lograr su adhesión y, con ello, impulsar un movimiento que en sus primeras protestas no alcanzaba la decena de personas. Una de las técnicas empleadas pasa por etiquetar en los tuits a los perfiles de interés en la materia. Por ejemplo, en el primer tuit de Fridays4Future Girona -la primera asociación local constituida- se etiquetó a las entidades ecologistas SEO/BirdLife, WWF España y Ecologistas en Acción, a los periodistas especializados en medioambiente Antonio Cerrillo Jódar (*La Vanguardia*) y Manuel Planelles (*El País*), el meteorólogo Tomàs Molina, las activistas Alexandra Villaseñor y Asun Ruiz, y el Ministerio de Transición Ecológica.

En ese primer tuit de Fridays4Future Girona analizado se aprecia una voluntad por comunicar el movimiento a los grupos ecologistas, pero a su vez por llegar a los ámbitos mediático e institucional. También sucede de esta manera en el tuit aludido en la Imagen 3, el primero que llama a la huelga del 25 de abril. En él se etiqueta a la agencia EFE (a través de su delegación para medioambiente EFEVerde), las organizaciones Ecologistas en Acción, Greenpeace España, SEO/BirdLife, Amigos de la Tierra y Extinction Rebellion Spain, así como a Teresa Ribera, Ministra para Transición Ecológica.



Imagen 5. Tuit de Thunberg con las posibles vías de participación.

Fuente: Twitter (@GretaThunberg).

Los tuits analizados cuentan con una baja tasa de respuestas, por lo que no se produce una interacción con la ciudadanía más allá de los retuits y favoritos. No obstante, el movimiento trata de facilitar la interacción entre activistas, ya que permite localizar la protesta más cercana o registrar una nueva a través de una página web que Thunberg comparte con frecuencia (ver Imagen 5).

Otros actores en la lucha contra el cambio climático, como *Extinction Rebellion* -movimiento global frente a la crisis ecológica surgido en Londres- o Madres por el Clima, retuitean los contenidos de #FridaysForFuture, a la vez que son citados en la cuenta de la coordinadora estatal @JuventudXClima. La interacción entre estos perfiles medida en menciones recíprocas es máxima, mostrando como el planteamiento de #FridaysForFuture impulsa en la primavera de 2019 protestas en respuesta al cambio climático desde sectores más amplios de la sociedad. En cualquier caso, hay que

tener en cuenta que el citado movimiento *Extinction Rebellion* comporta una acción más radical, al introducir el bloqueo a los servicios públicos (Shah, 2019), lo que trasciende de la mera huelga educativa promovida por #FridaysForFuture.

Por otro lado, existen partidos políticos en España que han apoyado públicamente el movimiento, como PSOE, Podemos, Izquierda Unida y Equo. De todos ellos, Podemos es el que interactúa más claramente con los contenidos digitales publicados por las cuentas de #FridaysForFuture. Como se observa en la Imagen 6, el perfil nacional de Podemos retuitea con comentarios un mensaje de Fridays For Future Madrid, aportando información propia al contenido que apoyan con su retuit.



Imagen 6. Retuit con comentario de Podemos apoyando #FridaysForFuture. Fuente: Twitter (@ahorapodemos).

5.4 Interlocutores principales

La cuenta @JuventudXClima, los perfiles de las asociaciones locales #FridaysForFuture y los de los jóvenes activistas que han asumido su liderazgo en España -los estudiantes en Girona Lucas Barrero, Ander Congil y Roger Pallàs- generan una serie de interlocutores, entre los que destacan las organizaciones ecologistas, como Greenpeace, SEO/BirdLife o Ecologistas en Acción. Greenpeace, por ejemplo, ha difundido una carta de apoyo a #FridaysForFuture, siendo frecuentes las interacciones entre su cuenta @greenpeace_esp y las de distintas asociaciones locales juveniles.

Por su parte, el movimiento iniciado por Greta Thunberg busca tener cabida en los medios de comunicación, capaces de incidir en la opinión pública según la teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972). En España, sus principales interlocutores son medios de centro-izquierda (*El País*, *Eldiario.es* o *La Marea*) y el área de la Agencia EFE para asuntos

medioambientales (EFEVerde). Una muestra es la carta abierta de #FridaysForFuture España (Clota et al., 2019), publicada en *El País* y que urge a los representantes políticos a tomar medidas drásticas frente al cambio climático.

Esta interlocución se vislumbra entre medios en su mayoría progresistas y el fenómeno #FridaysForFuture. Por ejemplo, *Eldiario.es* compartió en su perfil de Twitter una noticia propia sobre el deseo de los participantes en el movimiento de que el fenómeno tuviera incidencia política (ver Imagen 7). Esta difusión es agradecida públicamente por las propias cuentas de #FridaysForFuture en España mediante respuestas o retuits. La importancia de estas informaciones radica en su capacidad de establecer la protesta como tema de agenda pública, mostrando su trascendencia social y multimedia.

Con respecto al papel de los partidos políticos en tanto que interlocutores, como se comenta en el apartado anterior la mayor atención a este movimiento procede de las fuerzas de izquierda, sin mención a este asunto a la derecha del tablero político. No obstante, las referencias al fenómeno #FridaysForFuture son diferentes entre partidos.

Mientras que el PSOE realiza una especie de declaración institucional en Twitter de apoyo al movimiento (ver Imagen 8), otras formaciones como Izquierda Unida o Equo trascienden del mero apoyo, utilizando el *hashtag* #FridaysForFuture para difundir contenido de interés relativo a la emergencia climática (Imagen 9).



Imagen 7. Tuit de Eldiario.es con información acerca de #FridaysForFuture. Fuente: Twitter (@eldiarioes).



Imagen 8. Tuit del PSOE que apoya a #FridaysForFuture. Fuente: Twitter (@PSOE).

5.5 Análisis discursivo

Para el análisis discursivo se toman 3 casos de mensajes pioneros difundidos por el movimiento #FridaysForFuture en España, que consideramos que pueden servir de aproximación para conocer algunas de las formas que este proceso de opinión pública tiene de articular su contenido en la Red. No se trata de un estudio sistemático, sino de ejemplos de interés que presentan características discursivas que han sido observadas en otros tuits en torno a este fenómeno.

1. El primero de ellos (Imagen 10) fue publicado por Juventud por El Clima el 20 de abril de 2019. En este mensaje, que constituye la primera referencia a un contenido televisivo en directo, se expone una pregunta escéptica sobre la falta de referencias al cambio climático en el debate electoral de los candidatos a la presidencia del Gobierno para las elecciones del 28 de abril. Esta cuestión se acompaña de un GIF de una persona también en estado



Imagen 9. Tuit de las Juventudes de Izquierda Unida que comparte bajo el *hashtag* #FridaysForFuture un artículo sobre la revolución ecológica. | Fuente: Twitter (@JovenesIU).

incrédulo. La información se distribuye por medio de una pregunta dotada a su vez de signos de exclamación, que marca desde un primer momento y de forma concisa el sentido receloso del mensaje. El estilo es informal, propio de una conversación entre conocidos.

En cuanto a la retórica, se aprecia una cierta ironía en el tuit, que se desarrolla con la estructura lógica de una pregunta, si bien se producen fallos gramaticales, seguramente justificados por la informalidad del estilo. El carácter desenfadado es fácilmente perceptible en el uso de un GIF, un recurso habitual de la comunicación digital entre jóvenes.

2. El segundo de los mensajes (Imagen 11) hace referencia a un tuit difundido por #FridaysForFutureValència. Su contenido realiza un llamamiento para la movilización en las calles contra el cambio climático del 25 de abril de 2019, exponiendo asimismo los motivos para ello. El texto se organiza en tres bloques, marcados por emoticonos, a los que se añade la imagen de la convocatoria. Primero se alude a que los políticos no se toman en serio la crisis climática, para después afirmar que los jóvenes no se quedarán callados, siendo el último punto la llamada a la protesta. Los dos últimos apartados se efectúan entre signos de exclamación.

El sentido del tuit de #FridaysForFutureValència es claramente reivindicativo, con un estilo conflictivo: "como los políticos no prestan suficiente atención a lo verdaderamente importante (el clima), hemos decidido movilizarnos". Además, estilísticamente los noes van en mayúscula, así como datos claves de la movilización como la fecha y el lugar (toda España). No se aprecian figuras retóricas reseñables.

En cuanto a la estructura, los dos primeros bloques siguen el esquema sujeto, verbo y predicado, paradigmático de las frases enunciativas. El tercero sitúa en primer lugar el complemento circunstancial de tiempo que cita la fecha de la protesta. No obstante, el elemento estructural más significativo es la presencia de un componente causal, a



Imagen 10. Tuit de interés discursivo de Juventud Por el Clima.
Fuente: Twitter (@JuventudXClima).



Imagen 11. Tuit de interés discursivo de #FridaysForFutureValència.
Fuente: Twitter (for_valencia).

través de la conjunción “así que”, que provoca que la segunda parte del tuit funcione como una consecuencia de la anterior, encontrándose perfectamente justificada.

3. El último tuit examinado pertenece a Fridays For Future Barcelona (Imagen 12), el primero del corpus que promueve un cambio de hábitos individuales. La información se distribuye en un párrafo extenso, que aglutina la mayor parte del contenido. Al él se le incorpora una frase final interpelativa y un meme de Yoda -personaje de *Star Wars*-, otra práctica comunicativa habitual entre la juventud. Los emoticonos en este caso se encuentran menos presentes, pero su dimensión ecologista resulta evidente, al publicar un plato de ensalada y un corazón de color verde.



Imagen 12. Tuit de interés discursivo de Fridays For Future Barcelona.

Fuente: Twitter (@f4f_barcelona).

El sentido del mensaje de Fridays For Future Barcelona se halla entre la información y la movilización. Por un lado, se aportan datos de la huella ecológica a nivel español y mundial. Por otro, se insta al cambio de costumbres y a la movilización para reducir este volumen de consumo de recursos, lo que se valora como clave para frenar el cambio climático. El estilo que preside este mensaje es informal, citando a un personaje de la cultura popular como Yoda, pero la presentación de la información es más sobria que en otros tuits estudiados. No hay mayúsculas ni un uso reiterativo de exclamaciones. Lo que sí que se advierte es una mayor dimensión retórica, con la frase “Salvemos el mundo con Yoda”, juego de palabras original próximo a la

hipérbole, mezclando la exageración con la alusión a un personaje de ciencia ficción.

En lo relativo al esquema sintáctico, el guion es en su mayoría similar: sujeto (ausente), verbo y predicado. Solo difieren la primera y la última frase, formuladas en imperativo para salvar el mundo y pedir el cambio de hábitos entre la ciudadanía. Cabe destacar que el sentido del tuit requiere de la lectura del meme de Yoda, donde con una frase en condicional se vincula el contenido del mensaje con el cambio climático, algo perceptible pero no expresamente referenciado en el resto del mensaje.

En resumen, el análisis discursivo de esta selección de tuits referentes a #FridaysForFuture nos muestra el desarrollo de un discurso activo, no estático, que asume la participación política de los jóvenes. A pesar de que la responsabilidad se vincula a los políticos, se interpela directamente a la movilización de la juventud, lo que denota una creencia asimilada de que la protesta o la modificación de hábitos (Imagen 12) pueden ayudar a cambiar las cosas. Esta idea coincide con la defendida por el movimiento 15M, que valoraba la participación política ciudadana como herramienta para el cambio (Toret, 2013), construyendo también para ello un discurso reactivo.

El estilo de los mensajes es además desenfadado, empleando recursos acordes al público objetivo juvenil. La estructura sintáctica suele primar los elementos enfáticos, en consonancia con el sentido reivindicativo y movilizador de los tuits. En cambio, las figuras retóricas apenas se cuelan en este fenómeno, que prefiere mecanismos de comunicación más directos y menos sofisticados, algo motivado por la propia dinámica digital en la que se produce *#FridaysForFuture*.

6. Conclusiones y discusión de resultados

Teniendo en cuenta la información analizada, esbozamos las siguientes conclusiones para los objetivos de la investigación:

1. *#FridaysForFuture* nace ligado a la figura de Greta Thunberg, un individualismo propio de la personalización política digital que se reproduce en la aparición del movimiento en España, concretamente en Girona durante el mes de enero de 2019, pero pronto el fenómeno va a adquirir un carácter más organizacional, gracias a la coordinadora Juventud Por el Clima y las distintas agrupaciones locales vinculadas. Esta circunstancia diferencia a España de otros países europeos como Suecia o Bélgica. La importancia de las asociaciones de proximidad se evidencia en su capacidad de canalizar el movimiento en Twitter. Además, la rápida cobertura de estas protestas por los medios conlleva una predisposición a informar sobre el tema, procedente seguramente de su éxito a nivel mundial.

2. Los perfiles públicos de la coordinadora estatal Juventud Por El Clima y las distintas organizaciones locales son los principales canales de expresión en Twitter del movimiento en España. Los mensajes difundidos trataron desde un primer momento de explicar pedagógicamente la iniciativa, sirviéndose de material audiovisual o datos. A pesar de la fortaleza digital de *#FridaysForFuture*, no hay que perder de vista que uno de sus mayores canales de expresión es la acción en la calle, a través de actividades performativas de protesta ante sedes gubernamentales. El objetivo de los tuits suele consistir en concienciar y difundir las movilizaciones, que constituyen en sí mismas una forma de expresión física de la iniciativa.

3. Las cuentas de Twitter de *#FridaysForFuture* promueven la interacción con los principales actores en asuntos medioambientales en España, desde ONGs a periodistas y administraciones públicas especializadas en el tema. Una dinámica de interacción frecuente es etiquetar a los perfiles de estas figuras en los mensajes difundidos. Partidos políticos y asociaciones, especialmente *Extinction Rebellion*, se interrelacionan con este contenido. A todo ello se une la comunicación propiciada por las acciones presenciales, organizadas en esta red social.

4. Los interlocutores principales con los que se relaciona el movimiento *#FridaysForFuture* en España son las entidades ecologistas Greenpeace, SEO/BirdLife y Ecologistas en Acción, algunos medios de comunicación progresistas (*El País*, *Eldiario.es* y *La Marea*) y los partidos políticos de centro-izquierda y ecologistas. También destaca el movimiento *Extinction Rebellion*. Todos ellos interactúan con *#FridaysForFuture*, singularmente mediante la coordinadora estatal y las asociaciones locales, y en menor medida con jóvenes activistas.

5. El discurso de los mensajes de *#FridaysForFuture* analizados tiene un sentido movilizador y reivindicativo, con un estilo informal, que utiliza potencialidades de Twitter habituales entre el público juvenil. La estructura sintáctica sigue parámetros

enfáticos, subrayando el carácter de emergencia del cambio climático, en aras de conseguir la participación del público en las protestas. Los emoticonos y las mayúsculas son frecuentes para la consecución de estos objetivos.

Los anteriores resultados posibilitan la respuesta a las preguntas de investigación formuladas por este trabajo. En lo referente a la primera cuestión, las personalidades que articulan #FridaysForFuture durante sus orígenes en España son Lucas Barrero, Ander Congil y Roger Pallàs, vinculados a esta organización en Girona. Sin embargo, el carácter personalista de este movimiento a nivel global con Greta Thunberg, que entronca con un fenómeno de personalización de la política digital, no tiene correspondencia en el desarrollo del caso español. El peso de estos individuos concretos se diluye frente a la coordinadora estatal y la creación de asociaciones locales, cuyos principales interlocutores son entidades ecologistas.

La segunda pregunta de investigación hacía alusión a las estrategias comunicativas utilizadas. Se detectan tuits sencillos en el mensaje, empleando imágenes y vídeos para poner en valor la necesidad de intervenir contra el cambio climático. Aparecen prácticas de comunicación juvenil, como los memes y GIFs. Resulta reseñable que autores como Hopkel y Hestres (2018) indican que estos usos trascienden el ámbito de la juventud, puesto que los activistas y las organizaciones sobre cambio climático comunican de forma similar en Twitter.

Con respecto a la tercera y última pregunta, referente a los interlocutores de #FridaysForFuture en España, las cuentas de Twitter vinculadas a este fenómeno interpelan a los principales actores en materia medioambiental, etiquetándolos en sus tuits para que amplíen la viralización del fenómeno, hecho que queda demostrado. No solo se trata de entidades ecologistas, sino también de medios de comunicación, periodistas e, incluso, la clase política, por lo que es manifiesta la importancia atribuida a estas figuras tradicionales.

La principal limitación de nuestro artículo alude al diseño metodológico. La muestra del análisis cualitativo es pequeña, lo que reduce la validez de los resultados. Estos deben considerarse como ejemplos de interés para ilustrar tendencias observables en la configuración inicial del fenómeno #FridaysForFuture en España, tratando de proporcionar claves en su interpretación cualitativa.

Como discusión, cabe señalar que la aparición de las protestas climáticas en este país en enero de 2019 se produjo después de que los medios de comunicación informaran a finales de 2018 de la iniciativa internacional de Greta Thunberg. Por ello, es improbable que en España el movimiento beba exclusivamente de los partidarios de Thunberg en Twitter, existiendo un peso de los medios acorde a la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972). La protesta juvenil mundial contra el cambio climático se convirtió en tema de la opinión pública gracias a la acción mediática (Kitanova, 2019).

Lo anterior significa poner en duda que #FridaysForFuture sea un proceso de opinión pública netamente generado en la Red, al menos en España. En cualquier caso, los métodos pueden influir en la delimitación de los conceptos, lo que implica valorar que la formación de opiniones no tiene lugar en el vacío social, sino que se realiza a partir de una posición social determinada (Mañas Ramírez, 2008), moldeada en parte por los medios de comunicación. La huelga iniciada por Greta Thunberg puede interpretarse como el paso que muchos estaban esperando, la chispa que prende la mecha de un descontento con la inacción ante el cambio climático.

En todo caso, parece claro que *#FridaysForFuture* posee elementos de fenómeno de ciberpolítica juvenil, que hace cristalizar nuevas relaciones y procesos sociopolíticos, generando un vínculo social identitario de pertenencia al movimiento gracias a herramientas de Internet como Twitter (Feixa, Fernández-Planells y Figueras, 2016). La participación es un concepto muy poliédrico, pero la Red demuestra que su dimensión va más allá del mero registro en una asociación. Se genera de esta manera un proceso de contrademocracia, siguiendo la denominación de Rosanvallon (2007), es decir, una estigmatización permanente de las autoridades, frente a la acción ciudadana que trata de frenar el cambio climático.

Aunque *#FridaysForFuture* sea un fenómeno protagonizado por personas muy jóvenes que cuenta con un importante desarrollo en Twitter, su objetivo es institucional, dado que busca influir sobre los gobernantes. Sus interlocutores poseen un carácter tradicional, desde las entidades de la sociedad civil y los medios de comunicación a los partidos políticos. El trasfondo se sitúa en la idea de gobierno representativo, que este movimiento trata de orientar hacia postulados ecologistas mediante una ciudadanía concienciada en ese sentido. A ello se suma la acción en las calles, una medida de protesta clásica que se conecta con el deseo de materializar un cambio real sobre un tema complejo (Pérez Nieto y Perales Palacios, 2018).

En definitiva, Twitter ha demostrado su potencialidad para comunicar y difundir las convocatorias del fenómeno *#FridaysForFuture* en España. La Red se transforma en una entidad social y política propia (Rosanvallon, 2007), pero conectada aquí claramente con la acción presencial. En este sentido, *#FridaysForFuture* puede entenderse como “una crítica postmoderna al proceso de postmodernización” (Offe, 1988: 228), ejecutada bajo parámetros digitales dentro de una oleada de preocupación por cuestiones postmaterialistas que conciernen especialmente a los más jóvenes, como el cambio climático.

Referencias

- Almazán, A. (2013): “Viejas y nuevas formas de estudiar la opinión pública”. En: Garrido Martín, A. y Vinuesa Tejero, L. (eds.): *La reina del mundo: reflexiones sobre la historia de la opinión pública*. Madrid: TGD, pp. 127-145.
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017): “Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns”, en *Trípodos*, nº 39, pp. 71-90.
- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018): “Communication of European populist leaders on Twitter: agenda setting and the ‘more is less’ effect”, en *El profesional de la información*, vol. 27, nº 6, pp. 1193-1202. DOI: [10.3145/epi.2018.nov.03](https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03)
- Álvarez Martín, M. (2013): “Cambio climático e Internet: la comunicación del cambio climático en la globosfera hispanohablante”. En: Mancinas-Chávez, R. y Fernández-Reyes, R. (coords.): *Medios de comunicación y cambio climático*. Sevilla: Fénix Editora, pp. 317-334.
- Anderson, A. A. y Huntington, H. H. (2017): “Social Media, Science, and Attack Discourse: How Twitter Discussions of Climate Change Use Sarcasm and Incivility”, en *Science Communication*, vol. 39, nº 5, pp. 598-620. DOI: [10.1177/1075547017735113](https://doi.org/10.1177/1075547017735113)
- Bekafigo, M. A. y McBride, A. (2013): “Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections”, en *Social Sciences Computer Review*, vol. 31, nº 5, pp. 625-643.

- Bennett, L. W. y Entman, R. M. (eds.) (2001): *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blais, A., Gidengil, E., Neviite, N. y Nadeau, R. (2004): "Where Does Turnout Decline Come From?", en *European Journal of Political Research*, vol. 43, nº 2, pp. 221-236.
- Bouza, F. (2004): "Desventuras de un concepto claro y distinto, opinión pública". En: VV. AA, (ed.): *Reflexiones sociológicas. Libro homenaje a José Castillo Castillo*. Madrid: CIS, pp. 768-777.
- Broersma, M. y Graham, T. (2013): "Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011", en *Journalism Practice*, vol. 7, nº 4, pp. 446-464. DOI: [10.1080/17512786.2013.802481](https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481)
- Campos-Domínguez, E. (2017): "Twitter y la comunicación política", en *El profesional de la información*, vol. 26, nº 5, pp. 785-793. DOI: [10.3145/epi.2017.sep.01](https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01)
- Capellán, G. (2008): "Introducción: los 'momentos' de la opinión pública". En: Capellán, G. (coord.): *Opinión Pública. Historia y Presente*. Madrid: Trotta, pp. 9-19.
- Chadwick, A. (2017): *The hybrid media system. Politics and power*. New York: Oxford University Press.
- Chavero, P. (2013): "Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español". En: Cotarelo, R. (ed.): *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 121-146.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2018): *Barómetro de mayo 2018. Tabulación por variables de preocupación personal (nº 3213)*. Recuperado el 5 de marzo de 2020, de http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14399
- Clota, A., Barricarte, G., Rubiera, I. y Barrero, L. (23 de abril de 2019): "Se nos acaba el tiempo y se os han agotado las excusas". *El País*. Recuperado el 5 de marzo de 2020 de https://elpais.com/sociedad/2019/04/21/actualidad/1555875235_243837.html
- Comisión Europea (2019): *Standard Eurobarometer 92. Public opinion in the European Union. Tabulation by main concerns variables*. Recuperado el 5 de marzo de 2020, de <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/standard/surveyky/2255>
- Cotarelo, R. (2010): *La política en la era de internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Dewey, J. (2004) [1927]: *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Editorial Morata.
- Enli, G. (2017): "Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election", en *European Journal of Communication*, vol. 32, nº 1, pp. 50-61.
- Feixa, C., Fernández-Planells, A. y Figueras, M. (2016): "Generation#. Youth movements in the hiperdigital age", en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 1, nº 14, pp. 107-120. DOI: [10.116000/1692715x.1416301115](https://doi.org/10.116000/1692715x.1416301115)
- Fernández-Planells, A., Figueras-Maz, M. y Feixa Pàmpols, C. (2014): "Communication among Young people in the #spanishrevolution: Uses of online-offline tools to obtain information about the #acampadabcn", en *New Media & Society*, vol. 16, nº 8, pp. 1287-1308. DOI: [10.1177/1461444814530097](https://doi.org/10.1177/1461444814530097)
- Fielding, N., Lee, R. y Blank, G. (eds.) (2008): *The Handbook of Online Research Methods*. Londres: Sage.
- Gainous, J. y Wagner, K. M. (2014): *Tweeting to power: The social media revolution in*

American politics. Oxford: Oxford University Press.

Gallego, A. (2009): "Where Else Does Turnout Decline Come From? Education, Age, Generation and Period Effects in Three European Countries", en *Scandinavian Political Studies*, vol. 32, nº 1, pp. 23-44.

Gómez-Diago, G. (2010): "Triangulación metodológica: Paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación", en *Razón y palabra*, nº 72.

Gómez Isassi, J. A. y Treviño Espinosa, F. (2015): "Cambio climático y ecosistemas digitales: Las narrativas transmedia como nuevas prácticas comunicativas". *Razón y palabra*, nº 91.

Habermas, J. (1994) [1962]: *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hopkel, J. E. y Hestres, L. E. (2018): "Visualizing the Paris Climate Talks on Twitter: Media and Climate Stakeholder Visual Social Media During COP21", en *Social Media + Society*, vol. 4, nº 3, pp. 1-15. DOI: [10.1177/2056305118782687](https://doi.org/10.1177/2056305118782687)

Jones, S. (1998): *Doing Internet Research. Critical issues and methods for examining the net*. Londres: Sage.

Justel-Vázquez, S., Fernández-Planells, A., Victoria-Mas, M. y Lacasa-Mas, I. (2018): "Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump", en *El profesional de la información*, vol. 27, nº 5, pp. 984-992. DOI: [10.3145/epi.2018.sep.03](https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.03)

Kitanova, M. (2019): "Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis", en *Journal of Youth Studies*. DOI: [10.1080/13676261.2019.1636951](https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1636951)

Kühne, R. W. (2019). "Climate Change: The Science Behind Greta Thunberg and Fridays for Future", en *OSF Preprints*, 2 de septiembre. DOI: [10.31219/osf.io/2n6kj](https://doi.org/10.31219/osf.io/2n6kj)

Luengo, O. G. (2014): "Twitter vs medios tradicionales. ¿Ha implicado Twitter un espacio ciudadano real de intercambio de información?". En: Cotarelo, R. y Olmeda, J. A. (eds.): *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, pp. 409-427.

Mañas Ramírez, B. (2008): "La medida de la opinión pública. Una mirada sociológica". En: Capellán, G. (coord.): *Opinión Pública. Historia y Presente*. Madrid: Trotta, pp. 159-179.

Mañas Ramírez, B. (2013): "Más allá de los sondeos: hacia un estudio discursivo de la opinión pública". En: Garrido, A. y Vinuesa, L. (eds.): *La Reina del Mundo: reflexiones sobre la Historia de la Opinión Pública*. Madrid: TGD, pp. 147-172.

McAllister, I. (2007): "The personalization of politics". En: Dalton, R. y Klingemann, H. D. (eds.): *The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford: Oxford University Press, pp. 571-588.

Merlino, A. (2012): "Análisis de datos cualitativos: hacia un modelo psicosociológico de análisis del discurso". En: Arroyo Menéndez, M. y Sádaba Rodríguez, I. (coords.): *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Madrid: Síntesis, pp. 19-48.

Newell, R. y Dale, A. (2015): "Meeting the Climate Change Challenge (MC3): The Role of the Internet in Climate Change Research Dissemination and Knowledge Mobilization", en *Environmental Communication*, vol. 9, nº 2, pp. 208-227. DOI: [10.1080/17524032.2014.993412](https://doi.org/10.1080/17524032.2014.993412)

O'Brien, K., Selboe, E. y Hayward, B. M. (2018): "Exploring youth activism on climate

- change: dutiful, disruptive, and dangerous dissent", en *Ecology and Society*, vol. 23, nº 3: 42. DOI: [10.5751/ES-10287-230342](https://doi.org/10.5751/ES-10287-230342)
- Ohme, J. (2019): "Mobile but Not Mobilized? Differential Gains from Mobile News Consumption for Citizens' Political Knowledge and Campaign Participation", en *Digital Journalism*. DOI: [10.1080/21670811.2019.1697625](https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697625)
- Oficina de Justificación de la Difusión (2019): *Informe OJD de diciembre de 2019. Tabulación por variables de tirada*. Recuperado el 14 de febrero de 2020, de https://extranet.introl.es/web_ojd/DatosMensuales_ojd.aspx?codigoclasificacion=1
- Offe, C. (1988): *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*. Madrid: Sistema.
- Parmelee, J. H. y Bichard, S. L. (2012): *Politics and the Twitter revolution. How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Pérez Nieto, T. y Perales Palacios, F. J. (2018): "El cambio climático visto desde internet: una evaluación de su contenido y mensaje", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 24, nº 2, pp. 1507-1524.
- Rodríguez-Virgili, J., Jandura, O. y Rebolledo-de-la-Calle, M. (2014): "La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania", en *Trípodos*, vol. 1, nº 34, pp. 61-79.
- Rosanvallon, P. (2007): *La Contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Editorial Manantial.
- Rubio Gil, M. A. (2013): "Ciberparticipación política de la juventud: El caso Spanish Revolution". En: Cotarelo, R. (ed.): *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 279-297.
- Sádaba Rodríguez, I. (2012): "Introducción a la investigación social online". En: Arroyo Menéndez, M. y Sádaba Rodríguez, I. (coords.): *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Madrid: Síntesis, pp. 197-216.
- Sartori, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. y Lloves, B. (2016): "Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter", en *Index. Comunicación*, vol. 6, nº 1, pp. 77-98.
- Shah, D. (2019): "Viewpoint: Extinction Rebellion: radical or rational?", en *British Journal of General Practice*, 69 (684), p. 345. DOI: [10.3399/bjgp19X704357](https://doi.org/10.3399/bjgp19X704357)
- Shaw, A. (2017): "Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies", en *Media, Culture & Society*, vol. 39, nº 4, pp. 592-602.
- Toret, J. (2013): *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: IN3, UOC.
- Vaccari, C., Chadwick, A. y O'Loughlin, B. (2015): "Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement", en *Journal of Communication*, vol. 65, nº 6, pp. 1041-1061. DOI: [10.1111/jcom.12187](https://doi.org/10.1111/jcom.12187)
- Van Dijk, T. A. (1989): *La ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Van Dijk, T. A. (ed.) (2000): *El discurso como estructura y proceso: introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Wahlström, M., Kocyba, P., De Vydt, M. y de Moor, J. (Eds.) (2019): *Protest for a future: Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays For Future climate protests on 15 March, 2019 in 13 European cities*. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <https://gup.ub.gu.se/file/207863>



El *hashtag* contestatario: cuando los *hashtags* tienen efectos políticos

Contentious hashtags: when hashtags carry political effects

 **Bárbara Zeifer**
zeiferbarbara@gmail.com
Universidad de Buenos Aires

Resumen

El *hashtag* es definido frecuentemente como una etiqueta clickeable que identifica el tema de un tuit o posteo y propicia la generación de conversaciones en torno al mismo. En la última década, no obstante, lo hemos visto convertirse en símbolo de diferentes causas sociales y nombre de nuevos movimientos colectivos. #BlackLivesMatter, #JeSuisCharlie y #NiUnaMenos son tres ejemplos de ello, que tuvieron lugar en los últimos años en diferentes ciudades del mundo occidental y adquirieron gran masividad, visibilidad y relevancia. Este artículo se propone estudiar en estos tres casos el vínculo entre el *hashtag* como elemento discursivo y el fenómeno social que con él se identifica. El objetivo será determinar si existen características en común que nos permitan sostener que nos encontramos frente a un subtipo particular de *hashtag*, que denominaremos *hashtag contestatario*. El abordaje se realizará desde un marco teórico interdisciplinario que complementará desarrollos de la teoría política y la literatura sobre movimientos sociales con conceptos provenientes del campo del análisis del discurso, en particular las teorías de la polifonía enunciativa y los actos de habla. La metodología consistirá en un análisis polifónico de la materialidad discursiva de los *hashtags* complementado con estudios cualitativos previos sobre cada caso y seguido de un estudio comparado de los tres ejemplos seleccionados. La conclusión brindará una aproximación a las características principales que comparten los “*hashtags* contestatarios”.

Palabras clave

hashtag, movimientos sociales, #BlackLivesMatter, #JeSuisCharlie, #NiUnaMenos

Recibido: 16/12/2019

Aceptado: 10/03/2020

Cómo citar este artículo:

Zeifer, B. (2020). El *hashtag* contestatario: cuando los *hashtags* tienen efectos políticos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 101-118. DOI: 10.7203/rd.v1i6.178

Abstract

The hashtag is often defined as a clickable tag which identifies the theme of a tweet and promotes the generation of conversations around it. During the last decade, however, we have witnessed how it became a symbol of diverse social causes and a name for new collective movements. #BlackLivesMatter, #JeSuisCharlie and #NiUnaMenos are three examples that took place in different cities of the western hemisphere and acquired great visibility and relevance. This article aims to study in these three cases the connection between the hashtag as a discursive element and the social phenomenon identified by its name. The goal will be to determine whether there are characteristics in common amongst them which allow us to affirm we are facing a particular subtype of hashtag. The theoretical approach consists on an interdisciplinary framework which complements political theory, literature on social movements and concepts from the field of discourse analysis, in particular the theories of enunciative polyphony and speech acts. The methodology will consist in a polyphonic analysis of each hashtag complemented with previous qualitative studies on each case and followed by a comparative study of the three selected examples. The conclusion will provide an approach to the main characteristics of “contentious hashtags”.

Keywords

Hashtag, social movements, #BlackLivesMatter, #JeSuisCharlie, #NiUnaMenos



El *hashtag* contestatario: cuando los *hashtags* tienen efectos políticos

1. Introducción

En el año 2007 el usuario de Twitter Chris Messina propuso comenzar a utilizar el símbolo # para identificar los mensajes relativos a una conversación grupal. Su iniciativa tuvo tan buena respuesta entre los usuarios que dos años después la plataforma misma decidió incorporarlo al código, haciendo de las frases adjuntas al símbolo # “tecnopalabras cliqueables” (Paveau, 2012:13), y así fue como nació el *hashtag* tal como lo conocemos hoy.

A partir de esta anécdota, la literatura en gran medida ha insistido en describir al *hashtag* y sus funciones discursivas atadas a la intención original de Messina. Un *hashtag* sería una etiqueta (*tag*) que categoriza el tema del tuit (Huang, Thornton, Efthimiadis, 2010; Davis, 2013, Zappavigna, 2012, Squires, 2016, Page, 2012, O’Reilly & Milstein, 2009) y lo vincula con una conversación más amplia habilitando intercambios interpersonales (Paveau, 2013) y creando una sensación de comunidad a través de valores e intereses compartidos (Zappavigna, 2012).

Sin embargo, en este artículo nos detendremos a analizar otro efecto discursivo del *hashtag*, uno eminentemente político. En los últimos años hemos observado alrededor del mundo la aparición de nuevas formas de política contenciosa que cobran vida en torno a las redes sociales, y luego se consagran en manifestaciones callejeras masivas en las principales ciudades del mundo occidental.

#BlackLivesMatter en Estados Unidos, #JeSuisCharlie en Francia y #NiUnaMenos en Argentina son algunos de sus ejemplos más sobresalientes, y aunque expresan el descontento ciudadano respecto a problemáticas diferentes, salta a la vista que poseen al menos un elemento en común: su identificación con un *hashtag*.

Estos tres *hashtags* claramente poseen efectos que van más allá de etiquetar el tema de un tuit, en tanto que se convierten en el símbolo y nombre propio de un fenómeno social. Escapan incluso a la categoría de “tecnopalabra cliqueable” (Paveau, 2012:13) tan pronto como traspasan las redes sociales para circular en otros medios de comunicación y aparecer impresos en pancartas, en banderas, pins, y otros tantos formatos no digitales.

Ante esta evidencia cabe preguntarnos si es posible identificar aquí un subtipo específico de *hashtag*, que además de las funciones sociales, culturales, conversacionales y metadiscursivas descritas hasta el momento por la literatura, posea efectos propiamente políticos.

La hipótesis que intentará probar este artículo es que los ejemplos mencionados pertenecen a una clase diferenciada que denominaremos “*hashtags* contestatarios”, definida como aquellos *hashtags* que exceden la función de etiqueta para representar de un modo novedoso demandas sociales insatisfechas.

Para tal fin realizaremos un análisis comparativo de los *hashtags* #BlackLivesMatter, #JeSuisCharlie y #NiUnaMenos, seleccionados por la gran visibilidad y relevancia que adquirieron en tres diferentes latitudes del mundo.¹ Nos serviremos para el análisis de un marco teórico interdisciplinario que complementa desarrollos de la teoría política y la literatura sobre movimientos sociales con conceptos provenientes del campo del análisis del discurso, en particular las teorías de la polifonía enunciativa y los actos de habla.

A continuación presentaremos las claves conceptuales a partir de las que identificaremos los procedimientos discursivos específicos por los que los *hashtags* analizados lograron expresar el descontento ciudadano de una manera innovadora y efectiva. Luego, analizaremos en detalle cada uno de los casos de estudio para finalmente destacar en términos comparativos qué características tienen en común y así contribuir a sistematizar una definición del “*hashtag* contestatario” y sus efectos políticos.

2. Marco teórico

Desde hace ya más de una década la bibliografía señala la proliferación en las democracias occidentales de nuevas formas de expresión ciudadana más allá del momento electoral, principalmente basadas en la desconfianza hacia el poder, el control activo de los gobernantes y la demostración callejera de rechazo ante sus decisiones (Rosanvallon, 2007, 2009; Meyer & Tarrow, 2000).

En este contexto, a los actores tradicionales de la sociedad civil se sumaron nuevos movimientos sociales, que irrumpieron en la escena política con demandas de ampliación

1. #JeSuisCharlie fue el más utilizado de los tres, alcanzando un pico de 6.500 menciones por minuto la noche del 7 de enero de 2015 (Whitehead, 2015). #NiUnaMenos le sigue, alcanzando las 1700 menciones por minuto el 3 de junio de 2015 (Tomoyose, 2015). Finalmente, #BlackLivesMatter consiguió un máximo de 386 menciones por minuto (Pew Research Center, 2018).

de la ciudadanía (Melucci, 1994), objetivos concretos (Raschke, 1994), liderazgos difusos y unidades autónomas organizadas en red (Melucci en Pérez y Natalucci, 2008). A su vez, formas más espontáneas de protesta contenciosa inundaron las calles bajo la forma de “multitudes” autoconvocadas (Hardt y Negri, 2005).

La ampliación de la esfera pública producto del auge de la web 2.0 primero y luego las redes sociales sentó las bases para la emergencia también allí de nuevas formas de asociación y expresión ciudadana, que han recibido las denominaciones de “ciberactivismo” (Sorj, 2015) y “cibermultitudes”(Sampedro, 2005), entre otras.

Los autores más optimistas adjudican estos fenómenos a las oportunidades de autonomía, horizontalidad, intercambio y cooperación que ofrece la red (Graham y Witschge, 2003; Coleman y Blumler, 2009; Cardon, 2010; Monnoyer-Smith, 2011; Castells, 2012; Welp y Wheatley, 2012). Los más escépticos, por el contrario, consideran que las redes son una mera reproducción de las relaciones de poder social offline (Calvo, 2015), un medio para el control estatal de los ciudadanos (Morozov, 2011) o un espacio de radicalización (Sunstein, 2001) y “balcanización” (Flichy 2008) de los discursos políticos. En cualquier caso, es innegable que el entorno digital ha sido sede de la aparición de nuevas formas de asociatividad de la sociedad civil (Castells, 2012).

La “acción conectiva” (Bennett y Segerberg, 2011), de este modo, se incorporó a los repertorios de acción de los actores colectivos. En algunos casos las redes sociales fueron el espacio en el que sucedieron las conversaciones fundacionales del colectivo, como ocurrió con #NiUnaMenos en Argentina (Autor, 2017) y con #JeSuisCharlie en Francia (Salovaara, 2015). En otros, grupos o asociaciones con cierta organización previa utilizaron el ciberespacio para difundir sus posiciones, divulgar información y buscar apoyo (Sorj, 2015; Gold, 2017), como fue con #BlackLivesMatter en Estados Unidos (Rickford, 2105). De cualquier modo, la gran modificación que introdujeron las redes sociales fue la posibilidad de coordinar una acción colectiva masiva entre individuos no necesariamente vinculados previamente entre sí (Bennett y Segerberg, 2013; Margetts, John, Hale & Yasserli, 2016; Gold, 2017).

Es en este punto que el *hashtag* adquiere gran protagonismo, en tanto que, como señalamos, es el elemento discursivo nativo de las redes sociales (Paveau, 2013) que por excelencia permite generar, rastrear y participar de conversaciones difusas entre diferentes usuarios en torno a un tema determinado (Zappavigna, 2012).

Los medios anglosajones han comenzado a utilizar el concepto de *hashtag activism* para caracterizar este fenómeno (Van Dijck, 2016:87) aunque aún ha sido poco estudiado por la academia. Como ya se introdujo, es objetivo de este artículo profundizar sobre el vínculo entre el *hashtag* como elemento discursivo y sus efectos políticos en la conformación de fenómenos colectivos “*hashtagtivist*” (Autor, en prensa).

Entenderemos para ello a los movimientos sociales no como portadores de creencias y significaciones preexistentes sino como “agentes significantes” (Snow, 2001), con capacidad de producción y renovación de sentido. Así la palabra contestataria, es decir la puesta en discurso de una acción colectiva, será considerada como un hecho simbólico que tiene como efecto producir significaciones que llevan a rever los órdenes de prioridad, los valores y las ideas de una sociedad en un momento dado (Orkibi, 2015).

Definir nuestro objeto de estudio como "*hashtag* contestatario", por lo tanto, es postular que un *hashtag* puede contestar y modificar ciertos aspectos de la realidad social. Esto implica entender al *hashtag* como un acto de habla (Autor, en prensa), es decir como una enunciación que en su mismo decir realiza una acción, y aspira a producir "ciertas consecuencias o efectos sobre los sentimientos, pensamientos o acciones del auditorio, o de quien emite la expresión, o de otras personas" (Austin, 1955:66).

Sostendremos entonces que un *hashtag* es contestatario en la medida en que participa de la reformulación del discurso social de una época poniendo en palabras de un modo original las disputas de sentido latentes en torno a cierta cuestión y convoca a revisar lo "decible" y lo "pensable" en un momento dado.

Para explicar de qué manera lo consigue en este artículo nos enfocaremos en identificar, para nuestros casos de estudio, con qué otros discursos discute cada *hashtag*, qué nuevos puntos de vista insta, de qué maneras redefine las categorías sociales dadas, y qué relaciones de poder y opresión revela en su mismo acto de enunciación.

El análisis del discurso ofrece diversas herramientas analíticas que permiten dar respuesta a todas estas preguntas. Para este estudio nos serviremos principalmente de la teoría de la polifonía enunciativa, que nos permitirá dar cuenta de los diversos puntos de vista en conflicto encerrados en un mismo enunciado.

Desde la pragmática lingüística, Oswald Ducrot (1986) postula que todo enunciado es polifónico. Esto es decir que en cada enunciado pueden identificarse una multiplicidad de voces y discursos que entran en conflicto entre sí, y para explicarlo utiliza una analogía teatral.

Cada orador, sostiene Ducrot, al igual que el autor de una obra, nunca expresa su punto de vista de manera directa, sino que para hacer llegar su mensaje pone en escena diferentes figuras discursivas/teatrales. Construye por un lado un locutor, figura puramente discursiva que ocupa el lugar del "yo" y se asemeja al narrador de una obra, y por el otro un conjunto de enunciadores, que —al igual que los personajes en un guión— son la voz de diferentes puntos de vista, y pueden aparecer de manera explícita o darse por supuestos.

Estos enunciadores pueden ser ecos o memorias de discursos efectivamente ya pronunciados, la anticipación de discursos aún por pronunciarse, o incluso cobrar la forma de ideas laxas o postulados ideológicos que, si bien pueden permanecer callados, se encuentran arraigados en sentido común de una época.

Conocer el significado de un enunciado, por lo tanto, para la polifonía implica identificar los diferentes puntos de vista presentes y reconstruir el juego de voces entre el locutor y los enunciadores que pone en escena. Esto es reconocer los diferentes discursos en conflicto al interior del enunciado, y analizar las disputas de poder en su interior.

La polifonía puede aparecer en diferentes grados según el enunciado (García Negroni, 2009). Las negaciones, por ejemplo, han sido ampliamente estudiadas como casos eminentemente polifónicos en tanto que, para Ducrot, hacen aparecer su enunciación como "el choque de dos actitudes antagónicas, una positiva, imputada a un enunciador E1, y la otra, que es una negativa de la primera, imputada a E2" (Ducrot, 1984: 219, 220). Podemos encontrar en efecto diferentes tipos de negación de acuerdo a la relación

que entabla el locutor con los dos enunciadores que propone.

Por un lado, la negación descriptiva, que “representa un estado de cosas, sin que su autor presente su palabra como opuesta a un discurso adverso” (Ducrot 1984: 216-217). Tal sería por ejemplo el caso del enunciado “no hay nubes en el cielo”, en el que el punto de vista positivo parece ya no estar presente (García Negroni, 2009).

En el segundo tipo, la negación polémica, el locutor presenta su palabra como opuesta a la de otro enunciador, que representa el punto de vista positivo. Así, supone siempre la presencia de dos puntos de vista antagónicos que corresponden a dos enunciadores internos al propio discurso, E1 y E2. El locutor se opone a uno de ellos y se homologa con el otro sin rechazar los presupuestos que les subyacen (García Negroni, 2016: 13). Por ejemplo, en la afirmación “Yo no puedo hacerlo todo”, el locutor pone en escena tanto a E1 que sostiene “tú puedes hacerlo todo” como a E2 que lo refuta y con el que se identifica.

En tercer lugar, Ducrot presenta la negación metalingüística, en la que el locutor contradice los términos mismos de un habla efectiva previa a la cual se opone y, en este sentido, no opone dos enunciadores, sino dos locutores distintos. Un ejemplo sería la oración “Pedro no es inteligente, es genial”, la cual sólo tendría sentido ante otro locutor que sostiene el punto de vista de que “Pedro es inteligente”.

María Marta García Negroni incorpora un cuarto tipo, la negación metadiscursiva, caracterizada por “su capacidad para cuestionar y rechazar el marco discursivo impuesto por un discurso anterior para situarse en un marco diferente” (García Negroni, 2016: 14), ya sea un discurso efectivamente pronunciado por el interlocutor, o un discurso evocado dialógicamente en la propia enunciación negativa.

El marco de discurso, así, es definido por la autora como el universo ideológico del que parte la enunciación y en el cual adquiere sentido, el conjunto de “discursos argumentativos que se presentan como el lugar a partir del cual surge o se desencadena la enunciación actual (García Negroni, 2016: 8).

En la afirmación, por su parte, Ducrot también reconoce que, aunque en menor medida, es posible encontrar un punto de vista negativo rechazado (E1), y otro afirmado (E1) con el cual se homologa el locutor. Esto ocurre en particular en la afirmación enfática (Caldiz, 2007).

A partir de estas consideraciones, pasaremos ahora a analizar los juegos polifónicos que se producen al interior de los *hashtags* analizados. Identificando qué enunciadores se ponen en escena y las pujas de poder entre ellos nos propondremos encontrar procedimientos discursivos comunes que nos permitan agruparlos como *hashtags* contestatarios y explicar por qué logran efectos políticos.

3. Aclaraciones metodológicas

El presente es un estudio sobre los *hashtags* como elementos discursivos. Esto es decir que a continuación analizaremos #BlackLivesMatter, #JeSuisCharlie y #NiUnaMenos en tanto que *hashtags*. No nos detendremos así en un análisis sociológico de los ciclos de movilizaciones, ni en un estudio de circulación mediática propio de un enfoque comunicacional. Tales trabajos quedarán pendientes como futuras líneas

de investigación. Lo que realizaremos aquí será un análisis discursivo de los casos seleccionados, que, si bien se nutrirá del contexto social de su emergencia, se basará principalmente en la evidencia disponible en la misma materialidad lingüística de los *hashtags*.

La metodología de trabajo, eminentemente cualitativa, constará de tres partes. En primer lugar, la recopilación bibliográfica de trabajos anteriores sobre cada estudio de caso brindará el contenido para contextualizar los fenómenos y sentará las bases para el análisis discursivo. Concentraremos nuestra atención en conocer a partir de qué acontecimiento surgió cada *hashtag*, qué características adquirió su aparición y uso en las redes sociales y qué efectos tuvo el fenómeno en el entorno offline.

En segundo lugar, realizaremos un análisis polifónico en profundidad de cada *hashtag*. A partir de la contextualización anterior nos propondremos identificar las diferentes voces que se ponen en escena en cada uno, comprender el interjuego entre ellas y asociarlas a los distintos sentidos en pugna en cada caso.

Finalmente, se realizará un análisis comparado de los tres casos estudiados con el objetivo de identificar la existencia de patrones comunes que permitan agruparlos como una subtipo de *hashtag*.

4. Análisis de casos

4.1. #BlackLivesMatter

#BlackLivesMatter es el nombre de un movimiento originado en Estados Unidos en 2013 en protesta contra la violencia sistemática ejercida por la policía hacia la población afroamericana. Su surgimiento tuvo lugar en un debate Twitter ante la noticia de que la justicia había absuelto al asesino de Trayvon Martin, un joven afroamericano de 17 años.

El *hashtag* se viralizó, sin embargo, recién en 2014 en respuesta a los asesinatos de otros dos jóvenes, Michael Brown and Eric Garner. Fue entonces que #BlackLivesMatter se convirtió en un nuevo movimiento social cristalizado en las manifestaciones callejeras masivas de Ferguson, Missouri (Rickford, 2105).



Imagen 1: #BlackLivesMatter (Pew Research Center, 2018)

Desde entonces, el *hashtag* identificó al gran número de acciones colectivas organizadas a lo largo del país, y como leyenda se consolidó como la expresión más reconocida de la indignación afroamericana generalizada contra la agresión policial y la violencia racista (Rickford, 2105). Podría argüirse que, tal como señala Dominique Maingueneau (2012) sobre los “slogans militantes”, el *hashtag* #BlackLivesMatter permitió crear una continuidad imaginaria entre una manifestación y otra.

Ahora bien, ¿qué particularidades discursivas de este *hashtag* permitieron que se constituyera como representativo de una nueva forma de expresión de los reclamos contra la violencia racista en la sociedad estadounidense de la época?

Dirijamos entonces nuestra atención a #BlackLivesMatter como enunciado, que a los efectos de este análisis traduciremos como “las vidas de los negros importan”. En un sentido polifónico diremos que se trata de una afirmación enfática, esto es, una respuesta en reacción a un enunciado anterior.

Si se diera por sentado que las vidas de los negros importan, no sería necesario afirmarlo. #BlackLivesMatter, por lo tanto, responde a un discurso en este caso implícito pero que se da por supuesto por pertenecer al sentido común de la época, que sostiene que “las vidas de los negros no importan”. La aparición de este *hashtag*, así, pone en evidencia la existencia de un enunciador que niega la importancia de la vida de los negros.

De este modo podemos encontrar en el *hashtag* al menos la puesta en escena de dos enunciadores,

E1: las vidas de los negros no importan

E2: las vidas de los negros importan

E2, con el cual el locutor de #BlackLivesMatter se homologa, puede entenderse como la irrupción de un contradiscurso que revela la existencia de E1, el cual, si bien rara vez es enunciado explícitamente por considerarse políticamente incorrecto, subyace a las acciones, los discursos y las tomas de decisión del status quo de la época.

Asimismo, esta afirmación enfática (E2), al igual que postula García Negroni para la negación metadiscursiva, no solo se contrapone a una negación anterior (E1), sino que a su vez rechaza sus presupuestos y su marco discursivo.

Si E1 adquiere sentido en el marco de un discurso racista, que no considera a “los negros” como personas con derechos y garantías, #BlackLivesMatter rechaza este marco discursivo y reubica a “los negros” en la categoría de personas. Es esta disputa semántica que inscribe la causa en la historia de las luchas por los derechos humanos.

El *hashtag* #BlackLivesMatter, por lo tanto, logró en el mismo acto de su enunciación denunciar la pregnancia de una ideología racista e inaugurar un nuevo universo ideológico que resignifica los crímenes de los jóvenes negros asesinados por brutalidad policial como atentados contra los derechos humanos.

Por otra parte, como ya introdujimos, desde la perspectiva polifónica en el mismo acto de habla se constituye también el locutor, en tanto que figura discursiva. En este sentido podemos agregar que al mismo tiempo que se enuncia #BlackLivesMatter emerge una nueva posición de habla, una nueva subjetividad.

La sola aparición de un “yo” que afirma #BlackLivesMatter performativamente demuestra que aquella población que estaba siendo denigrada de su categoría de persona en efecto tiene capacidad de habla, poniendo en jaque en el acto el marco discursivo racista vigente. En el mismo *hashtag* ocurre un proceso de subjetivación, tan pronto como se constituye en el nombre propio que representa y otorga entidad a un colectivo que solo lo preexistía de forma desorganizada y difusa (Rickford, 2105), y que se autoproclama en ese momento como sujeto de derechos.

4.2. #JeSuisCharlie

#JeSuisCharlie fue el emblema de la reacción de la sociedad parisina ante el atentado terrorista contra la revista satírica Charlie Hebdo el 7 de enero de 2015, que dejó 12 víctimas fatales. El *hashtag* apareció por primera vez en Twitter a los pocos minutos de conocerse la noticia, aglutinó los mensajes en torno al tema en París y alrededor del mundo, y fue la frase que utilizaron masivamente los manifestantes que salieron el 10 y 11 de enero a protestar contra los atentados y recordar a las víctimas.

En tanto que Charlie Hebdo es una revista de crítica social, y el atentado fue reconocido por el grupo islamista Al Qaeda en rechazo a las humoradas publicadas en números anteriores contra figuras islámicas, #JeSuisCharlie se convirtió en un slogan por la libertad de expresión (Salovaara, 2015).

Asimismo, el enunciado logró interpelar a multitudes alrededor del mundo y el formato #YoSoy... fue retomado por diversas causas sociales. Por ejemplo, #YoSoyNisman en la Argentina se convirtió en el *hashtag* utilizado el día que apareció muerto en su departamento el fiscal Alberto Nisman horas antes de declarar en contra de la entonces presidenta de la nación. #IAmChina, por su parte es el *hashtag* que nuclea el apoyo a China y sus habitantes ante la epidemia del coronavirus en 2020.



Imagen 2: #JeSuisCharlie (BBC, 2015)

Analicemos ahora polifónicamente este *hashtag*. Como resulta evidente, se trata también de una afirmación, pero propondremos que en este caso se constituye como una metáfora.

Si la afirmación fuera literal, la interpretación más razonable sería que consiste en una presentación del orador. Sin embargo, podemos reconocer un exceso de sentido, en

tanto que aparece pronunciado por locutores que no pertenecen efectivamente a Charlie Hebdo.

En #JeSuisCharlie, que traduciremos como “yo soy Charlie”, se percibe por lo tanto una tensión entre dos enunciadores, uno literal y otro metafórico. El primero afirma la verdadera identidad de cada uno de los locutores,

E1: yo soy X.

El segundo, en cambio, sustituye el nombre X por el de la revista,

E2: yo soy Charlie.

El sentido metafórico se alcanza, según Paul Ricoeur (2001), jerarquizando las características similares entre los términos intercambiados de modo tal que, a pesar de no estar presentes en el enunciado metafórico, ambos inciden en su interpretación. Es la metáfora, así, la que lleva a percibir lo semejante dentro de lo diferente (Di Stefano, 2006).

En este sentido, como metáfora, el *hashtag* #JeSuisCharlie convoca a reconocer y poner en evidencia aquello que todos los locutores X tienen en común con las víctimas del atentado: su humanidad. Así, al igual que #BlackLivesMatter, este *hashtag* también denuncia un discurso racista, identificable con los perpetradores del atentado terrorista, que niega los derechos humanos de cierto grupo poblacional, de modo que también inscribe su causa en las luchas por los derechos humanos.

Pero a su vez en este caso podemos identificar una segunda disputa de sentido, que radica en el subtipo particular de metáfora de la que participa #JeSuisCharlie: la sinécdoque, o la sustitución de la parte por el todo.

En el enunciado literal “Yo soy X” (E1) cada locutor es un individuo único, contable y autosuficiente. En la metáfora en E2, por su parte, la identidad individual es sustituida por la colectiva. Al proponer que todos son (o podrían ser) Charlie Hebdo, pone de manifiesto que el ataque no ha sido contra una revista en particular sino contra toda la sociedad librepensadora francesa.

Esta sinécdoque, por lo tanto, pone en tensión la lógica de la singularidad (E1) con la lógica de la solidaridad (E2), y el locutor se identifica con esta última. “Charlie” deja de ser una parte de la sociedad francesa de la época y pasa a representar la totalidad, convirtiéndose en símbolo de resistencia contra la xenofobia.

El locutor, entonces, al poner en escena E2 impone discursivamente que, a pesar de estar muertas, la voz de la víctimas no ha sido silenciada. Por el contrario, es retomada por un locutor colectivo que emerge en el mismo momento de la enunciación y se expresa a través de diferentes locutores individuales que pronuncian #JeSuisCharlie, tanto en las redes como en los medios y en las manifestaciones callejeras. El *hashtag*, por su parte, identifica al conjunto y le brinda continuidad imaginaria a la multiplicidad de enunciaciones que lo componen.

Surge aquí también entonces una nueva subjetividad, una nueva posición de enunciación encarnada en la sociedad librepensadora francesa que toma la palabra para presentarse como comunidad solidaria y defender la libertad de expresión.

Esto contribuye a explicar también por qué el formato #YoSoy... se difundió tan masivamente como expresión de solidaridad con las víctimas de diferentes catástrofes alrededor del mundo. Cada uno de estos *hashtags* propone, al menos por un instante, una ruptura con la lógica individualista capitalista hegemónica en el mundo occidental, y le contrapone aunque sea normativamente el principio de solidaridad colectiva.

4.3. #NiUnaMenos

#NiUnaMenos es el movimiento colectivo surgido en Argentina en 2015 en rechazo a los femicidios y la violencia de género. Tuvo origen en una conversación pública pero cerrada (Autor, 2017) en Twitter entre un grupo de comunicadoras y periodistas que decidieron organizar una acción colectiva ante la noticia de la aparición de otra joven asesinada por su novio.

El *hashtag* se viralizó rápidamente, y la manifestación callejera organizada para el 3 de junio de ese año fue masiva tanto en la Ciudad de Buenos Aires como en diversas ciudades y pueblos del interior del país y también del exterior. Desde entonces, #NiUnaMenos se convirtió en el símbolo de los reclamos contra la violencia de género, aunque su sentido fue mutando a lo largo del tiempo.



Imagen 3: #NiUnaMenos (Télam, 2016)

Polifónicamente podemos definir a #NiUnaMenos como una negación. En éstas, como vimos, Ducrot sostiene que subyacen dos puntos de vista, el negativo y el afirmativo. Sin embargo, propondremos aquí que en nuestro enunciado podemos encontrar no solo dos sino tres enunciadores puestos en escena, en tanto que la conjunción “ni” constituye una doble negación: rechaza al punto de vista afirmativo “que haya una menos” (E1), pero también a la negación simple “que no haya una menos” (E2).

E1: que haya una menos

E2: que **no** haya una menos

E3: que **no** haya **ni** una menos

E3, así, es la negación de dos discursos previos que, si bien permanecen implícitos en el enunciado, son presupuestos como parte del sentido común de la época. #NiUnaMenos, por lo tanto, no solo denuncia el discurso misógino femicida que afirma “una menos” (E1), sino que también rechaza otro discurso hegemónico, que podemos denominar como el de “los resignados” (E2) vinculado a la negación simple “que no haya una menos”.

“Una menos” delata que desde el punto de vista de E2, cada homicidio de una mujer es un caso aislado, lamentable pero particular y único. E1 y E2, por lo tanto, comparten el presupuesto de que podría haber “una menos”, responden a la posibilidad de que haya un caso más de asesinato una mujer, el primero en un sentido afirmativo y el segundo, negativo.

#NiUnaMenos (E3), por su parte, no solo niega ambos puntos de vista, sino que también, siendo una negación metadiscursiva (García Negroni, 2016), rechaza fervientemente este presupuesto. La conjunción “ni” revela que no solo podría haber “una menos”, sino que podrían haber “muchas menos”.

Si tanto el discurso de los femicidas como el de los resignados parte de una visión particularista que entiende a cada asesinato como un crimen aislado, un hecho privado de responsabilidad individual, #NiUnaMenos insta un nuevo marco discursivo que resignifica a los asesinatos como femicidios y los entiende como una problemática social generalizada sobre la que la sociedad entera tiene la responsabilidad colectiva de actuar.

El “ni” marca la reacción subjetiva enfática del locutor que se niega a considerar como adecuados los grados ordinarios (“una menos”, “dos menos”) y sostiene que solo puede calificarse desde una escala extrema. Así, #NiUnaMenos rechaza tanto el marco de discurso de los femicidas como el de los resignados, e insta un nuevo: el de los indignados.

De este modo, el *hashtag* al darle nombre y continuidad imaginaria a un locutor colectivo que emerge en la enunciación también participó en la construcción una nueva subjetividad, una nueva posición de enunciación, que se llegó a consolidar como nueva forma de asociatividad entre mujeres: las argentinas indignadas, hartas, cansadas de que las maten.

4.4. Resultados en clave comparativa

A pesar de haber surgido en tres diferentes latitudes, en contextos diferentes y a partir de acontecimientos diversos, los tres casos analizados, como hemos visto, tienen mucho en común. Podemos describir al menos cuatro puntos de de convergencia que se desprenden del análisis.

En primer lugar, los tres *hashtags* analizados poseen el tono del rechazo. Como ya introdujimos, en términos generales la negatividad prima en las formas de expresión ciudadana contemporánea (Rosanvallon, 2007). Los *hashtags* como acción colectiva, como vemos, no escapan a esta lógica. Surgen de manera espontánea ante una noticia percibida como inaceptable, ya sea un caso de brutalidad policial, un atentado contra la libertad de opinión o un femicidio, y revelan como injustas e inaceptables ciertas formas instituidas de ver el mundo. El racismo, la censura, la misoginia y la resignación

son puestos en evidencia y denunciados, de manera performativa por los *hashtags* analizados.

Austin denomina “actos de habla realizativos” (Austin, 1955), a aquellos que por el sólo hecho de enunciarse realizan la acción que significan. Proponemos entonces que los tres *hashtags* analizados pertenecen a esta clase, y su performatividad radica en que, como vimos, al enunciarse revelan y denuncian discursos de desigualdad establecidos en el sentido común de una época, y postulan una alternativa más igualitaria.

En segundo lugar, por lo tanto, los tres *hashtags* instauran en su misma enunciación un nuevo marco discursivo. Proponen una nueva manera de ver las cosas, percibida como más justa o más aceptable, y con ella resignifican el acontecimiento que les dio origen como una injusticia ante la que la sociedad debe reaccionar.

En #BlackLivesMatter los asesinatos de jóvenes negros en manos de la policía dejan de ser entendidos como “excesos policiales” y pasan a ser formas de racismo sistemático arraigado en las estructuras del Estado. El *hashtag* revela que en un determinado paradigma discursivo circundante en la época, que legitima el accionar policial, a pesar de las garantías constitucionales adquiridas a lo largo del siglo XX los negros siguen sin ser considerados “personas”. Es así que la causa se convierte en una lucha por los derechos humanos.

#JeSuisCharlie, por su parte, reivindica performativamente el principio de solidaridad colectiva en la sociedad francesa de la época. Charlie, como vimos, no es ya solamente el nombre de un semanario, sino que se convierte en la bandera de la lucha contra la xenofobia y por la libertad de expresión.

Por su parte, #NiUnaMenos resignifica a los asesinatos de mujeres como femicidios en tanto que problemática social generalizada, e instaura un nuevo marco discursivo en el que cada caso es transferido del fuero privado a la esfera pública y deviene objeto de responsabilidad colectiva. Implican, así, todos ellos una apuesta por la promoción de cambios en el sentido común de la época y por un movimiento en las fronteras de lo políticamente correcto.

En tercer lugar, los tres *hashtags* participaron en la puesta en discurso de la voz de una nueva subjetividad que emergió en el mismo enunciado en tanto que locutor colectivo. La población afroamericana estadounidense, los defensores de la libertad de expresión franceses y las mujeres argentinas indignadas encontraron una nueva forma de asociatividad en torno al *hashtag*, y su voz se hizo presente en el espacio público antes de que sus cuerpos aparecieran en las calles de Ferguson, Missouri, París y Buenos Aires.

Por último, podemos encontrar en los tres *hashtags* analizados una misma orientación argumentativa, un reclamo colectivo común. En #BlackLivesMatter, en #JeSuisCharlie y en #NiUnaMenos los negros, los franceses y las mujeres desde diferentes partes del mundo comparten el mismo grito existencial: todos somos seres humanos con derechos.

El acontecimiento particular que le dio origen a cada caso debe ser entendido entonces solamente como su detonante. Más allá del rechazo a cierto asesinato o atentado, lo que logra movilizar a tantas personas, en estos casos en torno a un *hashtag*, y producir

nuevas formas de asociatividad es el recamo generalizado por el derecho más básico y fundamental, el derecho a una vida vivible ante la sensación compartida de precariedad.

Tal como sostiene Judith Butler, en la política moderna

“cuando los cuerpos se reúnen en la calle, en la plaza o en otras formas de espacio público (incluso los virtuales) están ejerciendo su derecho plural y performativo de aparecer, que afirma e instala el cuerpo en el medio del campo político y que, en su función expresiva y significativa, constituye una demanda corporizada por condiciones económicas, sociales y políticas más vivibles, y no ya afectadas por la precariedad” (Butler, 2015:11)

Los cuerpos reunidos, en este caso en un *hashtag*, “dicen” performativamente “no somos descartables” (Butler, 2015:18), y son signo de la política contenciosa de nuestra época.

5. Conclusiones: el *hashtag* contestatario

Como pudimos ver, los tres *hashtags* analizados tuvieron efectos políticos y discursivos que nos permiten confirmar la hipótesis de que constituyen un subtipo diferenciado: son *hashtags* contestatarios.

Propondremos que los *hashtags* contestatarios se caracterizan por surgir de manera intempestiva en reacción a un acontecimiento público, ser expresión de un reclamo o demanda social en términos de rechazo, proponer una nueva manera de percibir el mundo y fundar nuevas subjetividades.

En el mismo acto de su enunciación revelan y denuncian el carácter desigualitario, discriminatorio o anti-democrático de ciertos discursos instituidos y proponen nuevos marcos discursivos que reinterpretan los acontecimientos en términos de violaciones a los derechos humanos.

El *hashtag* contestatario puede entenderse, por lo tanto, como una nueva puerta de acceso a las demandas insatisfechas de la sociedad, una forma novedosa de expresión de la opinión pública, un modo de figuración de la voluntad popular.

Asimismo, su carácter transnacional nos permite proponer que constituye una modalidad legitimada de hacer política en nuestra época, que favorece la emergencia de nuevos tipos de movimientos sociales caracterizados como “*hashtagtivist*” (Autor, en prensa) por identificarse con un *hashtag*.

Puesto de este modo, el *hashtag* contestatario es también un elemento refundacional democrático, ya que, como vimos, propone nuevos marcos de comprensión e interpretación de la realidad y reclama una ampliación de derechos denunciando el racismo, la intolerancia y la desigualdad alrededor del mundo.

Referencias

“#Niunamenos: miles de personas marcharán contra la violencia de género” (2 de junio de 2016), en Télam. Disponible en Internet: <https://www.telam.com.ar/notas/201606/149777-niunamenos-miles-de-personas-marcharan-contra-la-violencia-de-genero.html>. [Consulta: 26 de febrero de 2020].

Austin, J. (1955): *Cómo hacer cosas con palabras*, Edición electrónica de www.philosophia.cl / Escuela de Filosofía Universidad ARCIS. Disponible en Internet: [http://](http://www.philosophia.cl)

- revistaliterariakatharsis.org/Como_hacer_cosas_con_palabras.pdf [Consulta: 2 de enero de 2020]
- Bennet, L. y Segerberg, A. (2011): "Digital media and the personalization of collective action", en *Information, Communication and Society*, nº14, pp. 770-799. Disponible en Internet: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2011.579141> [Consulta: 13 de febrero de 2020].
- Bennet, L. y Segerberg, A. (2013): "The Logic of Connective Action", en *Information, Communication & Society*, nº 15, pp. 1-30. Disponible en internet: https://www.researchgate.net/publication/254296720_The_Logic_of_Connective_Action [Consulta: 13 de febrero de 2020].
- Blake, J. y Butterly, A. (9 de enero de 2015) "Charlie Hebdo *hashtags*: How people are showing solidarity", en BBC. Disponible en Internet: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/30740895/charlie-hebdo-hashtags-how-people-are-showing-solidarity> [Consulta: 26 de febrero de 2020].
- Butler, J. (2015): *Notes toward a performative theory of assembly*. Cambridge: Harvard University Press.
- Caldiz, A. (2007): "Prosodia y polifonía enunciativa en el discurso académico. A propósito de la afirmación enfática y la negación", en *Actas del III Coloquio Argentino de la IADA (s/d)*, pp. 108-115. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/286272688_Prosodia_y_polifonia_enunciativa_en_el_discurso_academico [Consulta: 2 de enero de 2020]
- Calvo, E. (2015): *Anatomía política de Twitter en Argentina*, Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Cardon, D. (2010): *La démocratie internet*, Paris: Seuil.
- Castells, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Coleman, S. y Blumler, J. (2009): *The internet and democratic citizenship*. Nueva York: Cambridge.
- Davis, B. (2013): "Hashtag Politics: The Polyphonic Revolution of #Twitter", en *Pepperdine Journal of Communication Research*, nº1, pp. 16-22. Disponible en Internet: <https://digitalcommons.pepperdine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=pjcr> [Consulta: 2 de enero de 2020]
- Di Stefano, M (Dir) (2006): *Metáforas en uso*. Buenos Aires: Biblos.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho*. Barcelona: Paidós.
- Flichy, P. (2008): "Internet et le débat démocratique", en *Réseaux*, nº150, pp. 159-185. Disponible en Internet: <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-4-page-159.htm> [Consulta: 13 de febrero de 2020].
- García Negori, M.M. (2009): "Negación y descalificación: a propósito de la negación metalingüística", en *Ciências & Letras*, nº859, p. 61-82. Disponible en Internet: https://www.academia.edu/5240247/Negaci%C3%B3n_y_descalificaci%C3%B3n_a_prop%C3%B3sito_de_la_negaci%C3%B3n_metaling%C3%BC%C3%ADstica [Consulta: 2 de enero de 2020]
- (2016): "Discurso político, contradestinyación indirecta y puntos de vista evidenciales. La multidestinyación en el discurso político revisitada", en *Revista ALED*, Vol. 16, nº1, pp. 37-59. Disponible en Internet: <https://raled.comunidadeled.org/index.php/raled/article/view/44> [Consulta: 2 de enero de 2020]
- Gold, T. (2018): *De redes y cacerolas: el ciclo de movilización anti-gubernamental en Argentina*

- (2012-2013) (Tesis de maestría). Instituto de Altos Estudios Sociales Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires.
- Graham, T. y Witschge, T. (2003): "In search of online deliberation: Towards a new method for examining the quality of online discussions", en *Communications*, n° 28, pp. 173-204. Disponible en Internet: https://www.researchgate.net/publication/240753308_In_Search_of_Online_Deliberation_Towards_a_New_Method_for_Examining_the_Quality_of_Online_Discussions [Consulta: 13 de febrero de 2020].
- Hardt, M. y Negri, A. (2005): *Multitude: War And Democracy In The Age Of Empire*. Londres: Hamish Hamilton.
- Huang, J. Thornton, K.M. y Efthimiadis, E.N. (Junio de 2010): "Conversational Tagging in Twitter", comunicación presentada en la *21va Conferencia de Hipertexto e Hipermedia*. La conferencia tuvo lugar en Toronto, Ontario, Canadá. Disponible en Internet: https://jeffhuang.com/Final_TwitterTagging_HT10.pdf [Consulta: 2 de enero de 2020]
- Maingueneau, D. (2012): *Les phrases sans texte*. Paris: Armand Colin.
- Margetts, H., John, P., Hale, S. y Yasseri, T. (2016): *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton: Princeton University Press.
- Melucci, A. (1994): "Asumir un compromiso: identidad y movilización en los movimientos sociales", en *Zona Abierta*, n°69, pp. 153-180. Disponible en internet: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/5056> [Consulta: 13 de febrero de 2020].
- Monnoyer – Smith, L. (2011): "La participation en ligne, révélateur d' une evolution des pratiques politiques?", en *Participations*, n°1, pp. 156-185. Disponible en Internet: <https://www.cairn.info/revue-participations-2011-1-page-156.htm> [Consulta: 13 de febrero de 2020]
- Morozov, E. (2011): *The net delusion: the dark side of Internet freedom*, Cambridge: Perseus Books.
- O'Reilly, T. y Milstein, S. (2009): *The Twitter Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Page, R. (2012): "The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags", en *Discourse & Communication*, Vol. 6, n°2, pp. 181-201. Disponible en Internet: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1750481312437441> [Consulta: 13 de febrero de 2020]
- Paveau, M. A. (2012): "Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature" Disponible en Internet: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00824817/document> [Consulta: 2 de enero de 2020]
- Pérez, G. y Natalucci, A. (2008): "Estudios sobre movilización y acción colectiva: interés, identidad y sujetos políticos en las nuevas formas de conflictividad social". En: Natalucci, A. (Ed.) *Sujetos, movimientos y memorias. Sobre los relatos del pasado y los modos de confrontación contemporáneo*, La Plata: Al Márgen, pp: 81-102.
- Raschke, J. (1994): "Sobre el concepto de movimiento social", en *Zona Abierta*, n° 69, pp. 121-134. Disponible en Internet: https://www.ses.unam.mx/docencia/2014II/Raschke1994_SobreElConceptoDeMovimientoSocial.pdf [Consulta: 13 de febrero de 2020].
- Ricoeur, P. (2001): *La metáfora viva*. Madrid: Editorial Trotta.
- Rickford, R. (2015): "Black Lives Matter: Toward a Modern Practice of Mass Struggle.", en *New Labour Forum*, n° 25, pp. 34-42. Disponible en Internet: <https://newlaborforum.cuny.edu/2015/12/28/black-lives-matter-practice-of-mass-struggle/> [Consulta: 2 de enero de 2020]

- Rosanvallón, P. (2007): *La contrademocracia*. Buenos Aires: Manantial.
- Rosanvallón, P. (2009): *La legitimidad democrática*. Buenos Aires: Manantial.
- Salovaara, I. (2015): "#Je suis Charlie: Networks, Affects and Distributed Agency of Media Assemblage", en *Conjunctions*, nº2, pp 103-115. Disponible en Internet: <https://www.conjunctions-tjcp.com/article/view/22272> [Consulta: 2 de enero de 2020]
- Sampedro, V. (ed.) (2005): *13M: Multitudes online*. Madrid: La Catarata. Disponible en Internet: <https://victorsampedro.com/libros-victorsampedro/13m-multitudes-online/> [Consulta: 13 de febrero de 2020]
- Snow, D. (2001): "Analyse de cadres et mouvements sociaux". En: Cefaï, D. Y Trom, D (dirs) (2001) *Les formes de l'action collective*, Paris, Francia: Éditions de l'EHESS.
- Sorj, B. (2015): "On-line / off-line: la nueva onda de la sociedad civil y la transformación de la esfera pública". En: B. Sorj y S. Fausto (Eds.) *Internet y movilizaciones sociales: transformaciones del espacio público y la sociedad civil*, São Paulo, Brasil: Edições Plataforma Democrática. pp. 35-60 Disponible en Internet: http://www.plataformademocratica.org/Arquivos/Internet_y_Movilizaciones_Sociales_Transformaciones_del_Espacio_Publico_y_de_la_Sociedad_Civil.pdf [Consulta: 13 de febrero de 2020]
- Squires, L (2016): "Computer-mediated communication and the English writing system". En: Cook, V. Y Ryan, D. (Eds) *The Routledge Handbook of the English Writing System*, Abingdon: Routledge.
- Sunstein, Cass (2001): *Republic.com*, Princeton: Princeton University Press.
- Tomoyese, G. (4 de junio de 2015): "Del mundo on line a la marcha: el mapa con las repercusiones de #NiUnaMenos en Twitter", en La Nación. Disponible en Internet: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/del-mundo-on-line-a-la-marcha-el-mapa-con-las-repercusiones-de-niunamenos-en-twitter-nid1798516> [Consulta: 13 de febrero de 2020].
- Orkibi, E. (2008): "Ethos collectif et Rhétorique de polarisation: le discours des étudiants en France pendant la guerre d'Algérie", en *Argumentation et Analyse du Discours*, nº1. Disponible en Internet: <https://journals.openedition.org/aad/438> [Consulta: 2 de enero de 2020]
- Pew Research Center (julio de 2018): "Activism in the Social Media Age". Disponible en Internet: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/07/11/an-analysis-of-blacklivesmatter-and-other-twitter-hashtags-related-to-political-or-social-issues/> [Consulta: 13 de febrero de 2020].
- Van Dijck, J. (2013): *The culture of connectivity. A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Welp, Y. y Wheatley, J. (2012): "The uses of digital media for contentious politics in Latin America". En: E. Anduiza, M.J. Jensen y L. Jorba (Eds.). *Digital Media and Political Engagement Worldwide*, New York: Cambridge University Press, pp. 177-199.
- Witehead, T. (9 de enero de 2015): "Paris Charlie Hebdo attack: Je Suis Charlie hashtag one of most popular in Twitter history", en Telegraph. Disponible en Internet: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/11336879/Paris-Charlie-Hebdo-attack-Je-Suis-Charlie-hashtag-one-of-most-popular-in-Twitter-history.html> [Consulta: 13 de febrero de 2020].
- Zappavigna, M. (2012): *Discourse of Twitter and social media*. Londres: Continuum International Publishing Group.

Zeifer, B. (julio de 2017): “#NiUnaMenos: la emergencia de un nuevo tipo de sujeto político”. En: Asociación Uruguaya de Ciencia Política - AUCiP (Presidencia) *9no Congreso Latinoamericano de Ciencia Política*. Congreso llevado a cabo en Montevideo, Uruguay. Disponible en Internet: <http://www.congresoalacip2017.org/> [Consulta: 13 de febrero de 2020]

Zeifer, B (en prensa): Hashtagtivismo: los efectos políticos del hashtag en el caso de #NiUnaMenos. *Revista Democracia Participativa* (2). Fecha de aceptación: 15 de julio de 2019.



¿De qué color es tu corazón? El uso de emojis en los procesos de activismo social

What color is your heart? The use of emojis in social activism processes

Lucía Cantamutto*

Universidad Nacional de Río Negro
Centro Interdisciplinario de Estudios sobre
Derechos, Inclusión y Sociedad (CONICET)



Cristina Vela Delfa

cveladelfa@gmail.com
Universidad de Valladolid

Resumen

Este trabajo analiza el empleo de ciertos emojis como insignias de afiliación grupal en procesos de activismo digital. Centramos nuestro interés en la observación de diferentes perfiles de Twitter que presentan una actividad comunicativa relacionada con el debate en torno a la ampliación de los supuestos legales de la ley del aborto, que se produjo en las instituciones argentinas en junio de 2018. A través del rastreo de ciertos *hashtags*, observamos un proceso de remediación digital: el pañuelo verde como insignia de las movilizaciones callejeras de las activistas en favor de la despenalización del aborto se convierte en el emoji del corazón verde. De forma paralela, los detractores de esta reforma se agrupan en las redes sociales en torno al emoji del corazón azul. Los resultados de este trabajo confirman que algunos emojis funcionan como señas de identidad en la interacción digital y permiten manifestar la afiliación ideológica del usuario y del contenido generado por este. Esta función novedosa de los emojis es una estrategia propia de la dinámica actual del estilo digital.

Palabras clave

emojis, activismo social, identidad, Twitter, discurso digital

Abstract

This article analyses the use of certain emojis as an insignia of group affiliation in digital activism processes. We studied various Twitter profiles in which communicative activity revolves around the debate about the extension of the legal assumptions regarding the abortion law in Argentina in June 2018. We tracked certain *hashtags* and observed how they link to a process of digital remediation: green handkerchiefs becoming both the insignia of activists' street mobilizations in favor of abortion decriminalization and also the emoji of green hearts in social networks. At the same time, detractors of this reform get grouped in them using the blue heart emoji. The results of this study confirm that some emojis serve as signs of identity in digital interaction and also that allow users to express ideological/political affiliation as well as their own content. This new function of emojis is an inherent strategy of digital style.

Keywords

emojis, social activism, identity, Twitter, digital discourse

Recibido: 14/12/2019

Aceptado: 17/03/2020

*El orden de las autoras es alfabético. Ambas han colaborado por igual en la investigación.

Cómo citar este artículo:

Cantamutto, L. y Vela Delfa, C. (2020). ¿De qué color es tu corazón? El uso de emojis en los procesos de activismo social. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 119-136. DOI: 10.7203/rd.v1i6.183





¿De qué color es tu corazón?

El uso de emojis en los procesos de activismo social

1. Introducción

El activismo social ha encontrado en diferentes redes sociales de Internet nuevos espacios para la difusión y el desarrollo de sus posturas y propuestas. De hecho, muchas de las discusiones de la arena política se transfieren a Twitter y, aprovechando su sintaxis, se convierten en *hashtags* que sirven para ordenar los argumentos en uno y otro sentido. Internet favorece la organización de grandes coaliciones ideológicas que se ven dotadas de instrumentos muy potentes para conducir la acción colectiva. Esta puede concretarse en dos vertientes –*offline* y *online*– que, lejos de separarse, se retroalimentan mutuamente. Tal es el caso de estudio que nos ocupa en este trabajo.

El día 14 de junio de 2018 los habitantes de la República Argentina siguieron de cerca el debate en la Cámara de Diputados en torno al *Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo*. Tras más de 22 horas de intercambio de opiniones, se aprobó el proyecto que preveía la despenalización del aborto en ese país. Sin embargo, en su paso por la Cámara de Senadores, este no obtuvo la mayoría de los votos para su ratificación.

En este contexto, los meses previos a los debates y los posteriores a su rechazo estuvieron marcados por la movilización de diferentes grupos sociales que fueron generando insignias identificativas. Una de ellas fue el pañuelo verde. Retomando el símbolo de la histórica lucha que protagonizaron en Argentina las *Abuelas de Plaza de Mayo* (Sutton y Borland, 2017), el pañuelo se convirtió en una marca de cohesión entre quienes reclamaban la aprobación de este proyecto. La campaña por el *Aborto legal, seguro y gratuito* fue en el 2018 la promotora de la utilización de esta insignia; sin embargo, su creación data del *Encuentro nacional de mujeres* del año 2003. La utilización del color verde en las pañoletas provocó la denominación “marea verde”, por metonimia, para el conjunto de las personas que se visibilizan en cada marcha en apoyo a la legalización del aborto en Argentina.

La discusión en torno al *Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo* en Argentina produjo una polarización entre quienes estaban a favor y en contra. Como ya hemos mencionado, las personas que apoyaron la legalización del aborto se identificaron con el color verde. Por su parte, quienes rechazaban el proyecto se identificaron con el color azul.

La batalla entre los defensores y detractores de la despenalización del aborto en Argentina fue más allá de las calles y tiñó también las cuentas de las redes sociales de las activistas. Tal y como sostienen Millaleo y Velasco (2013: 9), Internet ha sido usada para hacer aparecer nuevas formas y actividades de protesta *online* y para crear versiones virtuales de acciones de protesta que surgieron *offline*. Así, la dinámica de los colores se traslada a la actividad en redes sociales, a través de fotos, de videos y otros recursos multimodales. Con ellos, no solo se logra marcar la identidad colectiva, sino que también se consigue canalizar gran parte del componente emocional de estos intercambios comunicativos.

Entre los recursos multimodales utilizados, cabe destacar el empleo de los emojis. Los emojis son un conjunto de íconos e imágenes prediseñadas, muy empleadas en la comunicación digital, para canalizar gran parte de la expresividad en la interacción digital escrita. De hecho, funcionan como claves de contextualización de los enunciados y estrategias de encuadre (Gallardo Paúls, 2014). Así el enfrentamiento *online* entre defensores y detractores del *Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo* se materializó en el uso de dos signos contrapuestos: el emoji del corazón verde y el emoji del corazón azul. Estos aparecen de forma recurrente tanto en los mensajes producidos en diferentes plataformas, como en la descripción de los perfiles de ciertas cuentas.

El objetivo de este trabajo es estudiar el empleo de estos emojis en la red social Twitter, como elementos clave para la gestión de la identidad digital (Pohl, Domin y Rohs, 2017). Para ello, llevamos a cabo una observación de diferentes perfiles de activistas de ambos grupos, con el fin de identificar qué emojis utilizan en las descripciones de sus cuentas y en los tuits publicados en los dieciocho meses siguientes al debate. Para la selección de los perfiles, hicimos un rastreo manual de los *hashtags* #AbortoLegal o #AbortoLegalYa y #SalvemosLasDosVidas o #SalvemosLas2Vidas.

Consideramos que el punto de vista abordado en este trabajo puede resultar interesante puesto que identifica un uso novedoso de los emojis, que podría añadirse a las clasificaciones clásicas de estos elementos (Sampietro, 2106b; 2019a; 2019b; Yus, 2014). Además, nos permite aportar pistas que sirven para explicar los procesos de semantización de los elementos multimodales y, lo que es más importante, datos sobre cómo estos se transforman en estrategias discursivas con valor expresivo, imprescindibles para la construcción y la gestión de la identidad digital.

Organizamos este trabajo en las siguientes secciones. Tras una introducción en la que se abordan los objetivos y la justificación de la relevancia del estudio, abrimos una segunda sección dedicada a presentar los principales conceptos teóricos manejados. La tercera parte se dedica a una presentación y discusión de los datos y se cierra con una cuarta sección, en la que se exponen las conclusiones.

2. Los emojis como recurso expresivo en la red social Twitter

Cada situación de comunicación ofrece a los interlocutores recursos particulares para canalizar la expresividad, característica inherente de la comunicación (Leech, 1986). En las redes sociales, estos recursos evolucionan muy rápidamente. Las interacciones digitales han ido incorporando progresivamente un conjunto de recursos multimodales (Herring, 2015; Lyons, 2014, Danesi, 2017), emojis, GIFs, memes, stickers, entre otros, que se emplean para favorecer la negociación y ajustar las interpretaciones desde el punto de vista expresivo.

En el caso particular de Twitter, los mecanismos de expresividad se adaptan a su particular arquitectura y sintaxis. Twitter es una red social de *microblogging* en la que se generan contenidos, en forma de publicaciones breves o *tuits*, y relaciones, a través del botón *seguir*.

El espacio identitario que ofrece Twitter está conformado por un perfil personal de carácter público, en el que se incluye un nombre de usuario y una breve descripción, una foto de perfil y una foto de portada. Además, este perfil contiene el número de seguidores e hipervínculos hacia las cuentas que se sigue. Cada perfil está asociado al espacio de interacción en que se integra la actividad enunciativa: los mensajes de su autoría, aquellos a los que ha reaccionado, aquellos que ha citado (mediante la acción

de retuitear) y aquellos en los que es nombrado. Todos ellos de carácter público y ordenados de forma cronológica, en lo que se conoce como el *timeline*.

La sintaxis de Twitter habilita tres alternativas en sus enunciados. Por un lado, el uso de la @ (arroba), que sirve como hipervínculo apelativo para etiquetar a otras personas; el # (*hashtag*), que se utiliza para identificar en qué conversación y/o tema se está participando, y el RT (retuit), que permite generar interacción entre los usuarios. Además de la publicación de tuits aislados, en la actualidad, se pueden construir hilos, o conjuntos de tuit interdependientes y conectados de manera jerárquica.

La utilización de elementos multimodales con valor expresivo es una tendencia que se acentúa progresivamente en todas las redes sociales y, también, en Twitter. Las fotos o los GIF animados acompañan, en no pocas ocasiones, a los tuit que se publican en esta red social. Por su parte, como tendremos ocasión de ilustrar, en las descripciones de los perfiles, se incluyen, mayoritariamente, emojis.

Los enunciados se adaptan a los recursos proporcionados por cada aplicación, al tiempo que se desarrollan estrategias novedosas, no siempre contempladas por el diseño original de las interfaces, y que, muy a menudo, se generan por contagio de los recursos empleados en otros entornos digitales. En Twitter, los emojis cumplen, como en otras plataformas, muchas funciones ligadas a la comunicación de la expresividad. Estos elementos se presentan como una alternativa más entre los diferentes recursos multimodales para dotar tanto de expresividad como de claridad a un enunciado. Esta dinámica, descrita en Vela Delfa (2007) y Cantamutto (2018), busca el equilibrio entre los recursos expresivos, que doten de claridad al mensaje, y las estrategias de economía. Los emojis son, en esta lógica, candidatos a cubrir diferentes necesidades comunicativas.

El estado actual del discurso digital no puede ser pensado en los mismos términos que el previo a la convergencia digital. Las diferentes plataformas y aplicaciones se retroalimentan entre sí, de manera que esta integración también se concreta en la aproximación de diversas prácticas comunicativas y estrategias expresivas (Cougnon y Fairon, 2012). Así, por ejemplo, el botón *me gusta* en Facebook encuentra su equivalente en las interacciones por WhatsApp en el emoji 👍 (Sampietro, 2016a). De forma parecida, en las diferentes plataformas, se han desarrollado estrategias para mostrar acuerdo que, progresivamente, se han ido aproximando, no solo funcionalmente sino formalmente. En el caso de Twitter, el botón *fav*, cuya función es similar al *me gusta*, ha evolucionado formalmente desde una estrella a un corazón rojo, ícono que se parece al empleado en otras redes sociales, como Facebook.

Más allá de estas dinámicas de convergencia, en este trabajo nos interesa describir el uso de los emojis como canalizadores de estrategias de expresividad compleja, que responden a la necesidad de los usuarios de identificar sus perfiles con ciertas posturas discursivas. Se trata del empleo de los emojis como insignias identificativas en el activismo social digital.

En el caso concreto que nos ocupa, la incorporación del emoji del corazón verde o el emoji del corazón azul, respectivamente, se convierte en una marca de afiliación con una postura concreta en el debate sobre el *Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo* en Argentina. Esta tendencia se inserta dentro de una más general de resemantización de ciertos emojis, en tanto que emblemas de diferentes movimientos sociales. Estos signos pueden variar en función de diferentes factores, por ejemplo,

el país: el corazón verde, en España, se puede encontrar actualmente en perfiles que quieren mostrar su identificación con el partido político Vox. Es por ello que, para rastrear de forma eficiente su valor como insignia, debe combinarse su empleo como el de otras señas, por ejemplo, con otros emojis o con algunos *hashtag*, que denotan la participación en ciertos temas. En cualquier caso, todas ellas funcionan como estrategias para la construcción de la identidad virtual en los perfiles de Twitter.

Para la comprensión de este fenómeno acudimos a la noción de identidad, reflejada en las propuestas de la microsociología. Goffman (1963) distingue la identidad personal de la identidad social. La identidad personal se construye a partir de la idea de unicidad: cada persona es una y distinta de todas las demás, una combinación particular de los ítems de la historia vital. La identidad social, por su parte, se corresponde con el concepto del “yo” que cada individuo construye en relación a los grupos sociales a los que pertenece, con los que se identifica (Capuano, Lucilli y Szwarc, 2008). En tal sentido, la inclusión de emojis insignia en los perfiles de Twitter colabora en la elaboración de la identidad social.

Para explicar esta construcción identitaria, Goffman (1959: 83) emplea la analogía teatral según la cual “la relación social común está de por sí organizada como una escena, con intercambio de acciones teatralmente infladas, contrapuntos y réplicas finales”. Para Goffman, nuestra imagen depende de los otros, de cómo estos nos ven, nos representan y se relacionan con nosotros. Por ello, la imagen se concibe como el resultado de una elaboración (*face work*) que se va perfilando en el transcurso de la interacción: puede mejorarse, dañarse, transformarse, etc. Así concebido, el individuo construye su *self* a partir de su interacción con el otro, en buena medida, a través de la interacción verbal. Por lo que, también, la actividad comunicativa puede compararse con una escena, en la que distintos actores interpretan un papel o rol.

En sus diferentes trabajos, Goffman (1971; 1983) trata de caracterizar los mecanismos de expresividad del individuo y, para ello, diferencia dos tipos de información: la que se da y la que se emana. La primera tiene que ver con los símbolos verbales, controlados por el individuo, como el lenguaje o los gestos, y la segunda con los no verbales, sintomáticos, no controlados. Podemos adaptar esta distinción entre lo expresado intencionalmente y lo expresado de manera involuntaria para explicar ciertos procesos de construcción de la identidad en el discurso digital, particularmente, en las redes sociales.

Así, por ejemplo, en Vela Delfa (2014) fue aplicada al análisis de los canales de Chat de IRC (Internet Relay Chat). Distinguimos entre la información dada, la que se mostraba de forma explícita en el nombre o perfil de usuario, que se correspondía con la información que los usuarios proporcionaban de manera voluntaria, y la información emanada, que se generaba de forma no controlada y que se implicaba, por ejemplo, de su presencia en determinados canales de IRC, de las relaciones jerárquicas que establecen entre sí los interlocutores o de las acciones sintomáticas que se llevan a cabo en el transcurso de la interacción.

Steingress-Carballar (2019) emplea esta distinción entre *lo dado y lo emanado* para analizar el valor de los *selfies* como parte del *cyberself* y el *cybercuerpo* que “se constituyen como una extensión online del self-cuerpo offline”. Cuestiona la aparente pobreza de la información implícita o emanada en las interacciones online y afirma que “si bien es cierto que la expresión emanada ya no se da, principalmente, a partir del lenguaje corporal, sigue habiendo un intercambio de información implícita e inconsciente por otros medios” (Steingress-Carballar, 2019: 134).

Como veremos en nuestro análisis, esta distinción puede aplicarse con éxito al estudio de la identidad en la red social Twitter, a partir de la oposición que se produce entre el supuesto control que los usuarios tienen de la información que incluyen en sus perfiles (fotos, descripciones, etc.), y la información que se emana inconscientemente, a través de escenarios o expresiones implícitas que el receptor percibe en la interacción.

La información emanada actúa como una especie de marco, es decir, de fondo, sobre el que se proyecta la información dada. Esta última es el resultado de un proceso continuo de co-construcción, que se realiza sobre la base de la información obtenida en la interacción. De tal suerte que la construcción de la identidad es un proceso dinámico que consiste, más que en la creación de un personaje, en su continua recreación, en el proceso de interacción. En este sentido, un locutor recrea cada una de sus identidades cada vez que participa en una interacción.

En redes sociales como Twitter, la oposición entre información dada e información emanada se concreta en la diferencia entre, por un lado, la información que se incluye en los perfiles de los usuarios, en los *hashtag* que utilizan y en las redes de cuentas seguidas y, por otro, la información aportada en el transcurso de las interacciones, en los distintos mensajes que publican. Así, la información ofrecida en los perfiles sirve para presentar al enunciador y permitir que el co-enunciador establezca hipótesis que irán confirmándose en el proceso de interacción. En el caso de Twitter, al tratarse de una red pública, además, toda la construcción discursiva se ve sometida a procesos de resignificación, a través de diversos procedimientos de cita, entre los que destacan los retuit o las reacciones directas a partir del botón *me gusta*. Todas ellas producen un cierto efecto eco en la enunciación.

3. Diseño metodológico y presentación de los datos

El objetivo de este trabajo es el análisis del uso de los emojis de corazón verde y corazón azul como insignias que identifican la participación de algunos perfiles de Twitter en movimientos de activismo social en la red, particularmente, en lo que concierne al *Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo* en Argentina. Nuestra hipótesis de partida sostiene que estos elementos, que configuran una parte fundamental de la información dada (en el sentido goffmaniano del término), resultan fundamentales en la configuración del encuadre discursivo e ideológico de los perfiles. Para ello, debemos verificar qué usos se hacen de estos emojis y si existe alguna correlación con ciertas posturas discursivas. La conjetura que sostenemos es que, si bien existen usos individuales de estos emojis, en un número relevante de ocasiones sirven para manifestar un proceso de identificación grupal.

Desde el punto de vista metodológico, tres son las principales dificultades con las que nos hemos topado en este trabajo: la primera tiene que ver con la selección de los datos, la segunda, con la pérdida de elementos paratextuales en los procesos de extracción masiva de datos, y la tercera, con una cuestión de tipo ético.

Para comenzar la investigación, necesitábamos documentar muestras del empleo de estos emojis en relación al debate sobre *Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo* y separarlos de otros valores. Existen muchas herramientas y APIs que permiten extraer datos de Twitter e, incluso, desde la misma red social es posible realizar pesquisas. La estrategia metodológica empleada fue seleccionada tras la puesta a prueba de alternativas subsidiarias que nos permitieron ajustar el modelo empleado. La primera técnica utilizada consistió en utilizar la herramienta *# Explorar*

de Twitter que se identifica, visualmente, con los *hashtags*. En la barra de búsqueda, se inscriben los términos de la indagación, que se pueden filtrar por ubicación. Además, se ofrecen subsecciones para explorar tendencias personalizadas (*para ti*), o por secciones (*noticias, deportes, diversión y entretenimiento*). Si lo que se quiere buscar es un emoji, como en nuestro caso, la aplicación móvil será más adecuada, ya que el teclado del teléfono ofrece la posibilidad de escribir directamente el emoji en el buscador; desde la interfaz del ordenador, sin embargo, tendríamos que proceder a escribir un tuit con el emoji y, luego, copiarlo para pegarlo en la caja de búsqueda de Twitter. Mediante esa técnica, realizamos dos búsquedas (una por cada color de corazón). Los resultados que nos devuelve la red social son muchos y muy variados. Esta abundancia y disparidad constituye el primero de nuestros problemas metodológicos.

Tras la revisión de estos primeros resultados, observamos dos tendencias generales, en relación al empleo de los emojis: 1) las ocurrencias que se corresponden con un uso significativo consciente, generalmente, integradas en los perfiles y 2) las ocurrencias que muestran un uso más lúdico u ornamental, y que no pueden incluirse en una función identitaria.

Entre los usos significativos controlados, encontramos también gran variedad. Por ejemplo, el corazón verde está extendido entre los ecologistas o los votantes o simpatizantes del partido político español Vox. Además asumen un sinfín de significados que emergen a diario y que pueden asignarse a la combinación del corazón, elemento expresivo, con el color verde o azul. La aplicación ofrece, al momento de realizar la investigación, como búsquedas predefinidas las colocaciones de .

La diversidad y viralización temporal de estos usos puede ilustrarse con dos casos concretos, que surgieron durante el periodo de desarrollo de este trabajo. El primero se corresponde con el empleo del emoji del corazón verde para celebrar el mantenimiento de un jugador emblemático del Real Betis Balompié (equipo español de fútbol). Debe tenerse en cuenta que el verde es el color de este equipo. De hecho, en el perfil de Twitter del Real Betis Balompié, acompañando al nombre del club, se incorpora un emoji de corazón verde: "Real Betis Balompié  @RealBetis". El segundo tiene que ver con la propuesta del empleo del emoji del corazón verde como elemento identificativo de la defensa de las escuelas de educación especial en España. Así se reivindicaba en algunas cuentas:

- (1) Os invito otra vez a que os pongáis el  que quiere decir NO AL CIERRE DE LOS COLEGIOS DE EDUCACIÓN ESPECIAL¹

En el caso del emoji de corazón azul, también encontramos usos que van más allá del debate para la despenalización del aborto. Así, se observa su combinación con otros emojis para representar la bandera del equipo argentino de Boca (véase Ejemplo 12), cuyo perfil oficial, @BocaJrsOficial, no emplea este elemento.

Los usos que emergen en una búsqueda por emojis no ofrecían evidencias de su función identificativa con el movimiento a favor o en contra del *Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo*. Por lo tanto, la siguiente estrategia fue realizar una búsqueda complementaria a partir de cuatro *hashtags*, a fin de verificar esta relación. Realizamos dos llamadas durante el mes de diciembre de 2019, en las que buscamos los *hashtags* #AbortoLegal y #AbortoLegalYay, luego, #SalvemosLasDosVidas o #SalvemosLas2Vidas. Los resultados se transcribieron en una planilla de *Excel*, seleccionando, en cada una, los

1. Los tuits que se recogen en este trabajo respetan la redacción original.

primeros cincuenta perfiles que, aleatoriamente, ofrece la plataforma y los cincuenta tuits destacados que brindaba Twitter. Este procedimiento se hizo para sendos pares de *hashtag*.

Así, el conjunto de datos analizado se corresponde con una muestra de cien perfiles implicados de forma directa en el debate sobre el *Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo* y un corpus de cien tuits destacados. Si bien existen numerosas herramientas para la extracción masiva de datos, esta alternativa nos pone frente a nuestro segundo problema metodológico. Es posible recopilar de forma sistemática todos los mensajes publicados con las etiquetas seleccionadas (los *hashtag*, en este caso). Sin embargo, al proceder a la descarga automática de los tuits, se pierde información que resulta crucial para nuestro análisis. La recuperación de los emojis resultaba parcial, se perdía, por ejemplo, el color, por lo que no nos era posible diferenciar el uso de un emoji de otro. Por ello, optamos por la descarga manual. Esto nos obligó a trabajar con un corpus de tamaño reducido pero muy denso desde el punto de vista informativo.

Por último, la tercera de las dificultades con las que nos topamos en esta investigación es de carácter ético. Twitter permite la obtención de gran cantidad de datos que, a priori, pueden considerarse públicos. Así lo recuerda Moreno-Ortiz (2019: 61) “la política de privacidad de Twitter deja bien claro esta transparencia de sus datos ya que todos los contenidos son públicos y abiertos”. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, y teniendo en cuenta la dificultad para conseguir el consentimiento informado de todos los individuos que están detrás de los perfiles observados, hemos preferido implementar algunas estrategias de anonimización.

Todos los ejemplos citados tienen por objetivo ilustrar la utilización del emoji de corazón verde y del corazón azul como elementos insignia en los diferentes perfiles. Sin embargo, desde un posicionamiento ético, no presentamos los enunciados completos sino que referimos únicamente fragmentos que reflejan los contextos relevantes y las colocaciones más usadas. Además, para evitar el uso de capturas de pantallas que no permite la anonimización y que, además, por la trazabilidad de los datos, favorece la identificación de los usuarios, consideramos que una solución metodológica apropiada consiste la generación de ejemplos contruidos, a partir de la mezcla de publicaciones reales (de-Matteis, 2016). Con esta técnica es posible ilustrar los usos y evitar la exposición de los autores de los tuits, que no fueron publicados con el fin de formar parte de un estudio de investigación como el que nos ocupa.

Luego de un análisis exploratorio de los datos extraídos, hemos optado por una técnica que nos permitiera realizar un análisis en profundidad de los perfiles y las cuentas seleccionadas aleatoriamente por el algoritmo de búsqueda de Twitter. Para verificar la relación entre los *hashtag* y los emojis, hemos empleado el diagrama de Sankey que favorece la visualización de esta vinculación.

4. Análisis y discusión de los datos

A medida que se expande el repertorio de emojis disponibles en aplicaciones y teclados y que su uso se extiende en diferentes contextos, se producen dos fenómenos complementarios. Por un lado, tanto los usuarios como los medios de comunicación buscan establecer consensos y acuerdos sobre su significado. Por otro lado, el empleo real que los usuarios hacen de estas unidades conquista cada día un abanico de funcionalidades más amplio, lo que dificulta la atribución de interpretaciones unívocas.

Desde una perspectiva pragmática, son las personas usuarias quienes definen

el significado contextual de cada una de estas imágenes, cuyo valor está anclado tanto socioculturalmente como contextualmente. Estos valores se establecen por combinación con otros elementos, con los que entablan una relación de correlación. En algunas ocasiones, pueden adquirir un alto grado de estandarización hasta convertirse en insignias representativas y distintivas de un determinado movimiento discursivo. Este es el caso de los emojis con forma de corazón. Su evidente dimensión emocional, relativa a la iconicidad de su forma, los ha convertido en un recurso expresivo muy empleado en Twitter. En sus diferentes colores, rojo, verde, azul, violeta, amarillo, el emoji de corazón ha sido resemantizado por distintas corrientes ideológicas que fluyen en Twitter. De tal manera que estos corazones se han convertido en marcas de expresividad dada, según la definición de Goffman. De este modo, la variación del color de los emojis de corazones se erige en una función novedosa de los emojis: su uso como insignia, como emblema distintivo de una institución, asociación, o marca comercial, que se emplea como muestra de vinculación o simpatía.

La utilización del emoji de corazón verde y del emoji de corazón azul presenta diferencias en cuanto a su prevalencia y a su especialización. Como se desprende de los datos ofrecidos en una consulta a *emojitracker*², aplicación que da cuenta a tiempo real del uso de los emojis en Twitter, ambos son emojis utilizados frecuentemente. No obstante, el emoji del corazón azul se emplea más frecuentemente, ocupa el puesto vigésimo sexto, frente al quincuagésimo sexto lugar ocupado por el emoji verde. Sin embargo, su empleo, en tanto que insignia es menor.

Así, en lo que concierne al emoji del corazón verde, su empleo como elemento de identificación ideológica está más extendido, en relación al número total de ocurrencias. De hecho, en cada una de nuestras búsquedas combinadas de emojis y *hashtag*, #AbortoLegal y #AbortoLegal, hemos comprobado que  arroja mayor cantidad de resultados. Estos nos permiten sistematizar su uso en relación con la lucha para la despenalización del aborto, a pesar de que conviva, como ya comentábamos más arriba, con otros usos estandarizados y no estandarizados. Por ejemplo, este tuit que expone una imagen de un pastel de manzana acompañado por este enunciado:

(2) *Buenas tardes , ahora toca merendar* 

Por su parte, en las búsquedas relacionadas con el  encontramos una importante dispersión; lo que nos lleva sospechar que su estandarización como elemento significativo en el debate sobre la despenalización del aborto se produce como reacción al emoji del corazón verde. Llama especialmente la atención el empleo de esos emojis en asociaciones divergentes: de hecho, el emoji de corazón verde y del corazón azul aparecen combinados en algunos perfiles, cuya información no está asociada a esta contienda social.

A continuación, presentamos el análisis de cien los perfiles seleccionados y de los tuits destacados. A lo largo de nuestra observación, hemos encontrado que, con frecuencia, los emojis del corazón verde y del corazón azul se incluyen tanto en las descripciones de los perfiles, como en los tuits. Podemos identificar tres estrategias básicas:

- 1) El empleo del emoji como parte del nombre de perfil y/o en la descripción de la cuenta. Cuando aparece acompañando al nombre del usuario no es raro que se coloque detrás de este o enmarcándolo, es decir, tanto al principio como al final.

2. <https://emojitracker.com/>

- 2) El empleo del emoji en el tuit, sin que este aparezca en el perfil de usuario. En tales casos, nos encontramos con perfiles menos identificados con activismo social que quieren, sin embargo, marcar ideológicamente algunas de sus contribuciones.
- 3) El empleo del emoji tanto en el nombre de usuario como en el tuit. En algunas ocasiones hemos encontrado este empleo redundante del emoji del corazón verde, que podríamos considerar sirve para enfatizar la adhesión ideológica de mensaje.

4.1. Análisis de los perfiles

Como decíamos más arriba, para la realización de este trabajo hemos identificado cien perfiles (cincuenta para cada *hashtag*) que aparecen tras las búsquedas realizadas mediante los *hashtag* mencionados. La decisión de combinar las pesquisas a través del *hashtag* y del emoji está basada en la necesidad de determinar si existe correlación entre el uso de este elemento multimodal con los *hashtags* correspondientes, es decir, verificar la identificación del emoji con otro elemento de activismo digital.

En relación a esta distribución hemos encontrado algunas diferencias en función de los colores. Con una diferencia mínima, el corazón verde se emplea de forma más generalizada en los perfiles con compromiso activista, mientras que el corazón azul se identifica con perfiles más generales, dado que su empleo se corresponde con otras funciones no consensuadas. Es decir, la identificación activista de los perfiles en defensa de la despenalización del aborto es mayor. Así, hemos observado que en muchas cuentas institucionales, es decir, relativas a agrupaciones y no a personas individuales, la mayoría de los tuis carecen de emojis. Aunque estos aparecen de forma recurrente en la descripción de sus perfiles. Esto sucede a menudo con el emoji del corazón verde, empleado por cuentas colectivas de los movimientos feministas.

Como consecuencia de esta distribución, se reducen los usos de emojis ligados a la expresividad, para reforzar su empleo como insignia ideológica. De hecho, en los tuis producidos por estos perfiles, se emplea un número muy reducido de emojis. Encontramos casos de emojis-insignia (corazón violeta y corazón verde) y un repertorio de emojis gestuales, que funcionan metonímicamente para indicar lucha o fuerza (👊👊👊). Además, en las cuentas institucionales se encuentran con frecuencia emojis con valor indicial (👉👈👉👈). La mano con un dedo hacia abajo podría considerarse actualmente una suerte de elemento de la arquitectura de Twitter, cuya función es indicar la apertura de un hilo, o conjunto de tuis relacionados.

En el análisis de los cien perfiles seleccionados hemos comprobado una mayor presencia de emojis de corazón verde: el 56% de las cuentas destacadas que emplean los *hashtags* #AbortoLegal y #AbortoLegalYa también usan el emoji insignia. En el caso de los otros *hashtags* el porcentaje es un poco menor: el 50% de las cuentas lo hace en coocurrencia con el emoji insignia azul. De hecho, en las cuentas que usan el corazón verde, como parte de la información dada en el perfil, observamos que con frecuencia este se combina con la referencia directa a los *hashtags*. Los siguientes ejemplos, en los que se han omitido los nombres de los usuarios para evitar su identificación, encontramos distintas colocaciones que resultan muy representativas de las estrategias de encuadre empleadas por distintos usuarios.

(3) Nombre Apellido 📍#AbortoLegalYa 📍 @NombreApellido

(4) Nombre #AbortoLegalYa 📍 @nombreapellido

(5) #AbortoLegal2020 Nombre  @NombreApellido

El ejemplo (6) ilustra una combinación frecuente de dos emojis insignias: el corazón verde y el corazón violeta. Este último como insignia de la lucha feminista. El empleo de estos dos corazones juntos es muy frecuente en las descripciones de cuenta, como se ve a continuación, en el ejemplo (7).

(6)   #SeguimosEnCampaña @cuentadeasociación

(7) ¿Para que callar si nacimos gritando?  Que sea ley  Uso esta cuenta para discutir con providas nomá

Como las insignias que se colocan en la ropa, cada una de ellas identifica al usuario y, lo que es más importante, sirve para enmarcar discursivamente una determinada postura ideológica de los tuits que se publican en esa cuenta.

En algunas ocasiones, las insignias pueden sufrir ciertas variaciones, como en ejemplo (8) y (9).

(8)  WESTAS EN ESTA VIDA PARA SER FELIZ Y VIVIR A TU MAYOR VIBRACIÓN, EN EL AMOR DIVINO. 

(9) Sobrenombre #Salvemoslas2Vidas    @InicialNombreApellido

El Señor sabe quién soy. Esto me basta... -Sn.Juan XXIII-    

Sin embargo, si vinculamos el emoji con el contenido del enunciado, podemos suponer que las mariposas azules se han elegido por el valor simbólico de su color. Estos emojis pueden sustituir a la insignia, en tanto que alternativa (ejemplo 8), o bien, como sucede con la presencia del emoji de la ola azul  (ejemplo 9), desempeñar la función de elementos de refuerzo del emoji insignia. Así mismo, en los perfiles correspondientes a ambas posturas, se emplean emojis de banderas (de Argentina, en este caso) como reemplazo del ítem léxico (Sampietro, 2019b), para reforzar el valor de los emojis de corazón.

La combinación de los emoji insignia de corazón verde y azul con otros emojis se asocia con la vinculación entre diferentes colectivos de activistas, generándose sinergias entre sus reivindicaciones. Así, como ya hemos ilustrado más arriba con los ejemplos (6) y (7), su coaparición con el corazón violeta vincula la lucha por el aborto con el movimiento feminista. En el ejemplo (10) podemos ver como el corazón verde, se asocia, también, con el colectivo LGBT. Por su parte, el corazón azul se relaciona con colectivos religiosos (ejemplo 11)

(10) feminist  #AbortoLegal @sobrenombreApellido_ Feminista desde que entiendo #LGBT    muerte al macho  - siempre con las Putas  , nunca con la Yuta.

(11) Sobrenombre  -salvemos las 2 vidas   @SobrenombreApellido1 Católica  Amo la Música  y Amo hacer lo q se me da la gana ...

También llama la atención el empleo de forma combinada de ambas corazones, como en el ejemplo (12).

(12) #AbortoLegalYa @xxx_Nombre

de Boquita y Peronista    Mamá de Delfina. Lanús   Militante Feminista de @la_campora  Políticamente Incorrecta. @CFKArgentina Conducción 

Ahora bien, en estos casos solo uno de los emojis se emplea como insignia del debate sobre el aborto; el otro asumen otro valor identificativo. En este ejemplo concreto, el corazón azul se emplea como referencia a uno de los colores de la bandera de Boca Juniors, probablemente.

Para concluir la sección dedicada al análisis de los perfiles, realizamos un diagrama de Sankey (Ilustración 1). En el contabilizamos la totalidad de emojis utilizados por las cien cuentas analizadas y los organizamos en relación a entornos simbólicos recurrentes. Así, para facilitar la visualización de los datos, se contabilizan de forma conjunta las diferentes categorías.

Por ejemplo, en torno al concepto de *diversidad*, incluimos algunos emojis como la bandera arcoiris 🏳️, el arcoíris 🌈 y otros como este que reproducimos a continuación: 🌈🌈🌈; en la categoría *música* agrupamos, por ejemplo 🎸 y 🎵; en *religioso* se incluyen, por ejemplo, 🕊️ o 🙏. En la categoría *fuerza* hemos incorporado tres gestos: 🤪, 🤪 y 🤪.

Por último, en la categoría *random* se han agrupado aquellos emojis que funcionan de manera lúdica, ilustrando, por ejemplo, diferentes aspectos de la vida cotidiana de los usuarios.

Para realizar estas agrupaciones, hemos tenido en cuenta no solo la imagen del emoji, sino el uso que se ellos se hace en contexto. De hecho, algunos de estos emojis podrían tener interpretaciones diferentes, si no se observara el contexto de utilización. Así,

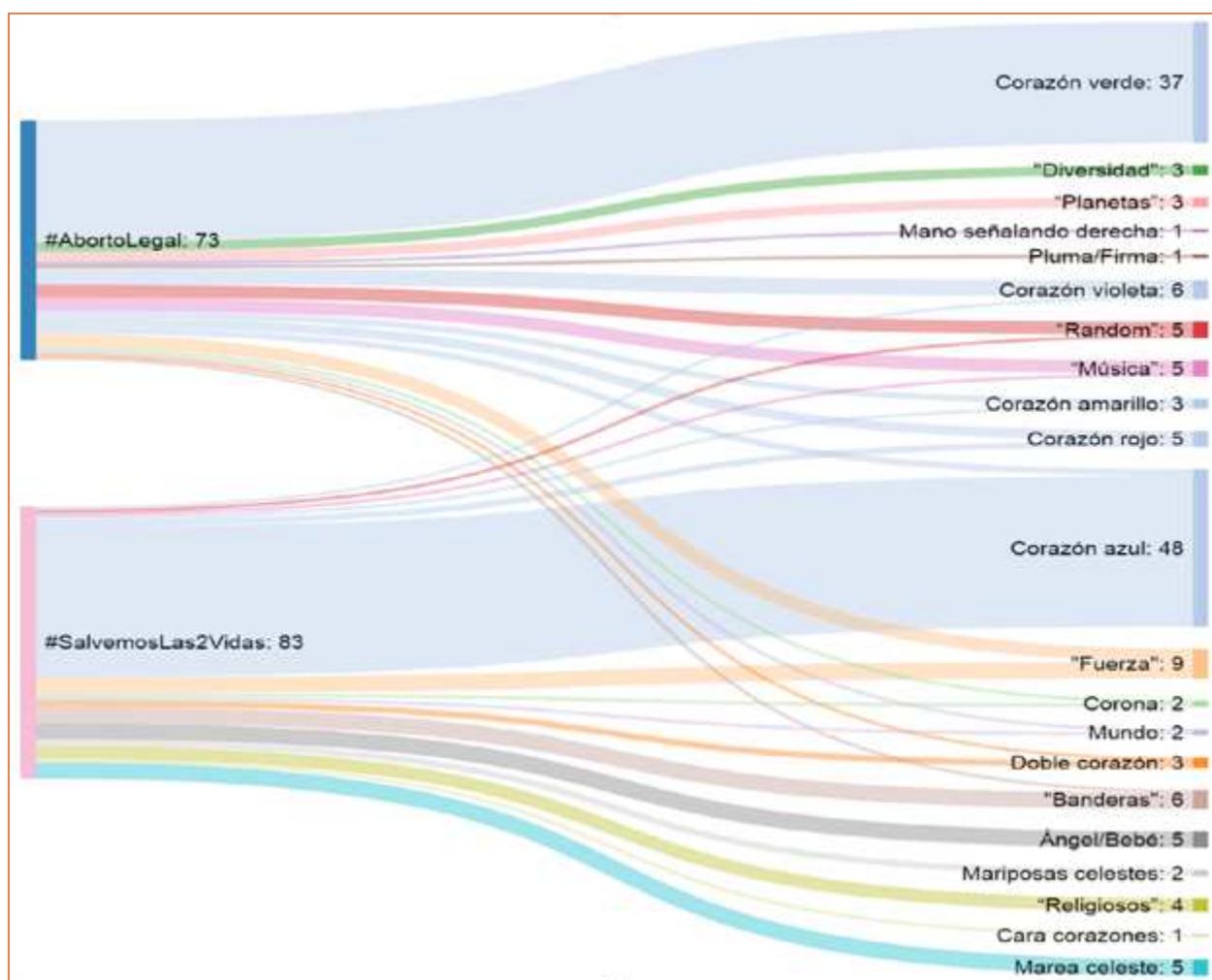
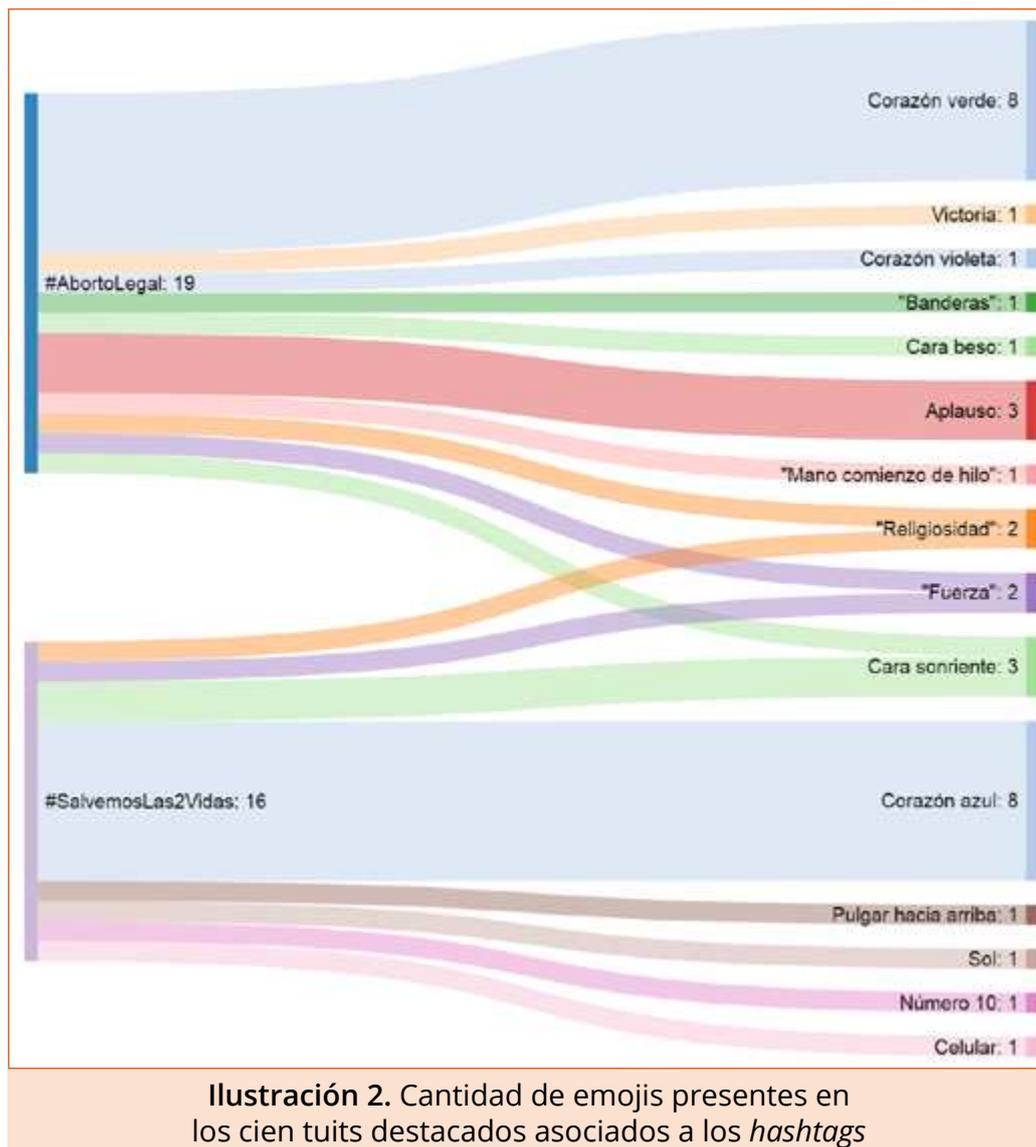


Ilustración 1. Cantidad de emojis presentes en los cien perfiles analizados.

sucede, por ejemplo, con los emojis 🤝, 🙏 y 🙌. En nuestro análisis, por el contrario, su función es bastante homogénea y, en su mayoría, sirven para intensificar el valor de los emojis-insignia de corazón.

Si examinamos los datos cuantitativos que se extraen de nuestro análisis, podemos observar que el segundo grupo manifiesta un empleo más profuso de emojis. Mientras los relativos al *hashtag* #AbortoLegal y #AbortoLegalYa contienen 73 emojis, los perfiles que incluyen en el *hashtag* #Salvemoslas2vidas o #SalvemosLasDosVidas emplean 83. También son más abundantes los corazones azules (46), en este segundo, grupo que los verdes (37) en el primero.



4.2. Análisis de tuits destacados

Una vez analizada la presencia de emojis insignia en los perfiles, pasamos a examinar su aparición en las publicaciones. Observamos que el diagrama de Sankey de los emojis utilizados en los cien tuits destacados presenta divergencias frente al análisis de los perfiles de los usuarios.

En primer lugar, se evidencia una menor presencia de emojis en los tuits recuperados que en los perfiles. Si bien en términos cuantitativos, hay mayor cantidad de palabras en la selección de tuits, hay un decrecimiento de la presencia de elementos multimodales. A

pesar de ello, la función de emoji insignia sigue siendo una de las prioritarias. De hecho, casi la mitad de los emojis usados en relación a los *hashtag* analizados se corresponden con el corazón verde y corazón azul, respectivamente. Otras funciones que cubren los emojis inventariados tienen que ver con su dimensión expresiva, paralingüística y gestual; de hecho, aparecen las caras sonrientes y de besos. En el ejemplo (13) el empleo del emoji de aplauso, repetido en tres ocasiones, podría servir para intensificar, y se integraría en el subconjunto de emojis que cubren el valor semántico de fuerza o ánimo.

(13) #AbortoLegal “La objeción de conciencia no puede ser una coartada. Lo que nosotros no queremos que esto se convierta en un combate”, @usuario. Ya está en el Boletín oficial. 🙌🙌🙌

También llama la atención que entre los tuits recuperados se incluyan enunciados que contrargumentan la consigna representada por el *hashtag* que mencionen. Este es el caso ilustrado por el ejemplo (14). No obstante, lo llamativo es que, en estos casos, no hemos encontrado ningún emoji, lo que vendría a reforzar la hipótesis de que estos sirven como insignias y claves de contextualización discursiva. En tal sentido, resultaría poco apropiado emplearlos cuando la corriente ideológica es diferente.

(14) Esta cuenta se opone a la masificación efectiva del #AbortoLegal libre y gratuito y a las #retenciones a las exportaciones del campo por entender que ambas acciones conspiran contra una sana política económica. Es más, anticipamos graves problemas por ambos lados.

5. A modo de conclusión: hacia una caracterización de los emoji insignia

Tal como mencionamos en el apartado de la metodología, en este trabajo hemos empleado diversas técnicas de recogida de datos para analizar el empleo del emoji del corazón azul y el emoji del corazón verde, en relación al debate sobre el *Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo* en Argentina. Mediante este estudio exploratorio, buscamos verificar la hipótesis de que ambos emojis asumen la función de insignia. Como comprobamos en nuestro análisis, las cuentas que emplean los emojis en sus descripciones resultan más comprometidas ideológicamente y con un mayor compromiso activista.

Esta función de insignia, semejante a la que adoptan ciertos objetos físicos en las movilizaciones ciudadanas de las calles, refleja una doble dimensión: 1) sirve para manifestar la adhesión del enunciador con una determinada postura y, 2) funciona como clave de contextualización discursiva sobre la que pivota la orientación interpretativa de sus enunciados.

Esta doble funcionalidad puede justificar el hecho de que ambos emojis se empleen de forma más abundante en cuentas institucionales o colectivas que personales. Y, al mismo tiempo, sirva para explicar que, en las cuentas personales, estos emojis insignia se incorporan preferentemente en los tuits.

Aunque, el empleo de emojis en los enunciados se corresponde con un rasgo de estilo personal, es cierto que, en las cuentas que manifiestan una mayor adhesión a una determinada postura, los emojis se sitúan preferentemente en los perfiles. Es decir, forman parte de la información dada por los usuarios, según la distinción propuesta por Goffman. De esta forma, los emojis no actúan únicamente en tanto que claves de contextualización de uno (o varios) enunciados particulares, sino de la postura ideológica completa defendida por el usuario. En tal sentido, estos emojis funcionan

como estrategias de encuadre en el sentido en que las definen Enguix Oliver y Gallardo Páuls (2014: 4) “en tanto que operaciones estratégicas de elaboración textual por las que se eligen los elementos discursivos que orientan cognitivamente la interpretación de un mensaje”.

Así, por ejemplo, al analizar los perfiles de Twitter de las principales militantes de la Campaña argentina por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito, hemos encontrado ciertas colocaciones, que combinan de forma recurrente *hashtag* y emojis.

El *hashtag* #AbortoLegalYa, que ha sido uno de los más utilizados por las organizaciones y los actores que buscan legalizar el aborto, se combina con otros *hashtags* que ayudan a identificar el colectivo: #NiUnaMenos.

Por su parte, la combinación de emojis también resulta recurrente. En ocasiones los emojis insignia se combinan entre sí, por ejemplo, el corazón verde y el corazón violeta aparecen de forma reiterada en combinación. Resulta también repetida la combinación de los emojis insignia con otros emojis que orbitan en el campo semántico de la fuerza, por ejemplo 🦵 y 🦊. Estos emojis funcionan tanto como estrategias de intensificación de contenido ideológico marcado por la insignia, como indexadores ideológicos propiamente dicho.

La combinación de emojis insignia y *hashtag* también es usual. Algunas colocaciones frecuentes, en las cuentas en defensa del aborto, son, por ejemplo: #SiAlAborto💚,💚 #AbortoLegalYa🦵🦊🦊,💚 #AbortoLegal🦊, #AbortoLegal💜⚡. De hecho, el empleo de 🦊 también podría considerarse con una función insignia ya que, asociado a determinados *hashtag* y contextos, suele ser un marca de afiliación con la figura política de Cristina Kirchner.

Como puede observarse, en la mayoría de estas combinaciones el corazón aparece antes y/o después del *hashtag*. Esta estrategia de coocurrencia de *hashtags* con emojis ha sido retomada por la propia sintaxis de Twitter, que la ha incorporado como un elemento particular de su repertorio expresivo. Este sería el caso de los *hashflags*, surgidos en el entorno de las competiciones deportivas, y promocionados por Twitter como una forma divertida de añadir color a los tuits. Se trata de *hashtags* especiales que tienen una pequeña imagen a su lado en los tuits que los incluyen.

Este trabajo exploratorio presenta diferentes vías de continuación. Por un lado, nos interesa, en un futuro, seguir explorando el empleo de emojis-insignia como clave de contextualización de las interacciones digitales. Esta función que no es exclusiva de la red social Twitter, dado que la hemos observado también en perfiles de WhatsApp y en las descripciones de Facebook. En todo caso, se trata del aprovechamiento de recursos digitales en determinados contextos enunciativos particulares que pueden ser habilitados por la arquitectura de las plataformas. El uso de emojis-insignia para indexar ideológicamente un perfil es un mecanismo económico que evita la indexación de cada uno de los enunciados producidos. Esto se ve, con claridad, en la merma de emojis presentes en los cien tuits destacados en relación con los perfiles.

Además, creemos que la función del emoji insignia es un elemento clave para comprender las estrategias pragmáticas que los usuarios emplean en sus interacciones digitales. La identificación de la cuenta mediante un emoji determinado funciona como clave de contextualización tanto del perfil como de todo el contenido producido por este. De hecho, la mecánica empleada para recoger los datos analizados confirma que en Twitter el empleo de emojis (al menos en los tuits) no es tan profuso como en otras

- Sampietro, A. (2019a): "Emoji and rapport management in Spanish WhatsApp chats", en *Journal of Pragmatics*, n° 143, pp.109-120.
- Sampietro, A. (2019b): "Cómo hacer palabras con emojis: sustitución y enfatización visual de vocablos en WhatsApp" en *REDD*, n° 2, pp. 1-32.
- Steingress-Carballar, N. (2019): "Self y selfie en la época de su reproductibilidad técnica", en *Universitas Humanística*, n° 87, pp. 121-141.
- Sutton, B., & Borland, E. (2017): "El discurso de los derechos humanos y la militancia por el derecho al aborto en la Argentina", en *XIII Jornadas de Historia de las Mujeres y VIII Congreso Iberoamericano de Estudio de Género*, pp. 24-27. Disponible en Internet: https://www.researchgate.net/publication/324760049_El_discurso_de_los_derechos_humanos_y_la_militancia_por_el_derecho_al_aborto_en_la_Argentina [Consulta: 14 de diciembre de 2019].
- Vela Delfa, C. (2007): *El correo electrónico el nacimiento de un nuevo género*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid: Madrid.
- Vela Delfa, C. (2014). Estrategias de construcción y mantenimiento de la imagen pública en canales de chat. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, n° 63, pp. 1-28.
- Yus, F. (2014): "Not all emoticons are created equal", en *Linguagem em (Dis) curso*, n° 14, vol. 3, pp. 511-529.



Los emojis del 8M: Su uso en Twitter durante las movilizaciones feministas de 2019

The 8M emojis: Their use on Twitter during the 2019 feminist mobilizations

- ID **Agnese Sampietro**
 sampietr@uji.es
 Universitat Jaume I
- ID **Dafne Calvo**
 dafne.calvo@uva.es
 Universidad de Valladolid
- ID **Eva Campos-Domínguez**
 eva.campos@hmca.uva.es
 Universidad de Valladolid

Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto nacional de I+D+i *Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos* (CSO2016-77331-C2-1-R), dirigido por Guillermo López García y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad para el período 2017-2020.

Recibido: 05/12/2019

Aceptado: 06/03/2020

Resumen

Los emojis se han convertido en un elemento prototípico de la comunicación digital y han atraído considerable atención académica en los últimos años, pero su uso coincidiendo con eventos específicos no ha sido analizado sistemáticamente. El presente trabajo explora el uso de los emojis en Twitter en ocasión de las manifestaciones y huelgas convocadas en España el 8 de marzo (8M) de 2019, Día Internacional de la Mujer, analizando un corpus de más de medio millón de tuits publicados del 4 al 9 de marzo de 2019.

Los resultados muestran que el uso que se hace en Twitter de estos pictogramas alrededor del 8M es bastante diferente del uso general en la red social. Además de un mínimo uso de las caritas amarillas (como 😂) que suelen predominar en Twitter, el emoji más utilizado en el corpus es el corazón de color violeta (💜), que se está convirtiendo en símbolo del ciberactivismo feminista en España. Son muy frecuentes también los emojis que representan gestos: algunos, como el puño en alto se relacionan con la iconografía de la protesta; otros, como el dedo índice, son simplemente gestos deícticos que enfatizan visualmente enlaces o adjuntos. Se vislumbran incluso patrones en el uso de los emojis que dependen de la ideología política. En general, este trabajo muestra que los emojis se usan de forma altamente simbólica en situaciones de relevancia social, convirtiéndose en un instrumento para el discurso feminista en internet.

Palabras clave

emojis, Twitter, feminismo, ciberactivismo, 8M

Cómo citar este artículo:

Sampietro, A.; Calvo, D. y Campos-Domínguez, E. (2020). Los emojis del 8M: Su uso en Twitter durante las movilizaciones feministas de 2019. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 137-158. DOI: 10.7203/rd.v1i6.170

Abstract

Emojis have become a typical feature of digital communication and have attracted considerable academic attention in recent years. Nonetheless, their use on occasion of specific events has not been systematically analyzed. This paper explores the use of emojis on Twitter during demonstrations and strikes held in Spain on March 8th, 2019, International Women's Day, analyzing a corpus of more than half a million tweets published from 4th to 9th March 2019.

Results show that the use of these pictograms on Twitter around that date is quite different from the general use in the social network. The recognized yellow faces (like 😂) that usually predominate on Twitter, are way less used in the corpus; by contrast, the most used emoji is the purple heart (💜), which is becoming a symbol of feminist cyber-activism in Spain. The emojis that represent gestures are also very frequent: some of them, like the raised fist, are related to the iconography of the protest; others, such as the pointing index finger, are simply deictic gestures that visually emphasize links or attachments. Emerging patterns in the use of emojis that depend on political ideology can also be observed. In general, this work shows that emojis are used in a highly symbolic way in situations of social relevance, becoming an instrument for feminist discourse on the internet.

Keywords

emojis, Twitter, feminism, cyber-activism, 8th March



Los emojis del 8M: Su uso en Twitter durante las movilizaciones feministas de 2019

1. Introducción

La conmemoración del 8 de marzo (8M), Día Internacional de la Mujer, congrega en todo el mundo a millones de mujeres de diferente procedencia y estatus social para reivindicar mejoras sociales, laborales y familiares, entre otras. Institucionalizado por Naciones Unidas en 1975, el día rememora un trágico accidente acaecido en una fábrica textil de Nueva York en 1908, donde un incendio provocó la muerte de cientos de obreras que trabajaban en la fábrica (International Women's Day, n.d.). Unos años después, fue propuesto ese día para celebrar el Día Internacional de la Mujer, que nació con el objetivo de pedir mejoras en los derechos de las mujeres y favorecer la igualdad entre sexos (Ruiz Franco, 2018).

Desde hace unos años, e inspiradas por la Marcha Estatal Contra las Violencias Machistas del 7 de noviembre de 2015, las celebraciones de este evento en España han sido muy notorias, sobre todo por la alta participación (Campillo, 2019; Núñez y Fernández Romero, 2017). Además, desde 2018 varias organizaciones feministas, partidos, sindicatos y ONG convocan ese día una huelga laboral, de cuidados y de consumo, además de manifestaciones multitudinarias en varias ciudades (Comisión 8M, 2019). Las Delegaciones del Gobierno estimaron que la afluencia a la manifestación del 8M de 2019 fue de cerca de 350.000 personas en Madrid, 230.000 en Barcelona y 220.000 en Valencia (Gómez, 2019).

Ante tan amplia participación, y teniendo en cuenta el panorama actual, no es de

extrañar que este evento haya tenido mucha repercusión incluso en las redes. Baste con mencionar que el 8 de marzo de 2019, 16 de las 20 principales tendencias (es decir, las palabras claves y etiquetas más destacadas en un determinado momento) en la red social Twitter en España estuvieron relacionadas con la efeméride (“Trending topics del viernes 08 de marzo en España”, n.d.)¹. Las etiquetas se han convertido, de hecho, en una estrategia empleada por los colectivos feministas a nivel internacional para la difusión de lemas que buscan la relevancia en la agenda política y la gestión de un discurso contrahegemónico en cuestiones de género (Chenou y Cepeda-Másmela, 2019; Eslén-Ziya, 2013; Pavan y Mainardi, 2018).

Este trabajo se basa en un corpus de tuits recogidos coincidiendo con las manifestaciones y los paros del 8M 2019. La observación de la actividad de esos días en Twitter muestra una gran variedad de imágenes (fotos de las manifestaciones, reproducciones de pancartas), vídeos (del evento, promocionales), eslóganes y noticias. Un aspecto que llama la atención, además, es el gran despliegue de emojis, como, por ejemplo, el corazón violeta (💜), que acompañaban a las publicaciones en esa red social relacionadas con el 8M. En este trabajo nos proponemos analizar precisamente el uso que se hizo de los emojis en Twitter en este corpus de tuits relacionados con el 8M 2019, para explorar su valor como instrumento de ciberactivismo. La investigación se estructura como sigue: en el marco teórico se recorrerá la historia e investigación académica sobre los emojis, además de nociones relacionadas con el ciberactivismo. Después se describirá el corpus de tuits recogido y el procedimiento de análisis y se pasará a la presentación de los resultados. Cierran el trabajo la discusión de los resultados y las conclusiones.

2. Marco teórico

2.1. Los emojis

Los emojis son pequeños pictogramas en color (como 😊), que se añaden a los mensajes electrónicos en diferentes plataformas digitales. Se consideran una versión algo más moderna de los emoticonos y los kaomoji, secuencias de signos de puntuación que representan esquemáticamente expresiones faciales². Los emojis fueron diseñados por primera vez en Japón a principios de los años 90 (Burge, 2019) y tuvieron un gran éxito en ese país, al punto que en poco tiempo los principales operadores telefónicos introdujeron sus propios conjuntos de pictogramas. Para solucionar los problemas de compatibilidad entre diferentes empresas de telefonía, los emojis fueron incluidos en el estándar Unicode en 2009.

Su difusión internacional empezó desde que Apple integró un teclado de emojis en su sistema operativo iOS en 2011 y Android hizo lo mismo dos años después. A partir de ese momento los emojis comenzaron a tener un enorme éxito entre los usuarios.

1. Twitter, creada en 2006, es una popular red social (según Statista, 2020, en 2019 tenía más de 275 millones de usuarios) en la que los usuarios publican e interactúan por medio de mensajes breves (máximo 280 caracteres) conocidos como “tuits”. Debido a estas limitaciones de espacio, los usuarios tienen a disposición otras *affordances* (Hutchby, 2001): además de imágenes y vídeos, se pueden añadir enlaces, menciones directas a otros usuarios, etiquetar las publicaciones e incluir emojis, GIFs y coordenadas geográficas.

2. Los emoticonos, como :), fueron creados en Estados Unidos en 1982 y tuvieron difusión en Occidente. Los kaomoji, como (◡‿◡), también difundidos a partir de los años 80, al contrario, se utilizaron preferentemente en Japón y otros países orientales, pues en su diseño se hace referencia a la iconografía del manga, del anime y, como en esos géneros, el énfasis emocional de la expresión son los ojos. A diferencia de los emoticonos, los kaomoji se leen horizontalmente y suelen ser más elaborados (Tang Khe Foon Hew, 2019).

Por ejemplo, en 2017 se enviaron diariamente más de 5.000 millones de emojis solo en la plataforma Facebook Messenger (Burge, 2017) y se calcula que más de la mitad de los posts de Instagram contienen al menos un emoji (Kmieckowiak, 2017). Es más, las peticiones populares para añadir nuevos emojis al estándar Unicode no paran de crecer, al punto que la actualización número 12 del estándar (correspondiente a 2019) contenía nada menos que 3.017 emojis.

El uso creciente de los emojis por parte de los usuarios de los dispositivos digitales ha despertado en los últimos años el interés académico hacia el uso de estos pictogramas. Los emojis han sido estudiados desde varios ámbitos disciplinarios, como la psicología (Riordan, 2017), el marketing (Ge y Gretzel, 2018; Casado-Molina *et al.*, 2019), los estudios de mercado (Jaeger, Cardello y Schutz, 2013; Jaeger, Roigard y Ares, 2018), el procesamiento del lenguaje natural (Barbieri, Espinosa-Anke y Saggion, 2016; Barbieri, Ballesteros y Saggion, 2017), la semiótica (Danesi, 2016) y la lingüística (Herring y Dainas, 2017; Al Rashdi, 2018; König, 2019; Sampietro, 2019).

Aunque se considere que los emojis, como sus antecedentes tipográficos, los emoticonos, se utilizan para expresar emociones en el ámbito digital (Riordan, 2017; Kabir y Marlow, 2019), estudios recientes han identificado que estos pictogramas llevan a cabo principalmente una función clarificadora del texto escrito que acompañan (Herring y Dainas, 2017). Este resultado contrasta con el prejuicio, bastante difundido, de que los emojis puedan ser una especie de nuevo lenguaje visual de alcance universal (Miyake, 2007; Azuma y Ebner, 2008; Danesi, 2016).

Si bien los estudios lingüísticos sobre los emojis aportan datos interesantes con respecto a su uso, una de las limitaciones de estos trabajos es que analizan únicamente contextos de tipo conversacional, como los mensajes de WhatsApp (Al Rashdi, 2018; Cantamutto y Vela Delfa, 2019; Pérez-Sabater, 2019; Sampietro, 2019) o los hilos de Facebook (Herring y Dainas, 2017; Matamoros-Fernández, 2018). Por el contrario, el uso y las funciones de los emojis en contextos no conversacionales ha sido poco explorado. Entre los trabajos de este tipo destaca el estudio de Ge y Herring (2018) sobre las secuencias de emojis empleadas por personajes célebres en la plataforma china Sina Weibo. Otro famoso del que se ha estudiado el uso de estos pictogramas es Cher. La cantante americana incluye habitualmente el emoji que representa un inodoro en los tuits referidos al presidente Donald Trump, lo que se ha considerado una manera de crear cercanía y afiliación con sus seguidores (Parkwell, 2019). Por otra parte, también se ha analizado el uso de los emojis como estrategia de marketing por parte de las marcas (Ge y Gretzel, 2018; Casado-Molina *et al.*, 2019), llegando a la conclusión que estos son muy eficaces para aumentar la implicación de los seguidores.

El uso de los emojis por parte de los ciudadanos de a pie coincidiendo con eventos señalados ha tenido un escaso interés a nivel académico. Hasta el momento los análisis de Hamdan Azhar sobre los emojis más utilizados en Twitter en determinadas fechas, publicados en varios blogs, son las únicas aproximaciones sistemáticas a este fenómeno. Por ejemplo, este autor analizó los 10 emojis más utilizados en Twitter junto con las etiquetas más populares relacionados con la votación para el Brexit (Azhar, 2016a). Aunque el emoji más frecuente seguía siendo el popular *face with tears of joy* 😄 (uno de los más usados en Twitter), el autor observó que el segundo emoji de la lista era la bandera del Reino Unido, lo que indica que en ese corpus dicha bandera era 400 veces más probable de ser utilizada que en el uso general. Aunque ese emoji se encontraba principalmente en los tuits que incluían la etiqueta #voteleave (es decir, a favor de la salida del Reino Unido de la Unión Europea), un breve análisis cualitativo del

corpus mostró que la bandera británica se utilizaba no solo de manera nacionalista, sino también de forma decorativa o como manera abreviada de aludir al país en cuestión (Azhar, 2016a).

En otra ocasión, el mismo autor (Azhar, 2017b) examinó brevemente cuáles eran los 5 emojis más utilizados en enero de 2017 junto a determinados *hashtags* correspondientes con varios eventos de importancia en Estados Unidos: #NoBanNoWall (referente a la prohibición de entrar en Estados Unidos para personas procedentes de países de mayoría musulmana), #NotMyPresident (que usan los detractores de Trump para distanciarse de sus políticas o declaraciones), #TheResistance (un movimiento político que protesta contra el presidente Trump) y #WomensMarch (el hashtag oficial de la marcha de las mujeres en Washington que tuvo lugar el 21 de enero de 2017). Estos eventos tenían en común varios emojis: la bandera americana, el corazón rojo y el emoji *raised fist*, que representa un puño levantado hacia arriba 🖐️; en todos los temas, excepto #NoBanNoWall también se encontraba entre los más frecuentes la carita *face with tears of joy* 😂. Esta carita sonriente y el corazón rojo son, según Emojitracker (una web que muestra el uso de los emojis en Twitter en tiempo real), dos de los emojis más utilizados en términos absolutos en esa red social. Azhar (2017b) se sorprendió por la prevalencia del puño en alto. En su opinión, este emoji se está convirtiendo en un símbolo de las protestas progresistas y en un signo de solidaridad. Este gesto, en efecto, se encontró también en otro corpus analizado por el mismo autor, el del movimiento #MeToo (Azhar, 2017a): entre los emojis más empleados se encontraban varios corazones (el rojo, el partido, el violeta, dos corazones), caritas tristes o enfadadas, un dedo indicando hacia abajo, y gestos de fuerza y resistencia como el puño en alto y el bíceps.

2.2. Ciberactivismo y *hashtags* en Twitter

Como se ha indicado en el apartado precedente, si el uso de los emojis en Twitter en determinados momentos clave a nivel socio-político no ha sido objeto de reflexión académica, no es así en el caso de otro fenómeno típico de esa red social: el uso de etiquetas específicas en determinadas ocasiones. Una etiqueta (en inglés *hashtag*) es una palabra clave que identifica un tema y en la que se puede hacer clic para acceder a otros contenidos con la misma etiqueta (“Etiqueta (internet)”, 2019). Generalmente, estos hipervínculos van precedidos por una almohadilla (#). Los *hashtags*, creados en 2007, empezaron a utilizarse en Twitter en torno al 2009, pero actualmente varias redes sociales, como Telegram, Facebook, Instagram, etc., también integran estas etiquetas de metadatos.

El uso y popularizaciones de etiquetas específicas en situaciones de protesta no es algo nuevo. El que se suele recordar como el primer evento en el que se crearon *hashtags* específicos fueron las protestas post-electorales en Irán de 2009 (“Etiqueta (internet)”, 2019). Este uso se popularizó tanto que, en ocasión de las movilizaciones del movimiento Occupy Wall Street, la prensa incluso ideó un término específico, *hashtag activism*, es decir, activismo mediante etiquetas (Augenbraun, 2011), una forma de protesta virtual guiada por *hashtags* específicos.

El activismo mediante etiquetas ha sido frecuentemente empleado en el movimiento feminista para articular discursos en redes sociales que visibilicen sus reivindicaciones y subviertan los discursos institucionales sobre la cuestión del género: #NiUnaMenos acompañó a las protestas argentinas contra los feminicidios (Chenou y Cepeda-Másmela, 2019); #WhyIStayed criticaba la culpabilización de la víctima a nivel mediático

en los casos de violencia de género (Clark, 2016), #MeToo generaba solidaridad entre las víctimas de violencia machista (Orgad & Gill, 2019) y #MasculinitySoFragile apuntaba a los comportamientos machistas en las redes sociales (Banet-Weiser y Miltner, 2016). Algunos de estos *hashtags*, como #NiUnaMenos y #VivasNosQueremos, que todavía se usan, se convirtieron en poderosos símbolos del activismo feminista a nivel internacional (Núñez Puente, D'Antonio Maceiras y Fernández Romero, 2019).

Con respecto al evento que nos interesa, el 8M, Núñez Puente *et al.* (2019) analizaron los tuits con las etiquetas #8M y #NiUnaMenos durante las protestas del 8M en 2017 y ratificaron la capacidad del movimiento feminista para instrumentar las redes sociales para un uso político. La investigación de las huelgas de 2018 y 2019 aún es incipiente, si bien los trabajos publicados coinciden en afirmar que las redes sociales contribuyeron a canalizar la organización de las protestas y visibilizar el significado en todos los escenarios de la vida sociales que plantea este nuevo ciclo de protestas feministas (Fernández Romero y Sánchez Duarte, 2019; Galdón, 2018).

Como hemos señalado, el análisis el uso de los emojis en momentos políticos y sociales de relevancia es un tema académico en gran medida inexplorado. En consecuencia, el objetivo principal de este trabajo es el de investigar el uso de los emojis en Twitter coincidiendo con otro evento relevante en España, las exitosas manifestaciones organizadas el 8M de 2019. Las preguntas de investigación que guían este trabajo son las siguientes:

Pregunta 1. ¿Cuáles son los emojis más utilizados en los tuits sobre el 8M de 2019?

Pregunta 2. ¿En qué se diferencia el uso de los emojis en el corpus analizado del uso de los emojis en Twitter en general?

Pregunta 3. ¿Cuáles son los principales patrones de uso de los emojis más frecuentes en las manifestaciones feministas del 8M?

3. Método

3.1. Corpus

El corpus de tuits analizado en este trabajo fue recogido a través de la herramienta Brandwatch Analytics ("Brandwatch", 2019), y se recopilieron todas las conversaciones publicadas en Twitter, en el marco geográfico de España, asociadas a las siguientes etiquetas desde el día 4 al 9 de marzo de 2019:

#HuelgaFeminista, #HuelgaFeminista2019, #HuelgaFeminista8M, #8M, #8M2019, #8deMarzo, #HaciaLaHuelgaFeminista, #HaciaLaHuelgaFeminista2019, #EnHuelga, #YoParo, #NosotrasParamos, #YoVoy8M, #HuelgadeConsumo, #HuelgaDeCuidados, #HuelgaLaboral, #HuelgaEstudiantil, #HuelgaEstudiantil8M, #HuelgaDeConsumo8M, #HuelgaDeCuidados8M, #HuelgaLaboral8M, #1000Motivos, #NiUnPasoAtras, #8DiasDeRevuelta

Brandwatch Analytics es una herramienta de "escucha" de redes sociales (*social listening*), capaz de rastrear foros, vídeos, reseñas y redes sociales, como Twitter o Facebook. Dirigida sobre todo a profesionales del ámbito del marketing, permite monitorear un determinado tema o marca, también en directo, mediante búsquedas por *hashtags* específicos, perfiles de Twitter, operadores por redes sociales, etc. ("Brandwatch", 2019). Una de las desventajas de la herramienta es que no permite guardar y exportar en su

totalidad los datos recogidos, que solo se pueden acceder a través de la plataforma. Esta, por su parte, se limita a capturar los enlaces a las publicaciones (en este caso, los tuits). En consecuencia, algunos de los tuits recogidos durante las fechas señaladas se perdieron, o bien porque fueron borrados por el usuario, o bien porque un perfil pasó de público a privado. A fecha de finales de julio de 2019, el corpus estaba compuesto de 529.738 tweets (incluyendo los retuits).

3.2. Procedimiento

Como hemos mencionado anteriormente, faltan trabajos académicos específicos sobre los emojis que trabajen con corpus similares al de esta investigación. Por un lado, la mayoría de los estudios anteriores sobre los emojis se centran en el uso de estos pictogramas en contextos conversacionales (ver apartado 2.1). Por otro lado, en general, los trabajos sobre el uso de los emojis en la red social Twitter utilizan técnicas de procesamiento del lenguaje natural sobre en corpus de gran escala, analizando la valencia emocional de tuits con emojis (Soránaka y Matsushita, 2012), el grado de similitud entre emojis diferentes (Wijeratne *et al.*, 2017) o las diferencias en el uso de emojis según la lengua o la procedencia geográfica (Barbieri *et al.*, 2016), entre otros temas.

Asimismo, no hemos encontrado trabajos académicos sobre el uso de los emojis durante eventos específicos, como en este caso el 8M (pero véase Cantamutto y Vela Delfa, este volumen). Como los únicos antecedentes, descritos en el marco teórico, son los análisis de Azhar (2016a, 2016b, 2017b, 2017a), publicados en varios blogs, se adopta una metodología similar a la que se describe en esos trabajos: se ha considerado el uso de los emojis más frecuentes en un corpus que contiene tuits relacionados con un evento específico, las protestas del 8M. Sin embargo, a diferencia de Azhar, se incluye un mayor número de emojis, que se ha categorizado y comparado someramente con el uso general que se hace en Twitter y no se han estudiado solo las palabras claves, sino que se ha analizado discursivamente los tuits con los emojis más frecuentes en su conjunto.

Para el análisis de los emojis se ha hecho uso de las posibilidades que ofrecía la herramienta Brandwatch. En primer lugar, se ha extraído de forma automática la lista de los 300 emojis más utilizados y su distribución a lo largo de los días estudiados. En un segundo momento, estos 300 emojis han sido catalogados a partir de las categorías empleadas oficialmente tanto en Emojipedia³ como en los principales sistemas operativos y programas que integran teclados de emojis, en los que los pictogramas están repartidos en diferentes pestañas (a las que a veces se añade una sección con los últimos emojis utilizados). Las categorías/pestañas son las siguientes: 1) caras, personas y gestos; 2) animales y naturaleza; 3) comida y bebida; 4) actividades; 5) viajes y lugares; 6) objetos; 7) símbolos; 8) banderas. Para evitar atribuciones subjetivas a estas categorías, se ha comprobado en qué pestaña se situaba cada emoji en el catálogo oficial de Unicode. Por ejemplo, las reconocidas caritas amarillas se colocan en la Categoría 1 ("caras, personas y gestos"), pero en esa sección se incluyen incluso algunos complementos de vestuario, que se podrían también considerar objetos, como un anillo, zapatos o bolsos. Como estos complementos en el catálogo oficial se incluyen en la categoría de "caras, personas y gestos", hemos mantenido la misma clasificación. Esta categorización del corpus de emojis ha sido útil para poder identificar tendencias en el uso de los 300 emojis más frecuentes, pues ese elevado número de pictogramas

3. Emojipedia (www.emojipedia.org), creada y mantenida desde 2013 por Jeremy Burge, es una página web en el que se catalogan los emojis del estándar Unicode y se explica su diseño, evolución, significado y uso.

se ha reducido a 8 categorías. Esta lista de las categorías de emojis más utilizados se ha comparado con el uso general de los emojis en Twitter. Para esta confrontación, se ha recabado la lista de los 10 emojis más utilizados en Twitter un día y hora cualquiera a través de la página web Emojitracker, una herramienta que recoge el uso de los emojis en esa plataforma en tiempo real (ver Tabla 3 en la sección 4.2). Al no disponer de datos en tiempo real sobre el uso de los emojis el 8M y al observar que la variación por día en el uso de los emojis en el corpus es mínima, la comparación se ha basado en la lista de los 10 emojis más usados a lo largo de la semana de recogida de datos (Tabla 2, sección 4.2).

Para explorar el uso concreto de los pictogramas más frecuentes, se ha realizado un análisis cualitativo-discursivo de una muestra de alrededor del 1% del corpus. Con la ayuda de unos ejemplos representativos, se comenta en este trabajo el uso que se hizo de los emojis más frecuentes. Los resultados del análisis se detallan en la siguiente sección.

4. Resultados

4.1. Tipos de emojis más utilizados en el corpus

El corpus contiene un amplísimo abanico de emojis. Para ofrecer una primera aproximación a esta variedad de elementos gráficos, nos hemos centrado en primer lugar en los emojis más frecuentes. La herramienta Brandwatch extrae de forma automática los 300 emojis más utilizados en todo el corpus (es decir, los que están repetidos más de 50 veces), que reproducimos en la Figura 1 (a mayor tamaño, mayor uso).



Figura 1: Los 300 emojis más utilizados

Tomando como referencia las categorías empleadas por Emojipedia, vemos que a lo largo de la lista de los 300 emojis más utilizados aparecen todas las tipologías de emojis (Tabla 1).

Tabla 1. Categorías de emojis más utilizadas

Categoría	N. emojis
caras, personas y gestos	109
animales y naturaleza	26
comida y bebida	5
actividades	12
viajes y lugares	12
objetos	49
símbolos	73
banderas	14

Como suele ser habitual incluso en otros contextos digitales, como los mensajes de la aplicación WhatsApp (Sampietro, 2016), la categoría más utilizada es “caras, personas y gestos”, que incluye, entre otros, las reconocidas caritas amarillas, representaciones más o menos realistas de personas (realizando gestos, con diferentes atuendos, parejas y familias) y movimientos de las manos. Al ser la categoría más numerosa, no debería sorprender que el corpus incluya mucha variedad de pictogramas pertenecientes a esta tipología (109 emojis diferentes). Entre estos tipos de emojis, en el corpus se encuentran sobre todo varios tipos de gestos, algunas caritas amarillas, personas y parejas.

Resultan más sorprendentes la segunda y la tercera categoría más empleadas, símbolos (73 emojis) y objetos (49 emojis). Entre los primeros, el catálogo de Unicode incluye corazones de varios colores (negro, azul, amarillo), formas (un punto exclamativo en forma de corazón) y características (como el corazón que crece o el que es rodeado de estrellitas). Los otros emojis de esta categoría son diferentes tipos de símbolos, como flechas apuntando en varias direcciones, figuras geométricas (círculos, triángulos, etc.), señales variadas (prohibido el paso, alto voltaje, peligro...) y notas musicales, entre otros. Como se verá a continuación con más detalle, el emoji más utilizado en el corpus pertenece a esta categoría, pues es, y con mucha diferencia, el corazón de color violeta. Otros emojis recurrentes en el corpus que pertenecen a esta categoría son varios tipos de megáfonos y altavoces, flechas apuntando en varias direcciones y el símbolo de Venus.

En cuanto a los objetos, la lista de los emojis más empleados en el corpus incluye principalmente pictogramas relacionados con la comunicación, como cámaras de fotos, teléfonos, radio, televisión, antenas, y también libros, periódicos, libretas, etc. No se encuentran otras imágenes típicas de esta categoría, como armas, iconografía festiva, calendarios y material de oficina (excepto libros).

Los animales y los elementos naturales son la siguiente categoría (26 emojis diferentes), entre los que en el corpus destacan especialmente las representaciones del globo terráqueo, flores y otros vegetales; el único animal que se encuentra es un mono que se tapa los ojos. Menos frecuentes son las banderas (aparecen 14 banderas diferentes en

la lista de los 300 emojis más usados, la más frecuente de las cuales es la española), las actividades (deportes, pintura, cine) y las imágenes relacionadas con los viajes (medios de transporte) y el entorno urbano (edificios). Solo 5 de los 300 emojis más frecuentes en el corpus representan comida y bebida.

Si nos centramos en los 10 emojis más utilizados en el corpus a lo largo del período analizado (Tabla 2), notamos que no aparece ninguna de las caritas amarillas que en otros contextos suelen encabezar la lista de emojis más frecuentes. Las únicas figuras antropomórficas son una persona con el brazo levantado (séptimo emoji más empleado) y una mujer (décimo emoji de la lista). Los demás son símbolos (corazón, flecha) y gestos (bíceps, puño, dedo índice).

Tabla 2. Los 10 emojis más utilizados en el corpus (4-9 de marzo de 2019)⁴

N.	Descripción oficial (traducción)	Apariciones
1	<i>purple heart</i> (corazón violeta) 	47.697
2	<i>flexed biceps</i> (bíceps) 	16.722
3	<i>raised fist</i> (puño) 	12.733
4	<i>white down pointing backhand index</i> (dedo indicando hacia abajo) 	9.220
5	<i>public address loudspeaker</i> (megáfono) 	8.877
6	<i>white right pointing backhand index</i> (dedo indicando hacia la derecha) 	6.541
7	<i>happy person raising one hand</i> (persona feliz levantando un brazo) 	6.326
8	<i>black rightwards arrow</i> (flecha hacia la derecha) 	4.773
9	<i>flag for Spain</i> (bandera española) 	4.354
10	<i>woman</i> (mujer) 	3.790

Tabla 3. Los emojis más utilizados en Twitter la mañana del día 29/11/2019

N.	Descripción oficial (traducción)	Apariciones
1	<i>face with tears of joy</i> (cara llorando de la risa) 	2.629.715.197
2	<i>heavy black heart</i> (corazón) 	1.266.532.132
3	<i>black universal recycling symbol</i> (símbolo de reciclaje) 	965.309.208
4	<i>smiling face with heart-shaped eyes</i> (cara con corazones en los ojos) 	950.715.797
5	<i>loudly crying face</i> (cara llorando intensamente) 	797.572.875
6	<i>black heart suit</i> (as de corazones) 	737.741.081
7	<i>smiling face with smiling eyes</i> (cara sonriente con ojos sonrientes) 	624.978.007
8	<i>unamused face</i> (cara sin diversión) 	497.130.555
9	<i>two hearts</i> (dos corazones) 	488.478.639
10	<i>face throwing a kiss</i> (cara que manda un beso) 	470.710.078

4. La herramienta no distingue entre colores de piel, por lo que el resultado que se indica es la totalidad de emojis que representan el gesto, independientemente de la tonalidad de piel escogida por el usuario. En la tabla se incluye la versión por defecto (de color amarillo).

Si comparamos esta lista de los emojis más utilizados alrededor del 8M con el uso general de los emojis en Twitter en un instante cualquiera de un día normal, según datos de Emojitracker (Tabla 3), notamos varias diferencias.

En primer lugar, el emoji más frecuente en Twitter muy por encima de los demás suele ser *face with tears of joy*, la carita que se ríe hasta las lágrimas. En el corpus del 8M este emoji aparece en la posición 31 de la lista de los 300 emojis más utilizados. Otras caritas amarillas con expresiones positivas muy frecuentes en Twitter que no están entre los emojis más repetidos en el corpus analizado son *face with heart-shaped eyes* (una carita en las que los corazones sustituyen los ojos, cuarto emoji más frecuente en Twitter, 30° en el corpus), *smiling face with smiling eyes* (una carita sonriente sonrojada, séptimo emoji más utilizado, 52° en los tuits sobre el 8M) y *face throwing a kiss* (la carita que manda un beso, décimo emoji más utilizado en Twitter, 53° en el corpus estudiado), entre otros.

Aunque la lista de Emojitracker incluye varios tipos de corazones rojos, para encontrar el de color violeta hay que bajar respectivamente hasta el puesto 29 (*purple heart*). El bíceps (segundo emoji más utilizados en el corpus, como se analiza a continuación) se encuentra en el puesto 66 de la lista de Emojitracker. En general, estos datos indican que el uso de los emojis que se hizo alrededor del 8M es bastante diferente del uso general de los emojis en Twitter, dónde generalmente prevalecen las expresiones faciales positivas y los corazones rojos.

4.2. Uso de los 10 emojis más frecuentes en el corpus

Como se acaba de observar, el emoji que más se utiliza con diferencia en nuestro corpus es el corazón violeta (47.697 apariciones), muy por encima del bíceps, que es el segundo emoji más empleado (16.722). El corazón violeta se usa a veces como simple adición a un tuit que ya alude visual o textualmente al 8M, como vemos en el tuit reproducido en la Figura 2.

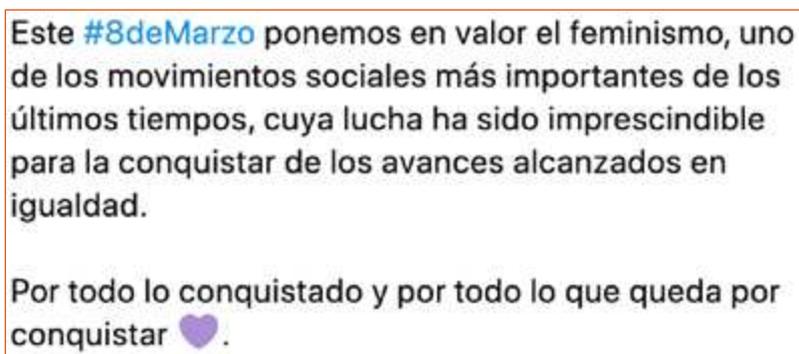


Figura 2: Tuit del 4 de marzo con corazón violeta⁵

A veces este emoji se usa incluso para contextualizar visualmente un tuit, de manera análoga a la función que a veces cumplen los *hashtags*, para que se entienda que su contenido, formulado de manera general, se refiere al 8M (Figura 3).

El segundo emoji más empleado es *flexed biceps*. Convencionalmente, contraer el bíceps es un gesto asociado con la idea de fuerza (Nakamura y Zeng-Treitler, 2012), puesto que es uno de los músculos más potentes de nuestro cuerpo. En la comunicación digital

5. En la reproducción de los tuits se ha eliminado (siempre que fuera posible) el nombre del usuario para poder preservar su privacidad y se ha omitido la reproducción de fotos y vídeos subidos por los usuarios, en los que se podían reconocer a manifestantes u otras personas. Si la autoría es pública y relevante (como, por ejemplo, si el tuit procede de un partido en concreto), se menciona directamente en el texto.

está empezando a emplearse de forma casi convencional como manera de dar ánimos al interlocutor (Bennett, 2014). Como pocos mensajes en el corpus parecen respuestas directas a otros usuarios, es posible que el uso que se hace de este emoji en el corpus refleje más bien la idea de fuerza colectiva, aludiendo a que el movimiento es poderoso (Figura 4).

Enamorada de esa mujer ❤️ 93 años y luchadora hasta el final #8M ♀

Figura 3: tuit del 9 de marzo con corazón violeta

Manifestación #8M

- Jaén #DiaDeLaMujer
- Eran sólo unas "poquillas"

👤 Vía WhatsApp, no sabemos 3l autor.

Figura 4: tuit del 9 de marzo con emoji del bíceps flexionado

Otros dos pictogramas que representan manos o brazos están relacionados en cierta medida con la gestualidad típica de la protesta o de la resistencia, como levantar el puño o el brazo (Lang, 2019). Azhar (2017b) considera que el emoji del puño se está incluso convirtiendo en una manera convencional de marcar en Twitter las protestas de carácter progresistas, entre las que podemos incluir la del 8M (Figura 5).

¡Hombro con hombro contra el fascismo.
Ni un paso atrás !! 🙌❤️
#8M2019 #Cartagena
#HuelgaFeminista2019
#GritoGlobal2019
. @HuelgaFeminista

Figura 5. Tuit del 9 de marzo con emoji del puño en alto

Otros emojis tienen una función similar a los gestos que se utilizan en la comunicación cara a cara. Por ejemplo, el emoji del dedo índice señalando hacia a la derecha se puede considerar un gesto deíctico (Tomasello, 2013). Es más, parece incluso una reproducción moderna de la "manecilla", un signo utilizado antiguamente para señalar parte del texto (Luque Moreno, 2006). En la Figura 6 vemos que el dedo hacia abajo indica un tuit incrustado (que contiene una imagen de los políticos que por aquel entonces lideraban los partidos Vox, PP y Ciudadanos). En líneas generales, el dedo hacia abajo suele señalar tuits incrustados, vídeos o imágenes adjuntas (a veces incluso con una referencia deíctica como "aquí", "esto", etc.), mientras que los emojis que indican hacia la derecha y la flecha suelen preceder un enlace externo.

No es una huelga por la mujer sino por ideología política. Demostración 📣

Figura 6: tuit del 8 de marzo con emoji indicando hacia abajo

Destaca también el megáfono, que sirve como curiosa manera de expresar visualmente información de otros sentidos, en este caso, la audición. Aunque en la comunicación digital convencionalmente se señala un tono de voz más alto a través del uso de mayúsculas (Darics, 2010), en el corpus esta función es asumida por el megáfono (Figura 7). En la nube de los emojis más frecuentes que reproducimos en la Figura 1 también se encuentran otros tipos de altavoces y amplificadores, que se usan con la misma función.

"Aquí está, aquí se ve, o feminismo galego en pé"
📣 Así suena Vigo en la #HuelgaFeminista2019

Figura 7: tuit del 8 de marzo con emoji del megáfono

Los emojis antropomórficos también se encuentran en la lista de pictogramas más utilizados. El que representa una mujer con el brazo levantado suele tener usos bastantes heterogéneos. A veces se emplea a modo de saludo o para indicar que se acude a la manifestación (Figura 8) o bien, de forma menos frecuente, como gesto de protesta, de manera similar al emoji del puño levantado. Nótese que el tuit reproducido en la Figura 8 hace referencia al Partido Socialista. Se intuye no solo por la alusión directa (*¡Aquí estamos las y los socialistas!*), sino también por la variación de la etiqueta #LaEspañaQueQuieres, uno de los lemas de la precampaña socialista para las elecciones del 28 de abril de 2019. En ocasión de ese mismo acontecimiento electoral, el PSOE utilizó profusamente en internet y en sus actos de campaña un corazón (generalmente rojo, o blanco sobre fondo rojo) precedido de una barra (/). En el tuit de la Figura 8 también se encuentra esa secuencia, una barra y un corazón, en este caso violeta, en coherencia con los colores del 8M.

👩 / ❤️ ¡Aquí estamos las y los socialistas! Como cada #8M 🗓️ apoyando la lucha de las mujeres.

La #igualdad entre hombres y mujeres es el corazón de la democracia.

#LaEspañaQueQuieresEsFeminista

Figura 8: tuit del 8 de marzo con emoji de la persona con brazo levantado

El emoji que representa una mujer se usa para indicar gráficamente el hecho de que se trata del día de la mujer o en secuencia con otros emojis que representan mujeres de diferentes edades o con varios tipos de atuendos profesionales (Figura 9).



Figura 9: tuit del 9 de marzo con emojis que representan a mujeres

La única bandera presente en la lista de emojis más usados, como es de imaginar por las características del corpus, es la española (noveno emoji más frecuente). Además de hallarse junto con emojis de otras banderas nacionales en listas que presentan datos relevantes sobre la condición de la mujer en varios países, este emoji se encuentra a menudo en los tuits publicados por el partido Vox, contrario a la manifestación y a la huelga (Figura 10). Vox es un partido español de derecha radical, fundado en 2013 por ex dirigentes y militantes del Partido Popular. Entre los rasgos del partido, Ferreira (2019) reconoce que en la ideología de Vox es central el nacionalismo, con incluso tintes xenófobos. Como indica explícitamente este autor (Ferreira, 2019, p. 86): “Un desacomplejado nacionalismo español vertebraba y está constantemente presente en el discurso, las propuestas y la escenografía de Vox”. Con respecto a este último punto, destaca la asidua presencia de la bandera española en los actos y mítines del partido. En el ámbito digital, esto se traduce en el uso frecuente del emoji de la bandera española (Sampietro y Sánchez Castillo, 2020). Para ratificar esta conexión entre la bandera y el partido, se observa que en los tuits de nuestro corpus que contienen la bandera española, también se pueden encontrar algunas etiquetas difundidas por esa formación política, como #EspañaViva, que se refiere a los seguidores de Vox, o #NoHablesEnMiNombre, un *hashtag* difundido por las mujeres afines a Vox para distanciarse de las reivindicaciones del 8M.

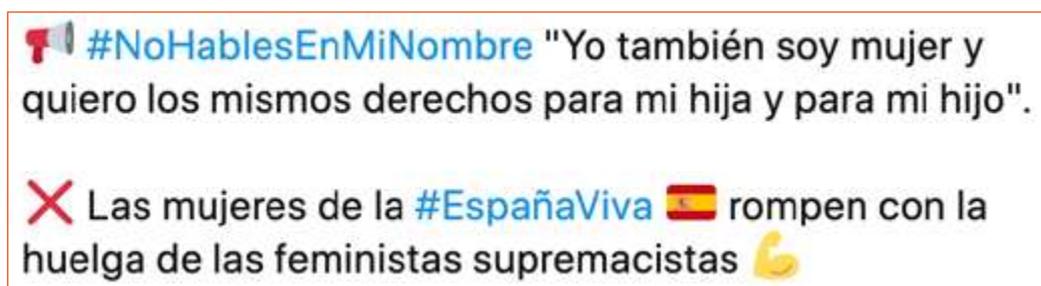


Figura 10: tuit del 7 de marzo con bandera española

5. Discusión

Internet y las redes sociales se han posicionado en los últimos tiempos como herramientas para la organización de las protestas y la difusión de lemas que abordan el significado cultural y político de las reivindicaciones feministas (Chenou y Cepeda Másmela, 2019; Pavan y Mainardi, 2018). Este trabajo ha analizado otro elemento simbólico bastante inexplorado relacionado con esas reivindicaciones, el uso de los emojis en Twitter en ocasión de las exitosas manifestaciones del 8M de 2019.

En respuesta a la primera pregunta de investigación, los emojis más utilizados en el corpus son los de la categoría “caras, personas y gestos” y, en segundo lugar, los que indican símbolos, como los corazones. El corazón violeta, de hecho, es con diferencia el emoji más empleado en el corpus. Azhar (2017a) observó que este emoji también era de los más utilizados en los tuits categorizados con la etiqueta #MeToo. Este color está tradicionalmente asociado con la mujer. El movimiento International Women’s Day, de hecho, refiere en su página web que ha adoptado el color violeta porque al parecer fue uno de los que se utilizaron en la primera marcha de mujeres para mejorar sus condiciones laborales en marzo de 1908 (International Women’s Day, n.d.).

Los emojis de la categoría “caras, personas y gestos” más frecuentes en el corpus son diferentes tipos de gestos, entre los que destaca el tercer pictograma más usado, el del puño en alto. Como observa Azhar (2017b), este emoji se está convirtiendo en una manera convencional de simbolizar las protestas, y su uso frecuente en nuestro corpus (en especial los días 8 y 9 de marzo) ratifica esta observación. Los emojis del puño y del bíceps también se encuentran en la lista de pictogramas más utilizados en el corpus sobre el movimiento #MeToo (Azhar, 2017a), aunque se usan en menor medida. Una de las razones podría ser que, pese a que también sean gestos relacionados con la fuerza y la rebelión ante la injusticia, el corpus recogido por Azhar (2017a) no coincidió concretamente con una protesta o manifestación, sino más en general con una muestra de activismo digital.

Sería interesante analizar si en otras situaciones de protesta relacionadas con la cuestión feminista (por ejemplo, el Día Internacional contra la Violencia de Género o concentraciones convocadas en protesta contra delitos sexuales o feminicidios) también se emplea este emoji. También se podría valorar si hay diferencias culturales en su uso, ya que, en otros países, por motivos sociales o culturales, podrían utilizarse otros colores. Por ejemplo, las protestas en favor de la legalización del aborto en Argentina, otra importante reivindicación feminista, se relacionaron con el color verde (Cantamutto y Vela Delfa, este volumen). Se podría investigar el uso de corazones verde y violeta en Twitter en las movilizaciones de carácter feminista en ese país.

En respuesta a la segunda pregunta de investigación, el análisis ha mostrado que el uso de los emojis en tuits que contienen una serie de etiquetas y palabras relacionadas con el evento en cuestión es diferente del uso de los emojis en general en esa red social. Aunque la categoría de pictogramas más frecuente es la que incluye caras, representaciones de personas y gestos, como en el uso general, un análisis pormenorizado de los emojis más utilizados en el corpus muestra claras diferencias con el uso general en Twitter un día cualquiera. Si las etiquetas sirven para articular un flujo de mensajes en torno a lemas y discursos concretos, el uso de pictogramas por parte del activismo revela la manera en la que estos elementos pueden contribuir a expresar la emoción y simbología propias del movimiento feminista.

En primer lugar, las caritas amarillas, que dominan la lista de emojis más frecuentes en Twitter en general, no se encuentran en la lista de los 10 emojis más utilizados en nuestro corpus. Comparando con el uso de los emojis en Twitter un día cualquiera, en nuestro corpus hay que bajar hasta el puesto 31 para encontrar el emoji más empleado en Twitter, *face with tears of joy* o hasta el 53 para hallar el más utilizado en WhatsApp, la carita que manda el beso (Sampietro, 2016). Un corazón es el segundo emoji más utilizado en Twitter en general, pero hay una diferencia clave con el corazón empleado en nuestro corpus: en Twitter prevalece el corazón rojo, que se usa para indicar de

forma más genérica afecto, apreciación, amor o para reproducir el comando “me gusta” de esa misma plataforma, mientras que el corpus del 8M incluye una gran cantidad de corazones de color violeta, que, como hemos señalado, se refieren explícitamente al feminismo y al Día Internacional de la Mujer.

Estos hechos sugieren que las personas que participaron en Twitter con motivo del 8 de marzo, utilizaron un tono serio y reivindicativo, y su participación es bastante diferente del tono general que se encuentra en esa red social, caracterizado por cierta alegría y expresión de afecto. Estas diferencias también se expresan en los gestos: en la lista de emojis del 8M no encontramos reproducciones como el OK o la V de victoria, que son muy frecuentes en Twitter. El 8M prevalecieron los bíceps (para mostrar fuerza), el puño en alto (símbolo de protesta y resistencia), además de gestos deícticos que señalan gráficamente información adicional. También están relacionados con la difusión de información los emojis relativos a la iconografía de la comunicación, como el megáfono, la radio, la cámara de fotos, etc., cuyo uso no es tan frecuente en esa red social en general.

De hecho, en referencia a la tercera pregunta de investigación, el corpus muestra ciertos patrones de uso específicos. El corazón violeta sirve generalmente para contextualizar un tuit, el bíceps y el puño para mostrar fuerza o participación, los dedos o flechas indican enlaces o contenido adicional, las mujeres ilustran las protagonistas de la efeméride. Los pictogramas se adaptan a las tipologías de mensajes correspondientes a momentos específicos de la protesta, que se desplazan de la información sobre esta hasta la llamada a la (des)movilización, la retransmisión en directo y los mensajes de apoyo.

Se pueden también vislumbrar algunas diferencias en el uso de los emojis según la ideología política. El partido de derecha Vox, por lo menos en el corpus que se analiza, parece haberse apropiado del emoji que representa la bandera española, en coherencia con la profusión de símbolos nacionalistas que caracteriza la ideología y la escenografía del partido (Ferreira, 2019). La participación de este partido en las movilizaciones se puede vincular al resurgimiento de movimientos fundamentalmente machistas que se posicionan contra los postulados de las protestas del 8M (Banet-Weiser y Miltner, 2016). Podría ser interesante analizar en un futuro si en otras situaciones, como, por ejemplo, coincidiendo con la campaña electoral para las Elecciones Generales, el uso del emoji de la bandera también es prerrogativa del partido Vox o si su uso se reparte entre los partidos que tienen implicación en la política nacional. De otra manera: el emoji de la bandera de España facilitaría reconocer la apropiación de esta fórmula de identidad nacional con el ideario de partidos políticos específicos.

También hemos observado que el corazón violeta en los tuits del PSOE puede ir precedido de una barra (/), que parece recordar la simbología visual que dominó la campaña electoral del partido en ocasión de las Elecciones Generales del 28 de abril de 2019. Otros trabajos podrían analizar si, coincidiendo con otros tipos de eventos en los que hay una mayor confrontación entre partidos, como una campaña electoral, el uso de corazones de varios colores en Twitter varía más coincidiendo con los colores de cada partido. En el caso de España, por ejemplo, podría usarse más el rojo en los tuits del PSOE, el violeta en los de Unidas Podemos, el verde para los de Vox, el azul en los del Partido Popular y el naranja en las publicaciones de Ciudadanos. Si los usuarios se apropiaran de estos usos partidistas de los emojis, se mostraría la capacidad de los agentes institucionales para intervenir en el debate público y plantear visualmente sus posicionamientos ideológicos concretos.

6. Conclusiones

El presente artículo es uno de los primeros trabajos sistemáticos que analizan el uso de los emojis en Twitter coincidiendo con eventos relevantes, en este caso las manifestaciones y paros del 8M de 2019. El análisis ha señalado que su uso es diferente del que generalmente se encuentra en la red social, ya que prevalece un uso simbólico de estos pictogramas para mostrar de forma solidaria participación en el evento, contextualizar el tuit, señalar el éxito de la manifestación y enfatizar rasgos visuales o incluso fónicos del mensaje. Se ha mostrado que el uso de los emojis varía dependiendo del contenido del tuit e incluso, hasta cierta medida, de la ideología política. Algunos emojis se utilizan mayormente de forma icónica, como los que se emplean para señalar enlaces, mientras que otros, como el corazón violeta, el puño en alto y el bíceps, se utilizaron de forma más simbólica acompañando a los tuits más afines a la protesta. Coincidimos con Azhar (2017b) en identificar el emoji del puño en alto como símbolo de la protesta progresista y nos parece de gran interés analizar la evolución en el uso de ese emoji en otras situaciones similares.

En posibles trabajos futuros, como se ha señalado en la discusión, podría ser interesante analizar el uso de los emojis coincidiendo con otros eventos importantes a nivel social y político, como otras huelgas o protestas, o incluso durante las campañas electorales. También podría ser muy enriquecedor analizar el uso de los emojis en otras redes sociales en las que estos pictogramas son frecuentes, como Instagram, que se está utilizando cada vez más como instrumento de comunicación política (Sampietro y Sánchez Castillo, 2020) y activismo (Tarullo y García, este volumen).

En conclusión, el trabajo muestra que los emojis no son solo simples toques de color que se añaden a los mensajes en redes sociales, sino que también se utilizan, a la par de eslóganes y lemas, como instrumento de expresión común en situaciones de protesta. La diferenciación de estos elementos gráficos en relación con su uso habitual demuestra su capacidad de apropiación por parte del movimiento feminista, que los emplea para la difusión de su discurso y la organización de sus movilizaciones. El uso del corazón violeta se está convirtiendo, por lo menos en España, en un verdadero símbolo del activismo feminista en Twitter.

Referencias

- Al Rashdi, F. (2018): "Functions of emojis in WhatsApp interaction among Omanis", en *Discourse, Context & Media*, vol. 26, pp. 117–126. doi: 10.1016/j.dcm.2018.07.001.
- Augenbraun, E. (2011): "Occupy Wall Street and the limits of spontaneous street protest", en *The Guardian* (29 de septiembre). Disponible en: <https://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2011/sep/29/occupy-wall-street-protest> [Consulta 2 de diciembre de 2019].
- Azhar, H. (2016a): "The Emojis of Great Brexit", en *Medium* (1 julio). Disponible en: <https://medium.com/prismoji/the-emojis-of-great-brexit-db53004c290e> [Consulta 2 de diciembre de 2019].
- Azhar, H. (2016b): "The top emojis of Election Day 2016", en *Prismoji* (26 de noviembre). Disponible en: <https://prismoji.com/2016/11/26/the-top-emojis-of-election-day-2016/> [Consulta 6 de noviembre de 2019].
- Azhar, H. (2017a): "Emojis of #MeToo", en *Prismoji* (20 de octubre). Disponible en: <https://prismoji.com/2017/10/20/emojis-of-me-too/> [Consulta: 6 de noviembre de 2019].

- Azhar, H. (2017b): "The Resistance Will Be Emojified", en *Emojipedia* (6 de febrero). Disponible en: <https://blog.emojipedia.org/the-resistance-will-be-emojified/> [Consulta: 2 de diciembre de 2019].
- Azuma, J. y Ebner, M. (2008): "A stylistic analysis of graphic emoticons: Can they be candidates for a universal visual language of the future?". En: *Proceedings of the World Conference on Educational Media, Hypermedia and Telecommunications (ED-Media)*. Viena: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), pp. 972-977.
- Banet-Weiser, S. y Miltner, K.M. (2016). "#MasculinitySoFragile: Culture, structure, and networked misogyny", en *Feminist Media Studies*, vol. 16, nº 1, pp. 171-174. doi: 10.1080/14680777.2016.1120490.
- Barbieri, F., Ballesteros, M. y Saggion, H. (2017): "Are Emojis Predictable?". En: *Proceedings of the 15th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics*, vol. 2, pp. 105-111. Disponible en: <https://www.aclweb.org/anthology/E17-2017.pdf>
- Barbieri, F., Espinosa-Anke, L. y Saggion, H. (2016): "Revealing patterns of twitter emoji usage in Barcelona and Madrid", en *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 288, pp. 239-244. doi: 10.3233/978-1-61499-696-5-239.
- Bennett, J. (2014): "The Emoji Have Won the Battle of Words", en *The New York Times* (25 de julio). Disponible en: <https://www.nytimes.com/2014/07/27/fashion/emoji-have-won-the-battle-of-words.html> [Consulta: 2 de diciembre de 2019].
- "Brandwatch" (2019): *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Disponible en: <https://en.wikipedia.org/wiki/Brandwatch> [Consulta: 28 de noviembre de 2019].
- Burge, J. (2017): "5 Billion Emojis Sent Daily on Messenger", en *Emojipedia* (17 de julio). Disponible en: <https://blog.emojipedia.org/5-billion-emojis-sent-daily-on-messenger/> [Consulta: 28 de noviembre de 2019].
- Burge, J. (2019): "Correcting the record on the first emoji set", en *Emojipedia* (8 marzo). Disponible en: <https://blog.emojipedia.org/correcting-the-record-on-the-first-emoji-set/> [Consulta: 28 de noviembre de 2019].
- Campillo, I. (2019): "'If we stop, the world stops': the 2018 feminist strike in Spain", en *Social Movement Studies*, vol. 18, nº 2, pp. 252-258. doi: 10.1080/14742837.2018.1556092
- Cantamutto, L. y Vela Delfa, C. (2019): "Emojis frecuentes en las interacciones por whatsapp", en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, Vol. 77, pp. 171-186. doi: 10.5209/CLAC.63282.
- Cantamutto, L. y Vela Delfa, C. (este volumen): "¿De qué color es tu corazón? El uso de emojis en los procesos de activismo social", en *Dígitos. Revista de comunicación digital*, nº 6.
- Casado-Molina, A.M., Rojas-de Gracia, M.M., Alarcón-Urbistondo, P. y Romero-Charneco, M (2019): "Exploring the Opportunities of the Emojis in Brand Communication: The Case of the Beer Industry", en *International Journal of Business Communication*, pp. 1-19. doi: 10.1177/2329488419832964.
- Chenou, J. M. y Cepeda-Másmela, C. (2019): "#NiUnaMenos: Data Activism from the Global South", en *Television and New Media*, vol. 20, nº 4, pp. 396-411. doi: 10.1177/1527476419828995.
- Comisión 8M (2019): "Hacia la Huelga Feminista". Recuperado de: <http://>

- hacialahuelgafeminista.org [Consulta: 13 de noviembre de 2019].
- Danesi, M. (2016): *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. London: Bloomsbury.
- Darics, E. (2010): "Politeness in computer-mediated discourse of a virtual team", en *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture*, vol. 6, nº 1, pp. 129–150. doi: 10.1515/jplr.2010.007.
- Eslen-Ziya, H. (2013): "Social media and Turkish feminism: New resources for social activism", en *Feminist Media Studies*, vol. 13, nº 15, pp. 860–870. doi: 10.1080/14680777.2013.838369.
- "Etiqueta (internet)" (2019): *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Etiqueta_\(internet\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Etiqueta_(internet)) [Consulta: 6 de noviembre de 2019].
- Fernández Romero, D., y Sánchez Duarte, J. M. (2019): "Alianzas y resistencias feministas en Facebook para la convocatoria del 8M en España", en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 81. doi: 10.29101/crcs.v26i81.11943
- Ferreira, C. (2019): "Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología", en *Revista Española de Ciencia Política*, nº 51, pp. 73–98. doi: 10.21308/recp.51.03.
- Galdón, C. (2018): "Cosmovisiones feministas en clave generacional. Del movimiento 15M a la Huelga Feminista del 8M", en *Encrucijadas - Revista Crítica de Ciencias Sociales*, vol. 16, v1602. Recuperado de: <http://www.encrucijadas.org/index.php/ojs/article/view/411/312> [Consulta 2 de diciembre de 2019].
- Ge, J. y Gretzel, U. (2018): "Emoji rhetoric: a social media influencer perspective", en *Journal of Marketing Management*, vol. 34, nº 15–16, pp. 1272–1295. doi: 10.1080/0267257X.2018.1483960.
- Ge, J. y Herring, S. C. (2018): "Communicative functions of emoji sequences on Sina Weibo", en *First Monday*, vol. 23, nº 11. doi: 10.5210/fm.v23i11.9413.
- Gómez, M.V. (2019). "Una movilización masiva exhibe en las calles la fuerza del feminismo", en *El País* (9 de marzo). Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2019/03/08/actualidad/1552079524_186232.html [Consulta 8 de noviembre de 2019].
- Herring, S. C. y Dainas, A. (2017): "'Nice Picture Comment!' Graphicons in Facebook Comment Threads". En: *Proceedings of the Fiftieth Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 2185–2194. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/%22Nice-Picture-Comment!%22-Graphicons-in-Facebook-Herring-Dainas/e920f862cfa075aead9f7f7c15632599ec17e534>
- Hutchby, I. (2001): "Technologies, Texts and Affordances", *Sociology*, vol. 35, nº 2, pp. 441–456.
- International Women's Day (n.d.): "About International Women's Day". Disponible en: <https://www.internationalwomensday.com/About> [Consulta: 7 de noviembre de 2019].
- Jaeger, S. R., Cardello, A. V. y Schutz, H. G. (2013): "Emotion questionnaires: A consumer-centric perspective", en *Food Quality and Preference*, Vol. 30, nº 2, pp. 229–241. doi: 10.1016/j.FOODQUAL.2013.05.015.
- Jaeger, S. R., Roigard, C. M. y Ares, G. (2018): "Measuring consumers' product associations with emoji and emotion word questionnaires: case studies with tasted foods and written stimuli", en *Food Research International*, Vol. 111, pp. 732–747. doi: 10.1016/j.

FOODRES.2018.04.010.

- Kabir, H. and Marlow, D. W. (2019): "Emojis in Textual-Based Communication Among College Students: A Study in Perception and Frequency". En: Meiselwitz, G. (ed.): *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics. HCI 2019. Lecture Notes in Computer Science*. Springer Nature Switzerland, pp. 336-344. doi: 10.1007/978-3-030-21902-4_24.
- Kmieckowiak, T. (2017): "Emojis Lead up to 47.7% More Interactions on Instagram", en *quintly*. Disponible en: <https://www.quintly.com/blog/instagram-emoji-study> [Consulta: 5 de diciembre de 2019].
- Lang, H. (2019): "#MeToo: A Case Study in Re-Embodying Information", en *Computers and Composition*, vol. 53, pp. 9-20. doi: 10.1016/j.compcom.2019.05.001.
- Luque Moreno, J. (2006): *Puntos y comas. La grafía del articulación del habla*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Matamoros-Fernández, A. (2018): "Inciting anger through Facebook reactions in Belgium: The use of emoji and related vernacular expressions in racist discourse", en *First Monday*, vol. 23, nº 3. Disponible en: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/9405/7571> [Consulta: 2 de diciembre de 2019].
- Miyake, K. (2007): "How young Japanese express their emotions visually in mobile phone messages: A sociolinguistic analysis", en *Japanese Studies*, vol. 27, nº 1, pp. 53-72. doi: 10.1080/10371390701268646.
- Nakamura, C. y Zeng-Treitler, Q. (2012): "A taxonomy of representation strategies in iconic communication", en *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 70, nº 8, pp. 535-551. doi: 10.1016/j.ijhcs.2012.02.009.
- Núñez Puente, S., D'Antonio Maceiras, S. y Fernández Romero, D. (2019): "Twitter activism and ethical witnessing: Possibilities and challenges of feminist politics against gender-based violence", en *Social Science Computer Review*, 1-17. doi: 10.1177/0894439319864898
- Núñez Puente, S., y Fernandez Romero, D. (2017): "Narrativas transformadoras y testimonio ético: las estrategias discursivas de la Plataforma Feminista 7N, Contra las Violencias Machistas", en *Index Comunicación*, Vol. 7, nº 3, pp. 269-281. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/341/331>.
- Orgad, S., y Gill, R. (2019): "Safety valves for mediated female rage in the #MeToo era", en *Feminist Media Studies*, vol. 19, nº 4, pp. 596-603. doi: 10.1080/14680777.2019.1609198.
- Pavan, E., y Mainardi, A. (2018): "Striking, marching, tweeting: Studying how online networks change together with movements", en *Partecipazione e Conflitto*, Vol. 11, nº 2, pp. 394-422. doi: 10.1285/i20356609v11i2p394.
- Parkwell, C. (2019): "Emoji as social semiotic resources for meaning-making in discourse: Mapping the functions of the toilet emoji in Cher's tweets about Donald Trump", en *Discourse, Context & Media*, Vol. 30, p. 100307. doi: 10.1016/j.DCM.2019.100307.
- Pérez-Sabater, C. (2019): "Emoticons in Relational Writing Practices on WhatsApp: Some Reflections on Gender". En: Bou-Franch, P. y Garcés-Conejos Blitvich, P. (eds.), *Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions*. Cham: Springer, pp. 163-189. doi: 10.1007/978-3-319-92663-6_6.
- Riordan, M. A. (2017): "Emojis as tools for emotion work: Communicating affect in text

- messages", en *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 36, nº 5, pp. 549-567. doi: 10.1177/0261927X17704238.
- Ruiz Franco, R. (2018): "El valor histórico de la celebración del 8 de marzo como Día Internacional de las Mujeres", en *Femeris*, vol. 3, nº 3, pp. 5-7. doi: 10.20318/femeris.2018.4329
- Sampietro (2016): *Emoticonos y emojis. Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*. Tesis doctoral no publicada, Universitat de València.
- Sampietro, A. (2019): "Cómo hacer palabras con emojis: sustitución y enfatización visual de vocablos en WhatsApp", en *Revista de Estudios sobre el Discurso Digital*, nº 2, pp. 1-33. doi: 10.24197/redd.2.2019.1-33
- Sampietro, A. y Sánchez-Castillo, S. (2020): "La promoción de la imagen política en Instagram: Un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018 / Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018", en *Communication & Society*, vol. 33, nº 1, pp. 169-184. doi: <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>.
- Soranaka, K. y Matsushita, M. (2012): "Relationship between emotional words and emoticons in tweets". En: *Proceedings of the 2012 Conference on Technologies and Applications of Artificial Intelligence*. Ieee, pp. 262-265. doi: 10.1109/TAAL.2012.30.
- Statista (2020): "Number of Twitter users worldwide from 2014 to 2020 (in millions)". Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/> [Consulta: 14 de febrero de 2020].
- Tang Khe Foon Hew, Y. (2019): "Emoticon, emoji, and sticker use in computer-mediated communication: A review of theories and research findings", en *International Journal of Communication*, vol. 13, pp. 2457-2483.
- Tarullo, R. y García, M. (2020): "Hashtivism feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas", en *Dígitos. Revista de comunicación digital*, nº 6, pp. 31-54.
- Tomasello, M. (2013): *Los orígenes de la comunicación humana*. Buenos Aires: Katz.
- Trending topics del viernes 08 de marzo en España (n.d.): *Trendinalia*. Disponible en: <https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/spain/spain-190308.html> [Consulta 8 de diciembre 2019].
- "Twitter" (2020): *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> [Consulta: 14 de febrero de 2020].
- Wijeratne, S., Balasuriya, L., Sheth, A. y Doran, D. (2017): "A semantics-based measure of emoji similarity". En: *Proceedings of the International Conference on Web Intelligence - WI '17*, pp. 646-653 doi: 10.1145/3106426.3106490.



La acción conectiva de las mujeres. Análisis de la movilización del #ParoInternacionalDeMujeres del 08 de marzo de 2017

Women's Connective Action. Analysis of the mobilization of the #ParoInternacionalDeMujeres of March 8, 2017

Rocío Annunziata

rocio.annunziata@gmail.com

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
Universidad Nacional de San Martín

Resumen

Este artículo presenta un análisis del modo de manifestarse y de las percepciones de las/os participantes en el #ParoInternacionalDeMujeres que tuvo lugar el 8 de marzo de 2017 en Argentina. Su hipótesis sostiene que la movilización mostró una lógica de acción conectiva híbrida. La investigación que sustenta este trabajo consistió en la realización de una encuesta en el momento y lugar de la movilización, a un total de 365 personas, con el propósito de capturar la percepción de las/os participantes y no simplemente de las/os impulsoras/es. Los datos resultantes de la encuesta se interpretaron considerando cinco dimensiones analíticas creadas a partir del concepto de acción conectiva: carácter individual o colectivo de la participación; grado de espontaneidad; rol de las redes sociales; percepción del carácter político de la movilización; rol de la negatividad. La conclusión del artículo sostiene que la movilización del 8M 2017 tuvo la fisonomía de una acción conectiva híbrida, en la medida en que se caracterizó por una presencia significativa de personas que participaron a modo individual o como ciudadanas/os independientes, que fueron co-creadoras activas del acontecimiento en las redes sociales y que otorgaron un rol preponderante al rechazo o la negatividad, mientras que el grado de espontaneidad de la movilización fue relativamente bajo y el reconocimiento del carácter político y trans-partidario de la misma fue alto.

Palabras clave

movilizaciones ciudadanas; redes sociales; acción conectiva; encuestas en protestas

Recibido: 16/12/2019

Aceptado: 04/04/2020

Cómo citar este artículo:

Annunziata, R. (2020). La acción conectiva de las mujeres. Análisis de la movilización del #ParoInternacionalDeMujeres del 08 de marzo de 2017. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 159-180. DOI: 10.7203/rd.v1i6.177

Abstract

This article presents an analysis of the way of manifesting and the perceptions of the participants in the #ParoInternacionalDeMujeres that took place on March 8, 2017 in Argentina. Its hypothesis argues that the mobilization showed a logic of hybrid connective action. The research that supports this work consisted of conducting a survey at the time and place of the mobilization, to a total of 365 people, with the purpose of capturing the perception of the participants and not simply of the organizers. The data resulting from the survey were interpreted considering five analytical dimensions created from the concept of connective action: individual or collective nature of participation; degree of spontaneity; role of social networks; perception of the political nature of the mobilization; role of negativity. The conclusion of the article maintains that the mobilization of 8M 2017 had the appearance of a hybrid connective action, insofar as it was characterized by a significant presence of people who participated individually or as independent citizens, who were active co-creators in the event on social networks and that gave a predominant role to rejection or negativity, while the degree of spontaneity of the mobilization was relatively low and the recognition of its political and trans-partisan character was high.

Keywords

citizen mobilizations; social networks; connective action; #ParoInternacionalDeMujeres; surveys in protest



La acción conectiva de las mujeres. Análisis de la movilización del #ParoInternacionalDeMujeres del 08 de marzo de 2017

1. Introducción

El 8 de marzo de 2017, fecha en la que se conmemora el Día Internacional de la Mujer Trabajadora, tuvo lugar en Argentina y en más de 50 países del mundo la movilización por el #ParoInternacionalDeMujeres. En la Ciudad de Buenos Aires llegó a reunir 250.000 personas y también se desplegó en otras ciudades del país. Esta movilización tuvo como antecedentes directos al "Paro de Mujeres" o "Miércoles Negro" del 19 de octubre de 2016, y la inmensa movilización con la consigna #NiUnaMenos del 3 de junio de 2015 que se había repetido también al cumplirse un año en junio de 2016¹.

Fue la primera movilización #NiUnaMenos de 2015 la que logró instalar el problema de la violencia contra las mujeres y de las desigualdades de género en la agenda pública y política como nunca antes en el país. Esta movilización, surgida puntualmente en Twitter, se transformó en un punto de confluencia de muchas organizaciones y colectivos de

1. La conmemoración del Día Internacional de las Mujeres el 8 de marzo ha sido hace tiempo una fecha clave del movimiento feminista, en particular desde fines de los años sesenta en los países del norte en el marco de la llamada "segunda ola" del feminismo, y en los países latinoamericanos desde el retorno de las democracias en los ochenta (Laudano, 2018). La novedad del 8M de 2017 fue la convocatoria a un "paro" de mujeres y la organización internacional mediada por las redes sociales y medios digitales. Los antecedentes más directos del paro de mujeres como tal habían sido el del 03/10/2016 en Polonia en contra de la criminalización del aborto y el del 19/10/2016 en Argentina en respuesta a un nuevo femicidio, que en pocos días había conseguido el apoyo de 22 países (Gago, 2018). Este último fue el primer paro de mujeres de la historia de Argentina y América Latina; constituyó un hito que conectó las violencias machistas con las violencias económicas y sociales del capitalismo, la explotación y la precarización laboral (Ni Una Menos, 2017b).

mujeres, pero también alcanzó a gran parte de la sociedad que no se vinculaba con el activismo feminista. De hecho, esta primera movilización tuvo poco de estrictamente feminista, pero a medida que se fueron sucediendo nuevos acontecimientos como los mencionados, la orientación hacia consignas más feministas clásicas se fue consolidando. En 2017, el #ParoDeMujeres, también conocido como 8M, fue promovido por colectivos feministas y de género de distintos lugares del mundo, entre los cuales el colectivo #NiUnaMenos en Argentina tuvo un gran protagonismo. El llamamiento había sido lanzado por un grupo impulsor que reunía a mujeres polacas y latinoamericanas a través de un evento de Facebook y del sitio web del Paro Internacional de Mujeres (PIM) (Laudano, 2018). El 23 de enero de 2017 se difundió en Argentina, y el colectivo Ni Una Menos lo retomó con el lema #NosotrasParamos #NosMueveElDeseo (Ni Una Menos, 2017a). Entre el día del llamamiento y la movilización innumerables organizaciones realizaron asambleas y encuentros preparatorios, y se produjo una fuerte discusión con los sindicatos (Gago, 2018). Para el 8M se convocó a un paro de actividades laborales y de cuidado, a un “ruidazo” y una movilización a la Plaza de Mayo que reunió una columna de manifestantes de 15 cuadas. Las redes sociales tuvieron un rol clave en la convocatoria y como ámbito de *artivismo* (Laudano, 2018; Fernández Rincón, 2019).

El objetivo del presente trabajo es analizar la perspectiva de las/os participantes en la movilización del 8M de 2017 en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, para comprender las características de las/os manifestantes, sus percepciones sobre su participación, el rol de las redes sociales en la misma, el carácter individual o colectivo, el carácter político o a-político, el papel de la negatividad y el grado de espontaneidad de la movilización. En investigaciones anteriores (Annunziata et al. 2016; Annunziata y Gold, 2018; Annunziata, 2019) hemos abordado la movilización #NiUnaMenos del 3J de 2015 a partir de entrevistas en profundidad con las impulsoras y focalizándonos, por lo tanto, en el discurso y la interpretación de las mismas sobre el rol de las redes, la organización, la interacción entre lo *online* y lo *offline* y los sentidos de la convocatoria. En esta oportunidad buscamos, en cambio, estudiar la perspectiva de las/os participantes, a través de la realización de una encuesta en el momento y lugar de la protesta. Quienes se manifestaron, ¿lo hicieron como parte de un colectivo? ¿Con quién asistieron a la protesta? ¿Con cuánta antelación se enteraron? ¿Qué rol les asignaban a las redes sociales en la movilización? En definitiva: ¿puede decirse que se trató según su perspectiva de una experiencia de acción conectiva? Este artículo aspira a responder estas preguntas ofreciendo la información relevada el 8M de 2017.

En Argentina no disponemos de muchas investigaciones que capturen datos de las/os participantes en movilizaciones en el momento mismo de las protestas. En este sentido, el artículo se propone realizar una doble contribución. Por un lado, aspira a hacer un aporte a la comprensión del movimiento de mujeres en un momento puntual del ciclo de movilización y a observar el papel de las redes sociales y de la lógica de la acción conectiva en el movimiento. Por otro lado, busca aportar conocimiento sobre las formas de movilización contemporánea mediante una metodología que permite rastrear las motivaciones e interpretaciones de las/os participantes.

2. La acción conectiva

El siglo XXI nos ha obligado a repensar y re-conceptualizar los movimientos sociales y la acción colectiva a partir de las experiencias que comenzaron a surgir en distintas

partes del planeta. Transformaciones tanto políticas como tecnológicas generaron que actualmente veamos desarrollarse formas de movilización y subjetividades políticas distintas a las que la literatura estaba habituada a enmarcar con las categorías de “acción colectiva” y “movimientos sociales”. La denominada “Primavera Árabe”, los Indignados en España, los movimientos *Occupy* en Estados Unidos, Canadá y otros lugares del mundo, el Movimiento #YoSoy132 en México, las “Jornadas de Junio” de 2013 en Brasil, los movimientos estudiantiles en Chile, el #NiUnaMenos en Argentina, se cuentan entre las experiencias que produjeron una forma particular de confluencia entre medios digitales y movilizaciones callejeras, invitando a la comunidad académica a interrogarse sobre la especificidad de los movimientos ciudadanos contemporáneos.

Muchos trabajos recientes se han centrado en analizar los efectos que las nuevas tecnologías tienen sobre las manifestaciones, agrupándose en quienes advierten efectos “fuertes” o “determinantes” frente a quienes se inclinan por efectos “débiles” o “no determinantes” (Welp, 2015), así como en quienes participan de una perspectiva “optimista” sobre dichos efectos frente a quienes se inscriben en un enfoque “pesimista”, coincidiendo la mayoría, no obstante, en un predominio de la visión “tecno-determinista” que no reconoce la interdependencia entre las transformaciones tecnológicas y sociales sino que piensa los efectos de manera unidireccional (Annunziata y Gold, 2018)².

En la numerosa producción actual sobre este fenómeno, sobresalen los aportes de Manuel Castells (2012) que han destacado la emergencia de una nueva forma de comunicación en el contexto del auge de los medios digitales y las redes sociales. El autor propone el concepto de “auto-comunicación de masas” para enfatizar el hecho de que cada ciudadano se ha convertido en un medio y es capaz de crear acontecimientos públicos. Los movimientos ciudadanos del S. XXI, para el autor, constituyen redes horizontales de comunicación interactiva y multidimensional. Pueden ser convocados por activistas que no están organizados previamente y tienden a ser espontáneos, lo que implica que se vuelve menos importante quién hace la convocatoria que cómo se multiplica. Suelen desconfiar de las formas de representación, liderazgo y delegación del poder, abrazando en cambio la horizontalidad y la expresión individual de causas colectivas.

Otro autor que ha hecho una contribución fundamental para el estudio de los nuevos movimientos ciudadanos en el marco de su teoría de la democracia es Pierre Rosanvallon (2007, 2012) quien ha advertido la preeminencia de la “negatividad” y de la “singularidad” en la política contemporánea. Por un lado, en el mundo político desideologizado de nuestro presente se ha vuelto mucho más fácil formar mayorías de reacción que mayorías de acción: el rechazo es preferido al proyecto, en la medida en que el primero muestra resultados inmediatamente eficaces y cumple plenamente su objetivo, mientras que el segundo no lo hace. Una gran variedad de motivos heterogéneos puede ser reunida por la negatividad porque además los rechazos pueden agregarse fácilmente, son idénticos entre sí. Rosanvallon (2007) habla entonces de un “pueblo-veto” para nombrar esta tendencia creciente a la expresión ciudadana negativa. Por otro lado, el autor sostiene que nos encontramos en sociedades de la singularidad, en las que los

2. Entre los que atribuyen a los medios digitales efectos fuertes o sostienen un enfoque optimista podemos mencionar a Ghonim (2013) y a Castells (2012); entre los que se inclinan por los efectos débiles, viendo en ellos sólo nuevos dispositivos en los que tienen lugar los fenómenos o prácticas políticas tradicionales, o que subrayan incluso efectos nocivos, cabe citar a Diani (2011), Weyland (2012), Welp (2015), o Waisbord (2015).

individuos aspiran a ser considerados como personas únicas, a que se reconozcan sus anhelos y necesidades específicas y a poder auto-expresarse (Rosanvallon, 2012).

Lance Bennet y Alexandra Segerberg (2012, 2013) han desarrollado una de las perspectivas que creemos más fructíferas para comprender los nuevos movimientos ciudadanos en la intersección entre los medios digitales y las formas contemporáneas de protesta, sin caer al mismo tiempo en el tecno-determinismo. Para los autores, muchas de las movilizaciones recientes son mejor concebidas en términos de “acción conectiva” que en los términos clásicos de la “acción colectiva”. La “acción colectiva” es el resultado de organizaciones con recursos, capaces de ofrecer sanciones, incentivos o identidades compartidas a sus miembros para motivarlos a participar. Los medios, incluso los medios digitales, son usados para transmitir mensajes que los organizadores buscan controlar y direccionar. Si bien este tipo de lógica sigue vigente en algunos casos, convive con un crecimiento de la lógica de la “acción conectiva”, en la cual los medios digitales ya no se encuentran en el lugar de los canales de difusión, sino que colaboran en la creación de los acontecimientos y los sujetos, en la medida en que la comunicación se vuelve el principio organizativo mismo. La acción conectiva puede tratar sobre los mismos temas que la acción colectiva o los movimientos sociales clásicos, pero constituye un tipo de acción más personalizada, que ofrece a los manifestantes la posibilidad de expresarse a su propio modo; participar de un acontecimiento colectivo es una forma de expresión personal. La acción conectiva no requiere de identidades colectivas estables ni de altos niveles de recursos organizacionales³. Bennet y Segerberg (2012) distinguen, a su vez, dos tipos de acción conectiva: en el primero, que representa el tipo polarmente opuesto a la acción colectiva y cuyos ejemplos emblemáticos serían las experiencias de *Occupy* o *Indignados*, no existe ninguna organización que organice la acción, sino que son los propios medios digitales los que cumplen la función de principio organizativo; el segundo tipo de acción conectiva manifiesta un patrón híbrido, en el que puede haber organizaciones que impulsan, pero convocando a formas de participación y expresión personalizadas, de modo que no controlan del todo ni quiénes participan ni el mensaje que se transmite con la movilización. Para los autores, pueden darse ciclos en los que la acción se vaya moviendo de un tipo al otro.

A partir de estas contribuciones teóricas, proponemos extraer una serie de indicadores para analizar las movilizaciones. Cuanto más se acerquen al polo puro de la acción conectiva esperamos que:

- a) las/os participantes no concurren como miembros de un colectivo o una organización;
- b) las protestas sean más espontáneas, es decir, no sea muy importante quién las organiza y las/os participantes hayan conocido la convocatoria con poca anticipación;
- c) las redes sociales sean la principal fuente de difusión y las/os participantes no sean meros asistentes sino también creadores del acontecimiento en las redes sociales;

3. Así como no resulta suficiente la categoría clásica de “acción colectiva”, creemos que tampoco alcanza para comprender los fenómenos contemporáneos la categoría de “movimientos sociales”, puesto que, si bien existe una amplísima variedad de teorías y definiciones (Diani, 2015), esta categoría pareciera exigir la presencia de al menos tres elementos en un “movimiento social”: identidad, organización e ideología compartida.

- d) las/os participantes consideren a la manifestación como a-política;
- e) la negatividad sea predominante.

En Argentina esta lógica de la acción conectiva puede contribuir a la interpretación de varias movilizaciones recientes, entre las que sobresale sin dudas por su impacto en el escenario nacional la movilización del 3 de junio de 2015 conocida como #NiUnaMenos (Annunziata y Gold, 2018)⁴. La misma reunió más de 200.000 manifestantes en la Ciudad de Buenos Aires y muchos miles en otras ciudades del país, y se convirtió en *trending topic* mundial el día de la protesta (Annunziata et al., 2016). Esta movilización surgió en las redes sociales, ante la noticia de un nuevo caso de femicidio, impulsada por un grupo de periodistas y comunicadoras que no conformaban una organización y algunas de las cuales nunca se habían encontrado personalmente (Rodríguez, 2015). Aunque existían organizaciones muy importantes que venían trabajando en el campo de los derechos de las mujeres y en contra de la violencia machista, como la Casa del Encuentro o la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, resulta difícil considerar al 3J 2015 como una expresión del movimiento feminista. De hecho, se decidió atenuar el contenido más propio de las demandas feministas, sobre todo en torno a la legalización del aborto (Natalucci y Rey, 2018). Las impulsoras iniciales del #NiUnaMenos del 3J convocaron en torno a la consigna "Basta de femicidios", una consigna esencialmente negativa que fue clave en lograr la masividad de la convocatoria, en la medida en que pudo reunir a quienes rechazaban la muerte de adolescentes y se preocupaban sobre todo por la seguridad, con quienes consideraban que los femicidios constituyen un eslabón final de las varias formas de violencia machista que se ejerce contra las mujeres. Aunque se estableció un documento de cinco puntos con demandas concretas que se leyó en el acto central de la movilización, la negatividad de la consigna fue estructurante del acontecimiento y en particular de su masividad.

En definitiva, las impulsoras iniciales de la movilización no podrían ser concebidas estrictamente como "organizadoras" de la misma: no controlaban quién participaba, cómo se apropiaban distintas personas y grupos de la consigna y qué significación pública resultaría (Annunziata et al., 2016). Ellas mismas no eran una organización. Y, si bien en la movilización participaron muchos actores sí organizados (colectivos de mujeres, multisectoriales, espacios culturales e incluso sectores sindicales y partidarios que tenían una existencia y labor continua en la lucha por la igualdad de género) es aún menos posible sostener que estos grupos "organizaron" la movilización. En la práctica, las acciones surgidas de convocatorias más institucionales en este terreno no lograban reunir más que unas pocas personas.

El movimiento ciudadano que el 3J permitió salir a la luz fue un sujeto nuevo. Antes de la manifestación, "#NiUnaMenos" era sobre todo una consigna, pero, luego del 3J, comenzó a ser el nombre de un colectivo y a constituir un sujeto político. Zeifer (2017) ha analizado el modo en que el *hashtag* como género discursivo contribuyó a la consolidación de esta nueva subjetividad.

En efecto, a un año de la convocatoria, el 3 de junio de 2016, volvía a realizarse una manifestación masiva en Argentina. El 19 de octubre de ese mismo año se convocó

4. La transformación hacia la acción conectiva del movimiento de mujeres también ha sido observada en otros contextos. Kowalska (2018) considera que la "cuarta ola" del feminismo norteamericano se caracteriza precisamente por el activismo mediado las redes sociales (*social media*). Trott (2018) analiza distintas experiencias australianas recientes (2018) mostrando cómo pueden interpretarse con la lógica de la acción conectiva, y agregando la importancia de las redes interpersonales, en particular de amistad, para profundizar este enfoque en el caso de los movimientos de mujeres o feministas.

al primer Paro de Mujeres, conocido como “miércoles negro”. El 8 de marzo de 2017 se organizó el Primer Paro Internacional de Mujeres con la participación de más de 50 países. A medida que nuevas movilizaciones se sucedieron, se fue consolidando un movimiento y se fueron agregando demandas vinculadas a las desigualdades económicas y laborales, así como el reclamo por la legalización de la interrupción voluntaria del embarazo (Natalucci y Rey, 2018). Al mismo tiempo que el movimiento adquirió continuidad se fue orientando a una identidad más feminista⁵. El impacto del movimiento de mujeres en Argentina a partir de la gran movilización de 2015 condujo a que, en 2018, cuando la Campaña Nacional por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito presentara por séptima vez un proyecto de ley al Congreso, el Presidente Mauricio Macri decidiera habilitar la discusión legislativa; en jornadas signadas por masivas movilizaciones y vigiliadas frente al Congreso, el proyecto recibió su aprobación en la Cámara de Diputados, pero fue rechazado por el Senado.

En este trabajo nos preguntamos si el Paro Internacional De Mujeres del 8 de marzo de 2017 fue una expresión de acción conectiva. A diferencia del 3J de 2015, que se acercó más al polo de la acción conectiva pura, pareciera que la experiencia del 8M de 2017 puede concebirse como una acción conectiva híbrida en la que, si bien hay organizaciones que realizan la convocatoria, las/os participantes no tienden a concurrir como miembros de una organización y las redes sociales juegan un papel central en la difusión y creación del acontecimiento, permitiendo también la expresión personalizada de una causa colectiva.

3. Metodología

Este trabajo se apoya en los datos obtenidos a través de una encuesta que se efectuó el 8 de marzo de 2017 en la Ciudad de Buenos Aires. Para la realización de la encuesta se conformó un equipo de 35 encuestadoras/es y 6 coordinadoras/es⁶. Se encuestaron 365 personas, sobre una movilización que convocó 250.000⁷, de modo que la muestra se consideró suficientemente representativa.

Con el objetivo de generar una muestra en la que cualquier manifestante tuviera la misma probabilidad de ser encuestada/o, las/os encuestadores se distribuyeron por el espacio de manera de abarcar toda la zona entre el punto de partida y de llegada de la movilización, entre la Plaza de los Dos Congresos y la Plaza de Mayo, y de poder realizar la encuesta durante el tiempo de mayor asistencia, entre las 17 y las 20 horas. Si bien hubo movilizaciones en simultáneo en más de 60 ciudades en el país, la encuesta fue realizada solamente en la Ciudad de Buenos Aires (y las conclusiones se circunscriben a este ámbito). Cada coordinadora/or de grupo tomó un área de la movilización e indicó a las/os encuestadoras/es a quién dirigirse, considerando tanto a quienes marchaban al interior de una columna con banderas bien distinguibles como a quienes parecían marchar solas/os o en grupos pequeños sin identificación alguna de su pertenencia.

5. El movimiento feminista argentino tiene una inmensa trayectoria y, por supuesto, no surgió el 3J de 2015; en esa ocasión sí se produjo una acción conectiva de magnitudes inéditas que excedió al feminismo como movimiento social clásico y a su acción colectiva. En este trabajo proponemos pensar al 8M de 2017 como parte de este ciclo de acción conectiva, que, no obstante, se fue hibridizando con el transcurso del tiempo.

6. Agradezco al equipo de encuestadoras/es y especialmente las/os coordinadoras/es que me acompañaron: Valeria March, Juan Martín Galeano, Tomás Gold, Sol Wolgast y Bárbara Zeifer. También agradezco las valiosas recomendaciones de Julieta Lenarduzzi en distintas etapas de esta investigación.

7. Ver, por ejemplo, Iglesias (2017).

La administración del cuestionario tuvo una duración aproximada de 15 minutos por persona. Las/os encuestadoras/es administraron el total del formulario de forma presencial y estuvo diseñado de modo tal que no fuera necesario girar una página y se pudiera continuar la caminata mientras se respondía.

Existen antecedentes de encuestas en protestas con una metodología similar que forman parte de un proyecto internacional y que también aseguran la similar probabilidad de los participantes de ser encuestados mediante la distribución espacial de los encuestadores (Stekelenburg et al., 2012; Klandermans, van Stekelenburg, y Walgrave, 2014). La distribución en el espacio varía según se trate de movilizaciones que van avanzando por una avenida principal o movilizaciones estáticas en plazas o parques. En el caso de esta investigación, la movilización combinó ambas características ya que se confluía en Plaza de Mayo y había manifestantes en movimiento y avanzando por todas las calles que desembocan en ella. Somma, Rossi y Donoso (2019), que han aplicado la misma metodología de encuestas en protestas para casos latinoamericanos, destacan la ventaja de este tipo de encuestas para enfrentar los sesgos de memoria puesto que el relevamiento se realiza en el momento mismo de la manifestación.

Sin embargo, las investigaciones que han utilizado la metodología de encuestas en protestas seleccionan movilizaciones que son relativamente regulares, como las del Día del Trabajador o las Marchas del Orgullo Gay. Esta investigación, en cambio, se inscribe en un proyecto que aspira a capturar fenómenos de protesta más espontáneos, cuyas fechas se conocen con poca anticipación, con un formulario corto y enfocado más en el formato de la movilización que en el contenido de las consignas o tema de la protesta⁸. Este aspecto de la presente investigación agrega una justificación metodológica adicional a la recolección de información durante las protestas mismas con un cuestionario rápidamente adaptable al contexto⁹.

4. El #ParoInternacionalDeMujeres de 2017

4.1. Perfil de las/os participantes

En este apartado nos proponemos brindar una primera información descriptiva sobre quiénes fueron las/os participantes del 8M de 2017. Quizá no resulte sorprendente el amplio predominio de las mujeres entre las/os manifestantes. Como vemos a continuación en el Gráfico 1, las mujeres fueron el 74% de las encuestadas. El predominio de jóvenes entre las/os asistentes a la movilización fue muy marcado: la edad promedio de las/os participantes fue 35 años (con un desvío estándar de 15,68).

Si bien la mayoría de las/os manifestantes fueron de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, una cantidad significativa de personas se movilizó desde otras localidades para asistir a la protesta. Como vemos en el Gráfico 2, se acercaron mayormente residentes del Gran Buenos Aires (en este conjunto no hemos considerado a CABA)¹⁰ y de la

8. Aunque el 8M tuviera mucha organización previa, en este trabajo nos interesó observar la perspectiva de las/os manifestantes sobre la espontaneidad.

9. El proyecto prevé la realización de nuevas encuestas en protestas con el mismo cuestionario para poder producir posteriormente comparaciones sobre movilizaciones en torno a temas diferentes.

10. El Gran Buenos Aires es el área urbana o mega ciudad que comprende la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su conurbano sobre la Provincia de Buenos Aires, sin constituir una unidad administrativa. El INDEC considera que el Gran Buenos Aires está conformado por la Ciudad de Buenos Aires y los 24 partidos completos que la rodean, alcanzando una población de 12.806.866 habitantes (2.890.151 en

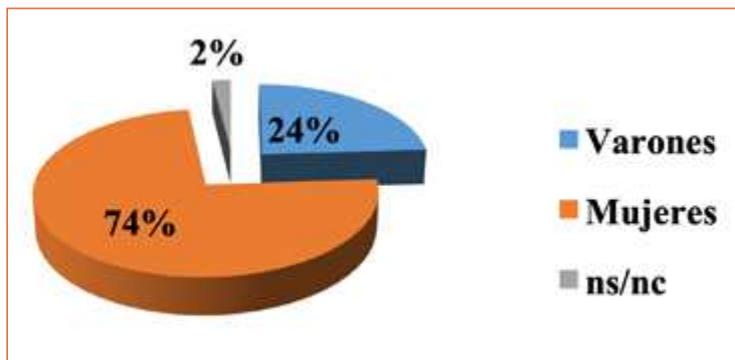


Gráfico 1. Porcentajes de mujeres y varones entre las/os manifestantes. Fuente: Elaboración propia

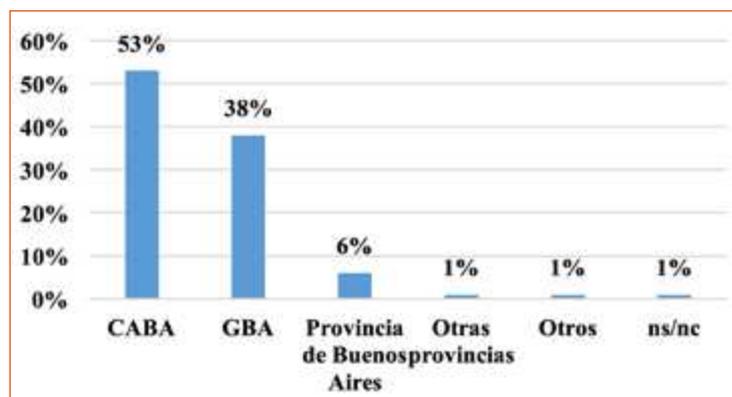


Gráfico 2. Lugar de residencia de las/os manifestantes. Fuente: Elaboración propia



Gráfico 3. Con quiénes asistieron a la manifestación. Fuente: elaboración propia

Provincia de Buenos Aires, aunque también hubo una presencia minoritaria de residentes de otras provincias argentinas y de otros países. En cuanto a la ocupación, un 38% respondieron ser empleadas/os y un 25% estudiantes (siendo el resto distribuido en categorías con proporciones menores, como cuentapropistas, desocupadas/os, jubiladas/os, profesionales, etc). Sobre el nivel de estudios, llama la atención la gran proporción de manifestantes con estudios terciarios o superiores: un 75% de las/encuestadas/os.

4.2. Organización e identidad

A pesar de la significativa presencia de banderas y columnas de organizaciones en la manifestación, la mayoría de los/as participantes respondió que estaba asistiendo a la protesta sola/o o con familiares o amigos (el 75%). Sólo el 21% de las/os encuestadas/os se movilizó con su organización de pertenencia.

Esta forma de responder sobre la modalidad de asistencia es coherente con la percepción sobre el modo de participación de las/os asistentes: más del 60% de las/os mismas/os sostuvieron que participaban en carácter de ciudadanas/os independientes. En

segundo lugar, las/os manifestantes consideraron que estaban participando como miembros de un movimiento social (13,42%).

No obstante, las/os participantes parecen considerarse parte de un colectivo y asumir el carácter político de la movilización. Ante la pregunta de cuán identificadas/os se sentían con la idea "Comparto las consignas de las/os que se están movilizando", un 78,84% respondió sentirse "totalmente identificada/o". Esta respuesta es consistente con el hecho de haber participado de otras movilizaciones con las mismas consignas como veremos enseguida. En los casos en los que la lógica de la acción conectiva es llevada al extremo, como en el ciclo de cacerolazos 2012-2013 en Argentina (Annunziata y Gold,

C.A.B.A. más 9.916.715 en los 24 partidos) y una superficie de 3.833 km² (203 km² de C.A.B.A. y 3.630 km² de los partidos que la rodean). En la encuesta consideramos separadamente a la C.A.B.A. de los 24 partidos del Gran Buenos Aires.

Participa en la movilización como...	Porcentaje
Miembro de un partido político	9,31%
Miembro de un sindicato	5,75%
Miembro de una organización cultural/educativa	9,86%
Miembro de una asociación vecinal	0,55%
Miembro de un movimiento social	13,42%
Ciudadana/o independiente	60,82%
NS/NC	0,27%
Total	100

Tabla 1. Carácter de la participación de las/os manifestantes

Nivel de identificación	Porcentaje
Nada identificada/o	4,12%
Poco identificada/o	11,26%
Medianamente identificada/o	39,29%
Bastante identificada/o	17,58%
Totalmente identificada/o	26,37%
NS/NC	1,37%

Tabla 2. Identificación con la frase "En esta movilización participan mayormente ciudadanas/os independientes"

2018), las/os manifestantes suelen participar con sus propias consignas y carteles, mostrando una gran diversidad en los motivos que las/os impulsan a movilizarse y una coincidencia fuerte solamente en el rechazo o la negatividad. El hecho de que en el 8M las/os manifestantes coincidieran mayormente con las consignas de la movilización habla de una identidad más consolidada.

Llama la atención la brecha entre quienes sostuvieron, como mencionamos arriba, que estaban participando en tanto que ciudadanas/os independientes (un 60,82%) y la identificación con la expresión "En esta movilización participan mayormente ciudadanas/os independientes".

La mayoría de las/os participantes es dubitativa sobre las pertenencias de las/os ciudadanos que están movilizándose con ellas/os. Aunque se autodefinen como independientes no creen que las/os demás lo sean en la misma medida.

4.3. Espontaneidad

Si bien la participación no fue percibida mayoritariamente como organizada, el nivel de espontaneidad de la protesta puede considerarse como relativamente bajo con respecto a otros acontecimientos que se incluirían en la categoría de "acción conectiva".

Un indicador interesante para evaluar la espontaneidad de la participación es la antelación con la que las/os participantes se enteraron de la convocatoria a la movilización. En aquellas movilizaciones muy espontáneas es habitual que los asistentes se hayan enterado el mismo día, y que incluso sea un efecto contagio, a partir de la información que les llega por diversos medios, lo que las/os impulse a movilizarse. El 8M de 2017 observamos, por el contrario, que una importante mayoría de las/os asistentes (el 60%) se habían enterado de la convocatoria más de 30 días antes de la fecha de la protesta, lo que significa que se habían enterado casi en el momento de su lanzamiento (que fue el 23 de enero de 2017).

La movilización del 3J de 2015 se había lanzado el 11/5 para el 3/6. Ya sólo por este menor lapso de tiempo entre la convocatoria inicial y la movilización puede observarse que fue más espontánea. Pero entre la primera gran movilización y el 8M de 2017 habían ido sucediendo otras protestas en torno a los mismos temas, como mencionamos más arriba: el 3J de 2016 y 19O de 2016. De este modo, se había ido consolidando un sujeto. En



Gráfico 4. Antelación con la que las/os manifestantes supieron de la convocatoria. Fuente: elaboración propia

lucha por los derechos de las mujeres, a partir del 3J de 2015. Las/os asistentes a la movilización se concebían como ciudadanas/os independientes, no particularmente como miembros de organizaciones, pero esto no implicó una despolitización en su forma de participar. Se trata de manifestantes politizadas/os e interpeladas/os por una causa política transversal a los partidos y a las organizaciones.

En efecto, la mayoría de las/os asistentes habían participado de todas las convocatorias en torno al tema desde el 3 de junio de 2015, incluyendo esta misma movilización, la del 3 de junio del año siguiente y el Paro de Mujeres del 19 de octubre de 2016.

Cantidad de movilizaciones	Porcentaje
A una movilización	18,7%
A dos movilizaciones	32,0%
A tres movilizaciones	40,0%
A ninguna	8,7%
NS/NC	0,6%

Tabla 3. A cuántas movilizaciones con la misma consigna asistió

Movilización	Porcentaje
3J 2015	8,40%
3J 2016	6,90%
19O 2016	3,40%
3J 2015 y 3J 2016	19,30%
3J 2015 y 19O 2016	4,70%
3J 2016 y 19O 2016	8,10%
3J 2015, 3J 2016 y 19O 2016	39,90%
Ninguna de las anteriores	8,70%
NS/NC	0,60%
Total	100%

Tabla 4. A qué movilizaciones con la misma consigna asistió previamente

el #ParoInternacionalDeMujeres del 8 de marzo de 2017, el 88% de las/os asistentes afirmaba haber participado de movilizaciones anteriormente. Dentro de este grupo, el 62% sostuvo haber participado de movilizaciones que tenían la misma consigna que aquella a la que estaban asistiendo, lo que refuerza la idea de que se había ido consolidando un sujeto nuevo, en torno a la

Podemos ver en detalle a qué movilizaciones habían asistido las/os participantes en la Tabla 4.

Como vemos, quienes asistieron a tres manifestaciones representan la mayor proporción de las/os encuestadas/os. Entre quienes asistieron a dos manifestaciones previamente, sobresalen quienes habían participado del 3J 2015 y su aniversario en 2016 (siendo en 2017 que asistían al primer paro de mujeres).

Otro indicador sugestivo para pensar la espontaneidad de las movilizaciones es la importancia de quién realiza la convocatoria. Asumimos que cuando una movilización es organizada por un actor identificable con autoridad sobre los participantes, la protesta es menos espontánea; en cambio, cuando no es claro o relevante qué actor lanza el llamado a movilizarse, la espontaneidad es mayor. Es interesante ver que la mayoría de las/os asistentes al 8M se sintieron identificadas/os con la idea de que saber quién convoca es importante para decidir si participar o no participar. Un 46,98% dijeron sentirse totalmente identificadas/os y un 13,74%

bastante identificadas/os con esta expresión. Este dato puede tener dos lecturas. En una lógica de acción colectiva clásica, quién convoca a una movilización puede ser determinante porque se sigue el liderazgo de un/a dirigente o de una organización, mientras que en una lógica de acción conectiva en la que la participación ciudadana es más individualizada, podría esperarse que cada quien decida participar más allá de quién sea la figura convocante. Pero también puede entenderse que la lógica de la acción conectiva desdibuje la diferencia entre quien convoca y quien asiste a las manifestaciones, de modo que muchos actores se consideren los convocantes.

4.4. Redes sociales/medios digitales

Los medios digitales y/o las redes sociales fueron sin dudas el principal canal por el que las/os asistentes se enteraron de la convocatoria a la movilización, representando el 65% de los casos (mientras que sólo un 9% afirmó haberse enterado por la televisión o los diarios, un 14% por su organización de pertenencia, un 10% por otros medios y un 2% NS/NC), como vemos en el Gráfico 5.

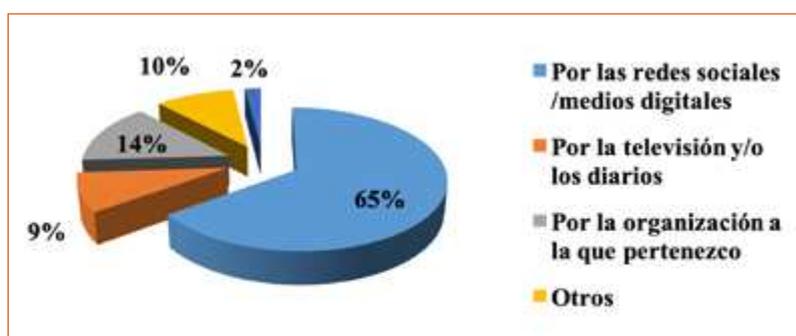


Gráfico 5. Por qué medio se enteró de la movilización

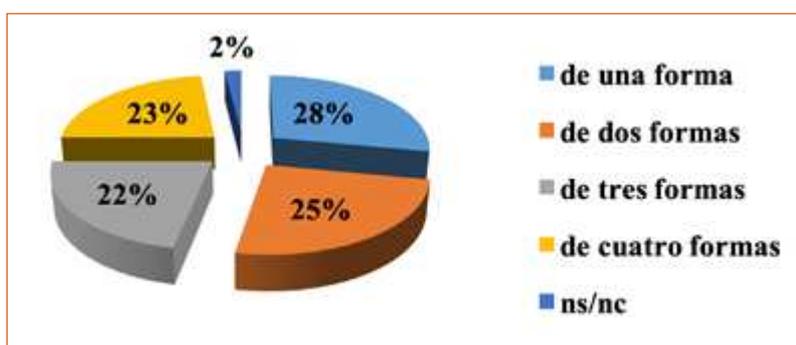


Gráfico 6. De cuántas formas difundió la convocatoria en las redes sociales

Un número incluso levemente mayor de las/os asistentes participaron en la difusión de la movilización por los medios digitales o las redes sociales: el 67% de las/os encuestadas/os respondió en este sentido. Este constituye otro elemento importante que refuerza la idea de un público politizado y comprometido: la participación activa en la propia difusión de la convocatoria. Este activismo se dio especialmente en los medios digitales¹¹.

Si profundizamos en esta dimensión, podemos notar que no se trató de un activismo liviano, como a veces caracteriza la literatura sobre *clickactivismo*

o *slakactivism*¹². Veamos algunas pistas en esta dirección. Una de las preguntas que se hizo a las/os encuestadas/os fue: "¿podría indicarme en cuáles de estas formas participó difundiendo la movilización?". Se trató de una pregunta de respuesta múltiple, lo que

11 Tarullo (2018) subraya que los dirigentes políticos no suelen emplear las herramientas que ofrecen las redes sociales para generar una comunicación interactiva, sino que sus estrategias son más bien "difusionistas". En el caso de las/os participantes de la movilización observamos, en cambio, que la difusión resulta un modo de compromiso activo en la creación del acontecimiento.

12 Los trabajos que se inscriben en la perspectiva del *clickactivismo* consideran que la participación online constituye una forma superficial, no reflexiva, disminuida y perezosa de participar, y cuestionan la potencialidad que pueda tener este tipo de práctica (Breuer y Farooq, 2012; Butler, 2011; Christensen, 2011; Savazoni y Copello, 2016; Sorj, 2015, 2016; Waisbord, 2015). Generalmente, estos estudios se corresponden con los enfoques pesimistas que mencionamos anteriormente.

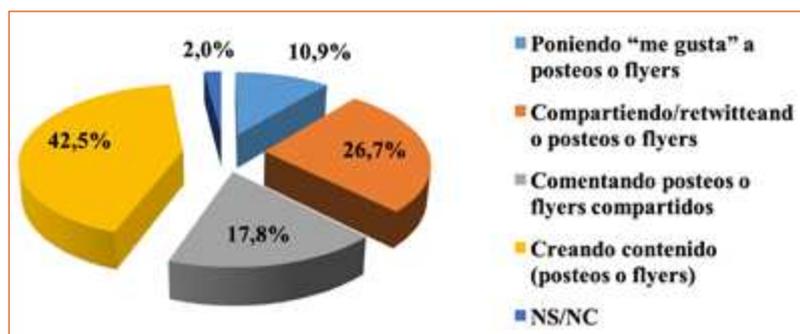


Gráfico 7. De qué formas difundió la convocatoria en las redes sociales

nos permitió saber de cuántas formas participaron las/os manifestantes en la difusión de la convocatoria por las redes. En el Gráfico 6 vemos que sólo el 28% de quienes difundieron por las redes sociales lo hicieron de una única manera, mientras que el restante 70% lo hizo al menos de dos maneras.

Al considerar el tipo de actividad que llevaron a cabo las/os manifestantes en las redes sociales se destaca un significativo nivel de compromiso. Si construimos una posible escala de implicación en la que 1) "likear" o poner "me gusta" a un contenido creado por otros es el nivel más bajo, 2) pasando por compartir o retwittear el contenido creado por otros (es decir, apropiándose de un contenido y asumiéndolo como propio), 3) luego por comentar posteos compartidos (es decir, agregando algo propio a aquello que se asume) y 4) crear contenido, es claramente el nivel más alto de implicación, se puede evidenciar mejor en qué medida fueron activas/os en la creación del acontecimiento las/os propias/os manifestantes. Crear contenido supone, en efecto, el mayor trabajo y la mayor exposición de sí, que pueden comprenderse como los elementos claves para evaluar la implicación en el ámbito digital (Annunziata, 2019). El Gráfico 7¹³ muestra las formas en las que las/os manifestantes colaboraron en la difusión; en los casos en los que las/os encuestadas/os respondieron con más de una opción se tomó aquí aquella que representa el mayor nivel de implicación según nuestra escala. Como se puede observar en este gráfico, sólo el 10,9% se limitó a poner "me gusta" en publicaciones, y la gran mayoría, en cambio, tuvo un rol mucho más activo. Llama la atención en particular el alto porcentaje de asistentes que dijeron haber "creado contenido" (42,5%).

Este aspecto no nos habla solamente del nivel de compromiso de las/os manifestantes con la causa de la movilización, sino que también nos permite observar en el #ParoInternacionalDeMujeres rasgos característicos de las movilizaciones surgidas de las redes en clave de acción conectiva. En primer lugar, la característica señalada desde el comienzo de la conceptualización de internet 2.0: los usuarios son *prosumidores* (Trejo Delarbre, 2011). En segundo lugar, la tendencia a la horizontalidad del liderazgo (Castells, 2012). Si bien es innegable que existen personas que difunden que son más influyentes que otras y pueden ser concebidas como "nodos" en las redes (Aruguet y Calvo, 2018), lo cierto es que todas/os pueden eventualmente transformarse en importantes polos de difusión y convocatoria. Podemos suponer que en los casos en que una acción colectiva es convocada por una organización, la creación de contenido tiende a disminuir porque hay un mensaje más homogéneo que apoyar y retransmitir. Pero la acción conectiva parece, en cambio, habilitar una mayor libertad y creatividad para convocar a la acción; en el extremo, se desdibuja la diferencia entre quien convoca y quien asiste a una movilización.

13. Tanto el Gráfico 6 como el Gráfico 7 son derivados de la misma pregunta de la encuesta -de respuesta múltiple-: "¿podría indicarme en cuáles de estas formas participó difundiendo la movilización?" En el Gráfico 6 sólo se contabilizan la cantidad de respuestas dadas por las/os participantes, mientras que en el Gráfico 7 se selecciona la respuesta que representa el valor más alto en nuestra escala de implicación.

Esto último podría ayudarnos a reinterpretar la información que mencionamos en el punto 4.3. sobre la relevancia de quién convoca a la movilización. En un contexto de tendencia a la acción conectiva podemos notar que se produce una confluencia y borramiento de las fronteras entre convocantes y asistentes. Si quien asiste a una movilización es también quien convoca, entonces quien convoca vuelve a tener centralidad, pero no necesariamente por la existencia de vínculos verticales u orgánicos entre las/os participantes, sino por la auto-referencialidad de este tipo de acción.

Una brecha significativa puede verse entre la percepción del rol de las redes sociales en la movilización y la proporción de participantes que conocieron la convocatoria a través de las redes y que afirmaron haber sido activas/os en la difusión de diferentes maneras.

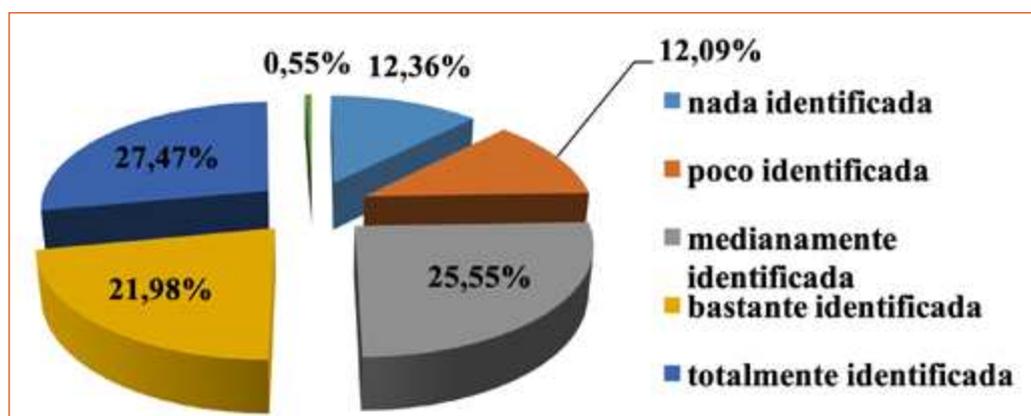


Gráfico 8. Identificación con la frase
"Sin las redes no sería posible un acontecimiento con éste"

Si bien la mayoría le otorga a las redes sociales una influencia muy importante en la movilización (49,45% se sienten "totalmente" o "bastante" identificadas/os), como vemos en el Gráfico 8, este dato contrasta con el rol mayor que efectivamente tuvieron como canal de difusión para las mismas personas; recordemos que el 65% de las/os encuestadas/os respondió haberse enterado de la movilización por las redes sociales y el 67% respondió que participó activamente en la difusión por este mismo medio. Es posible conjeturar que, al tratarse de una población especialmente consciente de las consignas, del carácter político de la lucha y del esfuerzo organizativo del movimiento de mujeres, tenga una tendencia a subestimar el rol de las redes sociales como si fuera competitivo con el peso propio del movimiento social o sus banderas de larga data.

4.5. Visión de la política

La percepción de pertenencia a un colectivo con una consigna clara fue de la mano con el reconocimiento del carácter político de la protesta por parte de las/os manifestantes. En efecto, un 69,78% respondió sentirse totalmente identificada/o con la expresión "Al venir a la movilización estoy haciendo política".

Podríamos pensar a primera vista que se trata de una politización no tradicional o no ligada a la política de partidos. Aunque no por una gran diferencia, la mayoría de las/os participantes (un 32,97%) se sintieron identificadas/os con la idea "Esta es una movilización a-partidaria". Quienes participan reconocen que están haciendo política cuando se manifiestan, pero sienten que están contribuyendo con una manifestación

Nivel de identificación	Porcentaje
Nada identificada/o	14,56%
Poco identificada/o	4,12%
Medianamente identificada/o	5,22%
Bastante identificada/o	6,04%
Totalmente identificada/o	69,78%
NS/NC	0,27%

Tabla 5. Nivel de identificación con la frase “Al venir a la movilización estoy haciendo política”

es consecuente con el hecho de que la mayoría de las/os manifestantes se sentían identificados con la frase “Me parece bien que las/os políticos/as participen en movilizaciones ciudadanas” (un 55,22%).

a-partidaria. No obstante, lo cierto es que la percepción que parece haber predominado mayormente es la de una movilización trans-partidaria, es decir, en la que los partidos políticos se ven involucrados, pero no existe un sesgo que otorgue a alguno de ellos un rol especial en la convocatoria o en la participación. Ante la pregunta por la identificación con la expresión “En esta movilización participan diferentes partidos políticos” un 73,35% respondió sentirse totalmente identificada/o. Esta respuesta

mayoría de las/os manifestantes se sentían identificados con la frase “Me parece bien que las/os políticos/as participen en movilizaciones ciudadanas” (un 55,22%).

4.6. Negatividad

En la movilización #NiUnaMenos del 3 de junio de 2015, las impulsoras subrayaban que se había podido reunir a quienes estaban a favor de la despenalización del aborto y en contra del mal llamado “piropo callejero” por considerarlo el principio de una cadena de violencias contra las mujeres, con representantes de la Iglesia católica y familiares de víctimas que se movilizaban para frenar los femicidios, pero no compartían todas las posibles demandas feministas (Annunziata et al., 2016). En el #ParoInternacionalDeMujeres vemos que este aspecto típico de la acción conectiva según nuestra interpretación estuvo más matizado. Sin embargo, la negatividad fue de todos modos el rasgo onnipresente. Casi el 90% de las/os manifestantes se sintieron totalmente identificadas/os con la expresión “Salgo a la calle para decir ‘¡Basta!’”, como se puede observar en el Gráfico 9.

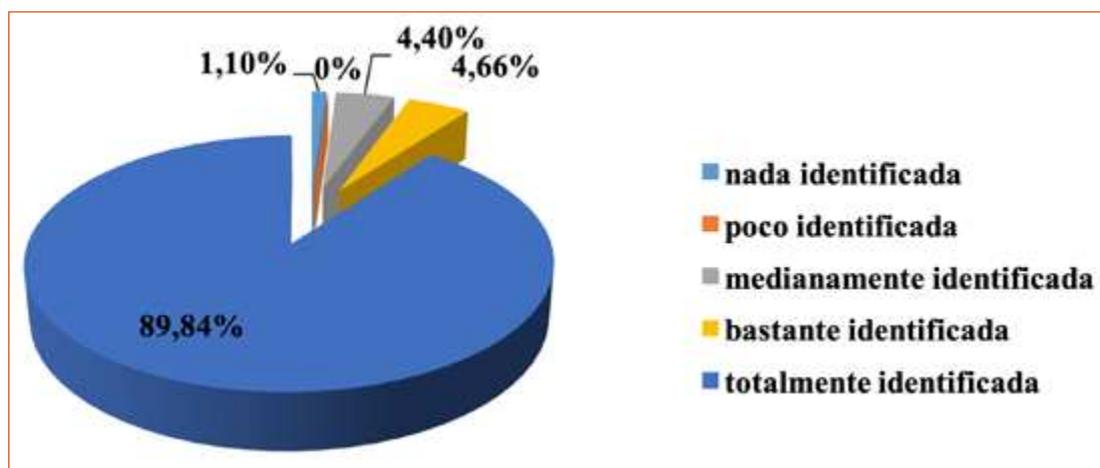


Gráfico 9. Identificación con la frase “Salgo a la calle para decir ‘¡Basta!’”

La negatividad se observa con claridad cuando se verifica el desfase entre quienes se movilizan para rechazar, para decir “¡No!” o “¡Basta!”, y quienes esperan cambiar o modificar determinadas políticas en un sentido positivo, sosteniendo alguna agenda o proyecto o esperando impactos concretos de su acción. En nuestro caso, mientras que casi el 90% expresaba un rechazo (“totalmente identificada/o”), cerca del 70% de

Nivel de identificación	Porcentaje
Nada identificada/o	15,66%
Poco identificada/o	14,29%
Medianamente identificada/o	23,63%
Bastante identificada/o	9,34%
Totalmente identificada/o	36,26%
NS/NC	0,82%

Tabla 6. Identificación con la frase “La forma más efectiva de participar en democracia es el voto”

las/os participantes se sentían totalmente identificadas/os con la frase “Salgo a la calle para afectar el rumbo de las políticas”. Este desfase ha sido probablemente mayor en otras movilizaciones recientes convocadas a través de las redes sociales en Argentina y en el mundo. Sin embargo, cabe destacar que la experiencia del #ParoInternacionalDeMujeres constituye una evidencia más del peso de la negatividad en la política contemporánea.

Como dijimos más arriba, no encontramos entre las/os manifestantes un grado alto

de rechazo a la política o la clase política en general, de modo que esta negatividad predominante no se traduce en un carácter anti-político de la movilización como puede suceder en algunos casos extremos de acción conectiva. En todo caso, notamos que las/os manifestantes apuestan a diferentes formas de hacer política: aunque consideran que la manifestación tiene un carácter político y trans-partidario, estiman que participan como ciudadanas/os independientes y de manera individual más que organizada. Esta politización no tradicional es consistente también con la evaluación del voto como modalidad más efectiva de participación democrática. Una leve mayoría se siente totalmente identificada/o con la expresión “La forma más efectiva de participar en democracia es el voto”, pero también es significativa la proporción de aquellas/os que no se sienten nada o se siente poco identificadas/os con esta afirmación.

5. Discusión

Si consideramos ahora las diferentes dimensiones que derivamos de la teoría de la acción conectiva y de los aportes de otros autores contemporáneos podemos responder a nuestra pregunta de investigación observando que el caso del 8M corresponde a un patrón híbrido de este tipo de acción.

Con respecto a la participación de organizaciones, vimos que, aunque su presencia fue muy visible durante la movilización, sólo el 21% dijo haber asistido con su organización de pertenencia; al mismo tiempo, más del 60% de las/os participantes asistieron en calidad de “ciudadanas/os independientes”. Si estos elementos nos hablan de un bajo grado organizativo, es decir, se orientan a la acción conectiva más pura, debemos recordar que también casi un 80% de las/os manifestantes se sentían totalmente identificadas/os con la idea de que compartían las consignas de quienes se estaban movilizandando (y habían participado mayoritariamente de movilizaciones previas con consignas similares), de modo que podemos notar la consolidación de una identidad en torno a la causa de la lucha por los derechos de las mujeres, más allá del formato organizativo.

Un bajo grado de adscripción a organizaciones que va en la línea de la acción conectiva pura se compensa con una espontaneidad baja que iría en la dirección contraria. Recordemos que el 60% supo con más de un mes de anticipación de la existencia de la convocatoria y existieron encuentros preparatorios de colectivos de mujeres y de género en muchos lugares del país.

Las redes sociales y los medios digitales fueron el principal canal de difusión de la convocatoria a la movilización, pero al mismo tiempo las/os manifestantes afirmaron haber participado activamente en la difusión, no sólo expresando “me gusta”, compartiendo y comentando, sino, especialmente, creando contenidos propios. En esta dimensión el 8M se acercó más a lo esperado para la acción conectiva pura.

Con respecto a la visión de la política, recordemos que el 70% de las/os manifestantes se sintió totalmente identificada/o con la frase: “Al venir a la movilización estoy haciendo política”. Este reconocimiento del carácter político y trans-partidario de la movilización no cumpliría con la expectativa para la acción conectiva más extrema.

Finalmente, la negatividad pareció tener un rol estructurante en la movilización, en la medida en que casi el 90% de las/os encuestadas/os se sintió totalmente identificada/o la expresión “Salgo a la calle para decir ‘¡Basta!’”

Como sintetizamos en la Tabla 7, en tres de las dimensiones analíticas que establecimos la experiencia del 8M según la percepción de las/os manifestantes parece haber ido en la dirección esperada para una acción conectiva pura, mientras que no fue así en las otras dos dimensiones, lo que nos lleva a sostener que el acontecimiento se inscribió más bien en una lógica híbrida de acción conectiva.

Dimensiones de la acción conectiva	Resultado esperado para la acción conectiva pura	8M según la percepción de las/os participantes
Organización	Baja	Baja
Espontaneidad	Alta	Baja
Activismo en redes sociales	Alta	Alta
Politización	Baja	Alta
Negatividad	Alta	Alta

Tabla 7. Dimensiones de la acción conectiva y resultados del 8M 2017

6. Conclusión

En estas páginas hemos presentado la información producto del relevamiento realizado en la Ciudad de Buenos Aires en el #ParoInternacionalDeMujeres del 8 de marzo de 2017, conocido también como 8M. De acuerdo con la percepción de las/os participantes hemos llegado a concluir que se trató de una experiencia que puede ser leída en clave de acción conectiva híbrida. De hecho, se observó que las/os manifestantes no pusieron en primer lugar su participación como miembros de organizaciones, fueron co-creadores activos del acontecimiento en las redes y los medios digitales y consideraron fundamental el carácter de rechazo a la situación actual respecto de la violencia contra las mujeres, pero el grado de espontaneidad de la movilización fue relativamente bajo y el reconocimiento del carácter político y trans-partidario de la misma fue alto.

Aunque se centró los datos reunidos en el 8M de 2017, la investigación también permitió ver cómo fue cambiando la fisonomía de las movilizaciones entre el 3 de junio de 2015 y la irrupción de #NiUnaMenos y el acontecimiento del #ParoInternacionalDeMujeres casi dos años después. Si observamos globalmente las manifestaciones del 3J y del 8M podemos notar que hubo un desplazamiento o una transformación en los sujetos y en la lógica de las mismas. La primera representó la emergencia de un sujeto que era

distinto al movimiento social feminista. Esta protesta, con la magnitud que adquirió, no podría haber sido organizada por organizaciones feministas. Pero luego del impacto que tuvo el 3J y a medida que se fueron sucediendo nuevas movilizaciones, se llegaba al año 2017 con un nivel más sólido de organización e incluso de inscripción en redes internacionales, y habiendo orientado las consignas, los símbolos y el discurso hacia registros más feministas. Estos cambios invitan a proseguir la investigación para poder comparar el 8M con otras protestas en torno al mismo tema, y demostrar así de un modo más sistemático los ciclos por lo que pueden moverse las movilizaciones ciudadanas contemporáneas, entre formas más o menos puras de acción conectiva e incluso de acción colectiva clásica. Recordemos que Bennet y Segerberg (2012) asumían que dentro de un mismo ciclo es posible que vaya cambiando el tipo de acción. Retomando su tipología, pudimos ver que el movimiento #NiUnaMenos en Argentina se pasó de un primer momento de acción conectiva pura a un momento de acción conectiva híbrida.

Varias líneas se abren a partir de esta primera aproximación descriptiva a la lógica de la acción conectiva en protestas concretas. Comparar el 8M con otras manifestaciones surgidas de las redes sociales o medios digitales, pero sobre temas y con consignas diferentes sería el camino para construir un nuevo andamiaje teórico capaz de comprender las movilizaciones ciudadanas contemporáneas que ya no pueden ser capturadas con los conceptos tradicionales.

Otro aspecto para profundizar es la comparación entre los datos recolectados y el producto de un análisis visual (Doerr, Mattoni y Teune, 2013) de las manifestaciones. Uno de los elementos que llaman la atención de los hallazgos de este estudio es el contraste entre la percepción de las/os manifestantes de su propia participación en tanto que ciudadanas/os independientes que conocen la convocatoria por los medios digitales y no por sus organizaciones y que sostienen haber ido solas/os o con amigas/os antes que con sus colectivos de pertenencia, por un lado, y la gran cantidad de organizaciones identificables por sus banderas y pancartas que podían verse en la movilización, por el otro. Si algo estuvo muy presente en la imagen que transmitió el 8M fueron los símbolos de la pertenencia a organizaciones, colectivos, partidos y sindicatos. El pañuelo verde, por poner un solo ejemplo, símbolo de la lucha por la conquista del derecho al aborto seguro, legal y gratuito, originalmente distintivo de la Campaña Nacional, tuvo una presencia muy fuerte en el 8M y se popularizaría aún más en las movilizaciones posteriores. ¿Qué significación tiene este contraste entre la auto-percepción individualizada de la participación y la manifiesta participación colectiva? Hay que considerar también que, en las movilizaciones ciudadanas contemporáneas, los carteles "hechos en casa" de manera individual y por iniciativa espontánea de quienes participan conviven cada vez más con las pancartas y banderas de sindicatos, partidos u organizaciones (Annunziata, 2016), lo que cristaliza el carácter de expresión personalizada que tiene la acción conectiva.

Por último, sería interesante profundizar en las formas de activismo digital en las que se involucran las/os manifestantes y poner a prueba la escala de implicación que sugerimos en este artículo para las redes sociales, de modo de contribuir a la discusión sobre el *clickactivismo*. ¿Cuáles son las formas de creación de contenido con las que se expresan las/os manifestantes en las redes? ¿En qué medida esta participación es un compromiso en términos de exposición de sí y de esfuerzo invertido? ¿Qué conexión encuentran entre esa forma de participar y la que se desarrolla en las manifestaciones

callejeras? La variedad de interrogantes que permanecen inexplorados y convocan a nuevas investigaciones es una prueba de la productividad de un campo de estudios incipiente –el de las movilizaciones ciudadanas y su vínculo con las redes sociales– que debe combinar enfoques diversos para iluminar la especificidad de estos fenómenos políticos novedosos.

Referencias

- Annunziata, R. (2016): "Entre la gestión y la negatividad. Aportes para una conceptualización de las nuevas formas no electorales de participación". En Mayorga, F. (comp): *Elecciones y legitimidad democrática en América Latina*. La Paz: CLACSO-Plural, pp. 313-342.
- Annunziata, R. (2019): "'Poner el cuerpo'. La contingencia del vínculo entre formatos de involucramiento y efectos en las formas de participación en la era digital". En Dabène, O. y Launay Gama, C. (comps): *Los efectos de los procesos participativos en la acción pública*. Buenos Aires: Teseo, pp. 51-90.
- Annunziata, R., Arpini, E., Gold, T. y Zeifer, B. (2016): "Argentina". En Sorj, B. y Fausto, S. (comps.): *Activismo político en tiempos de Internet*. Sao Paulo: Plataforma Democrática, pp. 37-112.
- Annunziata, R. y Gold, T. (2018): "Manifestaciones ciudadanas en la era digital. El ciclo de cacerolazos (2012-2013) y la movilización #NiUnaMenos (2015) en Argentina", en *Desarrollo Económico. Revista de Ciencias Sociales*, IDES, vol. 57, n° 233, enero-abril de 2018, pp. 363-388.
- Aruguete, N., y Calvo, E. (2018): "Time to #protest: Selective exposure, cascading activation, and framing in social media", en *Journal of Communication*, vol. 68, n° 3, pp. 480-502.
- Bennet, L. W. y Segerberg, A. (2012): "The Logic of Connective Action", en *Information, Communication & Society*, vol. 15, n° 5, pp. 739-768.
- Bennet, L. W. y Segerberg, A. (2013): *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Breuer, A. y Farooq, B. (2012): "Online Political Participation: Slacktivism or Efficiency Increased Activism? Evidence from the Brazilian Ficha Limpa Campaign". Comunicación presentada en ICA Annual Conference. San Francisco, 24 – 28 de mayo de 2012.
- Butler, M. (2011): "Clicktivism, Slacktivism, or 'Real' Activism. Cultural Codes of American Activism in the Internet Era". Tesis presentada para el Master of Communication, University of Colorado.
- Castells, M. (2012): *Redes de esperanza e indignación*. Madrid: Alianza Editorial
- Christensen, H. S. (2011): "Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?", en *First Monday*, vol. 16, n° 2 - 7 de febrero de 2011. Disponible en: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>
- Diani, M. (2011): "Networks and Internet into perspective", en *Swiss Political Science Review*, vol. 17, n° 4, pp. 469-474.
- Diani, M. (2015): "Revisando el concepto de movimiento social", en *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, n° 9, pp. 1-16.
- Doerr, N., Mattoni, A. y Teune, S. (2013): *Advances in the Visual Analysis of Social Movements*. Bingley: Emerald

- Fernández Rincón, A. R. (2019): "Artivismo y co-creación: la comunicación digital en la huelga feminista del 8M", en *Dígitos. Revista de comunicación digital*, n° 5, pp. 56-74.
- Gago, V. (2018): "#Nosotras paramos": notas hacia una teoría política de la huelga feminista". En V.V.A.A: *8M Constelación feminista. ¿Cuál es tu huelga? ¿Cuál es tu lucha?* Buenos Aires: Tinta Limón, pp. 7-23.
- Ghonim, W. (2013): *Revolution 2.0. The power of the people is stronger than the people in power*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Iglesias, M. (2017): "En su día, ellas ganaron la calle para ponerle un freno a la cultura machista", en Clarín, 09 de marzo de 2017. Disponible en: https://www.clarin.com/sociedad/dia-ganaron-calle-ponerle-freno-cultura-machista_0_Byf9aM05g.html (Consulta: 01/04/2020).
- Klandermans, B., van Stekelenburg, J. and Walgrave, S. (2014): "Comparing Street Demonstrations", en *International Sociology*, vol. 29, n° 6, pp. 493-503.
- Kowalska, D. (2018). "The Fourth Wave of American Feminism: Ideas, Activism, Social Media", Tesis de Maestría, University of Warsaw. DOI: 10.13140/RG.2.2.25482.36808.
- Laudano, Claudia (2018): "#8M Paro internacional de mujeres. Reflexiones en torno a la apropiación feminista de TIC". En Lago Martínez, S., Alvarez, A., Gendler, M. y Méndez, A. (ed.): *Acerca de la apropiación de tecnologías. Teoría, estudios y debates*. Rada Tilly: Del gato gris, pp. 121-130.
- Natalucci, A. y Rey, J. (2018): "¿Una nueva oleada feminista? Agendas de género, repertorios de acción y colectivos de mujeres (Argentina, 2015-2018)", en *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, vol. 6, n° 2, pp. 14-34.
- Ni Una Menos (2017a): "Llamamiento al Paro Internacional de Mujeres - 8 de marzo 2017". Facebook [en línea]. Disponible en: <https://www.facebook.com/notes/ni-una-menos/llamamiento-al-paro-internacional-de-mujeres-8-de-marzo-2017/588055324718987/> (Consulta: 11/04/2020).
- Ni Una Menos (2017b): "¿Cómo se fue tejiendo el Paro Internacional de Mujeres 8M?", en *Tiempo Argentino*, 15 de febrero de 2017. Disponible en: <https://www.tiempoar.com.ar/nota/como-se-fue-tejiendo-el-paro-internacional-de-mujeres-8m> (Consulta: 01/04/2020).
- Rodríguez, Paula (2015): *#NiUnaMenos*. Buenos Aires: Planeta.
- Rosanvallon, P. (2007): *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.
- Rosanvallon, P. (2012): *La sociedad de iguales*. Buenos Aires: Manantial.
- Savazoni, R. y Copello, K. (2016): "Brasil". En Sorj, B. y Fausto, S. (comps.): *Activismo político en tiempos de internet*. San Pablo: Plataforma Democrática.
- Somma, N. M.; Rossi, F. M. y Donoso, S. (2019): "The Attachment of Demonstrators to Institutional Politics: Comparing LGBTIQ Pride Marches in Argentina and Chile", en *Bulletin of Latin American Research*, Society for Latin American Studies, DOI:10.1111/blr.12956
- Sorj, B. (2015): "On-line/off-line: la nueva onda de la sociedad civil y la transformación de la esfera pública". En Sorj, B. y Fausto, S. (org.): *Internet y movilizaciones sociales: transformaciones del espacio público y de la sociedad civil*. San Pablo: Plataforma Democrática, Fundación IFHC.
- Sorj, B. (2016): "Online/Offline: el nuevo tejido del activismo político". En Sorj, B. y

- Fausto, S. (comps.): *Activismo político en tiempos de internet*. San Pablo: Plataforma Democrática.
- Stekelenburg, J., Walgrave, S., Klandermans, B. y Joris, V. (2012): "Contextualizing Contestation: Framework, Design, and Data", en *Mobilization*, vol. 17, n° 3, pp. 249-262.
- Tarullo, R. (2018): "El uso estratégico de la interacción en la comunicación de los políticos argentinos", en *Global Media Journal México*, vol. 15, n° 29, julio - diciembre, pp. 152-178.
- Trejo Delarbre, R. (2011): "¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes", en *Nueva Sociedad*, n° 235, septiembre-octubre de 2011, pp. 62-73.
- Trott, V. (2018): "Connected feminists: foregrounding the interpersonal in connective action" en *Australian Journal of Political Science*, vol. 53, n°1, pp. 116-129.
- Waisbord, S. (2015): "El optimismo digi-activista y sus problemas". En Amado, A. y Rincón, O. (comps.): *La comunicación en mutación*. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung.
- Welp, Y. (2015): "Cuando todo lo sólido se desvanece en twitter. Análisis del movimiento social #Yosoy132 (México 2012)", en *PostData. Revista de Reflexión y Análisis Político*, vol. 20, n° 2, pp. 417-439.
- Weyland, K. (2012): "The Arab Spring: Why the Surprising Similarities with the Revolutionary Wave of 1848?", en *Perspectives on Politics*, vol. 10, n° 4, pp. 917-934.
- Zeifer, B. (2017): "Cómo hacer un análisis político y discursivo de un hashtag. El caso de #NiUnaMenos". Comunicación presentada en las IX Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, 1-3/11/2017.



Estéticas activistas: cultura mediática y resonancia en las movilizaciones contemporáneas

Activist aesthetics: media culture and resonance in contemporary mobilizations

 **Dorismilda Flores-Márquez**
dfloresm@delasalle.edu.mx
Universidad De La Salle Bajío

Resumen

En los años recientes hemos visto la circulación de símbolos comunes en distintas movilizaciones alrededor del mundo, tal es el caso de la máscara de *V for Vendetta*, los disfraces de personajes de *Star Wars* o *The Handmaid's Tale* o la *performance* de "Un violador en tu camino". Este artículo presenta una reflexión teórica sobre la presencia de elementos de la cultura mediática en el activismo, mediante la apropiación y la creación de símbolos. A la luz de estas manifestaciones, se propone una revisión de los conceptos de cultura mediática, resonancia, expresión pública y estéticas activistas, así como sus articulaciones. Esto contribuye a la comprensión de la dimensión simbólica del activismo en la era global.

Palabras clave

cultura mediática, expresión pública, resonancia, activismo, estéticas activistas

Abstract

In recent years, we have witnessed the circulation of common symbols in different mobilizations around the world, such as the mask of *V for Vendetta*, the costumes of *Star Wars* or *The Handmaid's Tale*, or the performance "A rapist in your way". This article presents a theoretical reflection about the presence of media culture elements in the activism, through the appropriation and creation of symbols. In the light of these manifestations, I propose a revision of the concepts of media culture, resonance, public expression and activist aesthetics, as well as their articulations. This contributes to the understanding of the symbolic dimension of activism in the global age.

Keywords

media culture, public expression, resonance, activism, activist aesthetics

Recibido: 07/01/2020

Aceptado: 18/03/2020

Cómo citar este artículo:

Flores-Márquez, D. (2020). Estéticas activistas: cultura mediática y resonancia en las movilizaciones contemporáneas. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 181-196. DOI: 10.7203/rd.v1i6.175



Estéticas activistas: cultura mediática y resonancia en las movilizaciones contemporáneas

1. Introducción

La máscara de *V for Vendetta*, el saludo de *Hunger Games* o los disfraces de personajes de distintas películas, han aparecido en las movilizaciones de los años recientes. Junto a esto, hay otra serie de símbolos que han sido creados en y para las protestas, que circulan a través de los medios y son apropiados en diferentes lugares del mundo. Unos y otros se vuelven parte importante de los movimientos y son comprendidos más allá del contexto inmediato. Estos elementos son relevantes para el estudio tanto de los movimientos sociales como de la comunicación.

Este artículo presenta una reflexión teórica sobre la presencia de elementos de la cultura mediática en el activismo, que se manifiesta a través de dos lógicas principales: por un lado, la apropiación de símbolos que provienen de los medios y el arte; por otro, la creación de símbolos en contextos específicos de protesta, que después se expanden hacia otros lugares. Como se verá más adelante, algunos de los casos que se señalan son muy recientes, lo cual implica que no hay suficiente distancia para el análisis. Sin embargo, se consideran aquí de manera exploratoria, para contribuir a la documentación de ellos, así como para abrir otras vías y preguntas de investigación.

En el texto se revisan, en primer lugar, los conceptos de cultura mediática, resonancia, expresión pública y estéticas activistas. En seguida, se identifican algunos casos de apropiación y creación de símbolos en las movilizaciones. Finalmente, se reflexiona sobre la dimensión simbólica del activismo en la era global.

2. Elementos para el estudio de las estéticas activistas

La presencia de movimientos sociales en contextos sociohistóricos específicos permite identificar una serie de rupturas y diferencias en los modos de entender el mundo, que se traducen en necesidades de cambio y se distinguen principalmente a partir de sus lógicas y la época, lo cual representa un desafío para su estudio. Particularmente, los movimientos sociales post-2010 han emergido en distintos lugares del mundo con demandas específicas, pero coinciden en un desplazamiento en los modos de ejercer y comprender el compromiso cívico y el activismo.

En primer lugar, se trata de movimientos que se organizan en red, tanto hacia el interior —para organizar las movilizaciones— como hacia el exterior —para expresarse públicamente y/o vincularse con activistas en otras ciudades—. En estos procesos, los medios digitales ganan centralidad, tanto por las posibilidades de comunicación instantánea que ofrecen, como porque son elementos clave en la vida cotidiana de los participantes. En segundo lugar, los movimientos emergen y defienden preocupaciones locales, al mismo tiempo que se insertan en discusiones globales, sobre problemáticas comunes, como derechos humanos, género, medio ambiente y justicia social. En

tercer lugar, hay una articulación entre las actividades que se realizan en las calles y plazas públicas y aquello que se hace en internet, sea para difundir información, sea para apoyar en línea. Finalmente, se observa la utilización de símbolos compartidos alrededor del mundo, tal es el caso de la máscara de *V for Vendetta* (Biekart & Fowler, 2013; Munro, 2015; Pleyers & Glasius, 2013).

Se emplea en este texto el término símbolos en el sentido que plantea Thompson (2002) en el análisis de las formas simbólicas, como elementos significativos que se producen y son interpretados por los sujetos en contextos específicos.

La vida social no es sólo una cuestión de objetos e incidentes que se presentan como hechos en el mundo natural: también es una cuestión de acciones y expresiones significativas, de enunciados, símbolos, textos y artefactos de diversos tipos, y de sujetos que se expresan por medio de éstos y buscan comprenderse a sí mismos y a los demás mediante la interpretación de las expresiones que producen y reciben (p. 183).

Esto último no puede comprenderse al margen de la articulación entre elementos de cultura mediática y expresión pública. De acuerdo con Thompson (1995), los medios han sido parte central del nacimiento y crecimiento de las sociedades modernas, desde la invención de la imprenta hasta la comunicación digital. Se trata de instituciones clave para la construcción de la realidad, en tanto que los contenidos mediáticos “representan” el mundo (Couldry, 2012). Por un lado, los medios contribuyen a construir sentido del mundo mediante la información sobre acontecimientos localizados, ante un público global. Por otro lado, los sujetos acceden a cada vez más recursos mediáticos, que dan forma —en gran medida— a su experiencia cultural (Thompson, 2002). En ese sentido, la cultura mediática, que se construye en y a partir de productos de la radio, la televisión, la música, el cine y las redes digitales, provee de recursos para construir visiones del mundo e identidades (Kellner, 2011).

Lo anterior se traduce en prácticas específicas. En términos amplios, las prácticas pueden entenderse como “los procedimientos situados de un sujeto” (Giddens, 1987). De modo más específico, Couldry (2012) habla de prácticas mediáticas. Señala que éstas son regulares, en tanto que se incorporan en la vida cotidiana, como actividades rutinarias, que se realizan con cierta regularidad. Son también sociales, incluso si son ejercidas por sujetos individuales, ya que refieren a un contexto social más amplio, habilitante y constrictivo. Se relacionan con las necesidades humanas, que apelan a elementos sociales, políticos, económicos. Además, las prácticas permiten observar la dimensión normativa de los medios, porque en ellas se observa cómo los sujetos viven con los medios y cómo piensan que deberían hacerlo.

En la propuesta de Couldry (2012), las culturas mediáticas pueden ser comprendidas en torno a las necesidades económicas, étnicas, políticas, de reconocimiento, de creencias, sociales y de ocio. En este trabajo, es importante considerar y distinguir las necesidades políticas y de reconocimiento. Las primeras se refieren a la presencia de actores políticos en los medios, si bien los más evidentes son las autoridades gubernamentales, la ciudadanía también requiere contar con canales para expresarse. Las necesidades de reconocimiento se refieren a la búsqueda de los grupos sociales por ser reconocidos y respetados entre ellos, con y por los otros. La discusión sobre el reconocimiento —que proviene de la filosofía política— aboga por una relación recíproca ideal entre sujetos, donde es posible comprender que el otro es diferente y tiene derecho a serlo, a la vez

que es o debe ser igual en cuanto a derechos. En ese sentido, el reconocimiento es más un horizonte normativo que una realidad (Fraser, 2008; Honneth, 2011).

El siguiente elemento es la resonancia. En los estudios de medios, Schudson (1989) la entiende como una dimensión del poder cultural, que se refiere al grado en el cual un objeto cultural resuena en la audiencia, es decir, se vuelve relevante y se conecta con ella. Estas conexiones se sitúan en los marcos culturales comunes de los que se hablaba en párrafos anteriores. Ettema (2005) enfatiza que la resonancia proviene de los procesos de producción de mensajes.

En el estudio de los movimientos sociales, la resonancia define la experiencia por la cual los sujetos, que pueden estar geográficamente distantes, se identifican y comprometen en torno a luchas políticas y sociales concretas, que les resultan significativas en sus propios lugares (Khasnabish, 2007). Se asume que algunos recursos culturales resuenan más que otros, en tanto que se vuelven relevantes para los movimientos y, sobre todo, juegan un papel central en la proyección de estos en lo público (Williams, 2004).

En este sentido, la resonancia se refiere a un proceso no lineal que consiste en hacer nuevas conexiones políticas a partir del encuentro con el otro. Se trata de un nuevo entendimiento de la acción política, la lucha y la posibilidad (Khasnabish, 2007). Se produce, entonces, un sentido de lucha compartida, que opera mediante símbolos, emociones y valores, que tienen un sentido político y se orientan hacia el futuro (Pleyers & Glasius, 2013). En estos procesos, los medios digitales operan como una especie de "tejido conectivo", que facilita la resonancia en contextos geográficos distantes, al posibilitar las conexiones entre actores alrededor del mundo (Khasnabish, 2007; Pleyers & Glasius, 2013). Por ello, para los movimientos, resulta muy relevante la posibilidad de acceder a la expresión pública.

En esta línea, la expresión pública se deriva de las discusiones contemporáneas sobre lo público y sus reconfiguraciones, primero por la incorporación de los medios de comunicación y, después, por la emergencia de internet. En los estudios de medios se enfatiza el rol central que estos juegan en las sociedades democráticas de la modernidad. Sin embargo, se reconoce que el acceso a lo público no ha sido precisamente democrático. Una de las principales trabas es la tendencia creciente a la privatización, mediante la concentración de la propiedad mediática en unas pocas corporaciones transnacionales, con las implicaciones que eso tiene en términos de centralización en la producción de contenidos, control de la información, riesgos para la privacidad y más (Castells, 2009; Couldry, 2008; McQuail, 2010; Thompson, 2011). A esto hay que sumar la exclusión sistemática de ciertos sectores sociales del acceso a lo público, que tiene implicaciones políticas (Saintout, 2011, 2019).

La emergencia de internet fue leída por muchos como una alternativa que permitiría desafiar las lógicas de los medios masivos, al construirse como un espacio más democrático y libre. Si bien en nuestros tiempos hay elementos para contradecir estas concepciones de horizontalidad, democracia y libertad en la red, se reconoce que en ésta se ha posibilitado el acceso de nuevos actores a lo público.

Si bien la expresión pública puede materializarse de distintas maneras, una de las vías principales en nuestros tiempos es a través de los medios digitales. Para los activistas, las redes son una posibilidad para ampliar la visibilidad y desafiar los marcos

dominantes de hacer sociedad, cultura y política (Cardon, 2011; Lievrouw, 2011). En este marco, defino la expresión pública digital como la participación de los sujetos en lo público, mediante la producción, remediación, distribución, intercambio, consumo e interacción, a través de medios digitales, para visibilizar determinadas problemáticas y/o visiones del mundo (Flores-Márquez, 2019).

Las prácticas de expresión pública de los activistas tienen un carácter transformacional, en tanto que se orientan al cambio social. En ellas es posible identificar la formación de cierto tipo de estéticas. Para Rancière (2009), la estética se refiere al reparto de lo sensible, esto es, una distribución de los recursos culturales que está ligada con las diferentes posiciones que los sujetos tienen en lo común, de manera que:

Una figura no es simplemente una palabra o una imagen en lugar de otra. Se puede ampliar el proceso: es también un medio para otra cosa, una manera de producir sensibilidad y sentido en un lugar otro, un espacio nuevo constituido por estas sustituciones (Rancière, 2014, p. 82).

La estética, entonces, tiene un sentido político, que se observa de modo particular en el activismo. En esta lógica, Leah Lievrouw (2011) habla de medios alternativos/activistas, para referirse a los modos en que los activistas apropian de distintas maneras los medios digitales, con el fin de hacer frente a los marcos dominantes. De acuerdo con esta autora, el surgimiento de estos medios se vincula con el arte activista, especialmente el dadaísmo —desde la época de la Primera Guerra Mundial— y la Internacional Situacionista —desde las décadas de 1950 y 1960—. Estos representaron rupturas estéticas clave en el siglo XX, al combinar la política radical con usos provocadores de los medios, la *performance* y el lenguaje.

Esta autora define a los medios alternativos/activistas como aquellas iniciativas que emplean o modifican los medios de comunicación y las prácticas mediáticas, para desafiar o alterar los modos dominantes, esperados o aceptados, de hacer sociedad, cultura y política. Se trata, entonces, de poner en circulación visiones críticas del mundo, a través de recursos digitales (Lievrouw, 2011). En este marco, los medios digitales son espacios de disputa por el sentido, en los cuales los sujetos acceden a recursos de simbolización y expanden sus posibilidades de visibilidad (Cardon & Granjon, 2010; Cardon, 2011; Flores-Márquez, 2019; Lievrouw, 2011; Milan, 2013).

Lievrouw (2011) propone cinco géneros de proyectos de medios alternativos/activistas: la intervención cultural, la computación alternativa, el periodismo participativo, la movilización mediada y el conocimiento común. La intervención cultural consiste en la apropiación creativa, irónica y subversiva de elementos de la cultura popular, para crear obras de arte con un sentido político. La computación alternativa se refiere a los esfuerzos de producción de *software* y *hardware*, por fuera de los canales comerciales. Esto incluye los mecanismos para burlar la vigilancia y la censura, para encriptar los datos y para proteger los derechos digitales, de privacidad y libertad de expresión. El periodismo participativo comprende a los proyectos de medios alternativos o radicales, que se oponen a los medios *mainstream*. Un ejemplo de ellos es *Indymedia*. La movilización mediada es la utilización de tecnologías digitales para conformar redes, para organizar política y culturalmente las movilizaciones sociales, tanto presenciales como digitales. Finalmente, el conocimiento común considera las iniciativas activistas que cuestionan los saberes expertos y, frente a ello, plantean proyectos independientes de producción y difusión del conocimiento, como es el caso de Wikipedia.

Para este trabajo, resulta relevante la articulación entre la movilización mediada y la intervención cultural, que se observa en las movilizaciones de los años recientes, mediante la utilización de diferentes símbolos. En las siguientes dos secciones, se hace un recuento de ellos, tanto en la lógica de apropiación, como en la de creación.

3. Apropiación de símbolos en el activismo

La máscara de Guy Fawkes es uno de los símbolos que se han utilizado en el activismo a lo largo de varios años, en diferentes partes del mundo. Guy Fawkes fue un insurgente que atacó al Parlamento Británico en 1605. Su imagen ha estado presente en varias novelas, pero su mayor difusión mediática se dio con la película *V for Vendetta*, la cual fue dirigida por James McTeigue en 2005 (IMDb, 2005). La máscara fue apropiada como símbolo de resistencia en diferentes momentos. Primero, el colectivo hacktivista *Anonymous* la adoptó en 2008, en el *Project Chanology*, que hacía frente a la iglesia de la cienciaología. Posteriormente, en 2011, fue utilizada por manifestantes en *Occupy Wall Street* y en otras protestas en los países del norte de África, en la Primavera Árabe. Ha sido también utilizada en marchas en Tailandia, Turquía, México y, recientemente, en Hong Kong (AFP, 2019; Jones, 2011; Nickelsburg, 2015; Ough, 2015).

En 2014, en las manifestaciones juveniles en Tailandia contra el golpe de Estado, algunos estudiantes utilizaron el saludo con tres dedos y el brazo extendido, que se hacía en *Hunger Games*, la saga literaria y cinematográfica, escrita por Suzanne Collins y dirigida por Gary Ross (IMDb, 2012). Los manifestantes adoptaron este saludo como desafío al gobierno militar. Uno de los activistas tuiteó: "Dear #HungerGames. We've taken your sign as our own. Our struggle is non-fiction. Thanks" (Queridos #HungerGames. Hemos tomado su señal como propia. Nuestra lucha no es ficción. Gracias) (Brzeski, 2014; Mydans, 2014).

En 2017, el día de la toma de posesión de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos de América fue también la Marcha de las Mujeres. En ella, además de la *PussyHat* —que se aborda en la siguiente sección—, uno de los símbolos más recurrentes fue la imagen de la princesa Leia (ver figura 1), de *Star Wars*, con leyendas como "we are the resistance" ("somos la resistencia"), "we are the force" ("somos la fuerza") y "a woman's place is in the resistance" ("el lugar de una mujer está en la resistencia") (Loughrey, 2017; Watercutter, 2017; Williams, 2017). Estas protestas se replicaron un año más tarde (Guo, 2018).

En 1985, la escritora canadiense Margaret Atwood publicó la novela *The Handmaid's Tale*. En la historia se plantea una sociedad distópica, a partir del golpe de un grupo político radical que convirtió a Estados Unidos en Gilead, un Estado conservador y patriarcal, particularmente violento con las mujeres. La novela ha tenido varias adaptaciones a distintos formatos. La más exitosa de ellas ha sido la serie que lleva el mismo nombre, que se transmite desde 2017 a través de Hulu (IMDb, 2017). En la historia, June, la protagonista y otras "criadas" o esclavas sexuales, visten de rojo, con un sombrero blanco. Esta vestimenta ha sido empleada en protestas feministas, principalmente en aquellas que luchan por los derechos sexuales y reproductivos, en Canadá, Estados Unidos, Argentina, Reino Unido, Irlanda, Croacia y Polonia (Beaumont & Holpuch, 2018; Bell, 2018; Hauser, 2017).



Figura 1. #WomensMarch.
Fuente: @IBexWeBex (21 enero 2019)

También en 2017 se estrenó la serie española *La Casa de Papel*, dirigida por Álex Piña. La historia se transmitió inicialmente por Antena 3 en España y, posteriormente, por Netflix. En ella se aborda un atraco mayúsculo, liderado por El Profesor, para poner en jaque a los poderosos. La serie ha sido apropiada también como símbolo de resistencia. Los disfraces y máscaras que utilizan los personajes han sido empleados en las protestas en Chile, México (ver figura 2), Irak y otros países (Miranda, 2019). Además, en la serie se canta "Bella Ciao", una canción italiana que fue apropiada como símbolo de protesta anti-fascista en Europa desde mediados del siglo XX. Esta canción, que ya había sido empleada en protestas recientes como la *Nuit Debout* en Francia, ha sido retomada en 2019 a partir de la popularidad de la serie. Así, algunos manifestantes colombianos cantaron "Duque ciao, Duque ciao, Duque ciao" para pedir la renuncia del presidente Iván Duque, mientras que en Irak se ha escuchado también en las protestas contra la corrupción (Carrión, 2019; La República, 2019).

En 2019, llegó a las salas cinematográficas *Joker*, la película dirigida por Todd Phillips y protagonizada por Joaquin Phoenix, donde se presenta una historia alternativa del anti-héroe de *Batman*. En la historia, se observan protestas ante la desigualdad social que hay en *Gotham City*. Unos días después del estreno, la imagen de este personaje apareció en protestas en Chile, Ecuador, Líbano, Argelia y Hong Kong (Apro, 2019; Blánquez, 2019; Gutiérrez, 2019; Mounier, 2019; Schmitt-Tegge, 2019).

Estas experiencias permiten observar la utilización de elementos de la cultura mediática, con los cuales las y los activistas se identifican, los apropian y resignifican en su expresión pública.



Figura 2. Fuente: Salvemos El Humedal Los Cárcamos, León, Guanajuato (17 Noviembre 2019)

4. Creación de símbolos en el activismo

En los años recientes, hemos visto también el surgimiento de distintos símbolos de la protesta alrededor del mundo. Desde 2003, las feministas argentinas emplean los pañuelos verdes en las manifestaciones en favor de las legislaciones que permitan el aborto (Camacho, 2019). A partir de 2014, los manifestantes en Hong Kong han empleado sombrillas amarillas, para protegerse de la vigilancia, los gases lacrimógenos y, a la vez, como símbolo (Whiteaker, 2019). A finales de 2018, las protestas contra la violencia del Estado francés se conocieron como *Gilet Jaunes* (chalecos amarillos). Los manifestantes han usado justamente los chalecos amarillos de seguridad, que son empleados para aumentar la visibilidad y evitar accidentes. En la práctica, estos accesorios se volvieron el símbolo y el nombre del movimiento (Pezet, 2019). En 2019, en México, en las marchas para exigir justicia ante la violencia contra las mujeres, la diamantina rosa se volvió un símbolo también, luego de que una manifestante la lanzara a un funcionario de gobierno, en el marco de manifestaciones contra los feminicidios (Camacho, 2019).

En la Marcha de las Mujeres, que tuvo lugar en 2017 en Washington y otras ciudades de Estados Unidos, el mismo día de la toma de protesta presidencial en Estados Unidos, se popularizó la *PussyHat*. Frente a las declaraciones misóginas que había hecho Donald Trump cuando era candidato, algunas activistas feministas invitaron a usar *Pussyhats*, unos gorros tejidos, color rosa, que hacían alusión a las mujeres, tanto por el color rosa asociado a lo femenino, como por la referencia a la vagina (Hartocollis & Alcindor, 2017; PussyHat Project, 2019).

A finales de octubre de 2019, se hizo viral la fotografía de una bailarina con la bandera de Chile. El país se estremecía con las protestas detonadas por el aumento en las tarifas del transporte público, que visibilizaron el hartazgo de los chilenos frente a la desigualdad económica. Los fotógrafos María Paz Morales y Oscar Seguel Mangiola hicieron una sesión con la bailarina Catalina Duarte, para reflexionar sobre la realidad social (Pineda, 2019; Rodríguez, 2019). La imagen se volvió un emblema de la lucha (ver figura 3).



Figura 3. "Con Catalina, en la histórica Gran marcha de Chile".
Fuente: María Paz Morales (@pazpachy).

Esto evoca algo que ya había ocurrido en New York, en 2011, cuando *Adbusters* difundió un cartel al que se atribuye el inicio de *Occupy Wall Street*. En él se aprecia una bailarina de ballet, sobre la escultura del toro que simboliza a *Wall Street* (ver figura 4). En la parte superior de la imagen hay una pregunta: “*What is our one demand?*” En la parte inferior, hay una invitación: “*#OccupyWallStreet September 17th. Bring tent*” (Beeston, 2011; Bierut, 2012; Yardley, 2011).



Figura 4. #OccupyWallStreet.
Fuente: Adbusters. Julio 2011.

Uno de los casos más recientes, que además ha tenido impacto global, es la *performance* “Un violador en tu camino”. La autoría inicial es del colectivo chileno Las Tesis, que preparaba una puesta en escena para representar artísticamente algunas propuestas teóricas feministas. Ellas hicieron la primera presentación en el marco de unas intervenciones callejeras, el 20 de noviembre de 2019, en Valparaíso, Chile. Unos días después, el 25 de noviembre, el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, se presentó en Santiago (Flagos, 2019). A través de las redes, se hizo viral el cántico de “y la culpa no era mía, ni dónde estaba ni cómo vestía, el violador eres tú”. Además de la letra, la *performance* juega con otros elementos simbólicos como la venda negra en los ojos, los pañuelos verdes y la ropa (Agostini, 2019).

Pronto comenzó a replicarse en diferentes ciudades, de países como México, Colombia, Perú, Brasil, España, Francia, Alemania, Reino Unido y la India (AP, 2019; Barragán & Rodríguez, 2019; EFE, 2019; *El País*, 2019; McGowan, 2019; Muñoz Lima, 2019), así como en Turquía. En este último caso, la *performance* en la calle fue reprimida por la policía, pero fue replicada por las legisladoras en el Parlamento, para hablar “por las que no pueden hacerlo en la calle” (*BBC News Mundo*, 2019; Mourenza, 2019). En palabras de una de sus creadoras: “se nos escapó de las manos y lo hermoso es que fue apropiado por otras” (Pais, 2019). La resonancia de esta propuesta trascendió países, edades, niveles socioeconómicos, idiomas y legislaciones. La reflexión que ellas hacen ante el fenómeno fue publicada en un manifiesto, donde enfatizan:

Lo colectivo te permite articular a las personas en el mundo [...]. Esa respuesta, para nosotras, se traduce en la lectura de experiencias de mujeres que han sido abusadas, que han sido violentadas, que han vivido violencia política sexual [...]. Por otro lado, también es devastador ver que las problemáticas que se tratan en esta canción siguen aún hoy siendo transversales a nivel social, aquí y un poco en todos lados (Las Tesis, 2019).

La creación de símbolos trasciende los contextos localizados y se conecta con otros, al darse a conocer principalmente a través de los medios digitales. La identificación tiene que ver con las problemáticas comunes que se viven alrededor del mundo, tales como la violencia de género, la desigualdad y otras. Este recuento recupera algunos casos relevantes de apropiación y creación de símbolos en el activismo. Se trata de una revisión parcial, dado que hay más símbolos utilizados en mayor o menor medida en las manifestaciones. Sin embargo, es un buen ejemplo de la utilización de estos para la reflexión.

5. Estéticas activistas

En los casos observados, tanto de apropiación como de creación de símbolos, hay un vínculo claro con la cultura mediática. Por un lado, buena parte de los símbolos apropiados provienen de los medios. Tal es el caso de los personajes de *Star Wars*, *V for Vendetta*, *La Casa de Papel* o *Joker*, así como el saludo de *Hunger Games* y otros elementos. Las audiencias asocian estos símbolos con posiciones de resistencia a partir de las narrativas mediáticas, los retoman y los emplean en las manifestaciones como una manera de expresar públicamente su acuerdo en torno a determinadas ideas. Esto opera como una expresión simbólica de una posición política y, a la vez, como una búsqueda creativa del reconocimiento de tales posiciones. La cultura mediática, compartida globalmente, permite identificarse con los elementos puestos en juego, lo que facilita la resonancia de las ideas en torno a problemáticas globales, experimentadas en contextos locales. Tales conexiones sostienen el encuentro con el otro, sea este cercano o distante.

Por otro lado, los símbolos creados expresamente para las movilizaciones se emplean presencialmente en ellas, pero también se difunden a través de los medios digitales, como una acción de expresión pública sobre un tema o acontecimiento específico. En la lógica de la cultura mediática, la circulación de estos símbolos permite identificarlos tanto en sus contextos de origen como fuera de ellos. En algunos casos, el símbolo remite a algo específico, tal como ocurre con la bailarina chilena o la de *Occupy Wall Street*. En otros, los símbolos creados en un lugar son apropiados, replicados y a veces transformados en otros, como ocurrió con "Un violador en tu camino" de Las Tesis.

Como fue señalado al principio, varios de los casos son muy recientes, algunos incluso siguen vigentes y en transformación al cierre de este artículo. Queda, entonces, como una limitación del trabajo la escasa distancia para el análisis. No obstante, el abordaje de estos símbolos, incluso a nivel exploratorio, contribuye a concentrar su identificación y documentación, lo cual permite a su vez abrir otras vías y preguntas de investigación.

Tanto la apropiación como la creación de símbolos configuran estéticas activistas situadas en nuestro contexto sociohistórico, vinculadas por la cultura mediática propia de la era global. La resonancia opera como una construcción de conexiones entre actores alrededor del mundo, a partir de símbolos conocidos, con los cuales los sujetos se identifican y a partir de los cuales pueden explicar creativamente sus posiciones políticas. Esto implica reconocer que la experiencia política no se limita a las vías institucionales, sino que se extiende a la vida cotidiana; que los elementos simbólicos apropiados o creados permiten dar sentido a tales experiencias y posiciones políticas.

Los medios digitales y la utilización de ellos en una lógica alternativa/activista son

fundamentales para que los actores tengan acceso a la expresión pública, se inserten en discusiones clave, coloquen ahí sus visiones del mundo, ganen visibilidad y sostengan redes de identificación y solidaridad en torno a problemáticas específicas. Así, los medios digitales operan como un espacio de conexión y de disputa por el sentido. Estos articulan los contextos locales en torno a ciudades y eventos concretos, con el contexto global, a partir de problemáticas y preocupaciones comunes que trascienden las fronteras.

Hay por lo menos dos elementos que conviene explorar en futuras investigaciones. En primer lugar, hay coincidencias en los personajes y otros elementos de series y películas que son apropiados en las movilizaciones —tales como *Star Wars*, *The Hunger Games*, *The Handmaid's Tale*, entre otros—, ya que en ellos parece que la resistencia se enfrenta a escenarios oscuros y de desesperanza, pero al final encuentran la fuerza y la esperanza para luchar, sobrevivir y, en cierto sentido, ganar. Es pertinente analizar los vínculos entre estas narrativas de ficción y la esperanza que atraviesa los movimientos. En segundo lugar, vale la pena estudiar las maneras en que los símbolos, sean estos apropiados o creados, se erigen como elementos de imaginación política, que contribuyen a configurar las prácticas y a orientar los caminos de los participantes. Más allá de una máscara, un emblema o una serie de pasos, hay visiones sobre el futuro.

Referencias

- AFP (2019, octubre 2): "Hong Kong protesters embrace 'V for Vendetta' Guy Fawkes mask". Disponible en: <https://www.hongkongfp.com/2019/10/02/hong-kong-protesters-embrace-v-vendetta-guy-fawkes-masks/> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Agostini, S. (2019, diciembre 10): "'Un violador en tu camino', el significado detrás de los códigos de vestimenta de esta causa feminista". Disponible en: <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/un-violador-en-tu-camino-protesta-feminista-codigos-de-vestuario> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- AP (2019, diciembre 13): "Feministas brasileñas entonan 'Un violador en tu camino'". Disponible en: <https://www.elimparcial.com/mundo/Feministas-brasilenas-entonan-Un-violador-en-tu-camino-20191213-0143.html> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Apro (2019, octubre 31): "Se disfrazan de Joker para protestar en Hong Kong, Chile, Líbano, Beirut". Disponible en: <https://www.proceso.com.mx/605424/se-disfrazan-de-joker-para-protestar-en-hong-kong-chile-libano-beirut> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Barragán, A. & Rodríguez, D. (2019, noviembre 29): "El grito de miles de mujeres retumba en Ciudad de México con 'Un violador en tu camino'". Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2019/11/30/mexico/1575076665_430100.html?fbclid=IwAR-0G7fD043zaqFjfO6onu7B5RsxP6gnHbkyEBImHMbZDvcRVDB3Fi2k6I4Y [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- BBC News Mundo (2019, diciembre 9): "'Un violador en tu camino' de Las Tesis: la policía en Turquía reprime una representación del himno feminista chileno que le ha dado la vuelta al mundo". Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-50715146?ocid=socialflow_facebook&fbclid=IwAR0s71y3yEqTdbu-FGeYdShuBsUSggWZ535B_cleJnSl_IHtxbSmRj-q7TI [Consulta: 10 de diciembre de 2019]

- Beaumont, P. & Holpuch, A. (2018, agosto 3): "How The Handmaid's Tale dressed protests across the world". Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2018/aug/03/how-the-handmaids-tale-dressed-protests-across-the-world> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Beeston, L. (2011, octubre 11): "The ballerina and the bull. Adbusters' Micah White on The Last Great Social Movement". Disponible en: <https://thelinknewspaper.ca/article/the-ballerina-and-the-bull> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Bell, C. (2018, julio 27): "How the handmaid became an international protest symbol". Disponible en: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-44965210> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Biekart, K. & A. Fowler (2013): "Transforming activism 2010+: Exploring ways and waves", en *Development and Change*, vol. 44, no. 3, pp. 527-546.
- Bierut, M. (2012, abril 30): "The poster that launched a movement (or not)". Disponible en: <https://designobserver.com/feature/the-poster-that-launched-a-movement-or-not/32588> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Blánquez, J. (2019, noviembre 19): "La sonrisa del caos: por qué el Joker se ha convertido en icono de las protestas en todo el mundo". Disponible en: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/11/19/5dd2cc4dfddff46a48b4606.html> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Brzeski, P. (2014, junio 3): "Thailand's anti-coup protests adopt Hunger Games salute". Disponible en: <https://www.hollywoodreporter.com/news/thailands-anti-coup-protestors-adopt-708856> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Camacho, E. (2019): "Diamantina rosa, pañuelos verdes y chalecos amarillos. Desde Francia hasta Argentina, hay nuevos símbolos de protesta social". Disponible en: <https://gatopardo.com/noticias-actuales/diamantina-rosa-sombrillas-chalecos-amarillos-panuelos-verdes/> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Cardon, D. & F. Granjon (2010): *Médiactivistes*. París: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- Cardon, D. (2011): *La démocratie internet. Promesses et limites*. Paris : La République des Idées / Seuil.
- Carrión, F. (2019, noviembre 23): "El 'Bella ciao' de La Casa de Papel, el himno viral de las protestas en Irak". Disponible en: <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2019/11/23/5dd42d39fddfffc1698b457d.html> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Castells, M. (2009): *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Couldry, N. (2008): "Media and the problem of voice". En Carpentier, N. & De Cleen, B.: *Participation and media production. Critical reflections on content creation*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, pp. 15-25.
- Couldry, N. (2012): *Media, society, world. Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- EFE (2019, diciembre 8): "La coreografía feminista 'Un violador en tu camino' se extiende por Perú". Disponible en: <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/la-coreografia-feminista-un-violador-en-tu-camino-se-extiende-por-peru/20000013-4127876> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]

- El País (2019, diciembre 8): “‘Un violador en tu camino’ llega a una India conmocionada por las últimas violaciones”. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2019/12/07/album/1575739202_520427.html?ssm=FB_MX_CM&fbclid=IwAR34rerIFfl6v0k2nK-PUPrDPj2UrSYIVAlsqCPbmP_7W5cTEpDMSBHP9pw [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Ettema, J.S. (2005): “Crafting cultural resonance. Imaginative power in everyday journalism”, en *Journalism*, vol. 6, no. 2, pp. 131-152.
- Flagos (2019, diciembre 11): “Quiénes son Las Tesis, el colectivo feminista chileno que creó ‘Un violador en tu camino’”. Disponible en: <http://www.fpd.cl/quienes-son-las-tesis-el-colectivo-feminista-chileno-que-creo-un-violador-en-tu-camino/> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Flores-Márquez, D. (2019): *Imaginar un mundo mejor: La expresión pública de los activistas en internet*. Guadalajara: ITESO.
- Fraser, N. (2008): “La justicia social en la era de la política de identidad: redistribución, reconocimiento y participación”, en *Revista de Trabajo*, no. 6, pp. 83-99.
- Giddens, A. (1987): *Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica positiva de las sociologías interpretativas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Guo, E. (2018, enero 20): “At Women’s March 2018, ‘The Force’ is strong”. Disponible en: <https://www.inverse.com/article/40385-the-force-at-women-s-march-2018> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Gutiérrez, D. (2019, octubre 21): “Joker: ¿el nuevo símbolo de las protestas?” Disponible en: <http://www.laizquierdadiario.mx/Joker-El-nuevo-simbolo-de-las-protestas> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Hartocollis, A. & Alcindor, Y. (2017, enero 21): “Women’s March highlights as huge crowds protest Trump”. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2017/01/21/us/womens-march.html> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Hauser, C. (2017, junio 30): “A handmaid’s tale of protest”. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2017/06/30/us/handmaids-protests-abortion.html> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Honneth, A. (2011): *La sociedad del desprecio*. Madrid: Editorial Trotta.
- IMDb (2005): “V for Vendetta”. Disponible en: https://www.imdb.com/title/tt0434409/?ref_=nv_sr_srs_g_0 [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- IMDb (2012): “The Hunger Games”. Disponible en: <https://www.imdb.com/title/tt1392170/>
- IMDb (2017): “The Handmaid’s Tale”. Disponible en: https://www.imdb.com/title/tt5834204/?ref_=nv_sr_srs_g_0 [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Jones, J. (2011): “Occupy’s V for Vendetta protest mask is a symbol of festive citizenship”. Disponible en: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/nov/04/occupy-movement-guy-fawkes-mask> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Kellner, D. (2011): “Cultural studies, multiculturalism, and media culture”. En Dines, G. & Humez, J.M. (ed). *Gender, race, and class in media. A critical reader* (3rd edition). Los Angeles: SAGE, pp. 7-19.
- Khasnabish, A. (2007): “Insurgent imaginations”, en *Ephemera. Theory & Politics in Organization*, vol. 7, no. 4, pp. 505-525.

- La República (2019, noviembre 23): "¡Duque ciao, Duque ciao, Duque ciao, ciao, ciao!": el himno viral que exige la renuncia del presidente colombiano". Disponible en: <https://larepublica.pe/mundo/2019/11/23/colombia-manifestantes-exigen-renuncia-de-ivan-duque-con-cancion-de-la-casa-de-papel-video/> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Las Tesis (2019, diciembre 10): "Manifiesto del Colectivo Las Tesis: la culpa no era mía, ni dónde estaba ni cómo vestía". Disponible en: <https://www.theclinic.cl/2019/12/10/manifiesto-colectivo-las-tesis-la-culpa-no-era-mia-ni-donde-estaba-ni-como-vestia/> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Lievrouw, L.A. (2011): *Alternative and activist new media. Digital media and society series*. Malden: Polity.
- Loughrey, C. (2017, enero 22): "Women's March: How Star Wars' princess Leia became a potente symbol of resistance". Disponible en: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/womens-march-on-washington-star-wars-princess-leia-carrie-fisher-a-womans-place-is-in-the-resistance-a7539916.html> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- McGowan, C. (2019, diciembre 6): "Chilean anti-rape anthem becomes international feminist phenomenon". Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2019/dec/06/chilean-anti-rape-anthem-becomes-international-feminist-phenomenon?fbclid=IwAR0URQNMUBrga6Kspj6UOhdVLfzVUtj94pzyyqCN2TYUlpUNY73Mj0mHdCk> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- McQuail, D. (2010): *McQuail's mass communication theory*. Los Angeles: SAGE.
- Milan, S. (2013): *Social movements and their technologies. Wiring social change*. London: Palgrave Macmillan.
- Miranda, R. (2019, agosto 27): "Overoles en La Casa de Papel y el Instituto Nacional: emblemas revolucionarios y de protesta". Disponible en: <https://www.eldesconcierto.cl/2019/08/27/overoles-en-la-casa-de-papel-y-el-instituto-nacional-emblemas-revolucionarios-y-de-protesta/> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Mounier, J.L. (2019, octubre 25): "Desde Beirut hasta Hong Kong, el rostro del Joker brilla en las manifestaciones". Disponible en: <https://www.france24.com/es/20191025-beirut-hong-kong-rostro-joker-manifestaciones> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Mourenza, A. (2019, diciembre 16): "Diputadas turcas cantan 'Un violador en tu camino' en el Parlamento 'por las que no pueden hacerlo en la calle'". Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2019/12/16/actualidad/1576485012_315946.html [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Muñoz Lima, R. (2019, diciembre 3): "Un violador en tu camino": ¿por qué resuena en Alemania el grito feminista chileno?" Disponible en: <https://www.dw.com/es/un-violador-en-tu-camino-por-qu%C3%A9-resuena-en-alemania-el-grito-feminista-chileno/a-51511786> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Munro, W. (2015): "Adjusting the margins: Poor people's mobilization in post-Apartheid South Africa". In Epstein, I.: *The whole world is texting. Youth protest in the information age*. Rotterdam: Sense Publishers, pp. 137-160.
- Mydans, S. (2014, noviembre 20): "Thai protesters are detained after using Hunger Games salute". Disponible en: <https://www.nytimes.com/2014/11/21/world/asia/thailand-protesters-hunger-games-salute.html> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]

- Nickelsburg, M. (2015, noviembre 5): "A brief history of the Guy Fawkes mask". Disponible en: <https://www.mentalfloss.com/article/70807/brief-history-guy-fawkes-mask> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Ough, T. (2015, noviembre 4): "Anonymous: How the Guy Fawkes mask became an icon of the protest movement". Disponible en: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/anonymous-how-the-guy-fawkes-mask-became-an-icon-of-the-protest-movement-a6720831.html> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Pais, A. (2019, diciembre 6): "Las Tesis sobre 'Un violador en tu camino': 'Se nos escapó de las manos y lo hermoso es que fue apropiado por otras'". Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50690475> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Pezet, J. (2019, enero 14): "Gilets jaunes: le décompte des blessés graves". Disponible en: https://www.liberation.fr/checknews/2019/01/14/gilets-jaunes-le-decompte-des-blesses-graves_1702863 [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Pineda, P. (2019, octubre 29): "Autora de la foto viral de una bailarina frente a carros de Carabineros: 'Fue un momento de luz'". Disponible en: <https://www.meganoticias.cl/nacional/280514-maria-paz-morales-fotografa-bailarina-manifestacion-marcha-santiago.html> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Pleyers, G. & M. Glasius (2013): "The global moment of 2011: Democracy, social justice and dignity", en *Development and Change*, vol. 44, no. 3, pp. 547-567.
- PussyHat Project (2017): "Our story". Disponible en: <https://www.pussyhatproject.com/our-story> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Rancière, J. (2009): *El reparto de lo sensible. Estética y política*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Rancière, J. (2014): "El teatro de imágenes". En Didi-Huberman, G., Pollock, G., Rancière, J., Schweizer, N. & Valdés, A.: *Alfredo Jaar. La política de las imágenes*. Santiago de Chile: Metales Pesados, pp. 69-89.
- Rodríguez, D. (2019, noviembre 24): "La historia tras la foto de la bailarina en las protestas de Chile". Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2019/11/23/mexico/1574465835_743523.html [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Saintout, F. (2011): "Política y juventud: Transformaciones en el cruce de siglos". En Chardon, M.C.: *Transformaciones del espacio público. Los actores, las prácticas, las representaciones*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, pp. 53-64.
- Saintout, F. (2019): *Públicos. Aproximaciones empíricas desde la comunicación en Argentina*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.
- Schmitt-Tegge, J. (2019, noviembre 21): "El 'Joker', ¿nuevo símbolo de protestas?" Disponible en: <https://www.proceso.com.mx/605424/se-disfrazan-de-joker-para-protestar-en-hong-kong-chile-libano-beirut> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Schudson, M. (1989): "How culture works. Perspectives from media studies on the efficacy of symbols", en *Theory and Society*, no. 18, pp. 153-180.
- Thompson, J.B. (1995): *The media and modernity. A social theory of the media*. California: Stanford University Press.
- Thompson, J.B. (2002): *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM Xochimilco.

- Thompson, J.B. (2011): "Los límites cambiantes de la vida pública y la privada", en *Comunicación y Sociedad*, no. 15, pp. 11-42.
- Watercutter, A. (2017, enero 23): "Princess Leia gave the Women's March a new hope". Disponible en: <https://www.wired.com/2017/01/princess-leia-womens-march/> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Whiteaker, C. (2019, septiembre 20): "The essential tool for Hong Kong protesters? Na umbrela". Disponible en: <https://www.bloomberg.com/graphics/2019-hong-kong-protesters-umbrellas/> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Williams, B. (2017, enero 21): "The force is strong with women marching to protest Trump". Disponible en: https://www.imdb.com/star-wars/?ref_=nv_sr_srsrg_0 [Consulta: 10 de diciembre de 2019]
- Williams, R.H. (2004): "The cultural contexts of collective action: Constraints, opportunities, and the symbolic life of social movements". En Snow, D.A., S.A. Soule & H. Kriesi: *The Blackwell Companion to Social Movements*. Malden: Blackwell Publishing, pp. 91- 115.
- Yardley, W. (2011, noviembre 27): "The branding of the Occupy movement". Disponible en: <https://www.nytimes.com/2011/11/28/business/media/the-branding-of-the-occupy-movement.html> [Consulta: 10 de diciembre de 2019]



Estudio exploratorio de las estrategias de encuadre discursivo en memes humorísticos publicados en Twitter durante las elecciones generales de noviembre de 2019 celebradas en España

Exploratory study of discursive framing strategies in humorous memes published on Twitter during the November 2019 general elections in Spain

Ana Mancera Rueda
anamancera@us.es
Universidad de Sevilla

Recibido: 07/12/2019 Aceptado: 12/03/2020

Resumen

La presente investigación se basa en el análisis de un corpus de 115 memes humorísticos difundidos en la red social Twitter, durante las elecciones generales celebradas en España en noviembre de 2019. Para su recopilación se han consultado los tuits publicados haciendo uso de los *hashtags* que se convirtieron en *trending topic*, en el transcurso de la campaña electoral que tuvo lugar entre el 1 y el 10 de noviembre de 2019. En ellos hemos podido identificar los principales rasgos que caracterizan al discurso pseudopolítico y determinadas estrategias de encuadre discursivo utilizadas para movilizar el voto y orientar cognitivamente los mensajes.

Palabras clave

memes, estrategias de encuadre, redes sociales, comunicación política

Abstract

This research is based on the analysis of a corpus of 115 humorous memes published in the social network Twitter, during the general elections held in Spain in November 2019. The tweets published have been compiled using the hashtags that became trending topic, during the electoral campaign that took place between November 1 and 10, 2019. In this type of memes, we have been able to identify the main features that characterize the pseudo-political discourse and certain discursive framing strategies used to mobilize the vote and cognitively orient messages.

Keywords

memes, framing strategies, social networks, political communication.

Esta contribución se inscribe en el marco del Proyecto de Investigación PRODISNET-02: *Procesos discursivos en internet: desplazamientos enunciativos y efectos hiperbólicos en el discurso político* (Ref. RTI2018-093523-B-I00), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Agradecemos a los evaluadores anónimos de la revista *Dígitos* y a las coordinadoras del monográfico en el que esta ha sido publicada sus valiosas sugerencias.

Cómo citar este artículo:

Mancera Rueda, A. (2020). Estudio exploratorio de las estrategias de encuadre discursivo en memes humorísticos publicados en Twitter durante las elecciones generales de noviembre de 2019 celebradas en España. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 197-217. DOI: 10.7203/rd.v1i6.180



Estudio exploratorio de las estrategias de encuadre discursivo en memes humorísticos publicados en Twitter durante las elecciones generales de noviembre de 2019 celebradas en España

1. Introducción

El 10 de noviembre de 2019 los españoles estaban llamados a las urnas por tercera vez en un mismo año, tras haber acudido a votar en las elecciones generales de abril y en las autonómicas y municipales de mayo. Desde diciembre de 2015, habían sido convocados cuatro veces en cuatro años –diciembre de 2015, junio de 2016, abril y noviembre de 2019– para elegir a sus representantes en el parlamento, lo que hacía prever una elevada tasa de abstención que, según el “Macrobarómetro de octubre de 2019. Preelectoral Elecciones Generales 2019” (Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS], 2019) difundido pocos días antes de la cita electoral del 10N, se situaba en torno al 11,8%. De acuerdo con dicho macrobarómetro, las redes sociales constituyen el segundo medio al que recurren los ciudadanos para “informarse sobre los asuntos políticos y de campaña electoral”. En concreto, el 12,8 % de los encuestados afirmó decantarse por este procedimiento, un porcentaje solo superado por el de los ciudadanos que recurrían a la televisión –el 61,3 %–.

Twitter es considerada la red social “más politizada”, según los resultados de un estudio desarrollado por la agencia de *marketing* digital Elogia (2019) –así lo afirmó un 60 % de los encuestados, frente al 27 %, que se decantaba por Facebook–. Pese a que el número de usuarios de Twitter –en torno a los 320 millones en todo el mundo; 4,4 millones en España (The Social Media Family, 2020)¹– es mucho menor que el de sus competidoras –alrededor de 2.200 millones en el caso de Facebook, 2.000 en el de YouTube y 1.000 en el de Instagram–, su grado de influencia en la política y en los medios de comunicación es muy superior. Especialmente, a raíz de la campaña del presidente norteamericano Barack Obama en 2008 (Feld y Wilcox, 2008; Rubio, 2009; Pérez Barber, 2010; Mancera y Pano, 2013). Pero no solo los políticos se sirven de esta red social para tratar de movilizar a sus votantes potenciales. También otros usuarios de Twitter formulan un “discurso pseudopolítico que se desarrolla junto al propiamente político, en sus márgenes, motivado parcialmente por él” (Gallardo y Enguix, 2016: 101), y que se caracteriza por la personalización de la política –focalizada en el líder–, la desideologización de la ciudadanía –con el triunfo de la emoción sobre el argumento lógico–, y la “espectacularización” de la información difundida en los medios –entendida como el desplazamiento del debate deliberativo sobre el bien común “por un discurso ensimismado y teatralizador, autocomplaciente y preocupado por la puesta en escena” (Gallardo y Enguix, 2016: 100)–.

El propósito de esta investigación es analizar cómo se difunde en Twitter tal discurso pseudopolítico, en el transcurso de unas elecciones generales, a través de los memes

¹ Según los datos de dicho estudio, Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas por los españoles, con 22 y 16 millones de usuarios, respectivamente. Hay que tener en cuenta que no toda la ciudadanía participa por igual en las redes sociales. En España, 25,5 millones de usuarios cuentan con presencia en alguna de estas plataformas, el equivalente al 85 % de los internautas entre 16 y 65 años. En 2019 las ciudades españolas con mayor número de usuarios de Twitter fueron Sevilla (21,88 %), Valencia (21,70 %) y Barcelona (21,61 %).

“viralizados” por los usuarios de esta red social, ya sea para movilizar el voto, ya sea, simplemente, para mostrar su distanciamiento hacia un determinado candidato, haciendo uso del humor como mecanismo paródico.

2. Estado de la cuestión

El término “meme” fue acuñado por Richard Dawkins en su monografía *El gen egoísta* (1979). De acuerdo con este biólogo evolutivo, el meme es una “unidad de transmisión cultural o de imitación”, es decir, una idea o comportamiento que se expande de persona a persona en el seno de una determinada cultura, de manera similar a como suelen hacerlo los genes y los virus. Como explica el propio Dawkins, “meme” procede de la palabra griega *mimema*, que significa “algo que se imita”. Existen dos tipos de información: la transmitida a través de los genes, que se encuentra en el ADN y es hereditaria; y la información cultural, que es procesada por el cerebro y puede ser adoptada y modificada por cualquier persona a través de un proceso cognitivo, tras serle transmitida por otro individuo. A esta última tipología pertenecen los memes, que cumplen el mismo propósito que los genes en la vertiente biológica, pero como transmisores de la herencia cultural.

Como explicamos más detenidamente en Mancera y Pano (en prensa), Internet se “apropió” del término de Dawkins en los años noventa, cuando comenzó a utilizarlo para hacer alusión a una serie de vídeos o imágenes acompañadas por un breve texto –normalmente con una tipografía destacada y de color blanco– que suele cambiar en función de cuál sea el significado que su creador desee otorgarle en cada momento. En diversas entrevistas, el propio Dawkins ha mostrado su conformidad con el uso de la palabra meme para referirse a este tipo de contenidos, ya que se transmiten en blogs, páginas web y redes sociales, de manera viral (Dyner, 2016).

Algunos autores los denominan “imemes” (Vélez, 2015) y, según Marino (2015), estos se caracterizan por: su carácter textual; la presencia en ellos de sustancias expresivas sincréticas, derivadas de un proceso de intervención sobre textos preexistentes de acuerdo con reglas de pertinencia; y están dotados de una eficacia colectivamente asignada y reconocida, gracias a su intencionalidad lúdica, a la anonimidad de su creador y a sus modalidades de difusión repetitivas, apropiativas y participativas.

De ahí el interés de este tipo de corpus para el desarrollo de estudios de carácter discursivo centrados en el análisis de los memes como producto multimedia. Véanse, por ejemplo, los trabajos pioneros de Blackmore (1998, 1999, 2001), los estudios de Milner (2012), Miltner (2014), Gal, Shifman y Kampf (2015) y de Kanai (2016) sobre la construcción de una identidad colectiva, o las investigaciones de Forceville (2014), Forceville y Clark (2014) y Yus (2018, 2019, en prensa), basadas en la *Teoría de la Relevancia*. De acuerdo con Siri (2016: 20), “la principal razón para sostener que los memes de internet constituyen un género dentro de las múltiples producciones que los usuarios comparten online es su reconocimiento como tal por parte de los ‘nativos’”. De hecho, existen sitios web dedicados a recolectarlos, catalogarlos y estudiarlos, a modo de “censos sistemáticos” (Steimberg, 2013: 71) –por ejemplo, *Know your meme*–.

Según ha puesto de manifiesto Shifman (2013), los memes difundidos a través de internet se han convertido en un código de comunicación continuo, cotidiano y universal. Estos pueden ser de distinta temática, si bien en el presente artículo nos centraremos únicamente en aquellos dotados de carácter humorístico, los cuales “se perciben como ‘píldoras de bienestar’, en tanto son breves estímulos cómicos que

pretenden provocar la risa” (Ballesteros, 2016: 23), y con los que se logra relativizar y poner distancia de los conflictos que acontecen en la escena política (Yus, en prensa). Así, “una de las tradiciones visuales donde el meme encuentra continuidad es la de la sátira política” (Winckler, 2019: 3). De hecho, la relación entre cultura popular y política es de larga data, hasta el punto de que Pestarino y Winckler (2018) llegan a considerar que el actual activismo de las redes sociales bebe de la tradición de ciertos grabados que circulaban en Europa durante los conflictos bélicos y las guerras de religión que acontecieron en los siglos XVI y XVII, como armas ideológicas y propagandísticas “con un potencial inédito de infiltración social” (Burucúa, 2007: 61).

El marco teórico en el que se fundamenta la presente investigación es el desarrollado por Gallardo (2014), que estudia las categorías pragmáticas de acuerdo con tres niveles –en consonancia con la descripción clásica de Morris (1985)–: el textual, en el que se engloban los principios básicos de coherencia y cohesión; el enunciativo, que abarca aspectos como los actos de habla, las implicaturas y la deixis mostrativa, como manifestaciones de la intención comunicativa del sujeto de la enunciación; y el interactivo, determinado por la inclusión del receptor en el discurso. Desde esta perspectiva se considera “el encuadre discursivo como la estrategia de diseño global de un texto, que responde a la intención comunicativa del emisor” (Gallardo, en prensa). En virtud de ella, el sujeto enunciador escoge –aunque a veces no de un modo consciente– todos los elementos lingüísticos que contribuyen a orientar cognitivamente la interpretación de un mensaje.

3. Descripción del corpus y consideraciones metodológicas

La presente investigación se basa en el análisis de un corpus de 115 memes humorísticos publicados en la red social Twitter, durante las elecciones generales celebradas en España en noviembre de 2019. Por lo tanto, el periodo de tiempo analizado abarca desde el 1 hasta el 10 de noviembre de 2019, fecha de celebración de los comicios –hay que tener en cuenta que, en dicha ocasión, el periodo de campaña electoral contó con una duración de ocho días en lugar de los quince habituales–. Para la recopilación del corpus se han consultado los mensajes publicados haciendo uso de los *hashtags* que se convirtieron en *trending topic* –tendencia global, es decir, tema que se encuentra entre los más tuiteados en un determinado momento–.

El *hashtag* (HT) o etiqueta es una convención textual basada en el empleo del signo #, seguido de una palabra o un sintagma cuyas lexías se presentan generalmente fusionadas. Esta permite no solo ahorrar espacio para decir más con menos, sino también marcar el tema del tuit como una forma de metadato explícito en el mensaje, que puede aparecer integrado en la estructura sintáctica del enunciado en el que se inserta, o bien en los márgenes, al inicio o al final del mensaje (Mancera y Pano, 2015). Las etiquetas cumplen una función discursiva, ya que permiten recopilar los distintos tuits sobre un mismo tema, recapitular ideas, “tejer conversaciones alrededor de un tema determinado e incluso entrar espontáneamente en conversaciones ajenas con el simple uso de su misma palabra clave” (Lara, 2012). Por lo tanto, constituyen un elemento fundamental para conocer cuáles fueron los aspectos que suscitaron mayor hilaridad entre la opinión pública a lo largo de dicha campaña electoral. Con este fin se analizaron las “conversaciones tejidas” en torno a los siguientes *hashtags*: #debatea5RTVE, #Debatea7RTVE, #DebateElectoral, #Elecciones10N, #Elecciones10NL6, #EleccionesGenerales, #eleccionesgenerales10N, #EleccionesNoviembre2019, #EspecialEleccionesRTVE, #JornadaDeReflexion, #L6NPedroSanchez, #VotaPorFavor, #YoVoto, #10N y #10NEMT.

4. Análisis y resultados

Para caracterizar este tipo de textos de acuerdo con el marco teórico llevado a cabo por Gallardo (2014), nos centraremos primero en el análisis del encuadre textual, que tiene que ver con el paratexto, la estructura textual predominante y la organización temática de los contenidos. Algunos de los memes de nuestro corpus responden a la categoría de lo que en la clasificación de Milner (2012) se considera una “imagen estable” –*stable image*–, es decir, aquella que no ha experimentado ningún tipo de transformación, como podemos ver en el siguiente ejemplo (Fig. 1), basado en una de las escenas de *Los Simpson*, sobre la que se ha superpuesto la etiqueta propagandística #YoVotoVox –a modo de discurso referido que se atribuye a Homer Simpson– y un enunciado reactivo –la réplica de su esposa–. De esta manera se equipara a los votantes de Vox con un personaje televisivo conocido por sus escasas luces. En este caso nos encontramos ante un meme basado en una “imagen macro”, sobre la que se inserta texto haciendo uso de la tipografía “Impact”²:



Figura 1

Como explica Ballesteros (2016: 26) acerca de este tipo de meme: “De manera general, su composición combina una imagen –fotografía o dibujo–, sobre la que se inserta un texto, aunque de forma menos frecuente se pueden también encontrar memes exclusivamente textuales o visuales”. Por otra parte, Milner (2012) identifica también en su clasificación los memes basados en la mezcla de distintas imágenes –*remixed image*–, como las utilizadas en la Figura 2 para equiparar fotografías del futbolista Sergio Ramos en diferentes momentos de su vida, con los estereotipos sobre los votantes de diversos partidos (figura 2).

Sin embargo, en la mayor parte de los ejemplos que conforman nuestro corpus, el humor se produce no exclusivamente a partir de la imagen, sino de la vinculación

² A pesar de que ninguno de los mensajes aquí recogidos procede de perfiles de acceso restringido, siguiendo las directrices de las coordinadoras de este monográfico, se han eliminado los enlaces a todos los tuits, así como los avatares, nombres de perfil y menciones a otros usuarios.



Figura 2

entre esta y el texto del tuit que la acompaña. Tal imagen puede ser un *gif* audiovisual en movimiento –cfr. Shifman (2012) y Wiggins y Bowers (2015) para un análisis más detallado de este tipo de memes de carácter dinámico–, con el que se reproduce una y otra vez un instante de una película, como ocurre en la Figura 3, en la que, a modo de respuesta a unas afirmaciones formuladas en el transcurso de un debate por Iván Espinosa de los Monteros, representante de Vox –“Los conservadores somos los que conservamos el medio ambiente”–, se muestra al actor Jack Nicholson al mover los brazos haciendo un gesto de negación enfática (figura 3).

Pero también puede tratarse de una fotografía que remite a algún evento que adquirió cierta relevancia en la campaña electoral y que permite identificar al referente del texto. Por ejemplo, la imagen de Albert Rivera acariciando a un cachorro en la Figura 4 evoca en el lector del siguiente tuit las declaraciones del líder de Ciudadanos al presentar al animal como su “arma secreta” para ganar uno de los debates electorales y afirmar de él: “Aún huele a leche, es un bebito. Quien me ataque en el debate, ya sabe, tendrá que enfrentarse a Lucas” (20 Minutos, 2019). Advértase aquí una muestra de lo que Gallardo y Enguix (2016: 101) identifican como “discurso pseudopolítico”, en el que se produce una banalización de la campaña electoral. Aunque tales palabras no se reproducen en el mensaje, la fotografía es la que permite recordarlas y conferir sentido al texto, en el



Figura 3



Figura 4

aunque, en realidad, orientan argumentativamente la interpretación del lector. Por ejemplo, parodiando el aspecto físico de la representante del Partido Socialista en uno de los debates (figura 5).

Algo similar se observa en la Figura 6, en la que el texto responde a una superestructura narrativa, pero gracias a la imagen puede advertirse la intencionalidad del autor del meme, lamentándose por el elevado número de votos obtenidos por Vox en la comunidad autónoma de Murcia.

Además, hay memes que responden a una secuencia dialogal-conversacional, aunque estos son los menos frecuentes (figura 7).

Los dos memes anteriores se publican en respuesta al tuit de otro internauta (Fig. 8), que se vanagloriaba por el hecho de que Vox no hubiera obtenido ningún escaño en Galicia, por tanto, podrían considerarse intervenciones reactivas –advértase también cómo las

que se juega con la dilogía del sustantivo “leche”, utilizado en el tuit con sentido figurado, al hacer alusión a la derrota electoral de este partido político (figura 4).

En el caso de los tuits de este tipo, aunque no poseen la estructura prototípica de los memes al uso –con el texto superpuesto sobre una imagen y destacado mediante una tipografía en color blanco–, hemos optado por tomarlos también en consideración, puesto que su contenido multimodal permite que texto e imagen contribuyan a conformar un mismo espacio discursivo, en el que el cuerpo del mensaje es complementado por una fotografía, tal y como sucede con los memes. Como ha puesto de manifiesto Yus (2019), cuando un internauta contempla un meme, debe llevar a cabo hipótesis inferenciales para interpretar tanto el texto como la imagen, atendiendo al rol conjunto que ambos ejercen.

En cuanto a la superestructura, algunos tuits pueden encuadrarse, aparentemente, en la dimensión descriptiva

imágenes confieren al tuit un carácter épico, otra muestra de “discurso pseudopolítico” (Gallardo y Enguix, 2016: 101), sustentado en la emoción- (figura 8).

Por otra parte, algunos memes podrían encuadrarse entre los tipos de texto en los que se



Figura 5



Figura 6



Figura 7

da una secuencia “explicativa-expositiva” (Adam, 1987: 54) tras la que, en realidad, subyace una argumentación clara, como ocurre en la Figura 9.

Otro aspecto del encuadre textual tiene que ver con la estructura informativa. Por ejemplo, en algunos memes analizados, el *hashtag* adopta en el cuerpo del mensaje la función informativa de soporte (Gutiérrez Ordóñez, 1997: 21). Esto es lo que sucede, por ejemplo, con #YoVoto en la Figura 10, en la que las etiquetas no solo ejercen la función de metadato explícito que se integra en el tuit para ampliar su significado potencial al enlazarlo con otros mensajes (Zappavigna, 2011), sino que desempeñan, además, funciones sintagmáticas y se encuentran perfectamente integradas en la estructura oracional del texto –puede advertirse aquí también otra manifestación de discurso pseudopolítico, sustentado exclusivamente en la imagen de los líderes de los distintos partidos del espectro político de la derecha– (figura 10).

Como explica Menna (2012: 49), el signo # puede considerarse un “elemento semiótico relevante”, que establece relaciones sintagmáticas con el resto de los constituyentes del tuit. Véase, asimismo, cómo al situar #YoVoto en posición inicial se está destacando la “incitación a hacer” (Charaudeau, 2012: 127) que



Figura 8



Figura 9



Figura 10

este *hashtag* conlleva. Y es que, según pusimos de manifiesto en Mancera y Pano (2015: 63), “las etiquetas no solo se convierten en mecanismos para contribuir a la difusión del mensaje a modo de eslogan perdurable”, ya que también pueden insertarse en el enunciado con funciones sintácticas específicas y como marcas de la enunciación. Así, en la Figura 11, la etiqueta #L6NPedroSánchez permite contextualizar el meme, pues solo gracias a ella el lector será capaz de interpretar que con el *gif* de Homer Simpson se está aludiendo al papel desempeñado por el presentador del programa de televisión *La Sexta Noche* al entrevistar al presidente del Gobierno, criticando su actitud excesivamente complaciente con el político (Figura 11).

Como puede apreciarse, en los memes anteriores existe una interdependencia entre texto e imagen, de manera que el uno no puede entenderse sin la presencia del otro. Incluso podría decirse, en el siguiente ejemplo (Figura 12), que la imagen es la que aporta la información que sustenta –la victoria de Vox, cuyo color simbólico es el verde, en Murcia– la argumentación explicitada en el texto del tuit –advírtase también cómo el complemento indirecto “a Murcia” experimenta el relieve focal al situarlo en posición inicial, con la consiguiente presencia del clítico redundante– (Figura 12).

Y en el caso de la Figura 13, el texto del tuit se presenta como una supuesta intervención reactiva coorientada con la argumentación subyacente en la “imagen macro” del meme.

En cuanto a los temas sobre los que versan estos mensajes, para su análisis hemos seguido la clasificación de Patterson (1980) –cit. en Villar (en prensa)–, que distingue entre *policy issues*, *political issues*, *campaign issues* y *personal issues*. En la primera de estas categorías se enmarcan aquellos que tienen que ver, por ejemplo,

análisis hemos seguido la clasificación de Patterson (1980) –cit. en Villar (en prensa)–, que distingue entre *policy issues*, *political issues*, *campaign issues* y *personal issues*. En la primera de estas categorías se enmarcan aquellos que tienen que ver, por ejemplo,



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14

con la política económica, la política social y la política territorial. Curiosamente, ninguno de los que conforman el más de centenar de memes de nuestro corpus contiene algún aspecto que pudiera encuadrarlo entre los *policy issues*. Bajo el marbete de *political issues* se integran aquellos mensajes que guardan relación con la ideología de los distintos partidos políticos, así como con las vinculaciones entre estos y la sociedad civil, o las alianzas post-electorales. A esta última cuestión alude el siguiente tuit (Figura 14), cuyo autor pone de manifiesto la demanda de una parte considerable de la sociedad española hacia los políticos, para lograr pactos que permitan la gobernabilidad del país.

A modo de réplica a este mensaje, otro internauta responde haciendo uso del siguiente meme (Figura 15), correspondiente a la serie de los calificados como “meme de Boromir”, en el que el texto puede interpretarse como un enunciado de discurso referido que se atribuye a este personaje de la conocida novela de J. R. R. Tolkien, encarnado por el actor Sean Bean – cuya imagen figura en el tuit– en la trilogía cinematográfica de Peter Jackson. De acuerdo con Shifman (2013), aunque en teoría los elementos retóricos, temáticos y enunciativos utilizables para la elaboración de un meme son infinitos, la realidad es que los usuarios se sirven de un número sorprendentemente pequeño de plantillas. Sin embargo, según



Figura 15



Figura 16



Figura 17

Siri (2016: 19), tal aparente “rigidez” puede poseer una importante función social: “Crear una sensación de comunidad en un mundo fragmentado”. Por ejemplo, el enlace que adjuntamos en la siguiente nota al pie permite acceder a una recopilación de “memes de Boromir”, caracterizados por la imagen de dicho personaje y el texto “Uno simplemente no...”. Como explica Yus (en prensa), un meme puede formar parte de una serie de memes con los que comparte determinadas características y, precisamente, su efecto humorístico se obtiene del reconocimiento de dichas cualidades por parte de los internautas, lo que implica un conjunto de conocimientos compartidos. En este caso, la mención a “la ultraderecha” –referencia ideológica que aporta una razón más para encuadrar este mensaje entre los *political issues*, además de la alusión a las alianzas post-electorales– conlleva una implicatura sobre Vox.

Al igual que sucede en este otro tuit (Figura 16), con el que se pretende movilizar a los internautas para que acudan a las urnas, pero advirtiéndoles del supuesto pacto entre Ciudadanos –“el naranja”–, Partido Popular –“el azul”– y Vox –“el verde”–.

Existen también algunos memes cuyo tema corresponde a los llamados *personal issues*, como el mostrado en la Figura 17, en el que se alude a la relación sentimental entre el líder de Ciudadanos y una conocida cantante –de nuevo, otra muestra de discurso pseudopolítico–. Sin embargo, la mayoría de los memes de nuestro corpus se pueden integrar en lo que Patterson (1980) identifica como *campaign issues*. Así, algunos hacen alusión a los sondeos electorales. Por ejemplo, en la Figura 18 un internauta se sirve de la metáfora de las berenjenas, utilizada para hacer referencia al partido que ha adoptado el morado como color simbólico en el “mercado andorrano”.

Con esta denominación se conoce a una conocida encuesta hecha pública por el *Periòdic d'Andorra*, de la que se hicieron eco numerosos medios de comunicación durante la jornada electoral. Dada la prohibición –existente en la legislación española desde 1985– de publicar cualquier estudio demoscópico cinco días antes de los comicios, desde hace algunos años, este diario viene publicando un sondeo sobre las

intenciones de voto de la sociedad española “camuflándolas” tras los supuestos precios alcanzados en el mercado andorrano por productos como las rosas, el agua, el brócoli, la berenjena o las naranjas. También entre los *campaign issues* se incluyen las referencias a la configuración de las listas electorales (Fig. 19), así como a cualquier evento que tenga que ver con la campaña electoral, como los debates –por ejemplo, en la Figura



Figura 18

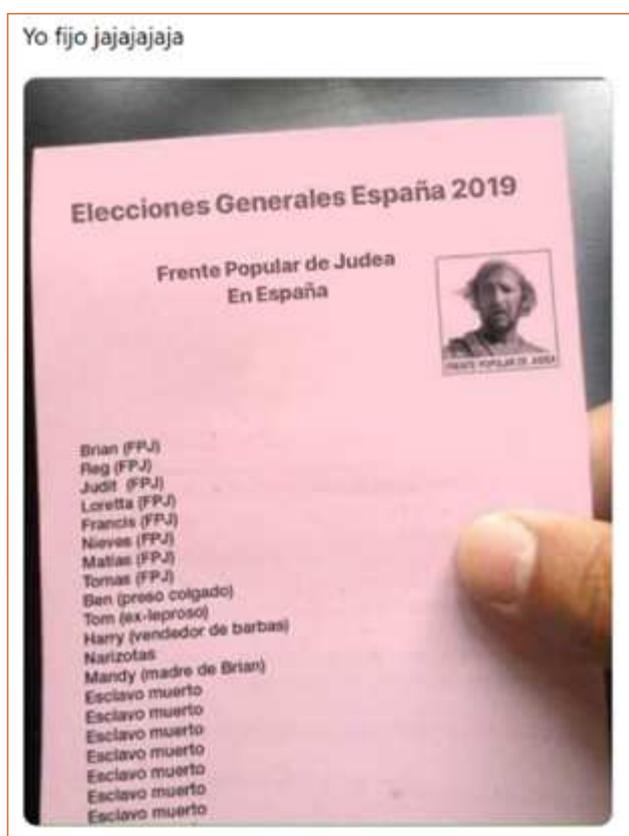


Figura 19

20 se parodia el gesto de Albert Rivera, al exhibir un adoquín en el transcurso de un debate, para criticar los violentos ataques hacia la policía por parte de los radicales violentos en Cataluña-, o las entrevistas, como puede apreciarse en la Figura 21, en la que la etiqueta #L6NPedroSanchez es la que permite contextualizarlo, al encuadrar su valoración como reacción a una de las promesas electorales formuladas por el presidente del gobierno en funciones, durante una entrevista emitida por el programa *La Sexta Noche*.

Por otra parte, el encuadre enunciativo tiene que ver con las manifestaciones de la intención comunicativa del sujeto enunciativo en su “acto individual de apropiación de la lengua” (Benveniste, 1971: 176). De acuerdo con la clasificación de Gallardo (en prensa) en la que se sustenta nuestro estudio, tres son los elementos “cuya selección resulta especialmente estratégica para la elaboración del texto”: el acto de habla ilocutivo –que concierne al tipo de acción que el emisor pretende realizar por medio de su mensaje–, el acto de habla proposicional –manifestado en la selección léxica– y la actancialidad –vinculada con el reparto de la acción y su responsabilidad en el ámbito extraverbal–.

En los tuits que conforman nuestro corpus podemos encontrar numerosos actos de habla en los que aparentemente se hace uso de una ilocutividad representativa, al expresar un estado de cosas como si estuviera dotado de valor veritativo, algo que la imagen del meme se encarga de desmentir, tal y como puede apreciarse en la Figura 22.

Según la *Teoría semántica del humor basada en guiones* (Raskin, 1985), para poder considerar un texto como humorístico deben advertirse en él, al menos, dos guiones diferentes que se oponen entre sí a la manera de una relación antonímica, superponiéndose de forma parcial o total. Por ejemplo, en la Figura 23, el humor se sustenta en la incongruencia entre el guion “informativo” evocado por el texto –que se



Figura 20



Figura 22



Figura 21



Figura 23



Figura 24

asemeja al anuncio de la programación radiofónica de cualquier emisora– y el evocado por la imagen –una escena de la comedia televisiva *Aquí no hay quien viva*–, que permite al lector inferir fácilmente a quién cabe atribuir la actancialidad de los actos de habla proferidos, y justifica la selección léxica valorativa de los sintagmas nominales “Fiesta de la Democracia” y “Democracia Consolidada” o el grupo conjuntivo “Y Ahora Qué”.

Si aplicamos la clasificación del discurso político llevada a cabo por Benoit (1999) cit. en Villar (en prensa) –según la cual en esta tipología textual pueden predominar el ataque, la defensa o la aclamación de un candidato o un partido– al análisis del “discurso pseudopolítico” (Gallardo y Enguix, 2016) formulado por los internautas en los tuits que conforman nuestro corpus, además de ataques –como los que se advierten en la mayor parte de los memes anteriores–, podemos identificar algunos ejemplos de discurso de “aclamación” de los líderes políticos, en los que se hace uso de un léxico de carácter valorativo, como el adjetivo “emocionante” o la locución verbal “plantar cara” en la Figura 24, en la que se hace referencia a una afirmación de Irene Montero dirigida contra el empresario Florentino Pérez.

Por otra parte, para movilizar a los internautas del espectro ideológico de la izquierda, se formulan actos de habla compromisos que les advierten de la posibilidad de que la derecha vuelva a gobernar (Figura 25).

Un tuit al que responde otro internauta en la Figura 26 con un enunciado en mayúsculas –lo que en internet suele interpretarse como una aserción intensificada–, en el que la actancialidad predicativa se hace recaer sobre el pronombre de tercera persona “ellos”, que tiene como referente a los periodistas y políticos que aparecen en las fotografías que acompañan al texto.

Obviamente, tanto en este meme como en el anterior (Figura 25) –correspondientes ambos a la categoría de los basados en una *remixed image*, en la clasificación de Milner (2012) que mencionábamos *supra*–, subyace la ilocutividad de expresividad negativa hacia las personalidades a las que se alude.



Figura 25



Figura 26

Por último, podemos encontrar también en el corpus analizado memes en los que se hace uso de la ilocutividad directiva, para instar a otros internautas a acudir a las urnas. Véase cómo en la Figura 27 la actancialidad recae sobre los votantes, a los que se apela haciendo uso de la segunda persona del singular.

El tercer tipo de encuadre en la clasificación de Gallardo (2014) es el que tiene que ver con los mecanismos lingüísticos de atribución discursiva determinados por la consideración del enunciatario al que se dirige el mensaje. Así, algunos memes surgen en virtud de una “estrategia de alineamiento” (Stivers, 2008), al publicarse a modo de réplica de un mensaje previo. Por ejemplo, al tuit que presentábamos en la Figura 24, en el que un internauta elogia a Irene Montero por su participación en el debate de Radio Televisión Española (RTVE) y manifiesta explícitamente la intención de otorgarle su voto mediante un enunciado en el que apela a la candidata de Podemos haciendo uso de la segunda persona del singular –“Tienes mi voto”– responde otro internauta con el siguiente meme (Figura 28).

Véase el empleo que se hace del marcador discursivo “pues”, identificado en la clasificación de Martín Zorraquino y Portolés (1999) como un comentador, ya que se caracteriza por introducir un nuevo comentario relacionado con el tópico del miembro discursivo precedente. En este caso, el referente al que se alude con el pronombre personal “lo” es el sustantivo “voto”, mencionado en el enunciado con el que concluye el mensaje previo. Como explica Briz (1998: 174): “Pues presenta, unido a su valor fórico, un papel conversacional como marcador de respuesta, que enfatiza el acuerdo o el desacuerdo [...]. Pero además, como organizador de la materia discursiva, actúa en muchas ocasiones como límite de unidades de discurso o subunidades realzadas”. Algo que permite interpretar este mensaje como una intervención reactiva respecto a lo asertado en el meme frente al que se presenta como respuesta. Ya en Pano y Mancera (2014a) pusimos de manifiesto cómo en este tipo de tuits publicados en un contexto político resulta frecuente encontrar numerosas intervenciones reactivas que vehiculan actos de evaluación negativa, para mostrar la disensión en la “contienda” electoral. En este caso, además, el internauta, en lugar de verbalizar las razones de su negativa a votar a Podemos, adjunta una conocida imagen en la que puede verse el torso del político Jesús Gil en un *jacuzzi*, sobre el que se ha superpuesto el rostro de Pablo Iglesias con lo que, implícitamente, se está dando a entender que su rechazo a otorgarle el voto se debe a que lo considera un corrupto. Jesús Gil fue alcalde de Marbella entre 1991 y 2002 e ingresó en prisión en diversas ocasiones, acusado de delitos de malversación de caudales públicos.



Figura 27



Figura 28

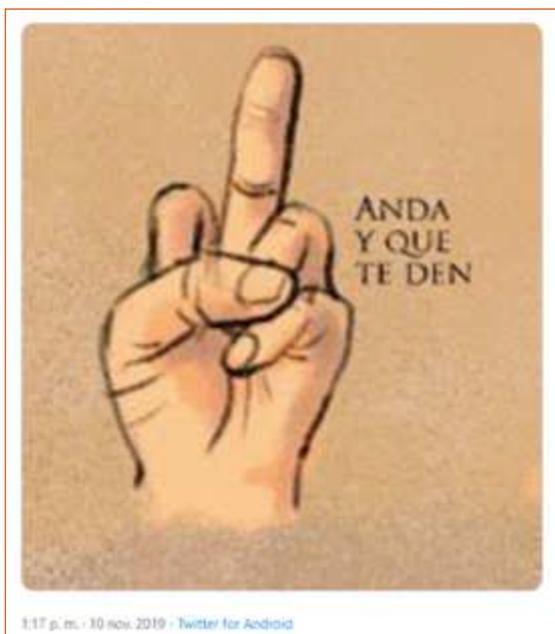


Figura 29



Figura 30



Figura 31

A veces, a modo de réplica, podemos encontrar incluso memes conformados por un acto directivo de carácter difemístico, que se hace acompañar de una imagen que representa un gesto fácilmente interpretable, como el siguiente mensaje (Figura 29), con el que una internauta responde al tuit que presentábamos en la Figura 25, acerca del posible retorno de la derecha al gobierno.

También el dialogismo, “cuya realidad explícita en el texto la constituye el discurso ‘referido’ o discurso del ‘otro’, como posibilidad dialógica del locutor sujeto que refiere la narración (Voloshinov/Bajtín, 1929: 143)” (Gómez, 1983-1984:47) suele enmarcarse dentro del encuadre interactivo. Por ejemplo, resulta frecuente en los memes de nuestro corpus encontrar citas en estilo directo de las aserciones formuladas por los líderes políticos. Así, en la Figura 30 “resuenan” las palabras con las que Albert Rivera concluyó su intervención en el debate de *Radio Televisión Española*³ pero, al publicarse nada más conocerse los malos resultados electorales obtenidos por Ciudadanos, puede entenderse como una muestra de sarcasmo, verbalizado en este otro meme, que se presenta como intervención reactiva respecto al mensaje anterior (Figura 31).

En este caso, la intertextualidad del tuit puede advertirse fácilmente, ya que en él se reproduce una estructura sintáctica similar a la utilizada por Rivera en su discurso: “Es el silencio [...] que nos heló la sangre”; “es la leche que se acaba de meter”.

Tales ejemplos constituyen una muestra de la afiliación ideológica de los discursos, un tipo de estrategia interactiva que “exige la existencia de dos líneas discursivas alternativas de las que pueda decirse que mantienen afiliación u oposición” (Gallardo, en prensa). En este caso,

3 Tales palabras suscitaron la hilaridad de los internautas en las redes sociales durante la misma noche del debate: “¿Lo oyen? Es el silencio. El silencio que nos heló la sangre a millones de españoles cuando los separatistas quisieron nuestro país en Catalunya. Pero es el silencio de una pareja triste que se mira a los ojos sabiendo que no podrá tener hijos, que no pueden tirar adelante una familia [...]” (*El Periódico*, 2019).

ambos internautas parecen coincidir en su crítica hacia el líder de Ciudadanos, ya que los dos memes se muestran coorientados argumentativamente. En cambio, en los que presentábamos en la Figura 28 y en la Figura 29, la estrategia de encuadre se basaba en la discrepancia.

5. Conclusiones

De acuerdo con Grossi (2007), los medios de comunicación han dejado de constituir un mero canal a través del cual se difunden los mensajes políticos, para erigirse en verdaderas infraestructuras funcionales de la política. Según Castells (2009: 262), dos son los procesos clave que los convierte en “el espacio donde se crea poder”: el establecimiento de la agenda (*agenda setting*) y las estrategias de encuadre (*framing*).

Sin embargo, como hemos tratado de demostrar en la presente investigación, al difundir determinados memes en las redes sociales, los internautas llevan a cabo también una serie de estrategias de encuadre, en un intento de concienciar a la opinión pública sobre la necesidad de acudir a votar –por ejemplo, haciendo uso del *hashtag* #YoVoto–, o de mostrar su parecer acerca del comportamiento o las aseveraciones de los políticos en determinados actos de campaña (*campaign issues*) –como las intervenciones en entrevistas televisivas o en debates electorales– (Patterson, 1980).

La ausencia de memes que versen sobre *policy issues* en el corpus que hemos analizado –conformado por los textos de este tipo más difundidos en Twitter durante las elecciones generales celebradas en España en noviembre de 2019– confirma el planteamiento de Gallardo y Enguix (2016: 101), que han puesto de manifiesto la propagación masiva en las redes sociales de un “discurso pseudopolítico”. Este se caracteriza por la desideologización de la ciudadanía, algo que se advierte también en nuestro corpus, en la escasez de memes que abordan *political issues*. Los argumentos lógicos han sido sustituidos por un discurso sustentado únicamente en la emoción, que lleva a recurrir a macroestrategias propias de la confrontación política, como la auto-presentación positiva de “nosotros” frente al relato negativo de “ellos” (Van Dijk, 2003: 43). Al mostrar a los líderes políticos, por ejemplo, en fotomontajes que los presentan como corruptos, o recurriendo a memes basados en la mezcla de distintas imágenes (*remixed image*), que comparan sus efigies con las de villanos cinematográficos. Como advierte Winckler (2019: 5), “las propiedades latentes de la imagen en su consideración aislada emergen y salen a la luz a partir del acto de ‘montar’ juntas imágenes que no lo estaban originalmente”. Llegando incluso a proferir *bias ad hominem* con los que, supuestamente, tratan de denunciar las circunstancias que hacen que su posición resulte parcial y sospechosa (Walton, 1998) o, incluso, al equipararlos con personajes televisivos conocidos por su escaso coeficiente intelectual. Y es que la personalización de la política es otro de los rasgos del discurso pseudopolítico que se manifiesta en nuestro corpus, pues muchos de estos memes abordan *personal issues*, como el aspecto físico de un candidato o sus relaciones sentimentales.

Asimismo, la “espectacularización” (Gallardo y Enguix, 2016: 100) de la información difundida en los medios se advierte en la adopción de determinadas estrategias de encuadre enunciativo, como la que lleva a hacer uso de una ilocutividad representativa, al verbalizar un estado de cosas como si estuviera dotado de valor veritativo –simulando una cobertura mediática–, para desmentirlo a través de una imagen. Tal encuadre, basado en la intertextualidad, además de generar una incongruencia entre dos guiones (Raskin, 1985) con el fin de provocar la hilaridad,

persigue que el enunciador y sus enunciatarios se alíen y se diviertan a costa de los individuos y las situaciones parodiadas (Pano y Mancera, 2014b). Algo que se manifiesta en el encuadre interactivo mediante la “estrategia de alineamiento” (Stivers, 2008: 31) y las frecuentes muestras de afiliación ideológica.

Referencias

- Adam, J. M. (1987): “Typs de séquences textuales élémentaires”, en *Pratiques*, vol. 56, pp. 54-79.
- Ballesteros Doncel, E. (2016): “Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género”, en *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, vol. 35, pp. 21-45.
- Benoit, W. L. (1999): *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996*. Westport: Praeger.
- Benveniste, E. (1971): *Problemas de lingüística general I y II*. México: Siglo XXI.
- Blackmore, S. (1998): “Imitation and the definition of a meme”, en *Journal of Memetics*, vol. 2 (2), pp. 1-15.
- Blackmore, S. (1999): *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press.
- Blackmore, S. (2001): “Evolution and memes: The human brain as a selective imitation device”, en *Cybernetics and Systems*, vol. 32 (1), pp. 225-255.
- Briz Gómez, A. (1998): *El español coloquial en la conversación: Esbozo de pragmatogramática*. Barcelona: Ariel.
- Burucúa, J. E. (2007): *La imagen y la risa*. Cáceres: Periferia.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2019): “Macrobarómetro de octubre de 2019. Preelectoral Elecciones Generales 2019 (Estudio nº 3.263)”. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3263/3263_Estimacion.pdf [Consulta: 18 de marzo de 2020].
- Charaudeau, P. (2012): “El discurso de la propaganda: un intento de tipologización”. En: Shiro, M., Charaudeau, P. y Granato, L. (eds.): *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert, pp. 125-138.
- Dawkins, R. (1979): *El gen egoísta*. Barcelona: Labor.
- Dynel, M. (2016): ““I has seen image macros!” Advice animal memes as visual-verbal jokes”, en *International Journal of Communication*, vol. 10, pp. 660-688. Disponible en Internet: <https://pdfs.semanticscholar.org/9d9b/cba859e3d74a343cd9e69e78fbe083236626.pdf> [Consulta: 18 de marzo de 2020].
- El Periódico* (2019): “El “¿Lo oyen? Es el silencio” de Rivera se viraliza”, 23-04-2019. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20190423/oyen-silencio-rivera-viral-7419496> [Consulta: 18 de marzo de 2020].
- Elogia (2019): “Estudio Anual de Redes Sociales en España 2019”. Disponible en: <https://elogia.net/estudio-anual-redes-sociales-2019-en-espana/> [Consulta: 18 de marzo de 2020].
- Feld, L. y Wilcox, N. (2008): *Netroots rising. How a citizen army of bloggers and online activists is changing American politics*. Westport, CT: Praeger Publishers.

- Forceville, C. (2014): "Relevance Theory as model for analyzing visual and multimodal communication". En: Machin, D. (ed.): *Visual Communication*. Berlín: Gruyter, pp. 51-70.
- Forceville, C. y B. Clark (2014): "Can pictures have explicatures?", en *Linguagem em (Dis)curso*, vol. 14 (3), pp. 451-472.
- Gal, N., L. Shifman y Z. Kampf (2015): "'It Gets Better': Internet memes and the construction of collective identity", en *New Media & Society*, vol. 18 (8), pp. 1698-1714.
- Gallardo Paúls, B. (2014): *Usos políticos del lenguaje: Un discurso paradójico*. Barcelona: Anthropos.
- Gallardo Paúls, B. (en prensa): "Texto y comunicación: el encuadre y la eficacia textual". En: Loureda, O. y Schrott, A. (coords.): *Manual de Lingüística del Texto*. Berlín: Gruyter.
- Gallardo Paúls, B. y Enguix Oliver, S. (2016): *Pseudopolítica: El discurso político en las redes sociales*. Valencia: Dept Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació-UV. Disponible en Internet: https://www.researchgate.net/publication/299284420_2016_Pseudopolitica_el_discurso_politico_en_las_redes_sociales [Consulta: 18 de marzo de 2020].
- Gómez, F. V. (1983-1984): "El concepto de 'dialoguismo' en Bajtín: La otra forma del diálogo renacentista", en *Anuario de la Sociedad Española de Literatura General y Comparada*, vol. 5, pp. 47-54.
- Grossi, G. (2007): *La opinión pública: Teoría del campo demoscópico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gutiérrez Ordoñez, S. (1997): *Temas, remas, focos, tópicos y comentarios*. Madrid: Arco/ Libros.
- Kanai, A. (2016): "Sociality and classification: Reading gender, race, and class in a humorous meme", en *Social Media + Society*, vol. 2, pp. 1-12.
- Lara, T. (2012): "Twitter y sus funciones comunicativas", *Blog Tíscar.com*. Disponible en Internet: <http://tiscar.com/2012/03/11/twitter-y-sus-funciones-comunicativas> [Consulta: 18 de marzo de 2020].
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013): *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2015): "Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter", en *Círculo de Lingüística Aplicada a la comunicación*, vol. 64, pp. 58-83. Disponible en Internet: <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/51278> [Consulta: 18 de marzo de 2020].
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (en prensa): *La opinión pública en la red: Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert.
- Marino, G. (2015): "Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality", en *Punctum. International Journal of Semiotics*, vol. 1 (1), pp. 43-66.
- Martín Zorraquino, M. A. y Portolés Lázaro, J. (1999): "Los marcadores del discurso". En: Bosque, I. y Demonte, V. (dirs.): *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Espasa, pp. 4051-4213.
- Mazzoleni, G. (2014): *La comunicación política*. Madrid, SPAIN: Difusora Larousse - Alianza Editorial.
- Menna, L. (2012). "Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el

- movimiento 15M", en *Estudios de Lingüística del Español*, vol. 34. Disponible en Internet: http://elies.rediris.es/elies34/Tesina_L-Menna.pdf [Consulta: 18 de marzo de 2020].
- Milner, R. M. (2012): *The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media*. Tesis doctoral inédita: Universidad de Kansas. Disponible en Internet: <https://kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/10256> [Consulta: 18 de marzo de 2020].
- Miltner, K. M. (2014): "There's no place for lulz on LOLCats': The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme", en *First Monday*, vol. 19 (4). Disponible en Internet: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5391> [Consulta: 18 de marzo de 2020].
- Morris, C. (1985): *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.
- Pano Alamán, A. y Mancera Rueda, A. (2014a): "La 'conversación' en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social", en *Estudios de Lingüística del Español*, vol. 35, pp. 243-277. Disponible en Internet: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/52721> [Consulta: 18 de marzo de 2020].
- Pano Alamán, A. y Mancera Rueda, A. (2014b): "Identidades falsas en Twitter: la ironía y el humor verbal como mecanismos paródicos", en *Discurso y Sociedad*, vol. 8 (3), pp. 507-536. Disponible en Internet: [http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8\(3\)Pano&Mancera.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8(3)Pano&Mancera.pdf) [Consulta: 18 de marzo de 2020].
- Patterson, T. (1980): *The Mass Media Election*. Nueva York: Praeger.
- Pestarino, J. y Winckler, G. (2018): "Memes políticos: apropiabilidad digital en la web 2.0", en *Artefacto visual*, vol. 3 (4), pp. 2530-4119. Disponible en Internet: <https://irudi.hypotheses.org/120> [Consulta: 18 de marzo de 2020].
- Pérez Barber, V. (2010): *El político en la Red Social*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Raskin, V. (1985): *Semantic Mechanisms of Humor*. Reidel: Dordrecht.
- Rubio Núñez, R. (2009): "Quiero ser como Obama (me pido una red social)", en *Cuadernos de pensamiento político FAES*, vol. 21, pp. 123-154.
- Shifman, L. (2012): "An anatomy of a YouTube meme", en *New Media & Society*, vol. 14 (2), pp. 187-203. Disponible en Internet: <https://www.semanticscholar.org/paper/An-anatomy-of-a-YouTube-meme-Shifman/eb903acf8ee5107d442219e3bafecb995cad5452> [Consulta: 18 de marzo de 2020].
- Shifman, L. (2013): *Memes in Digital Culture*. Boston: MIT Press.
- Siri, L. (2016): "Memes en internet: el escándalo Snowden", en *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, vol. 16, pp. 16-39. Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5837694> [Consulta: 18 de marzo de 2020].
- Steimberg, O. (2013): *Semióticas: Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Stivers, T. (2008): "Stance, Alignment, and Affiliation During Storytelling: When Nodding Is a Token of Affiliation", en *Research on Language and Social Interaction*, vol. 41 (1), pp. 31-57. Disponible en Internet: https://www.researchgate.net/publication/237416816_Stance_Alignment_and_Affiliation_During_Storytelling_When_Nodding_Is_a-Token_of_Affiliation [Consulta: 18 de marzo de 2020].
- The Social Media Family (2020): "Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España". Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/descargas/>

[Consulta: 18 de marzo de 2020].

Van Dijk, T. A. (2003): *Ideología y discurso*. Barcelona: Gedisa.

Vélez Herrera, J. (2015): "Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos", en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, vol. 35, pp. 130-146. Disponible en Internet: https://www.academia.edu/12495960/Influyendo_en_el_ciberespacio_con_humor_imemes_y_otros_fen%C3%B3menos [Consulta: 18 de marzo de 2020].

Villar Hernández, P. (en prensa): "El discurso pseudopolítico y creativo de la segunda pantalla: #ElDebateEnRTVE visto a través de sus *prosumers*".

Walton, D. N. (1998): *Ad hominem arguments*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.

Wiggins, B. y Bowers, B. (2015): "Memes as genre: A structural analysis of the memescape", en *New Media & Society*, vol. 17 (11), pp. 1886-1906. Disponible en Internet: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814535194?journalCode=nmsa> [Consulta: 18 de marzo de 2020].

Winckler, G. (2019): "Internet Memes: una relación visual contemporánea", en *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, vol. 17, pp. 1-11. Disponible en Internet: <https://www.eumed.net/rev/asri/17/internet-memes.pdf> [Consulta: 18 de marzo de 2020].

Yus Ramos, F. (2018): "Identity-Related Issues in Meme Communication", en *Internet Pragmatics*, vol. 1 (1), pp. 113-133. Disponible en Internet: <https://personal.ua.es/francisco.yus/site/memesIP.pdf> [Consulta: 18 de marzo de 2020].

Yus Ramos, F. (2019): "Multimodality in memes. A cyberpragmatic approach". En: Bou-Franch, P. y Garcés-Conejos Blitvich, P. (eds.): *Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 105-131. Disponible en Internet: <https://personal.ua.es/francisco.yus/site/multimodality.pdf> [Consulta: 18 de marzo de 2020].

Yus Ramos, F. (en prensa): "Pragmatics of humour in memes in Spanish", en *Spanish in Context*, vol. 18 (2). Disponible en Internet: <https://personal.ua.es/francisco.yus/site/SiC.pdf> [Consulta: 18 de marzo de 2020].

Zappavigna, M. (2011): "Ambient affiliation: a linguistic perspective on Twitter", en *New Media Society*, vol. 13 (5), pp. 788-806. Disponible en Internet: https://www.researchgate.net/publication/258173684_Ambient_affiliation_A_linguistic_perspective_on_Twitter [Consulta: 18 de marzo de 2020].

20 Minutos (2019): "Rivera presenta su arma secreta para el debate: "Aún huele a leche"", 04-11-2019. Disponible en: <https://www.20minutos.es/videos/nacional/4040574-rivera-presenta-su-arma-secreta-para-el-debate-aun-huele-a-leche/> [Consulta: 18 de marzo de 2020].

ZONA

ABIERTA



Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos

Social Media Live Streaming (SMLS) in digital media: the use of Periscope, Facebook Live and YouTube Live in Chilean cybermedia

- ID **Alexis Apablaza-Campos**
 alexis.apablaza@uniacc.edu
 Universidad UNIACC (Chile)
- ID **Alejandro Morales Vargas**
 amorales@uchile.cl
 Universidad de Chile
- ID **Carlos Lopezosa**
 carlos.lopezosa@upf.edu
 Universitat Pompeu Fabra
- ID **Josep Salvat**
 josep.salvat@uab.cat
 Universitat Autònoma de Barcelona
- ID **Lluís Codina**
 lluis.codina@upf.edu
 Universitat Pompeu Fabra

Recibido: 09/04/2019

Aceptado: 24/07/2019

Resumen

El *Social Media Live Streaming* (SMLS) es una nueva forma de emisión de vídeos interactivos en directo que utiliza redes sociales específicas, como Periscope, o bien funcionalidades de redes sociales generalistas, como Facebook o YouTube. El SMLS presenta un gran potencial para medios de comunicación porque su carácter interactivo, además de proporcionar datos directos de recepción, puede mejorar el *engagement* con sus públicos.

En este trabajo se presenta una caracterización del SMLS desde el punto de vista de su uso periodístico. Además, se presenta un estudio de caso llevado a cabo sobre el uso del SMLS por parte de medios chilenos durante la cobertura del 30º aniversario del Plebiscito Nacional de 1988, considerado el punto de arranque de la recuperación de la democracia.

En concreto, se estudia el uso de Periscope/Twitter, Facebook Live y YouTube Live en los siguientes medios *Teletrece, La Tercera, TVN 24 Horas, CNN Chile, Ahora Noticias, Cooperativa y Publimetro Chile*. Los resultados, además de aportar datos concretos de un uso periodístico altamente significativo de este tipo de publicaciones, confirman la importancia que el SMLS puede tener en el futuro de los cibermedios como un formato adicional que otorgue mayor visibilidad a la cobertura de hechos noticiosos.

Palabras clave

Social Media Live Streaming; Facebook Live; YouTube Live; Periscope; cibermedios

Cómo citar este artículo:

Apablaza-Campos, A.; Morales Vargas, A.; Lopezosa, C.; Salvat, J.; Codina, L. (2020). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 219-238. DOI:10.7203/rd.v1i6.145

Abstract

Social Media Live Streaming (SMLS) is a new form of live interactive video broadcast that uses specific social networks, such as Periscope, or general social networking features, such as Facebook or YouTube. SMLS has great potential for media because its interactive nature, in addition to providing direct reception data, can improve engagement with its audiences.

In this work, a characterization of the SMLS is presented from the point of view of its journalistic use. In addition, a case study carried out on the use of the SMLS by Chilean media is presented during the coverage of the 30th anniversary of the 1988 National Plebiscite, considered the starting point for the recovery of democracy.

In particular, the use of Periscope / Twitter, Facebook Live and YouTube Live is studied in the following media: *Teletrece, La Tercera, TVN 24 Horas, CNN Chile, Ahora Noticias, Cooperativa* and *Publimetro Chile*. The results, in addition to providing concrete data of a highly significant journalistic use of this type of publications, confirm the importance that the SMLS can have in the future of the digital news media as an additional format that gives greater visibility to the coverage of news events.

Keywords

Social Media Live Streaming; Facebook Live; YouTube Live; Periscope; digital news media



Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos

1. Introducción

El objeto de estudio de este trabajo es el *Social Media Live Streaming* (en adelante, SMLS) y sus posibilidades de utilización por parte de los medios de comunicación digitales (cibermedios).

Por tanto, el objetivo de este trabajo consiste, primero, en presentar una caracterización general del SMLS con especial énfasis en su utilización periodística. En segundo lugar, en llevar a cabo un estudio de caso del SMLS para la cobertura de un suceso informativo de gran relevancia social a través del cual, sea posible comparar su uso por parte de diferentes medios.

El problema de investigación consiste en cómo caracterizar el SMLS para aplicaciones periodísticas y desarrollar un estudio de caso con el objetivo de avanzar en su comprensión ya que, como es sabido, es gracias a esta modalidad de estudio que podemos ir más allá de aportes teóricos en el ámbito de la comunicación social (Coller, 2005; Yin, 2018; Flyvbjerg, 2013; Thomas, 2011).

La pregunta de investigación abordada es: ¿de qué forma podemos plantear un estudio de caso significativo que, a su vez, permita realizar estimaciones fiables sobre para poder hacer estimaciones fiables sobre el rendimiento periodístico del SMLS?

La motivación es que los medios de comunicación digitales (o los medios de comunicación, sin más) necesitan modelos o formatos de narración que aumenten el *engagement*

(entendido como implicación, participación y compromiso) con su público, como una de las formas vitales de asegurar su sostenibilidad (Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2016; Apablaza-Campos, Codina, & Pedraza-Jiménez, 2018a).

Los métodos utilizados para este trabajo han consistido, por un lado, en una revisión sistematizada del SMLS, tomando como batería de artículos una serie de aportaciones teóricas y profesionales sobre el tema principal, y por otro lado, en el diseño y desarrollo de un estudio de caso. Para este último, utilizamos la cobertura de medios de comunicación chilenos del 30° aniversario del Plebiscito Nacional de 1988, considerado como el hito que facilitó la posterior recuperación de la democracia en Chile y que, por tanto, presenta un notable interés periodístico. En el apartado dedicado al diseño de la investigación presentamos estos aspectos con más detalle.

1.1 Caracterización del SMLS

En 2016, el CEO y fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, afirmó que “el avance más rápido de los próximos cinco años será principalmente en el vídeo” (Ingram, 2016). Tres años más tarde, hay una serie de factores que permiten sostener esta idea desde el punto de vista de la comunicación digital:

- El segundo sitio más visitado del mundo es YouTube y Netflix es el número 18 (hay otros 4 sitios de vídeo que están entre los 20 primeros, pero se trata de sitios de pornografía) (SimilarWeb, 2019).
- ‘Vídeo’ fue la cuarta tendencia de búsqueda más importante en Google durante 2018 (Kemp, 2019, p. 55).
- Un 92% de los cibernautas reproduce vídeos en línea y un 58% visualiza contenidos de televisión en *streaming* (Kemp, 2019, p. 59).
- En 2018, las aplicaciones móviles de vídeos fueron la segunda categoría con más descargas en iPhone y la octava en Android (Kemp, 2019, p. 183).

La industria periodística no ha estado ajena a este fenómeno, por lo cual es posible encontrar diversos estudios sobre cómo los contenidos de vídeo han cobrado cada vez más relevancia, tanto en las estrategias digitales como en las publicaciones de perfiles sociales de diferentes cibermedios en todo el mundo (Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman, 2016; Hansen & Goligoski, 2018).

Las experiencias audiovisuales de tipo interactivo tienen un papel fundamental dentro de las estrategias de vídeo en las redes sociales (Argila, 2017), y una de ellas es el vídeo en directo, entendido como *Social Media Live Streaming* (SMLS), que cuenta con una serie de características que lo diferencian de una emisión convencional:

1. Realizar y distribuir videos en directo, en diferentes formatos, a través de las redes sociales, mediante aplicaciones propias asociadas a ellas.
2. Proporcionar al emisor una retroalimentación instantánea: número de usuarios conectados, mensajes y reacciones de sus audiencias (Apablaza-Campos & Codina, 2018b, p. 164).

Las tecnologías SMLS pueden clasificarse en dos tipos atendiendo a las plataformas que utilizan: (1) redes sociales de emisión en directo, como Periscope y Twitch, y (2) funcionalidades *live streaming* en plataformas o redes sociales generalistas, como Facebook Live, YouTube Live e Instagram Live Stories. A esta segunda clasificación se sumará pronto LinkedIn Live, que actualmente está en fase beta y tiene previsto su lanzamiento a finales de 2019 (Lunden, 2019).

A efectos de clarificación, las plataformas como las mencionadas, las denominaremos canales. Por tanto, Periscope, y Facebook Live, son canales de SMLS y así nos referiremos a ellos en este trabajo.

En cuanto a su aplicación en medios de comunicación digitales, estas pueden distribuirse, al menos, en cinco tipos principales:

- 1) Emisión de ruedas de prensa
- 2) Cobertura de sucesos de última hora
- 3) Entre bastidores (*backstage*) de programas
- 4) Reemisión de señal televisiva
- 5) Experiencias de realidad virtual y/o aumentada (Morales Vargas, 2018)

Por otro lado, en relación a los canales SMLS mencionados, es importante tener presente que Twitch está enfocado en los contenidos de videojuegos, aunque se ha abierto paulatinamente a medios digitales como *Buzzfeed* (Southern, 2018); y que Instagram Live Stories solo permite emisiones desde teléfonos móviles y que los resultados acumulados en cada publicación solo están disponibles para el emisor del contenido (Instagram, 2019).

1.1.1. Periscope/Twitter

En enero de 2015, Periscope era otra empresa tecnológica emergente de Silicon Valley, cuyo objetivo era la creación de una *app* de *live streaming*. Twitter se interesó en ella y, tras comprarla por 100 millones de dólares, lanzó en marzo de ese año la red social de vídeos en directo (Panzarino & Tsotsis, 2015). Tal como se puede ver en su sitio web, sus desarrolladores explican claramente cuál ha sido su objetivo principal desde su nacimiento:

Nos entusiasmos con la idea de descubrir el mundo a través de ojos ajenos. ¿Y si pudieras ver a través de los ojos de un manifestante en Ucrania? ¿O mirar el amanecer desde un globo aerostático en Capadocia? Puede sonar descabellado, pero quisimos crear lo más parecido a la teletransportación. Si bien hay muchas formas de descubrir eventos y lugares, nos dimos cuenta de que no hay mejor forma de sentir un lugar en un instante determinado que mediante un video en directo. Una imagen podrá valer más que mil palabras, pero un video en directo puede transportarnos al lugar y mostrarnos lo que allí ocurre (Periscope, 2017).

En tan solo cuatro meses la *app* ya contaba con más de 10 millones de descargas, 2 millones de usuarios activos al día y una visualización de contenido en directo diario equivalente a 40 años (Aguayo, 2015). Así, fue reconocida como la mejor aplicación del 2015 por Apple (Eadicicco, 2015).

Desde 2017, Periscope está totalmente integrada a su matriz Twitter, al punto que los vídeos en directo pueden emitirse en al mismo tiempo (*simulcasting*) por ambas plataformas. Los usuarios de la red de *microblogging* al realizar su primer *live* y aceptar las condiciones, a su vez, pueden crear de forma automática un perfil en la red social de tipo SMLS con la correspondiente notificación a sus contactos de esta emisión (Dotan, 2017).

En todo caso, la primera cobertura periodística publicada a través de un vídeo en directo a través de las redes sociales fue realizada por Paul Levis, de *The Guardian*, el 28 de abril de 2015 en la cobertura de la manifestación de afroamericanos contra la violencia policial en la ciudad estadounidense de Baltimore, Maryland (Levis, 2015).

Meses más tarde, Paul Ronzheimer, de *Bild*, fue enviado a la isla griega de Kos para seguir la travesía de los refugiados sirios realizando emisiones SMLS con una narración de la historia como si fuese un indocumentado más. Luego explicó en una entrevista que “en Alemania hay discusiones grandes sobre la intensidad de la cobertura periodística de la historia. Pero en Periscope todos pueden verlo en vivo... Pude grabar sin ser tan obvio que era parte de un medio” (Pichihua, 2015).

Por todos estos motivos, Periscope fue la tecnología pionera en el desarrollo del *Social Media Live Streaming* permitiendo que la opción del periodismo de emitir en directo evolucionase desde la decisión espontánea del redactor de sacar su móvil en el lugar de los hechos hasta ser parte indispensable de la estrategia de contenidos de los cibermedios.

Los temores de que el SMLS pudiese reemplazar a la televisión quedaron rápidamente desterrados por los motivos que su CEO y creador, Kayvon Beykpour, explicó en una entrevista a *El País*:

En el boxeo, el baloncesto, el béisbol, la televisión tiene ángulos, repeticiones, definición... Periscope sirve para hacer una idea de algo en primera persona. Puede mostrar la cara b, la parte de atrás de un gran evento, pero nunca competir. Los medios que se han sumado lo hacen para acercar a los presentadores, a las estrellas, para contar de otra manera. Es complementario (Beykpour, 2016).

Un ejemplo reciente es la emisión del ‘Juicio del procés’¹. La señal autorizada pertenece al Consejo General del Poder Judicial de España (Álvarez, 2019) y, ante el bajo interés de la televisiones generalistas de emitir las sesiones en directo, distintos cibermedios la han aprovechado para realizar emisiones SMLS. Concretamente en el caso de Periscope, destacan las publicaciones en directo de *El País*, *24 Horas*, *ABC*, *La Vanguardia*, *EFE*, *Cadena SER* y *El Mundo*.

1.1.2. Facebook Live

Al constatar el éxito del SMLS en Periscope, Facebook comienza a implementar el *live streaming* a través de una funcionalidad dentro su app Mentions, dedicada al contenido exclusivo de celebridades. Así, desde la actualización del 10 de septiembre de 2015 es posible realizar emisiones en directo con esta red social (Lavrusik, 2015).

1. La Causa Especial 20907/2017 del Tribunal Supremo de España corresponde al juicio a líderes del proceso independentista catalán.

Meses más tarde nació Facebook Live como una funcionalidad para los perfiles de usuarios y páginas de fans. Desde abril de 2017, todo usuario que se conecte con un dispositivo con cámara puede emitir en directo (Facebook for Media, 2017).

En ese mismo período, Fidji Simo², que en ese entonces era la jefa de vídeo de la compañía, anunció que Facebook Live era la red de SMLS con mayor número de reproducciones debido a que uno de cada cinco vídeos reproducidos en la red social correspondían a emisiones en directo (Constine, 2017).

Diversos editores periodísticos declararon cambiar Periscope por Facebook Live por los siguientes motivos: crecimiento estable del alcance orgánico, información más detallada de quién pudo visualizar el vídeo, seguimiento de hashtags, y mayores oportunidades de llegar a una audiencia masiva (López Pinares, 2017).

A ello se suma un segundo factor: el pago de 50 millones de dólares que realizó Facebook en 2016 a editores, marcas e influencers de todo el mundo para que emitieran en directo en su plataforma. Los principales cybermedios beneficiados fueron *BuzzFeed* con 3,1 millones de dólares, *The Washington Post* con 3 millones de dólares, *CNN* con 2,5 millones de dólares y *Huffington Post* con 1,6 millones de dólares (Perlberg & Sheetharaman, 2016).

Sin embargo, este último punto produjo una situación antinatural que trajo como consecuencia que, una vez terminado el subsidio, los cybermedios beneficiados disminuyeran su uso en un 94% entre mayo de 2016 y diciembre de 2017 (Brown, 2018); que medios como *The New York Times*, en su condición de subsidiado, reconociesen que dudaban de su efectividad (Maheshwari & Ember, 2018); y que otros, como *Digiday*, lo calificasen directamente como “un fracaso” (Patel, 2017).

La solución de la red social fue realizar un cambio de algoritmo a principios de 2018 que, entre otras variables, estimuló el alcance de las emisiones en directo (Mosseri, 2018) y trajo como consecuencia mejoras en los resultados de Facebook Live a medios de comunicación que no fueron subsidiados (Peterson, 2018a).

Pese a todos los escándalos de filtración de datos, Facebook continúa siendo la red social más utilizada en el mundo (StatCounter, 2019) y, por ello, diversos editores continúan confiando en esta para las emisiones en directo. Sin embargo, aún tiene un importante desafío por delante: ser capaz de frenar o de dar de baja con mayor rapidez contenidos violentos, especialmente asesinatos, en directo.

En este sentido, el primer caso se produjo en 2017, cuando Steve Stephens emitió un vídeo en directo desde Pensilvania, Estados Unidos, de 57 segundos, anunciando que mataría al primer vagabundo que se encontrase y, tras cumplir su cometido, su publicación estuvo en línea por más de dos horas antes de que Facebook eliminase el contenido (eldiario.es, 2017).

2. El viernes 15 de marzo de 2019, Fidji Simo fue nombrada directora general de Facebook; es decir, que es la máxima responsable de la red social. No confundir con la matriz empresarial Facebook Inc., cuyo director general continúa siendo Mark Zuckerberg.

Como respuesta, la red social anunció en 2018 la creación de un chip inteligente para impedir este tipo de emisiones en directo (Clases de Periodismo, 2018). Sin embargo, este sistema falló rotundamente durante el atentado contra dos mezquitas en Christchurch, Nueva Zelanda, el 15 de marzo de 2019, debido a que el autor pudo emitir sus acciones por 17 minutos porque Facebook solo reaccionó al recibir un llamado de la policía local exigiendo la eliminación del contenido (Sánchez, 2019).

Todo esto ha generado un intenso debate sobre la capacidad que tienen las redes sociales para controlar este tipo de publicaciones porque, hasta ahora, la mayoría dependen de las denuncias de los usuarios. Por si fuera poco, tras el atentado que acabó con la vida de 50 personas, existe una mayor preocupación aún sobre cómo evitar que se repitan este tipo de publicaciones (ABC, 2019). Se ha propuesto realizar un diferecto, emisión con tiempo de retraso para verificar el contenido, pero Facebook ha comunicado oficialmente que aplicar este sistema tendría un alto coste y no aportaría mayores soluciones a este problema (Rosen, 2019).

1.1.3. YouTube Live

Curiosamente, la red social de vídeos de Google fue pionera en la emisión en directo: en 2008, realizó una serie de eventos simultáneos llamados YouTube Live para premiar a los primeros *influencers* que tuvo la plataforma (Dobuzinskis, 2008). Sin embargo, tuvo que pasar una década para que fuese posible que todo usuario pudiese realizar una publicación SMLS (Ong, 2018).

Fue ante el crecimiento de Periscope/Twitter y de Facebook Live que YouTube decidió apostar por el vídeo en directo, aunque en pleno auge del *Social Media Live Streaming* claramente tuvo dudas hacia dónde ir. En 2016, estudió la opción de crear una red social SMLS cuyo nombre tentativo fue YouTube Connect y que competiría directamente con Periscope (Yeung, 2016).

Sin embargo, con el tiempo se decidió reforzar a YouTube Live, que desde 2013 se había convertido en una opción de *live streaming* exclusiva para cuentas verificadas (MacNN, 2013), hasta convertirla en una funcionalidad SMLS que, a su vez, cuenta con YouTube Live Events como una variante para profesionales que deseen realizar emisiones multicámaras.

Actualmente, YouTube Live es el único canal *Social Media Live Streaming* que exige a los emisores solicitar una habilitación previa a la primera publicación en directo, la cual demora en promedio 24 horas en concretarse. En este período, se revisa la información de cada perfil para verificar que cumpla con las normas de la comunidad (YouTube, 2018).

Lo cierto es que, ante la crisis de Facebook y el bajo alcance comparativo que ofrecen Periscope y Twitter, diversos editores decidieron cambiarse a YouTube Live. De este modo, a finales de 2018, los medios digitales que llevaban por lo menos un par de años emitiendo en directo a través de la plataforma de Google observaron un continuo crecimiento en los resultados.

En concreto, se trata de los casos de *Time*, *GTLive* y *The Young Turks Network*, cuyos responsables explicaron a *Digiday* que desconocen los verdaderos motivos por los cuales han observado este crecimiento, porque estos medios no han realizado grandes cambios en sus estrategias de contenidos SMLS. Por su parte, aunque YouTube niega un cambio de algoritmo, la sospecha de la industria acerca de este inesperado crecimiento de audiencia orgánica es un cambio no oficial en el posicionamiento de emisiones en directo (Peterson, 2018b).

En todo caso, lo que la industria periodística comprende es que YouTube Live prioriza los contenidos de larga duración en formato 24/7, por lo cual es posible encontrar emisiones en directo que comenzaron hace más de un año; y que cuenta con Super Chat, una herramienta que estimula tanto la conversación en directo como los aportes económicos de la audiencia hacia el emisor del contenido (Parker, 2017).

2. Diseño y componentes de la investigación

Como se ha mencionado en la introducción, el objeto de estudio de este trabajo corresponde a los canales SMLS de medios de comunicación de Chile con ocasión de la cobertura informativa de la conmemoración del 30º aniversario del Plebiscito Nacional de 1988.

En consecuencia, el objetivo principal consiste en intentar identificar el rendimiento de los canales *Social Media Live Streaming* a través de los medios de comunicación digitales chilenos.

Los objetivos derivados son los siguientes:

- Describir las coberturas informativas de los medios digitales chilenos a través de las emisiones SMLS.
- Estudiar los impactos y resultados de medios digitales que utilizan Periscope/ Twitter, Facebook Live y/o YouTube Live para las emisiones de vídeos en directo.

Para abordar los objetivos mencionados, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuán útiles son Periscope/Twitter, Facebook Live y/o YouTube Live en las visibilidad de contenidos informativos a través de las redes sociales?
- ¿Qué estrategias de contenidos han aplicado los medios digitales chilenos en sus publicaciones *Social Media Live Streaming*?

2.1. Marco teórico

En estricto rigor, las videollamadas están cercanas a cumplir un siglo de existencia (Silva, 2017). Sin embargo, el *live streaming* es un término que solo es conocido desde hace una década y que, según sostienen diversos autores, solo ha tomado real fuerza a través de su uso y aplicación en las redes sociales (Rugg & Burroughs, 2016; Rein & Venturini, 2018).

Este recurso ha entregado una serie de facilidades al emisor de contenidos informati-

vos (esto es, en nuestro caso, a cibermedios). A quien, según los principios de la Teoría del Periodismo –también conocida como Periodística–, se le conoce como un operador semántico: “el periodista está obligado a manipular lingüísticamente una realidad bruta para conseguir elaborar un mensaje adecuado mediante una acertada codificación” (Gomis, 1991, p. 37).

Si este mensaje adecuado se transmite a través de formatos digitales, estos se denominan como cibermedios, es decir como “sitios web que cumplen en internet el papel de los medios de comunicación social” (Palacios & Díaz Noci, 2009, p. 21). Por lo tanto, la especialidad del periodismo dedicada a la difusión de contenidos informativos a través del ciberespacio se conoce como ciberperiodismo (Díaz Noci & Salaverría, 2003, p. 17).

Cuando Marshall McLuhan (1996:46) plantea que “ningún medio tiene sentido o existe a solas, sino solamente en interacción constante con otros medios” permite la construcción del concepto ecología de los medios. Esta teoría, ampliamente profundizada por diversos autores (Postman, 2000; Scolari, 2010), contextualiza la vital importancia de que cada medio informativo genere diferentes extensiones complementarias a su formato nativo en el escenario digital actual.

2.2. Metodología

Para proporcionar el mayor rigor posible a cada una de las partes del presente artículo se ha realizado una revisión sistematizada tanto de publicaciones académicas, a través de la búsqueda y configuración de alertas en bases de datos especializadas, como de la industria, a través de redes sociales agregadoras de contenido, siguiendo los principios de la también llamada ‘systematic review’ (Booth, et al., 2016). Esta revisión aportó los fundamentos conceptuales que nos han ayudado al diseño del estudio de caso.

En este sentido, lo anterior ha permitido la elaboración de un estudio de caso (Coller, 2005; Yin, 2018; Flyvbjerg, 2013; Thomas, 2011), cuya aplicación se traduce en los resultados que se presentan en los apartados siguientes. En esta línea, es importante describir las principales características del estudio realizado:

Fecha de toma de datos: 5 de octubre de 2018

Suceso informativo: Conmemoración de los 30 años del Plebiscito Nacional de Chile de 1988

Medios estudiados: *Teletrece, La Tercera, TVN 24 Horas, CNN Chile, Ahora Noticias (Meganoticias)*³, *Cooperativa y Publimetro*

Canal(es) SMLS: Facebook Live, Periscope/Twitter y YouTube Live

Total de emisiones: 31 (25 en Facebook Live, 4 en Periscope/Twitter y 2 en YouTube Live)

Fecha y hora de obtención de la muestra: 10 de octubre de 2018 a las 23:59 (hora chilena)

Rendimiento e interacciones estudiadas:

- **Facebook Live:** emisiones, reproducciones, compartidos, total comentarios y reacciones por medio.
- **Periscope y Twitter:** emisiones, espectadores totales, espectadores en directo, espectadores en repetición, tiempo de visualización, tiempo de visualización por espectador, e interacciones en Twitter por medio.
- **YouTube Live:** emisiones, visualizaciones, comentarios, me gusta y no me gusta.

3. *Ahora Noticias* fue el nombre de los servicios informativos del canal de televisión chileno *Mega* durante la fecha estudiada. Desde el 23 de julio de 2019, estos han recuperado su nombre fundacional: *Meganoticias*. Para evitar equívocos, en este trabajo se conservará el nombre utilizado durante la fecha del estudio de caso.

Finalmente, es importante destacar la aplicación de análisis de contenidos (Neuendorf, 2002) y análisis comparativos (Walk, 1998) que permiten una interpretación de los resultados obtenidos, cruzando los datos y dando mayor rigurosidad a las argumentaciones que se expondrán tanto en la descripción de los resultados por canal, como en la discusión y en las conclusiones.

3. Resultados

El miércoles 5 de octubre de 1988 se celebró el Plebiscito Nacional de Chile, un referéndum que permitió la salida de Augusto Pinochet del poder y el regreso a democracia a partir de 1990. De acuerdo a los resultados oficiales, tras escutar alrededor de 7,5 millones de votos la opción 'No' superó por un 55,99% a la opción 'Sí' (44,01%) que habría extendido el gobierno militar, por lo menos, ocho años más (Tribunal Calificador de Elecciones de Chile, 1988).

El viernes 5 de octubre de 2018, con motivo del trigésimo aniversario del acto que permitió el posterior retorno a la democracia en Chile, se realizaron diversas conmemoraciones de la actividad, que incluyeron desde ceremonias solemnes hasta conciertos. Los medios de comunicación no estuvieron ajenos a la actividad, especialmente aquellos que ya existían en ese período que pudieron reutilizar sus contenidos de archivo.

comScore, empresa especializada en el marketing digital y métricas de audiencias, publicó en 2018 el *Chile Media Index*, un ranking que analiza las acciones de los cybermedios del país en las diferentes redes sociales tal como se puede ver en la tabla 1.

Siguiendo los parámetros del ranking, se buscaron emisiones en directo en cada uno de los 10 medios mencionados durante el 5/10/2018, seleccionándose para el estudio de caso solo aquellos que tuviesen relación con el 30 aniversario del plebiscito. De ellos, *TVN 24 Horas*⁴ (1°), *Ahora Noticias* (3°), *La Tercera* (4°), *Cooperativa* (5°), *CNN Chile* (8°) y *Publmetro Chile* (10°) cumplieron con tales requisitos. A ellos, se incluyó *Teletrece* debido el mismo Facebook ha destacado como un caso de éxito mundial sus emisiones en directo a través de Facebook Live (Facebook, 2016).

Fuente: Shareablee		Acciones	Share de	Acciones	Audiencia
Plataformas: Facebook, Twitter e Instagram		Cross-Platform	Acciones	Post Cross-Platform	(Cross-Platform)
Chile, Mayo 2018		(Shares, Likes, Comments, etc.)	Cross-Platform		
Category Totals		20.846.690	100,0%	6.232	61.298.197
Category Averages		744.524	3,6%	223	2.189.221
1	24horas.cl (Chile)	5.838.582	28,0%	589	6.667.577
2	Radio Bio Bio (Chile)	2.658.999	12,8%	229	5.402.798
3	Ahora Noticias (Chile)	2.250.040	10,8%	330	2.764.297
4	La Tercera	2.241.787	10,8%	137	5.247.438
5	Radio Cooperativa (Chile)	2.022.655	9,7%	136	4.444.867

4. El nombre exacto del medio es *Canal 24 Horas*, medio televisivo público con contenido 24/7. Sin embargo, a partir de aquí se mencionará como *TVN 24 Horas*, incluyendo a su matriz *Televisión Nacional de Chile* como prefijo, para evitar confusiones con la señal homónima perteneciente a *Radiotelevisión Española*.

Fuente: Shareablee		Acciones	Share de	Acciones	Audiencia
Plataformas: Facebook, Twitter e Instagram		Cross-Platform	Acciones	Post Cross-Platform	(Cross-Platform)
Chile, Mayo 2018		(Shares, Likes, Comments, etc.)	Cross-Platform		
6	MEGA (Chile)	1.097.643	5,3%	232	3.648.641
7	TVN (Chile)	1.020.488	4,9%	340	5.005.016
8	CNN Chile	773.091	3,7%	158	4.032.823
9	CDF (Chile)	574.770	2,8%	146	905.988
10	Publím metro (Chile)	573.375	2,8%	67	1.366.110

Tabla 1: Resultados del Chile Media Index 2018 (DossierNet, 2018).

Tal como se mencionó en el apartado correspondiente al estudio de caso, se analizaron un total de 31 emisiones en 7 cibermedios a través de Facebook Live (tabla 2), Periscope/Twitter (tabla 3) y YouTube Live (tabla 4).

Medio	Número de emisiones	Total de reproducciones	Total de compartidos	Total de comentarios	Total de reacciones
Teletrece	11	157.262	333	1.421	1.594
La Tercera	2	12.377	20	171	168
TVN 24 Horas	3	57.061	196	637	802
CNN Chile	1	5.900	13	72	71
Ahora Noticias	6	170.681	732	3.492	4.876
Cooperativa	1	15.967	168	261	426
Publím metro Chile	1	1.481	3	32	22
Promedio	3,6	16.829	59	243	318
Acumulado	25	420.729	1.465	6.086	7.959

Tabla 2: Rendimiento e interacciones de medios chilenos en Facebook Live durante los 30 años del plebiscito. | Fuente: Elaboración propia.

Medio	Número de emisiones	Total de espectadores	Total de espectadores en directo	Total de espectadores en repetición	Tiempo total de visualización	Tiempo de visualización por espectador	Total de interacciones en Twitter
La Tercera	1	311	192	119	4:25:00	0:00:51	7
TVN 24 Horas	3	4.088	1.847	2.241	114:15:00	0:04:22	121
Promedio	2	1.100	510	590	29:40:00	0:01:18	32
Acumulado	4	4.399	2.039	2.360	118:40:00	0:05:13	128

Tabla 3: Rendimiento e interacciones de medios chilenos en Periscope y Twitter durante los 30 años del Plebiscito. | Fuente: elaboración propia.

Medio	Número de emisiones	Total de visualizaciones	Total de comentarios	Total de me gusta	Total de no me gusta
Teletrece	1	21.650	8	245	31
La Tercera	1	387	0	1	2
Promedio	1	11.019	4	123	17
Acumulado	2	22.037	8	246	33

Tabla 4: Rendimiento e interacciones de medios chilenos en YouTube Live durante los 30 años del Plebiscito. | Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta un análisis por de las estrategias de contenidos SMLS realizadas por cada cibermedio estudiado.

3.1. Teletrece

La señal informativa de *Canal 13* realizó un total de 12 emisiones sobre el plebiscito: 11 a través de Facebook Live y una a través de YouTube Live, esta última duró un total de 20 horas 41 minutos y 55 segundos, aunque luego publicó en su canal de YouTube una versión más reducida de casi 4 horas de duración.

En cuanto a contenidos, *Teletrece* realizó un especial informativo reviviendo a través de un minisitio (*microsite*⁵) y de sus redes sociales el minuto a minuto del plebiscito como si estuviese emitiendo en directo. Así, mientras en las señales web y YouTube se realizaba una emisión sin cortes, a través de Facebook Live se priorizaban los momentos destacados de la jornada, tales como la entrega de cómputos y las históricas declaraciones del comandante en jefe de la Fuerza Área de la época, Fernando Matthei, que reconocía la derrota electoral minutos antes de la entrega de los resultados oficiales⁶.

El único contenido de *Teletrece* alusivo a este tema que se emitió en estricto directo fue el acto conmemorativo realizado por el gobierno de Sebastián Piñera desde el Palacio de La Moneda con una duración superior a los 25 minutos a través de Facebook Live. Es importante destacar que en todo el especial informativo se usó el hashtag #Plebiscito88.

3.2. La Tercera

De todos los medios estudiados, el periódico generalista fue el único que realizó emisiones en todos los canales SMLS estudiados. Sus 4 publicaciones SMLS (dos en Facebook Live, una en Periscope/Twitter y una en YouTube Live) se extraen dos tipos de contenidos principales: el ya citado evento en La Moneda y una tertulia en estudios con académicos y redactores del periódico.

Al igual con *Teletrece*, La Tercera creó un *microsite* en el que publicó informaciones minuto a minuto del plebiscito⁷. También es importante mencionar que en sus emisiones en directo se empleó su hashtag habitual para el SMLS: #LTenVivo.

3.3. TVN 24 Horas

La señal informativa de la televisión pública chilena publicó 6 emisiones en directo (3 en Facebook Live y 3 en Periscope/Twitter), las cuales corresponden a tres contenidos principales emitidos en simulcasting⁸: un reportaje con entrevistas a los vocales de mesas electorales del plebiscito, la reemisión de la última franja electoral televisiva de las campañas por cada opción, y la reemisión de la última entrega de resultados.

5. <http://www.t13.cl/plebiscito88>

6. <https://www.facebook.com/teletrece/videos/1852863038084791/>

7. <http://plebiscito.latercera.com/>

8. Se considera como *simulcasting* las emisiones con idéntico contenido que se emiten en más de un canal SMLS, pese a que ni la duración ni el horario de emisión coincidan de manera exacta.

Coincidentemente *TVN 24 Horas*, al igual que su competidor *Teletrece*, utilizó el hashtag #Plebiscito88.

3.4. Ahora Noticias

Medio informativo perteneciente a *Mega*, el canal de televisión en abierto más visto en Chile durante 2018 (Ramírez, 2019), que realizó seis publicaciones sobre el tema en la jornada, todas ellas a través de Facebook Live. Sus contenidos fueron todos en estricto directo y correspondían tanto al acto gubernamental como al evento organizado por políticos de oposición y exintegrantes del comando del “No” en el Paseo Bulnes de la ciudad de Santiago.

Este evento contó con la presencia de diversos grupos musicales, y gracias a su emisión, *Ahora Noticias* obtuvo los mejores resultados durante la jornada. De hecho, el vídeo más visto corresponde a la primera parte del evento se emitió a las 18:12 (hora local) del día señalado, tuvo una duración de 2 horas y 10 minutos, y obtuvo 52.548 reproducciones, 1.100 comentarios, 245 compartidos y 1.200 reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja)⁹.

Es importante destacar, además, que en las publicaciones SMLS de *Ahora Noticias* se priorizó el contenido en formato vertical, pensando en el tráfico móvil y en que en sus publicaciones no hay presencia de hashtags, aunque sí de emoticonos.

3.5. CNN Chile, Cooperativa y Publimetro Chile

Cada uno de los medios restantes solo realizó una publicación en directo sobre el tema a través de Facebook Live. *CNN Chile*, la señal informativa del *Grupo Turner Chile*, emitió una entrevista desde plató a Genaro Arriagada, exsecretario ejecutivo del comando del ‘No’; y *Publimetro Chile*, edición local del periódico gratuito de *Metro International*, también se sumó a la emisión en directo del acto realizado en el palacio de gobierno.

Párrafo aparte merece la emisión de *Cooperativa*, emisora radial con un alto compromiso con los derechos humanos durante el gobierno de Augusto Pinochet (Rivera Aranda, 2008, pp. 80-81). Por ello, realizaron un reportaje de poco más de 90 minutos con un resumen de los principales hitos que informaron en aquella jornada, los audios fueron apoyados con imágenes de los hechos más destacados y un reloj que marcaba la hora del día en que se emitió el contenido original¹⁰.

4. Discusión

Para saber en qué canal SMLS han tenido mejores resultados los cibermedios chilenos estudiados conviene realizar una estimación de cuántos usuarios alcanzaron por segundo emitido. Para ello, se realiza en cada caso una división del número total de reproducciones por el número total de segundos emitidos como se puede ver a continuación:

9. <https://www.facebook.com/AhoraNoticias.Mega/videos/271187880402316/>

10. <https://www.facebook.com/Cooperativa/videos/464208747404995/>

- Facebook Live: 5,65 usuarios por segundo emitido
- Periscope/Twitter: 0,9 usuarios por segundo emitido
- YouTube Live: 0,76 usuarios por segundo emitido

De este modo se aplica la premisa de a mayor número de emisiones, mayores oportunidades de visualizaciones. Aun así, no está de más recordar las diferencias en las estadísticas públicas que entrega cada canal SMLS. Periscope, por ejemplo, no diferencia qué reproducciones provienen de su app o cuáles desde Twitter, pero sí especifica cuáles fueron en el directo y cuáles en la repetición. Mientras que Facebook y YouTube no hacen diferenciación alguna.

Siguiendo con la plataforma de vídeos de Google es importante tener en cuenta que las dos emisiones de YouTube Live estudiadas comenzaron el 5 de octubre de 2018 y que, gracias a que fueron editadas para su publicación en el canal luego de finalizado el directo, ha sido posible su inclusión en este estudio.

Otro aspecto que permite establecer comparativas de resultados según el canal social de cada medio específico es la cobertura a un suceso informativo en común. Como ya se ha visto en el apartado anterior, de las 31 emisiones estudiadas 4 corresponden al acto conmemorativo realizado por el presidente Sebastián Piñera en el Palacio de La Moneda, todas ellas fueron realizadas a través de Facebook Live con los siguientes resultados por cada medio:

- 1) *Teletrece*: 11.631 reproducciones
- 2) *Ahora Noticias*: 11.236 reproducciones
- 3) *La Tercera*: 10.699 reproducciones
- 4) *Publimetro*: 1.481 reproducciones

Como se puede apreciar, el medio con más reproducciones acumuladas (*Ahora Noticias*) no es el más visto para este suceso, aunque la diferencia entre los tres primeros es muy pequeña, pues es menor a las mil reproducciones.

También es importante mencionar que se detecta a través del estudio de caso un mayor volumen de resultados de medios de comunicación con señal televisiva como formato nativo. Un factor que puede influir es su mayor capacidad técnica para realizar variaciones en las emisiones, tal como sucedió con la adaptación del contenido vertical realizada por *Ahora Noticias*.

Existen una serie de artículos académicos que reafirman esta premisa (Mancebo García, 2016; Hutchins & Sanderson, 2017; Herrero de la Fuente, 2018; Herrero de la Fuente & García Domínguez, 2019): las oportunidades que entrega el SMLS para la televisión de complementar su experiencia, y no reemplazarla como ya explicaba el CEO de Periscope, Kayvon Beykpour.

Finalmente, se destaca la presencia de elementos interactivos con la audiencia. Este fue el caso de *TVN 24 Horas* que, en sus emisiones a través de Facebook Live, preguntó a sus espectadores por qué opción votaron en 1988.

5. Conclusiones

Este trabajo permite aportar resultados que clarifican diversas dimensiones del objeto de estudio. Por un lado, hemos procedido a una caracterización del SMLS en términos eminentemente periodísticos, guiados no solo por nuestros intereses teóricos, sino también por el convencimiento de que la sostenibilidad de los medios pasa por entender estos nuevos formatos y sus posibilidades de *engagement*.

Además, se presenta el diseño de un estudio de caso en diferentes canales de emisiones de video en directo a través de las redes sociales que se puede aplicar a otras investigaciones, y finalmente, este estudio también se aplica a la cobertura de un suceso relevante por su importancia histórica a través del análisis de diferentes medios de comunicación de Chile.

En sendos apartados de este trabajo, y apoyados en tablas con datos detallados, se muestran las coberturas informativas de los medios analizados para la ocasión del evento informativo. Aunque en los apartados correspondientes se ofrece información detallada que, a su vez, ha sido sintetizada en tablas, es posible destacar como rasgo más característico de las coberturas analizadas que Facebook Live es el canal SMLS más usado y que, al mismo tiempo, brinda mejores resultados como se ha podido comprobar también en otros trabajos (Cruz, 2018).

Así mismo, hemos entregado un contexto general del SMLS y su vínculo con el periodismo. Además, el estudio de caso ha permitido mostrar los datos de impacto detallados, utilizando los diversos datos recogidos y aplicando también por nuestra parte estrategias de síntesis que ayudasen a interpretarlos. En este sentido, creemos que algunos de los impactos más significativos se pueden expresar en los siguientes resultados: el medio digital con mayor reproducciones acumuladas es *Ahora Noticias* (170.681), el medio con mayor número de emisiones es *Teletrece* (12) y los contenidos más vistos corresponden al concierto de celebración realizado en el Paseo Bulnes, emitido por *Ahora Noticias*, y el recuerdo de las declaraciones del general Matthei reconociendo la derrota electoral, emitido por *Teletrece*.

Como se ha analizado ampliamente, los canales SMLS –independiente de su naturaleza– se han convertido en un complemento (y en ningún caso un reemplazo) a las experiencias informativas que cada medio de comunicación ofrece a sus audiencias. El estudio de caso pone de manifiesto que, gracias a la exploración de cada canal, los cibermedios que realizan emisiones en directo a través de las redes sociales ya saben qué canal(es) son más adecuados para la visibilidad de sus contenidos audiovisuales.

Además, con la toma de datos del estudio ha sido posible descubrir que las estrategias seguidas por los medios han consistido principalmente en utilizar los diferentes canales SMLS del siguiente modo: Facebook Live como el medio principal para las emisiones, YouTube Live como un medio para emisiones de larga duración, y Periscope/Twitter como un medio de refuerzo en el que se reemiten contenidos que también están presentes en Facebook y/o YouTube.

Por último, cerrar este trabajo poniendo especial énfasis a las principales aportaciones

hacia nuestro ámbito de estudio. En primer lugar, se presentó una caracterización del SMLS en términos de interés periodístico. En segundo lugar, se proporcionó el diseño de un estudio de caso que puede extrapolarse a otros trabajos y que, por tanto, puede ser útil a otros equipos de investigación. Por último, los resultados detallados del estudio de caso aportan datos concretos que dan mayor rigurosidad a las consideraciones teóricas sobre esta clase de canales y, también, proveen datos y análisis que pueden ser útiles a estudiosos de los cibermedios y a profesionales del área de innovación de medios digitales.

Referencias

- ABC, 2019. *Las redes sociales no pueden controlar el contenido violento que se emite en directo*. [En línea] Available at: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-no-pueden-controlar-contenido-violento-emite-directo-201903151042_video.html
- Aguayo, D., 2015. *Periscope: ¿una competencia real para los medios?*. [En línea] Available at: <http://vergara240.udp.cl/periscope-una-competencia-real-para-los-medios/>
- Álvarez, M., 2019. *El juicio del caso “procés” se transmitirá en “streaming”, en directo, a través del portal del CGPJ*. [En línea] Available at: <https://confilegal.com/20190201-el-juicio-del-caso-proces-se-transmitira-en-streaming-en-directo-a-traves-del-portal-del-cgpj/>
- Apablaza-Campos, A. & Codina, L., 2018b. Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.info*, Issue 40, pp. 161-180.
- Apablaza-Campos, A., Codina, L. & Pedraza-Jiménez, R., 2018a. Newsonomics in the Interactive Era: Dimensions of Sustainability in the News Media. En: M. Pérez-Montoro, ed. *Interaction in Digital News Media*. London: Palgrave MacMillan, pp. 115-146.
- Argila, J., 2017. *How to create video news that rocks in social media*, Oxford: Reuters Institute.
- Beykpour, K., 2016. *“Periscope muestra la cara b de un evento, no compite con los medios”* [Entrevista] (17 mayo 2016).
- Booth, A., Sutton, A. & Papaioannou, D., 2016. *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. Londres: Sage.
- Brown, P., 2018. *RIP Facebook Live: As subsidies end, so does publisher participation*. [En línea] Available at: https://www.cjr.org/tow_center/facebook-live-over-as-payments-end.php
- Clases de Periodismo, 2018. *Facebook filtrará los videos en directo con un chip inteligente*. [En línea] Available at: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2018/05/30/facebook-filtrara-los-videos-en-directo-con-un-chip-inteligente/>
- Coller, X., 2005. *Estudio de casos. Volumen 30 de Cuadernos metodológicos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Constine, J., 2017. *One in five Facebook videos is Live as it seizes the verb*. [Online] Available at: <https://techcrunch.com/2017/04/06/live-video/>
- Cruz, J., 2018. Voting with Views: The Role of Facebook Live in Puerto Rico’s Gubernatorial Election. En: A. V. Laskin, ed. *Social, mobile, and emerging media around the world: communication case studies*. Lanham(Maryland): Lexington Books, pp. 25-40.

- Díaz Noci, J. & Salaverría, R., 2003. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Dobuzinskis, A., 2008. *YouTube ventures into live event webcasting*. [En línea] Available at: <https://www.reuters.com/article/us-media-youtube-idUSTRE4AB40U20081112>
- DossierNet, 2018. *ComScore Presenta "Chile Media Index 2018"*. [En línea] Available at: <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/comscore-presenta-chile-media-index-2018-/16252>
- Dotan, T., 2017. *Twitter Broadens Live Video Push*. [En línea] Available at: <https://www.theinformation.com/articles/twitter-broadens-live-video-push>
- Eadicicco, L., 2015. *Apple's 25 Best iPhone Apps of the Year*. [En línea] Available at: <http://time.com/4143145/best-iphone-apps-2015/>
- eldiario.es, 2017. *EEUU busca a un hombre que retransmitió un asesinato en Facebook*. [En línea] Available at: https://www.eldiario.es/tecnologia/EEUU-retransmitio-asesinato-Facebook-Live_0_633787014.html
- Facebook for Media, 2017. *Live Updates for Publishers*. [En línea] Available at: <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/live-updates-for-publishers>
- Facebook, 2016. *Editores de noticias de todo el mundo triunfan con Facebook Live*. [En línea] Available at: <https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/globalnews-live#chile>
- Flyvbjerg, B., 2013. Case Study. En: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln, edits. *Strategies of Qualitative Inquiry*. Londres: SAGE Publications, pp. 169-204.
- Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2016. *Ocho claves para entender las audiencias digitales en Colombia*, Bogotá: FNPI.
- Gomis, L., 1991. *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Hansen, E. & Goligoski, E., 2018. *Guide to Audience Revenue and Engagement*, New York: Tow Center for Digital Journalism.
- Herrero de la Fuente, M., 2018. Facebook y la televisión en directo: el uso de Facebook Live en LaSexta. En: *Nuevas realidades en la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos, pp. 221-236.
- Herrero de la Fuente, M. & García Domínguez, A., 2019. Facebook Live y la televisión social: el uso del streaming en Antena 3 y laSexta. *VivatAcademia*, Issue 146, pp. 43-70.
- Hutchins, B. & Sanderson, J., 2017. The primacy of sports television: Olympic media, social networking services, and multi-screen viewing during the Rio 2016 games. *Media International Australia*, 164(1), pp. 32-43.
- Ingram, M., 2016. *Facebook May be Playing Catch-Up on Video, but It Is Going All In*. [Online] Available at: <http://fortune.com/2016/03/02/facebook-video/>
- Instagram, 2019. *¿Cómo inicio un vídeo en directo en Instagram?*. [En línea] Available at: https://help.instagram.com/292478487812558?helpref=faq_content [Último acceso: 26 febrero 2019].
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F. & Newman, N., 2016. *Digital News Project: The future of online news video*, Oxford: Reuters Institute.
- Kemp, S., 2019. *Digital 2019*, Londres: Hootsuite.
- Lavrusik, V., 2015. *New: Facebook Mentions and Live for Verified Profiles*. [En línea] Available at: <https://media.fb.com/2015/09/10/mentions-and-live-for-verified-profiles/>

- Levis, P., 2015. *The Baltimore riots: the night on Periscope - video*. [Online] Available at: <https://www.theguardian.com/us-news/video/2015/apr/28/the-baltimore-riots-the-night-on-periscope-video>
- López Pinares, C., 2017. *Cómo usar Facebook Live en el periodismo para mayor interacción con los usuarios: lecciones de medios en español*. [En línea] Available at: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-17964-como-usar-facebook-live-en-el-periodismo-para-mayor-interaccion-con-los-usuarios-lecci>
- Lunden, I., 2019. *LinkedIn debuts LinkedIn Live, a new live video broadcast service*. [En línea] Available at: <https://techcrunch.com/2019/02/11/linkedin-debuts-linkedin-live-a-new-live-video-broadcast-service/>
- MacNN, 2013. *YouTube opens live streaming for all verified accounts*. [En línea] Available at: <http://www.macnn.com/articles/13/12/13/youtube.abandons.100.subscriber.limit.for.live.streaming/>
- Maheshwari, S. & Ember, S., 2018. *The End of the Social News Era? Journalists Brace for Facebook's Big Change*. [Online] Available at: <https://www.nytimes.com/2018/01/11/business/media/facebook-news-feed-media.html>
- Mancebo García, M., 2016. Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. *Miguel Hernández Communication Journal*, Issue 7, pp. 325-349.
- McLuhan, M., 1996. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Morales Vargas, A., 2018. *Plataforma ciudadana y streaming en redes sociales: usuarios en directo (Seminario DigiDoc) [Citizen platform and streaming on social networks: live users [DigiDoc Seminar]]*. [Online] Available at: <https://observatoriocibermedios.upf.edu/3102-2>
- Mosseri, A., 2018. *Bringing People Closer Together*. [En línea] Available at: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>
- Neuendorf, K. A., 2002. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Ong, T., 2018. *YouTube live-streaming gets easier from computers and phones*. [En línea] Available at: <https://www.theverge.com/2018/3/21/17146288/youtube-live-streaming-tool-chrome-browsers-camera-app-android>
- Palacios, M. & Díaz Noci, J. edits., 2009. *Online journalism : Research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Salvador de Bahía: Argitalpen Zerbitzua.
- Panzarino, M. & Tsotsis, A., 2015. *Twitter Buys Live Streaming App Periscope*. [En línea] Available at: <https://techcrunch.com/2015/03/04/twitter-in-talks-with-live-streaming-app-periscope/>
- Parker, L., 2017. *A Chat With a Live Streamer Is Yours, for a Price*. [En línea] Available at: <https://www.nytimes.com/2017/04/12/technology/personaltech/paying-for-live-stream-chat.html>
- Patel, S., 2017. *Facebook plans to stop paying publishers to make news feed videos*. [Online] Available at: <https://digiday.com/media/facebook-plans-to-stop-paying-publishers-to-make-news-feed-videos/>

- Periscope, 2017. *Quiénes somos. Nuestra historia*. [En línea] Available at: <https://www.periscope.tv/about> [Último acceso: 17 marzo 2019].
- Perlberg, S. & Sheetharaman, D., 2016. *Facebook Signs Deals With Media Companies, Celebrities for Facebook Live*. [En línea] Available at: <https://www.wsj.com/articles/facebook-signs-deals-with-media-companies-celebrities-for-facebook-live-1466533472>
- Peterson, T., 2018a. *Despite subsidies disappearing, some publishers see hope for Facebook Live post-algorithm change*. [Online] Available at: <https://digiday.com/media/despite-subsidies-disappearing-publishers-see-hope-facebook-live-post-algorithm-change/>
- Peterson, T., 2018b. *YouTube channels are seeing a lift in live video viewership*. [En línea] Available at: https://digiday.com/media/youtube-channels-seeing-lift-live-video-viewership/?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=digidaydis
- Pichihua, S., 2015. *Así usó un periodista Periscope para la cobertura sobre los refugiados*. [En línea] Available at: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/09/14/asi-uso-un-periodista-periscope-para-la-cobertura-sobre-los-refugiados/>
- Postman, N., 2000. *The Humanism of Media Ecology*. Nueva York, Fordham University, pp. 10-16.
- Ramírez, C., 2019. *Cada chileno consumió, en promedio, 3,31 horas diarias de televisión en 2018, y la TV abierta sigue liderando la sintonía*. [En línea] Available at: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=556311>
- Rein, K. & Venturini, T., 2018. Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming. *New Media & Society*, 20(9), pp. 3359-3380.
- Rivera Araneda, C. A., 2008. La verdad está en los hechos: una tensión entre objetividad y oposición. *Radio Cooperativa en dictadura. Historia*, 41(1), pp. 79-98.
- Rosen, G., 2019. *A Further Update on New Zealand Terrorist Attack*. [En línea] Available at: <https://newsroom.fb.com/news/2019/03/technical-update-on-new-zealand/>
- Rugg, A. & Burroughs, B., 2016. Periscope, live-streaming and mobile video culture. In: R. Lobato & J. Meese, eds. *Geoblocking and global video culture*. s.l.:Institute of Network Cultures, pp. 64-73.
- Sánchez, J., 2019. *Polémica alrededor de Facebook Live: un tirador de Nueva Zelanda emitió 17 minutos de masacre*. [En línea] Available at: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-polemica-alrededor-facebook-live-tirador-nueva-zelanda-emitio-17-minutos-masacre-201903150904_noticia.html
- Scolari, C., 2010. Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, XIII(1), pp. 17-25.
- Silva, M., 2017. *Hoy se cumplen 90 años de la primera videollamada de la historia*. [En línea] Available at: <https://www.fayerwayer.com/2017/04/hoy-se-cumplen-90-anos-de-la-primera-videollamada-de-la-historia/>
- SimilarWeb, 2019. *Top Websites Ranking*. [En línea] Available at: <https://www.similarweb.com/top-websites>
- Southern, L., 2018. *With Facebook Live views falling, BuzzFeed looks to Twitch*. [En línea] Available at: https://digiday.com/media/facebook-live-views-falling-buzzfeed-looks-twitch/?utm_campaign=digidaydis&utm_medium=social&utm_source=twitter

- StatCounter, 2019. *Social Media Stats Worldwide July 2017 - Oct 2018 Edit Chart Data*. [En línea] Available at: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-201707-201810-bar> [Último acceso: 24 febrero 2019].
- Thomas, G., 2011. *How to do your Case Study: A Guide For Students And Researchers*. 1ª edición ed. Londres: SAGE Publications.
- Tribunal Calificador de Elecciones de Chile, 1988. *Sentencia Plebiscito 1988*, Santiago de Chile: s.n.
- Walk, K., 1998. *How to Write a Comparative Analysis*. [En línea] Available at: <https://writingcenter.fas.harvard.edu/pages/how-write-comparative-analysis> [Último acceso: 2 marzo 2019].
- Yeung, K., 2016. *Google is building YouTube Connect, a livestreaming app to take on Periscope*. [En línea] Available at: <https://venturebeat.com/2016/03/23/google-is-building-youtube-connect-a-live-streaming-app-to-take-on-periscope/>
- Yin, R. K., 2018. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sixth ed. Los Angeles: SAGE Publications.
- YouTube, 2018. *YouTube Live*. [En línea] Available at: https://www.youtube.com/live_dashboard_splash [Último acceso: 25 marzo 2019].

Agradecimientos

Esta investigación cuenta con el apoyo de CONICYT (Comisión Nacional Científica y Tecnológica de Chile), a través del programa “Becas Chile” Doctorado en el Extranjero, número de folio 72170334 correspondiente a Alexis Apablaza-Campos y número de folio 72180115 correspondiente a Alejandro Morales Vargas.

Asimismo, esta investigación forma parte del proyecto “Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos”. Ref: CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España).



Télévision et politique spectacle : l'exemple chilien

Television and Entertainment Policy: the Chilean example

Nicolas Balutet

nicolas.balutet@orange.fr

Université Polytechnique Hauts-de-France

Recibido: 14/11/2019

Aceptado: 17/12/2019

Résumé

Si le plébiscite chilien de 1988 constitue un moment capital dans le domaine politique, il l'est aussi dans celui de la communication. En effet, c'est la première fois à cette échelle que la télévision est appelée à jouer un rôle aussi important dans une campagne politique. Or, la télévision est un média qui ne fait pas consensus et suscite de très nombreux commentaires et réflexions sur son rôle et son influence. Pour les uns, il s'agit d'un instrument de culture et de démocratisation, tandis que, pour les autres (les plus nombreux), ce n'est qu'un dispositif de manipulation des masses, de maintien de l'ordre symbolique et d'abrutissement, ce qui, *a fortiori* dans un contexte dictatorial comme celui du général Pinochet, suscite de fortes inquiétudes. Si l'on ne peut que se réjouir de la victoire des *outsiders* politiques, il est légitime de se demander, cependant, si l'importance accordée à l'image télévisuelle lors de la campagne plébiscitaire de septembre 1988 a permis d'instaurer un processus sérieux de redémocratisation du pays ou, au contraire, si elle n'a fait que substituer une forme de propagande par une autre. Les clips télévisés ont-ils induit des changements quant à la manière d'appréhender la politique ? Si tel est le cas, peut-on dire que la mutation va dans le bon sens ou bien qu'elle pose plutôt une série de problèmes ?

Mots-clés

Télévision, Chili, Politique-spectacle, Divertissement, Plébiscite

Abstract

If the Chilean plebiscite of 1988 constitutes a significant moment in the political field, it is also a key moment in the field of communication. Indeed, it is the first time on this scale that television is called to play such an important role in a political campaign. However, television is a media that does not reach consensus and raises many comments and reflections on its role and influence. For some, it is an instrument of culture and democratization, while for others (the most numerous), it is only a device for mass manipulation, symbolic maintenance of order and mindlessness, which, *a fortiori* in a dictatorial context like that of General Pinochet, raises serious concerns. If one can only rejoice at the victory of the political *outsiders*, it is legitimate to ask, however, if the importance given to the television image during the plebiscitary campaign of September 1988 allowed to establish a process seriousness of re-democratization or, on the contrary, if it has merely substituted one form of propaganda for another. Did the television clips lead to changes in the way of understanding politics? If so, can we say that the mutation is going in the right direction or that it poses a series of problems?

Keywords

Television, Chile, Politics, Entertainment, Plebiscite

Cómo citar este artículo:

Balutet, N. (2020). Télévision et politique spectacle: l'exemple chilien. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 239-252. DOI: 10.7203/rd.v1i6.164



Télévision et politique spectacle : l'exemple chilien

Dans deux articles récents (Balutet, 2018 ; à paraître), j'ai eu l'occasion d'analyser la campagne plébiscitaire chilienne de 1988 qui a vu l'utilisation massive de la télévision et des clips politiques dont j'ai rappelé, par ailleurs, l'esthétique kitsch. Si on ne peut que se réjouir, bien évidemment, de la défaite du général Pinochet, il convient de se demander si les concepteurs de la campagne pour le NON, c'est-à-dire ceux de l'opposition, suivis rapidement et maladroitement par les soutiens du régime dictatorial, n'ont pas engendré, cependant, une nouvelle perception de la politique, autrement dit, s'ils n'ont pas contribué à l'émergence d'un phénomène pervers : la politique spectacle.

Certains chercheurs, à l'instar de Jean-Louis Missika et de Dominique Wolton (1983 : 132-133, 136, 143, 191)¹, estiment que la télévision ne possède pas de pouvoir de persuasion susceptible de modifier les opinions et les consciences. Pour eux, le public n'est pas une masse statique, acritique qui, comme sous l'effet d'une piqûre hypodermique ou d'un narcotique, serait anesthésiée, perdrait tout discernement ou obéirait aveuglément au message transmis. S'ils comprennent que cette idée fort répandue peut provenir de la concomitance entre l'essor de la télévision et celui des régimes totalitaires du XX^{ème} siècle, cette vision leur apparaît surtout condescendante et propre à une certaine élite cultivée et « aristocratique ». En cela, ils rejoignent Richard Hoggart qui, dans son enquête intitulée *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre* (1970), montre que les classes populaires anglaises, fidèles à leurs valeurs traditionnelles et à leur scepticisme, ne se laissent pas abuser par la propagande « des produits de l'industrie culturelle » (1970 : 394) à laquelle elles n'accordent qu'une « *attention oblique* » (1970 : 296). Leur consommation relèverait donc d'une « évasion sans conséquences », d'une « source de plaisir [...] sans rapport avec la vie de tous les jours » (1970 : 294-295) :

[...] le fait que la diffusion de cette presse [à grande diffusion] n'ait guère affecté jusqu'ici le style de vie des classes populaires porte en pleine lumière [...] la capacité des gens du peuple à maintenir une séparation solide entre les deux univers dans lesquels ils vivent : le monde du foyer dans son opposition au monde extérieur, la vie « réelle » considérée comme distincte du divertissement. [...] La littérature d'évasion « vous sort de vous-même », mais l'expression indique bien que le « vrai » moi est un « moi » intime qui reste étranger à l'engagement dans le divertissement. (1970 : 294-296)

Il faut préciser, cependant, que l'ouvrage de Richard Hoggart, un classique des *Cultural Studies*, s'appuie essentiellement sur les lectures populaires de l'Angleterre industrielle des années 1950 et non pas sur la télévision et la puissance de l'image. Dans sa conclusion, le sociologue pressent d'ailleurs que, sous l'influence des « nouveaux messages culturels », c'est-à-dire la télévision, « les frontières de l'appartenance de classe sont en train de se transformer, dans la mesure où la plupart des membres d'une société

1. Lire également Virieu (1990: 52), Leconte (2005: 16) et Le Bohec (2007: 21).

moderne ont de plus en plus de consommations culturelles communes » (1970 : 395). Cet accroissement de l'uniformité pourrait mettre à mal le regard nonchalant ou « oblique » des classes populaires.

Si Jean-Louis Missika et de Dominique Wolton (1983 : 187-188) finissent par reconnaître à la télévision un rôle dans l'accélération des mouvements d'opinion, l'importance donnée à certains enjeux et thèmes d'actualité et l'apparition de préoccupations nouvelles², il me semble, cependant, qu'on ne peut évacuer d'un trait de plume, comme ils le font, son influence sur toutes les classes sociales et sur le temps long, en lien notamment avec plusieurs caractéristiques essentielles des programmes télévisés qui ne cessent de prendre de plus en plus de place : la publicité, le divertissement et les apparences.

1. L'esthétique publicitaire

Au Chili, parallèlement à la « démocratisation » des téléviseurs dans les années 1970 (Contardo et García, 2005 : 43), on assiste à partir de cette époque à l'essor de la publicité qui permet de financer les programmes des chaînes. Dès 1977, un décret abroge un article d'une loi sur la télévision qui empêche toute interruption commerciale des émissions (Contardo et García, 2005 : 13). L'industrie publicitaire connaît dès lors un essor sans précédent comme le soulignent Óscar Contardo et Macarena García :

[...] se desarrolló con fuerza gracias a la expansión del libre mercado, construyendo un espacio de referencia para una generación que por primera vez en Chile crecería con las leyes, la lógica y la estética del consumo. El crecimiento fue explosivo y se gestó a la par del incremento del número de televisores en el país y de las horas de programación de los canales chilenos. Así, en 1975 la inversión anual en publicidad en Chile alcanzaba los 27 millones de dólares. En 1979 completó los 182 millones, y el primer año de la nueva década, 299 millones. (2005 : 65)

Si cette situation peut paraître en soi regrettable, que dire quand la publicité ne se contente pas de déclencher l'achat d'un produit commercial – ce qui est l'une de ses raisons d'être – mais qu'elle intervient également dans le domaine politique ?

Apparaissant souvent sous le nom de « propagande » (Domenach, 1979 : 15 ; Derville, 2005 : 8), la publicité en politique n'est pas nouvelle ni propre aux régimes totalitaires qui ont ensanglanté le XX^{ème} siècle notamment. Thierry Saussez (1986 : 19-41) en retrace l'histoire depuis l'époque gréco-romaine, avec son art de la parole puis des images, jusqu'à nos jours en passant par le XVI^{ème} siècle où la naissance de l'imprimerie permet à la communication politique de connaître un véritable essor. Si la relation entre publicité et politique n'est pas récente, elle s'est accentuée, cependant, depuis les années 1970 avec, notamment, la place de plus en plus importante occupée par le marketing politique qui, selon la définition de Michel Bongrand, désigne l' « ensemble de techniques ayant pour objectif de favoriser *l'adéquation d'un candidat à son électorat potentiel*, de le faire connaître *par le plus grand nombre d'électeurs* et par chacun d'entre eux, de créer la différence avec les concurrents [...] et avec un minimum de moyens, d'optimiser *le nombre de suffrages* qu'il importe de gagner au cours de la campagne » (1993 : 13-14).

L'essor de la publicité en politique au Chili pose un certain nombre de questions dont se fait l'écho le politicien Juan Gabriel Valdés, membre du comité technique du camp du NON, quand il explique que « la relación entre publicidad y política nos debe hacer

2. Thierry Saussez (1986: 47 ; 1990: 34) partage cette opinion.

atender al problema de la transformación de la política en publicidad, o al reduccionismo de la política a simple ejercicio publicitario » (1989 : 99-100). Rappelons que la publicité, selon les propres termes de Jean-Paul Gourévitch, est « légère, frivole » (1981 : 9) car son seul objectif est de susciter un besoin de consommation et de déclencher un achat. Ne risque-t-on pas, en conséquence, de transformer la politique et ses représentants en produits à vendre ? Pour le dire autrement, l'imagerie publicitaire, avec sa stratégie de séduction omniprésente (Pradier, 1989a : 7 ; 1989b : 102-103 ; Lipovetsky, 1991 : 25-27), ne risque-t-elle pas de vider la politique de ses valeurs, de ses idées, de ses contenus ?

Malgré les craintes, il semble que le « mal » soit déjà fait car, sur les recommandations de conseillers en communication ou *spin doctors* dont l'importance ne cesse de croître (Schwartzberg, 2009 : 10), l'homme (ou la femme) politique se retrouve aujourd'hui de plus en plus comparé.e à un *produit* qu'il convient de promouvoir face à un *citoyen-consommateur* dont il faut capter l'attention face à la *concurrence* afin de parvenir à déclencher un *vote-vente* (Bongrand, 1993 : 14-15)³. Dans ce contexte, les politiques sont transformés en de simples marques publicitaires comme le notait déjà en 1977 le futur député-maire de Lyon Michel Noir. Dans un ouvrage intitulé *Réussir en campagne électorale : suivre l'exemple américain*, il soulignait le parallélisme entre le candidat à une élection et un produit commercial :

Tout produit a des qualités distinctives : couleur, forme, présentation, conditionnement. De même le candidat présente à l'électorat un aspect physique, des comportements. Tout produit a une étiquette, une marque, une notoriété. Le candidat lui aussi appartient à un parti, est réputé conservateur ou progressiste. À chaque produit est associé un « programme » des services qu'il peut rendre grâce à ses avantages. Tout candidat en campagne expose les modalités de son action future, présente son programme. (Schwartzberg, 2009 : 307)

Outre le rabaissement de l'homme ou de la femme politique au statut d'objet, cette mutation insidieuse pose d'autres problèmes. L'un d'entre eux, souligné par Hugues Moutouh, consiste en la « segmentarisation de l'électorat » (2006 : 26). En effet, « la méthode marketing recommande de ne pas s'approprier l'ensemble du marché, mais seulement de se positionner sur ses segments les plus rentables » (2006 : 26). Le risque existe donc d'abandonner des « catégories d'électeurs non rentables, politiquement parlant » (2006 : 26). Par ailleurs, afin de capter et de retenir l'attention du plus grand nombre d'électeurs, la recherche du sensationnel peut se développer (Woodrow, 1991 : 143). Enfin, le risque le plus grand, me semble-t-il, consiste à minorer le contenu, le fond, les idées, les projets au profit de la seule présentation, de l'emballage, des apparences, de la forme, du style (Schwartzberg, 1977 : 350 ; 2009 : 11, 309 ; Lecomte, 1993 : 56). C'est ainsi que les émissions politiques, quand elles ne sont pas tout simplement déprogrammées, ont dû s'adapter pour paraître plus attractives et satisfaire à la nécessité des chaînes de télévision de faire de l'audience (Cayrol, 1997 : 7 ; Mouchon, 1998 : 33-34 ; Magnan, 2001 : 120 ; Leroux et Riutort, 2013 : 16). Ce faisant, elles ont bien souvent sacrifié la qualité.

Dans le contexte de la campagne chilienne de 1988, si de nombreux militants et dirigeants anti-Pinochet « se sentían más cómodos e interpretados con el tipo de enfoque,

3. Sur le marketing politique, lire également Lindon (1986), Gerstlé (2008), Schwartzberg (2009 : 306-310) et Vidak (2011).

de formato y de estética de la Franja del Sí que con los del NO [ya que] [e]ra lo que “les pedía el cuerpo”: hacer de los treinta minutos de Franja una confrontación directa entre dos discursos de quince minutos cada uno, pero ambos en el mismo formato » (Tironi, 2013 : 271), il semble également, selon le sociologue Eugenio Tironi (2013 : 238), que la décision d’axer la campagne sur le modèle publicitaire aurait suscité le consensus⁴. À lire les témoignages de plusieurs membres du camp du NON, il était essentiel, en effet, de se défaire « de las viejas retóricas de los partidos políticos [porque] [y]a no había oreja para las antiguas proclamas; el estilo de rigor y la seriedad, de las palabras profundas dichas para el bronce o para la antología histórica, las grandes convocatorias que llamaban a todas las redenciones, estaban transformadas en piezas arcaicas » (Ostornol, 1989 : 83). Il fallait, au contraire, utiliser « las técnicas modernas de publicidad y *marketing* » (Valdés, 1989 : 99) pour parvenir à gagner le plébiscite comme l’exprime, par exemple, Diego Portales : « Creo en la preeminencia de lo político por sobre lo técnico, pero también en que el éxito en la política actual tiene como requisito *sine qua non* el uso de las técnicas más modernas. Esta síntesis, entre concepción política adecuada y técnica moderna al servicio de esos objetivos políticos, es lo que permitió el triunfo del NO » (1989 : 87).

Néanmoins, si l’utilisation de la publicité télévisuelle dans la campagne plébiscitaire a pu constituer une sorte de cheval de Troie pour infiltrer et abattre le régime, qui plus est avec les « armes » qu’il avait contribuées à développer, le remède s’avère peut-être aussi néfaste que le mal sur le long terme. En effet, en rabaissant le politique au niveau de la publicité, c’est-à-dire en sacrifiant le fond à la forme, en simplifiant les idées à l’extrême, en passant sous silence les exactions commises, ne risque-t-on pas de présenter finalement la démocratie comme une simple « marque », un simple produit, que le citoyen-consommateur peut s’acheter un jour, puis abandonner sans remords le lendemain pour « goûter » de nouvelles expériences ?

2. L’essor du divertissement

Outre la place de plus en plus importante de l’esthétique publicitaire en politique, une autre évolution entamée dans les années 1970 mérite qu’on y prête une attention particulière : l’essor du divertissement dans les programmes télévisés souligné par de nombreux spécialistes des médias (Schwartzberg, 1977, 2009 ; Virieu, 1990 ; Woodrow, 1991, 1996 ; Cayrol, 1997 ; Mouchon, 1998 ; Coulomb-Gully, 2001 ; Cotteret, 2002, 2006 ; Leconte, 2005 ; Leroux et Riutort, 2013). Faisant écho aux propos sur la peinture de Walter Benjamin pour qui « [à] mesure que diminue la signification sociale d’un art, on assiste [...] dans le public à un divorce croissant entre l’esprit critique et la conduite de jouissance » (2005 : 39), certains d’entre eux dénoncent le poids croissant du divertissement qui évacuerait le sérieux pour accorder de l’importance, au contraire, à ce qui est futile et superficiel.⁵

4. À en croire Juan Gabriel Valdés, les politiciens de la Concertación de Partidos por el NO auraient également fait preuve d’un grand sens des responsabilités en respectant scrupuleusement les orientations choisies : « Los políticos respetaron el acuerdo de un programa único, luego respetaron la planificación del trabajo y entendieron que sólo un equipo debía responsabilizarse del programa, comprendieron la forma de programación de los quince minutos y aceptaron la forma de aparición de ellos mismos que el equipo técnico definió. Aceptaron, por último, que era natural que quienes aparecieran en el programa fueran aquellos que la gente conocía más y cuyos nombres aparecían mencionados con mayor frecuencia en las encuestas de opinión » (1989 : 98).

5. Si l’on prend l’exemple récent des émissions dites de télé-réalité, « on héroïse[rait] le médiocre »

Dans le domaine plus proprement politique, les hommes et les femmes politiques semblent désormais contraints de participer à des émissions de divertissement et de variétés où, à côté d'artistes à succès et de *people*, ils se soumettent à des séquences humoristiques, sont interrogés sur des sujets sérieux par des animateurs grand public, etc. On assiste ainsi à un processus de « starisation » de la politique (Cayrol, 1997 : 17-18), c'est-à-dire *in fine* de sélection car les programmes mettent en lumière ceux qui passent bien à la télévision en marginalisant les autres ou ceux qui refusent de se plier à leurs règles (Saussez, 1986 : 221 ; Virieu, 1990 : 248-249 ; Leroux et Riutort, 2013 : 163 ; Cotteret, 2002 : 23, 55 ; 2006 : 12-13) mais aussi à un véritable brouillage des genres qui n'est pas sans conséquence car il désacralise les représentants politiques et la politique en général (Lipovetsky, 1991 : 56-57 ; Cayrol, 1997 : 61 ; Leroux et Riutort, 2013 : 187-188), en même temps qu'il détourne la population des véritables enjeux. N'oublions pas que le verbe « divertir » vient du latin *divertire* qui signifie précisément « détourner ». On retrouve également cette évolution dans le développement récent de *l'infotainment* ou « information-divertissement ». Loin d'être un moyen de « réconcilier le populaire et le politique » (Leroux et Riutort, 2013 : 78), il me semble que ce genre de programmes ne fait qu'ôter l'objectif civique de l'information.

Cette mutation pourrait s'inscrire dans la « théorie de l'occupation de l'esprit » dont parle le philosophe Pascal Sévérac cité par Yves Citton (2010 : 28-29), c'est-à-dire l'idée selon laquelle il faut détourner l'attention des gens des vrais problèmes, compliqués et exigeants, en les divertissant pour maintenir les intérêts du groupe dominant. En cela, le philosophe français rejoint ses confrères allemands Theodor Adorno et Max Horkheimer qui, dans *La dialectique de la raison*, considèrent que le divertissement promu par « [l']industrie culturelle [ne] vise [qu'] à abêtir le public, qui devient entre ses mains un "jouet passif". Le divertissement est l'instrument de cet asservissement venu "d'en haut" » (1974 : 31). À ce propos, il est intéressant de lire également le chapitre VI du Tome II de *De la démocratie en Amérique* (1840) d'Alexis de Tocqueville qui semble faire office de prophétie comme le souligne le professeur italien Raffaele Simone (2010) dans son essai intitulé *Le monstre doux. L'occident vire-t-il à droite ?* Alexis de Tocqueville évoque, en effet, une forme de despotisme qui pourrait s'établir dans les nations démocratiques, un despotisme qui serait « doux » et qui « dégraderait les hommes sans les tourmenter » (1992 : 835). Voilà ce qu'écrit précisément le penseur français du XIX^{ème} siècle :

Je veux imaginer sous quels traits nouveaux le despotisme pourrait se produire dans le monde : je vois une foule innombrable d'hommes semblables et égaux qui tournent sans repos sur eux-mêmes pour se procurer de petits et vulgaires plaisirs, dont ils emplissent leur âme. Chacun d'eux, retiré à l'écart, est comme étranger à la destinée de tous les autres : ses enfants et ses amis particuliers forment pour lui toute l'espèce humaine ; quant au demeurant de ses concitoyens, il est à côté d'eux, mais il ne les voit pas ; il les touche et ne les sent point ; il n'existe qu'en lui-même et pour lui seul, et, s'il lui reste encore une famille, on peut dire du moins qu'il n'a plus de patrie. Au-dessus de ceux-là s'élève un pouvoir immense et tutélaire, qui se charge seul d'assurer leur jouissance et de veiller sur leur sort. Il est absolu, détaillé, régulier, prévoyant et doux. Il ressemblerait à la puissance paternelle si, comme elle, il avait pour objet de préparer les hommes à l'âge

pour utiliser une expression de Michel Onfray (Woodrow, 1996 : 150), une situation qui ne manque pas d'inquiéter d'autres philosophes comme Charles Pépin : « Qu'une époque mette en avant autant de personnages sans talent ni charisme est un fait inédit dans l'Histoire, dont nous ne mesurons pas encore les conséquences. C'est notre propre audace, notre propre créativité que nous menaçons en n'ayant plus personne à admirer » (2016 : 140).

viril ; mais il ne cherche, au contraire, qu'à les fixer irrévocablement dans l'enfance ; il aime que les citoyens se réjouissent, pourvu qu'ils ne songent qu'à se réjouir. Il travaille volontiers à leur bonheur ; mais il veut en être l'unique agent et le seul arbitre ; il pourvoit à leur sécurité, prévoit et assure leurs besoins, facilite leurs plaisirs, conduit leurs principales affaires, dirige leur industrie, règle leurs successions, divise leurs héritages ; que ne peut-il leur ôter entièrement le trouble de penser et la peine de vivre ?

C'est ainsi que tous les jours il rend moins utile et plus rare l'emploi du libre arbitre ; qu'il renferme l'action de la volonté dans un plus petit espace, et dérobe peu à peu à chaque citoyen jusqu'à l'usage de lui-même. L'égalité a préparé les hommes à toutes ces choses : elle les a disposés à les souffrir et souvent même à les regarder comme un bienfait.

Après avoir pris ainsi tour à tour dans ses puissantes mains chaque individu, et l'avoir pétri à sa guise, le souverain étend ses bras sur la société tout entière ; il en couvre la surface d'un réseau de petites règles compliquées, minutieuses et uniformes, à travers lesquelles les esprits les plus originaux et les âmes les plus vigoureuses ne sauraient se faire jour pour dépasser la foule ; il ne brise pas les volontés, mais il les amollit, les plie et les dirige ; il force rarement d'agir, mais il s'oppose sans cesse à ce qu'on agisse ; il ne détruit point, il empêche de naître ; il ne tyrannise point, il gêne, il comprime, il énerve, il éteint, il hébète, et il réduit enfin chaque nation à n'être qu'un troupeau d'animaux timides et industrieux, dont le gouvernement est le berger. (1992 : 836-837)

Avec toute la prudence qu'impose la distance temporelle, ce tableau imaginé il y a près de deux siècles n'illustre-t-il pas une situation actuelle ? Les « petits et vulgaires plaisirs » des gens, leur propension à « se réjouir », à être fixés « dans l'enfance », tout cela ne rappelle-t-il pas le divertissement qui semble prendre le dessus sur la réflexion, sur les discours savamment construits et argumentés ?

3. La tromperie des images

Si la télévision pourrait détourner le téléspectateur des nécessaires préoccupations, il ne fait pas de doute, en revanche, que l'image télévisuelle, qui produit de « l'effet de réel », c'est-à-dire qu'elle « fait croire à ce qu'elle fait voir » (Moutouh, 2006 : 23), peut être soumise à une totale manipulation, ne serait-ce que par la reconstruction et la dramatisation dont elle fait parfois l'objet, alors qu'elle semble accréditer une reproduction fidèle de la réalité.

Cette idée que les images peuvent créer une fausse perception de la réalité évoque l'allégorie de la caverne, contenue dans le livre VII de *La République* de Platon. Ce texte, qui met en scène un dialogue entre Socrate et son élève Glaucon, évoque des hommes complètement immobilisés par des chaînes depuis leur enfance « dans une demeure souterraine en forme de caverne » (1938 : 247). Son entrée à laquelle les prisonniers tournent le dos est, cependant, « ouverte à la lumière » (1938 : 247). Ainsi, ils ne peuvent distinguer, sur le mur qui leur fait face, que les ombres « des hommes portant des ustensiles de toute sorte qui dépassent la hauteur du mur, et des statuettes d'hommes et d'animaux, en pierre, en bois, de toutes sortes de formes » (1938 : 247). Dans ce contexte particulier, « aux yeux de ces gens-là, la réalité ne saurait être autre chose que les ombres des objets confectionnés » (1938 : 248). Si l'un des prisonniers est libéré et accède donc à l'extérieur et à la lumière, il sera tout d'abord ébloui par le soleil et ne parviendra pas à « regarder les objets dont il voyait les ombres tout à l'heure » (1938 : 248). Pour le dire autrement, les ombres continueront de lui apparaître plus réelles que les objets eux-mêmes jusqu'à ce que l'expérience lui permette de conclure « au sujet du soleil, que c'est lui qui produit les saisons et les années, qu'il gouverne tout dans le

monde visible, et qu'il est en quelque manière la cause de toutes ces choses que lui et ses compagnons voyaient dans la caverne » (1938 : 249). Cette allégorie platonicienne évoque deux points essentiels : le fait, tout d'abord, que les personnes peuvent être dans l'erreur en raison de leurs certitudes, leurs *a priori*, leurs convictions, etc., produites par un certain conditionnement ; ensuite, que l'accès à la connaissance de la réalité est difficile, qu'il nécessite des efforts, un véritable travail.

4. Le danger de la télévision

Que ce soit à travers l'esthétique publicitaire, l'essor du divertissement ou, plus largement, la tromperie des images, la télévision peut donc apparaître comme un véritable danger. L'écrit, qui est une forme de communication transmettant des idées complexes, articulées, rationnelles, analytiques, perd du terrain face à l'image qui se contente d'idées simples, fluides, instantanées, non hiérarchisées, émotionnelles (Cazeneuve, 1970 : 208 ; Schwartzberg, 1977 : 192 ; 2009 : 8-9, 278, 289 ; Saussez, 1990 : 15, 21, 24 ; Lecomte, 1993 : 63-64 ; Woodrow, 1996 : 21-22 ; Mouchon, 1998 : 27 ; Coulomb-Gully, 2001 : 12)⁶. Or, à force de refuser l'effort intellectuel et l'analyse, d'évacuer le débat, la confrontation d'idées, au profit de la facilité et de la passivité qu'offre l'image télévisuelle, c'est-à-dire de s'adresser « aux sens mais pas au sens » (Schwartzberg, 2009 : 276), bref, en cédant à la « société du spectacle », pour reprendre le titre de l'essai visionnaire de Guy Debord publié dès 1967, les conséquences pour l'exercice citoyen peuvent se révéler très graves. Outre le règne de la démagogie, de la vanité et de la vacuité, on risque d'aboutir à un exercice citoyen amolli :

L'État spectacle risque d'anesthésier le sens civique, d'assoupir la volonté des citoyens d'être associés aux affaires publiques. Il peut les conduire à la démotivation, au désengagement, voire à la passivité. D'où une abstention parfois massive. Résultat : une démocratie sans le peuple. Tenu à l'écart des vraies décisions, celui-ci tend en conséquence à se détourner des bureaux de vote. Bref, ce déficit démocratique érode la citoyenneté et distend le lien social. (Schwartzberg, 2009 : 387-388)

En cela, l'universitaire et politicien français rejoint le sociologue Pierre Bourdieu pour qui la télévision « fait courir un danger [...] à la vie politique et à la démocratie » (1996 : 5)⁷. On est assez loin des objectifs premiers de la télévision qui étaient de favoriser la démocratie en renforçant le lien et le dialogue entre les électeurs et leurs représentants (Cotteret, 2006 : 12).

Comment faire pour redonner du sens, de l'éthique à l'exercice politique ? Dans son dernier ouvrage, Roger-Gérard Schwartzberg avance plusieurs actions. Outre un changement des mœurs politiques qui ne peut se produire que par les « acteurs » eux-mêmes, il convient d'« [i]nformer, en favorisant d'autres pratiques médiatiques, [i]ntégrer, en instaurant de nouveaux processus électoraux qui englobent davantage de participation [et] [i]mpliquer, en associant les citoyens à l'élaboration des principales décisions publiques » (2009 : 361). À cela s'ajoute une modernisation des programmes

6. François-Henri de Virieu (1990 : 248-249) et Marlène Coulomb-Gully (2001 : 146) ont raison de rappeler, toutefois, que la composante esthétique que l'on peut relier aujourd'hui à l'image télévisuelle n'était pas absente des sphères politiques grecque et romaine à côté, bien entendu, de l'argumentation publique et de la discussion rationnelle, ce qui change tout...

7. À ce sujet, lire également Jeanneret (1988 : 77), Popper et Condry (1995), Cayrol (1997 : 32-33) et Cotteret (2006 : 44).

scolaires qui passe, notamment, par un renforcement de l'éducation civique (2009 : 362-363), un point de vue que partagent François Jost et Denis Muzet (2008 : 167-168). En introduisant une initiation au droit et à l'économie, en insistant sur les systèmes politiques, syndicaux et associatifs, l'éducation pourra mieux former de futurs citoyens capables d'exercer leur sens critique. Par ailleurs, certains imaginent qu'Internet, qui prend de plus en plus d'importance aujourd'hui par rapport à la télévision, notamment chez les plus jeunes, pourrait redonner un élan démocratique : « il transformerait les internautes en citoyens éclairés, capables de s'engager dans d'authentiques discussions politiques et il instaurerait un dialogue direct, que rien ne parasite, entre gouvernants et gouvernés » (Vedel, 2006 : 43). On peut se demander, cependant, si Internet ne risque pas, au contraire, d'accentuer la tendance déjà observée, par le flot ininterrompu d'informations non vérifiées qu'il déverse, ces désormais fameuses *fake news* si chères à la rhétorique trumpiste.

5. La mutation du régime

La naissance et le développement de la politique spectacle dont je viens de dresser les caractéristiques et les possibles dangers étaient certainement inéluctables. Les concepteurs chiliens de la campagne en faveur du NON, suivis par ceux du OUI, n'ont fait, finalement, qu'accompagner une évolution à laquelle il était difficile de résister. D'ailleurs, de prime abord, il semble que la fin ait largement justifié les moyens : le général Pinochet ayant perdu, se profilaient des élections présidentielles libres pour le quadriennat 1990-1994. On peut se demander, cependant, si la stratégie adoptée par les *outsiders* politiques a réellement et durablement porté ses fruits, si les opposants sont parvenus à se défaire véritablement de l'héritage de la dictature, condition *sine qua non* à une société plus égalitaire.

Tout d'abord, il convient de rappeler que le pragmatisme caractérise l'opposition politique au général Pinochet. Durant le premier programme du camp du NON, Patricio Aylwin, alors porte-parole de la *Concertación de Partidos por el NO*, explique clairement que le consensus se trouve à la base du rassemblement des partis politiques qu'il représente, une plateforme bien disposée à constituer un gouvernement d'union nationale⁸ :

Los demócratas trabajamos a la luz del día. Entendemos que el gobierno de las naciones, lo que los romanos llamaban « la cosa pública », interesa a todos y debe realizarse a la vista de todos.

Yo me formé en democracia. La democracia chilena hizo grandes esfuerzos por hacer progresar a nuestro país, por impulsar su desarrollo, por la justicia social, porque todos los sectores participaran en las ventajas de ese progreso. Tuvimos grandes logros, pero también grandes limitaciones.

Me correspondió también vivir el quiebre de nuestra democracia. Hubo intolerancia, intransigencia de unos y otros, pero el dolor enseña. Los pueblos maduran en el dolor. Yo tengo la certeza de que los chilenos hemos aprendido la lección.

Chile nos pertenece a todos. No hay chilenos de más. Todos tenemos derecho a participar. En este país hay un gran consenso: los chilenos queremos la verdad, queremos que se respeten los derechos humanos, queremos el crecimiento económico, queremos la justicia social, queremos una genuina democracia. Ésa se puede construir con la participación de todos, en libertad, con respeto a las personas.

Lamentablemente, se interpone el General Pinochet. Él funda su autoridad en el miedo a la vuelta

8. Sur la nécessité d'une politique de modération et de consensus, se reporter notamment à Friedmann (1989 : 18), Muñoz (1989 : 42) et Arriagada (1995 : 21).

al pasado, en el miedo a que Chile vuelva a una situación de conflicto que nadie quiere. Los chilenos, queremos paz y sabemos que la paz se funda en la justicia, en el respeto, en la convivencia. Los chilenos, no queremos ni volver al pasado ni seguir en guerra. La lógica de la guerra de este sistema es rechazada por la inmensa mayoría.

El NO significa la voluntad de paz. El NO significa querer avanzar hacia una convivencia fundada en la participación de todos. El NO significa que usted podrá, a lo más en un año, elegir el gobierno que quiera, en elección libre. El SÍ significa Pinochet. El NO significa una democracia en que el pueblo participe y decida su destino. (Varas et González, 1988 : 183)

Fidèle à sa volonté d'opérer une transition en douceur, la coalition s'est donc engagée à composer avec le legs laissé par Pinochet, en ne remettant pas en cause, par exemple, l'édifice constitutionnel élaboré par le régime dictatorial.

Quand le NON l'emporte, la plateforme politique, rebaptisée *Concertación de Partidos por la Democracia* dès le 14 octobre 1988⁹, se met en ordre de bataille pour les élections présidentielles et législatives, acceptant à nouveau de se couler dans la Constitution de 1980. Seules quelques dispositions sont modifiées comme la durée du mandat présidentiel qui passe de quatre à huit ans (Carmona Santander, 2014 : 76) ou la fin du « pluralismo restringido » (Carmona Santander, 2014 : 80). Les forces armées, quant à elles, maintiennent leur indépendance vis-à-vis du gouvernement, cependant que Pinochet, nommé sénateur à vie, reste à la tête de l'institution militaire jusqu'en 1998¹⁰. Par ailleurs, dans le domaine économique, la *Concertación de Partidos por la Democracia* ne remet pas en cause non plus les orientations néo-libérales, « cuyos efectos eran inevitables y son irreversibles » (Tironi, 1988 : 11)¹¹, mais souhaite « extender los beneficios de la modernización económica alcanzada bajo Pinochet a los grupos menos favorecidos, quebrando así con la alarmante tendencia a la desigualdad » (Tironi, 2013 : 225)¹².

Malgré des résultats contrastés aux élections législatives (Guillaudat et Mouterde, 1995 : 223 ; Dorna, 2014)¹³, la victoire de Patricio Aylwin aux élections présidentielles

9. La nouvelle plateforme rassemble la plupart des formations de l'ancienne coalition. Certains partis, comme le Partido Democrático Nacional, s'effacent de la scène politique, tandis que d'autres, à l'instar du Partido Izquierda Cristiana de Chile, du Movimiento de Acción Popular Unitaria, du Partido Socialista « Almeyda » ou du Partido Comunista, se regroupent pour former le Partido Amplio de Izquierda Socialista (PAIS), dont le but est de pouvoir présenter librement des candidats de la gauche radicale aux élections parlementaires (Guillaudat et Mouterde, 1995 : 217 ; Patino, 2000 : 68).

10. Sur les autres « enclaves autoritaires » (expression de Manuel Antonio Garretón) maintenues par le régime démocratique, se reporter à Tanaka (2003 : 36-48) et à Doran (2016 : 32-33).

11. Le sociologue Eugenio Tironi souligne souvent les points positifs du processus économique entamé pendant la dictature. À titre d'exemple : « Hay muchos aspectos en los cuales las condiciones de los grupos más pobres han mejorado. En las poblaciones, la cobertura del sistema escolar alcanza al ciento por ciento de los menores de 14 años (educación básica), y sigue siendo alta (dos tercios) para el tramo de 15 a 19 años, que equivale a la educación media. Por su parte, el problema de la vivienda tiende a ser aliviado mediante la política de subsidios, como lo señala el testimonio de los propios pobladores » (1988 : 36). Lire également Olave Castillo (1997: 157-189).

12. Sur les quelques réformes opérées, lire Boeninger (2008: 25-29), Fuentes Saavedra (2012: 50-51) et Faure et Gaudichaud (2017: 14-15).

13. Si la Concertación de Partidos por la Democracia obtient la majorité à la chambre des députés (69 sièges contre 48 sièges pour la droite pinochétiste, deux pour la gauche radicale et un seul pour les indépendants), ce n'est pas le cas au Sénat où, malgré sa victoire (22 sièges contre 16 pour la droite), elle ne peut pas prendre le contrôle de la chambre haute en raison de la présence de neuf autres sénateurs désignés par la Cour Suprême, les forces armées et d'autres institutions chiliennes.

dès le premier tour de scrutin le 14 décembre 1989¹⁴ ouvre donc une période marquée par le retour théorique de la démocratie au Chili. Néanmoins, les critiques ne manquent pas en raison du maintien des « enclaves autoritaires ». Bruno Patino explique ainsi qu'« [o]n assiste [...] à une démocratisation de la révolution pinochétiste, et non à une révolution démocratique » (Patino, 2000 : 25). De leur côté, Carlos Huneeus et Rodrigo Cuevas parlent de démocratie « semisoberana » (2013 : 64), tandis qu'Antoine Faure et Franck Gaudichaud se demandent récemment s'il ne vaut pas mieux parler de « transaction démocratique » plutôt que de « transition démocratique » (2017 : 15). L'un des plus virulents, Tomás Moulián, considère d'ailleurs le plébiscite non pas comme « el punto de origen del proceso de transición chileno », à l'instar de l'historienne Carolina García González (2006 : 432), mais comme l'étape finale d'un long processus de « transformismo », c'est-à-dire « de preparación, durante la dictadura, de una salida de la dictadura, destinada a permitir la continuidad de sus estructuras básicas bajo otros ropajes políticos, las vestimentas democráticas » (1998 : 145).

Tout laisse croire que la portée de la victoire des opposants au régime dictatorial, pourtant si chèrement acquise, n'est qu'une illusion identique à celle que promeut l'image télévisée. Augusto Pinochet a beau avoir perdu le plébiscite (et son candidat, la présidentielle), puis transmis le pouvoir à Patricio Aylwin, il apparaît toujours gagnant : non seulement, à titre personnel, il n'a jamais été jugé et est décédé paisiblement le 10 décembre 2006 à l'âge de 91 ans et, surtout, le système économique qu'il a impulsé et la Constitution de 1980, légèrement amendée, continuent de régenter le pays après sa mort¹⁵.

Bibliographie

- Adorno, T. et M. Horkheimer (1974). *La dialectique de la raison*. Paris : Gallimard.
- Angell, A. (1993). *Chile de Alessandri a Pinochet. En busca de la utopía*. Santiago : Editorial Andrés Bello.
- Arriagada, G. (1995). « Tres lecciones del 5 de octubre ». En Tagle Domínguez, M. : *El plebiscito del 5 de octubre de 1988*. Santiago : Corporación Justicia y Democracia, pp. 19-25.
- Balutet, N. (2018). « La campagne du OUI lors du plébiscite chilien de 1988 », en *Babel. Civilisations et sociétés*, n°XV, pp. 135-159.

14. Bien qu'il ait été le porte-parole de la Concertación de Partidos por el NO, Patricio Aylwin a dû faire face à plusieurs autres adversaires au sein de la coalition pour imposer sa candidature à la Présidence de la République. Le Partido Radical proposait Enrique Silva Cimma ; le Partido Socialdemocracia Chileno, Eugenio Velasco ; le Partido Por la Democracia, Ricardo Lagos ; le Partido Humanista de Chile, Laura Rodríguez ; tandis que le propre parti d'Aylwin, le Partido Demócrata Cristiano, présentait deux autres candidats : Gabriel Valdés et Eduardo Frei Ruiz-Tagle, futur Président de 1994 à 2000. Au terme de difficiles primaires, Patricio Aylwin finit par l'emporter sur ses concurrents (Patino, 2000 : 92-93 ; Angell, 2005). Lors des élections présidentielles, il trouve ensuite face à lui Hernán Büchi, le jeune et atypique ministre de l'Économie (1985-1989), investi par la droite pinochétiste (Democracia Radical, Renovación Nacional et Unión Demócrata Independiente), ainsi que l'entrepreneur Francisco Javier Errázuriz, qui représente un nouveau parti indépendant au nom surprenant, Unión de Centro Centro (UCC). Patricio Aylwin l'emporte facilement avec 55,17% des voix (hors votes nuls ou blancs).

15. Il faut attendre la présidence de Ricardo Lagos en 2005 pour que quelques modifications soient apportées à la Constitution de 1980. Pour un bilan complet du Chili sous la dictature pinochétiste, lire Angell (1993 : 91-159), Sarget (1996 : 235-266), Oppenheim (1999 : 111-191), Huneeus (2000 ; 2003 : 59-92) et Paley (2001 : 59-82).

- Balutet, N. (à paraître). « Le plébiscite chilien de 1988 ou la kitschisation du discours politique ». En Souquet, L. : *Kitsch et idéologies*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, à paraître fin 2019/début 2020.
- Benjamin, W. (2005). *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris : Allia.
- Boeninger, E. (2008). *Políticas públicas en democracia. Institucionalidad y experiencia chilena 1990-2006*. Santiago : Uqbar editores, Cieplan.
- Bongrand, M. (1993). *Le marketing politique*. Paris : PUF.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Paris : LIBER Éditions.
- Carmona Santander, C. (2014). « Las reformas a la Constitución entre 1989 y 2013 », en *Revista de Derecho Público*, n° spécial, pp. 57-81.
- Cayrol, R. (1997). *Médias et démocratie : la dérive*. Paris : Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- Cazeneuve, J. (1970). *Les pouvoirs de la télévision*. Paris : Gallimard.
- Citton, Y. (2010). *Mythocratie. Storytelling et imaginaire de gauche*. Paris : Amsterdam.
- Contardo, Ó. et M. García (2005). *La era ochentera. Tevé, pop y under en el Chile de los ochenta*. Santiago : Ediciones B.
- Cotteret, J.-M. (2002). *Gouverner, c'est paraître*. Paris : PUF.
- Cotteret, J.-M. (2006). *La démocratie télé-guidée*. Paris : Éditions Michalon.
- Coulomb-Gully, M. (2001). *La démocratie mise en scènes. Télévision et élections*. Paris : CNRS Éditions.
- Debord, G. (1992). *La société du spectacle*. Paris : Folio.
- Derville, G. (2005). *Le pouvoir des médias. Mythes et réalités*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Domenach, J.-M. (1979). *La propagande politique*. Paris : PUF.
- Doran, M.-C. (2016). *Le réveil démocratique du Chili. Une histoire politique de l'exigence de justice (1990-2016)*. Paris : Karthala.
- Dorna, A. (2014) : « L'engagement moral et politique de Salvador Allende », en *Les cahiers de psychologie politique*, n°24. Disponible en Internet : <http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=2664> (consulté le 30 avril 2016).
- Faure, A. et F. Gaudichaud (2017). « Continuité, marketing politique et gouvernabilité. Les lignes de fuites de la transition démocratique chilienne dans *No* ». En Casimiro, D. et A. Duprat : *Regards sur No. Pablo Larraín*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, pp. 13-22.
- Friedmann, L. (1989). « Prólogo ». En Friedmann, L. : *Floreció el desierto. Vivencias del 5 de octubre*. Santiago : Editorial Atena, pp. 15-20.
- Fuentes Saavedra, C. (2012). *El pacto. Poder, constitución y prácticas políticas en Chile (1990-2010)*. Santiago : Universidad Diego Portales.
- García González, C. (2006). « El peso de la memoria en los inicios de la transición a la democracia en Chile (1987-1988) », en *Historia*, Volume 39, n°2, pp. 431-475.
- Gerstlé, J. (2008). *La communication politique*. Paris : Armand Colin.

- Gourévitch, J.-P. (1981). *La propagande dans tous ses états*. Paris : Flammarion.
- Guillaudat, P. et P. Mouterde (1995). *Les mouvements sociaux au Chili, 1973-1993*. Paris : L'Harmattan.
- Hoggart, R. (1970). *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Huneus, C. (2000). *El régimen de Pinochet*. Santiago : Editorial Sudamericana.
- Huneus, C. (2003). *Chile, un país dividido. La actualidad del pasado*. Santiago : Catalonia.
- Huneus, C. et R. Cuevas (2013). « ¿Es la actual democracia de mejor calidad que la que existió antes de 1973? La democracia semisoberana, cuarenta años después del golpe de estado ». En Del Alcàzar, J. et E. Valenzuela : *Chile 73. Memoria, impactos y perspectivas*. Valence : Université de Valence, pp. 57-80.
- Jeannerey, J.-N. (1998). « Le mythe des leaders cathodiques », en *Les Documents du Nouvel Observateur*, « La mediaklatura. Le nouveau pouvoir culturel », n°1, pp. 72-79.
- Jost, F. et D. Muzet (2008). *Le téléprésident. Essai sur un pouvoir médiatique*. Paris : Éditions de l'Aube.
- Le Bohec, J. (2007). *Élections et télévision*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Lecomte, P. (1993). *Communication, télévision et démocratie*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.
- Leconte, B. (2005). *Images politiques. À propos de quelques prestations télévisées*. Paris : L'Harmattan.
- Leroux, P. et P. Riutort (2013). *La politique sur un plateau. Ce que la télévision fait à la représentation*. Paris : PUF.
- Lindon, D. (1986). *Le marketing politique*. Paris : Dalloz.
- Lipovetsky, G. (1991). *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. Paris : Gallimard.
- Magnan, V. (2001). *Transitions démocratiques et télévision de service public. Espagne, Grèce, Portugal 1974-1992*. Paris : L'Harmattan.
- Missika, J.-L. et D. Wolton (1983). *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*. Paris : Gallimard.
- Mouchon, J. (1998). *La politique sous l'influence des médias*. Paris : L'Harmattan.
- Moulián, T. (1998). *Chile actual: anatomía de un mito*. Santiago : LOM, ARCIS.
- Moutouh, H. (2006). « La communication médiatique déterminant de l'action publique », en *Pouvoirs. Revue française d'études constitutionnelles et politiques*, n°119, pp. 15-28.
- Muñoz, Ó. (1989). « Adiós temor, bienvenida incertidumbre ». En Friedmann, L., *Floreció el desierto. Vivencias del 5 de octubre*. Santiago : Editorial Atena, pp. 21-49.
- Olave Castillo, P. (1997). *El proyecto neoliberal en Chile y la construcción de una nueva economía*. Mexico : UNAM.
- Oppenheim, L. (1999). *Politics in Chile. Democracy, Authoritarianism, and the Search for Development*. Boulder : Westview Press.
- Ostornol, A. (1989). « Plebiscito 88: reinventar la esperanza ». En Friedmann, L. : *Floreció el desierto. Vivencias del 5 de octubre*. Santiago, Editorial Atena, pp. 69-85.
- Paley, J. (2001). *Marketing Democracy. Power and Social Movements in Post-Dictatorship*

- Chile*. Berkeley : University of California Press.
- Patino, B. (2000). *Pinochet s'en va... La transition démocratique au Chili (1988-1994)*. Paris : IHEAL.
- Pépin, C. (2016). *Les vertus de l'échec*. Paris : Allary Éditions.
- Platon (1938). *Œuvres complètes. La République*. Paris : Garnier.
- Popper, K. et J. Condry (1995). *La télévision : un danger pour la démocratie*. Paris : Anatolia Éditions.
- Portales, D. (1989). « Hacerse cargo del país ». En *La campaña del NO vista por sus creadores*. Santiago : Ediciones Melquiades, pp. 87-90.
- Pradier, J.-M. (1989a). « Le bourdon et l'orchidée ». En *Le téléspectateur face à la publicité. L'œil, l'oreille, le cerveau*. Paris : Nathan, pp. 7-26.
- Pradier, J.-M. (1989b). « Éléments d'une physiologie de la séduction ». En *Le téléspectateur face à la publicité. L'œil, l'oreille, le cerveau*. Paris : Nathan, pp. 93-129.
- Sarget, M.-N. (1996). *Histoire du Chili de la conquête à nos jours*. Paris : L'Harmattan.
- Saussez, T. (1986). *Politique séduction. Comment les hommes politiques réussissent à vous plaire*. Paris : Éditions Jean-Claude Lattès.
- Saussez, T. (1990). *Nous sommes ici par la volonté des médias*. Paris : Robert Laffont.
- Schwartzberg, R.-G. (1977). *L'État-spectacle. Essai sur et contre le star system en politique*. Paris : Flammarion.
- Schwartzberg, R.-G. (2009). *L'État-spectacle 2. Politique, casting et médias*. Paris : Plon.
- Simone, R. (2010). *Le monstre doux. L'occident vire-t-il à droite ?* Paris : Gallimard.
- Tanaka, M. (2003). *La situación de la democracia en Bolivia, Chile y Ecuador a inicios de siglo*. Lima : Comisión andina de juristas.
- Tironi, E. (1988). *Los silencios de la Revolución. Chile: la otra cara de la modernización*. Santiago : Editorial La puerta abierta.
- Tironi, E. (2013). *Sin miedo, sin odio, sin violencia. Una historia personal del NO*. Santiago : Ariel.
- Tocqueville, A. de (1992). *Œuvres*. Tome II. Paris : Gallimard.
- Valdés, J. G. (1989). « Comisarios, jerarcas y creativos ». En *La campaña del NO vista por sus creadores*. Santiago : Ediciones Melquiades, pp. 95-100.
- Varas, F. et M. González (1988). *Chile entre le Sí y el No*. Santiago : Ediciones Melquiades.
- Vedel, T. (2006). « La révolution ne sera plus télévisée. Internet, information et démocratie », en *Pouvoirs. Revue française d'études constitutionnelles et politiques*, n°119, pp. 41-54.
- Vidak, M. (2011). *Les stratégies de manipulation par le discours dans le discours politique : l'exemple de la campagne présidentielle de 2007 en France*. Thèse de Doctorat sous la direction d'Olivier Soutet. Paris : Université Paris IV.
- Virieu, F.-H. de (1990). *La médiacratie*. Paris : Flammarion.
- Woodrow, A. (1991). *Information, manipulation*. Paris : Éditions du Félin.
- Woodrow, A. (1996). *Les médias. Quatrième pouvoir ou cinquième colonne ?* Paris : Éditions du Félin.



La agenda building de los partidos políticos españoles en las redes sociales: Un análisis de Big data

Spanish political parties' agenda building on social networks: A Big Data analysis

Joaquín Martín Cubas
joaquin.martin@uv.es
Universitat de València

Emilio Soria-Olivas
emilio.soria@uv.es
Universitat de València

Ángel LLosá Guillén
angel.llosa.guillen@everis.com
Universitat de València

Vicente Buendía Ramón
vicente.buendia@uv.es
Universitat de València

Resumen

Las redes sociales irradian un flujo de información de opinión horizontal y multimodal que ha abierto nuevos horizontes al análisis de los fenómenos políticos. La acción agregada de los ciudadanos en este nuevo ámbito permite orientar la agenda política del país e influir en la toma de decisiones públicas. El conocimiento de lo que ocurre en las redes deviene, pues, un objeto de estudio de primer interés. En este trabajo se utilizan metodologías sobre plataformas *Big Data* para analizar la evolución temporal de la agenda política marcada por los partidos políticos en las redes sociales, alguna de cuyas dimensiones quedan descritas mediante técnicas apropiadas de visualización. En la comunicación, que asume el marco teórico y metodológico del comportamentismo, se abordan, en primer lugar, las aproximaciones teóricas al fenómeno de la *agenda setting* o *agenda building* y las implicaciones que la aparición de las redes sociales digitales ha tenido en este terreno; en segundo lugar, las fuentes teóricas y procedimientos metodológicos de los análisis realizados en plataformas *Big Data*; y, en tercer lugar, un estudio empírico centrado en el estudio del uso de las redes por parte de algunos partidos políticos relevante de nuestro país, de sus militantes y de sus simpatizantes. Los resultados del estudio y su descripción a través de nubes de palabras permite hacerse una idea cabal sobre la imagen diferenciada que los partidos trasladan, consciente o inconscientemente, a los ciudadanos y ciudadanas que participan en la red y de la importancia que adquiere su control en su actividad diaria.

Palabras clave

Comunicación política, agenda política, agenda building, redes sociales, big data, partidos políticos

Recibido: 05/11/2019

Aceptado: 28/02/2020

Cómo citar este artículo:

Martín Cubas, J.; Soria-Olivas, E. ; Llosá Guillén, A. y Buendía Ramón, V. (2020). La agenda building de los partidos políticos españoles en las redes sociales: un análisis de Big data. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 253-274. DOI: 10.7203/rd.v1i6.165

Abstract

Social networks radiate a horizontal and multimodal flow of opinion that has opened new horizons for the analysis of political phenomena. The aggregated action of citizens in this new field allows to guide the political agenda of the country and influence public decision-making. Knowledge of what is happening in the networks therefore becomes an object of study of prime interest. This paper uses methodologies on Big Data platforms to analyze the temporal evolution of the political agenda set by political parties on social networks, some of whose dimensions are describe using appropriate visualization techniques. In the article, which takes on the theoretical and methodological framework of behaviorism, addresses, firstly, the theoretical approaches to the phenomenon of agenda setting or agenda building and the implications that the emergence of digital social networks has had in this field; secondly, the theoretical and methodological procedures of the analyses carried out on Big Data platforms; and, thirdly, an empirical study centered on the analysis of the use of networks by some relevant political parties in our country, their militants and their sympathizers. The results of the study and its description though word clouds allow us to get a full idea of the differentiated image that the parties convey, consciously or unconsciously, to the citizens who participate in the network and the importance that their control acquires in their daily activity.

Keywords

Political communication, political agenda, agenda building, social networks, big data, political parties.



La *agenda building* de los partidos políticos españoles en las redes sociales: un análisis de *Big data*

1. La construcción de la agenda política

Los procesos de formación de la opinión pública es uno de los objetos más codiciados en la ciencia política –communication research–, al menos, desde que Walter Lippmann publicara *Opinión pública* en 1922. Lejos de creer en una opinión pública racional, Lippmann defendió la importancia de los medios de comunicación de masas a la hora de construir las imágenes o estereotipos de las que se nutren los ciudadanos para situarse en el ámbito político. Para la gran mayoría de los investigadores de la primera mitad del siglo XX, la sociedad de masas era un conglomerado de individuos aislados sobre los que los medios de comunicación podían ejercer una influencia persuasiva de forma directa (Fleur, M. L. De y Ball-Rokeach, S., 1986: 223). Las *imágenes-metáforas* elegidas para representar ese poder conformador de la opinión pública fueron *la bala* –las ideas difundidas por los medios atraviesan el cerebro de los individuos de la misma forma que lo hace un proyectil– y/o *la aguja hipodérmica* –las ideas de los medios, en este caso, se inculcan en la mente de la misma forma que la aguja hipodérmica inyecta su líquido en el cuerpo humano–.

No obstante, esta imagen de único sentido de la cúspide de los media hacia los ciudadanos –*modelo estímulo-respuesta*– no ha recibido consenso unánime. A mediados del siglo XX se limitó el alcance del poder los medios por autores como Merton, Katz, Berelson, Hovland y/o Lazarsfeld. Estos autores entendieron que el poder de los medios se limita a reforzar opiniones ya existentes entre el público y, sólo en contadas

ocasiones, pueden originar cambios de opinión relevantes entre la ciudadanía. Recalaron, además, la importancia de la interrelación entre los individuos en grupos que, a través, del intercambio de ideas e información modulan el devenir de la opinión pública (Katz y Lazarsfeld, 1975). De hecho, sobre esta nueva base se construyeron las dos grandes teorías explicativas de los flujos de la comunicación en la época: la teoría de la *exposición, percepción y retención selectiva* según la cual los individuos, en términos generales, perciben, seleccionan y retienen sólo aquellos mensajes que se adaptan a sus ideas previas, evitando lo que Festinger llamó *disonancias cognitivas* (Lazarsfeld, Berelson y McPhee, 1954; Festinger, 1975) y la teoría de la influencia en dos fases según la cual las ideas de los medios de comunicación son pasadas por el tamiz de intermediarios, los líderes locales de opinión y los grupos en los que se integran (Lazarsfeld y Katz, 1975).

Los estudios de las siguientes décadas dotarían cada vez de mayor complejidad a los procesos de la comunicación. Aunque se puede establecer una clasificación muy detallista –modelos de difusión (en múltiples pasos, de innovaciones, de gap en los conocimientos, de difusión en J), modelo transitivo o de reconversión (teoría de las diferencias psicológicas individuales y modelo psicodinámico de Comstock), modelos de cambio en el nivel de influencia (teoría de la *agenda setting* y teoría de la espiral del silencio), paradigma de la búsqueda de la información (propuesta de inventario funcional y teoría de los usos y gratificaciones), modelo historicista y modelo de los efectos incuestionables (Vara Miguel, 2001); los teóricos de la comunicación suelen referirse de forma más genérica a tres grandes modelos de construcción de la opinión pública: Modelo de *cascada*; Modelo de *bubble-up*; y Modelo de *identidad* (Sartori, 2007).

En la segunda mitad del siglo XX autores como McCombs, o Robert Park, en la línea de Lippmann, hicieron hincapié en el importante papel de los medios para fijar la agenda política, especialmente marcando los temas sobre los que prestar atención y creando los marcos de interpretación desde los que concebirlos (Becker, McCombs y McLeod, 1975). De esta forma, la teoría de la *agenda setting* vino a cubrir el hueco explicativo dejado abierto por los enfoques anteriores (McCombs y Shaw, 1972). Los medios de comunicación de masas serían poderosos por indicar al público no qué pensar, sino sobre qué pensar a propósito de los asuntos de actualidad (Cohen, 1963: 120-121; Iguarta y Humanes, 2004: 244-245). Especialmente McCombs entendió que los medios no sólo influyen porque resaltan ciertos temas o problemas (*priming*, preparación o preactivación), sino porque proporcionan los estándares que el público utiliza para evaluar los fenómenos de la realidad que llegan a su conocimiento (*framing* o encuadre): “Los encuadres, pues, son maneras determinadas de organizar y estructurar la imagen de un objeto que disfruta de éxito entre el público” (McCombs, 2006: 179). Los medios, desde ese punto de vista, crean una realidad de segunda mano, un pseudo-entorno, que puede influir en el marco de referencia de los ciudadanos en cuanto a su visión de la política (Vara Miguel, 2001: 26) desempeñando un papel de construcción de la realidad social o, mejor, estructurando la imagen de la realidad, del imaginario social, al menos, a largo plazo (Rubio, 2009).

Aun así, la tesis de la teoría de la *agenda setting* ha sido puesta a prueba por la propia dinámica social. Por un lado, hay otros sujetos que participan en los procesos comunicativos de construcción de la agenda pública. Cada vez más los investigadores

se han dedicado a profundizar en la cuestión de quién y cómo se establece la agenda de los medios y qué actores y fuentes son los más influyentes en la elaboración de los mensajes informativos de los medios (Vara, 2001: 33). Lo importante es, en cualquier caso, que en la actualidad en el ámbito público hay más sujetos pugnando por fijar la agenda, entre ellos los partidos políticos. Por otro lado, esa multiplicación de “sujetos influyentes” ha sido en gran parte permitido por la aparición de las redes sociales (Sierra y Lavín, 2019). De hecho, Parmelee concluye que las cuentas de los líderes políticos, de blogueros políticos y de *think tanks* o grupos de interés en Twitter lideran el proceso de *agenda building*, no solo por ser promotores de noticias, sino porque aportan ideas que permiten contextualizar y, eventualmente, corroborar datos (Parmelee, 2014; Aruguete, 2017). Las tecnologías digitales han puesto a disposición de los ciudadanos un número de medios de comunicación mayor –páginas personales, foros de debate, portales de contrainformación, weblogs–, medios que compiten con los grandes medios tradicionales pero no con las mismas reglas: se trata de medios altamente politizados, cuando no partidistas, en los que la realidad se configura cada vez en mayor medida merced a la acción interpretativa del propio público que crea su propio menú informativo, plural y personalizado (López, 2006: 46-49). Como afirma Vara Miguel, “se ha pasado así de un modelo de transferencia lineal de temas a un proceso de comunicación e influencias recíprocas mucho más complejo y dinámico en el que participan ciudadanos, políticos e informadores” (Vara, 2001: 34).

Por desgracia, han sido publicados pocos estudios que aborden esta cuestión, esto es, que estudien empíricamente la construcción de la *agenda por parte de los partidos políticos* (Seethaler y Melischek, 2019; Robles y Marco, 2019). En el ámbito anglosajón, existe una cierta tradición de estudio de la construcción de la *agenda por los candidatos*, especialmente durante las campañas electorales (Kruikemeier, 2014; Vergeer, 2015; Conwy, Kenski y Wang, 2015). De estos estudios no cabe inferir que exista una mera transferencia de la agenda de los candidatos al público, aunque sí que la hay para afirmar su influencia desde el punto de vista de la *formación ordenada de aspectos o atributos percibidos* (Weaver, Graver, McCombs y Eyal, 1981; Vara, 2001: 46). Esa influencia ha llevado a presentar el efecto setting mediante dos círculos concéntricos: el exterior, la cáscara, recogería los asuntos o temas; y el interior, el núcleo, los atributos o aspectos, imagen en términos de Lippmann (Kosicki, 1993: 100-127). Como afirma Vara, “aunque la mayoría de las investigaciones han tomado estos dos aspectos –los asuntos y las imágenes, como realidades separadas– algunos estudiosos afirman que ambas se mezclan e influyen en la decisión de voto de los ciudadanos” (Vara, 2001: 50).

En España poco a poco se empieza a estudiar el impacto de las redes –y, en especial, de Twitter– en la comunicación política (Gelado, Rubira y Navío, 2019; Robles y Marco, 2019). Nosotros en este trabajo vamos a explorar la producción de esos asuntos e imágenes en términos muy generales –el detalle se deja para posteriores trabajos–, no por parte de los candidatos en una campaña electoral sino por parte de los partidos políticos en un contexto valle entre campañas electorales. Nos situamos, pues, en los planteamientos de la *agenda setting* o *agenda building*, pero aplicada a la agenda construida por los partidos políticos –no tanto por los medios o el propio público– en su vertiente de estudio de los temas, conceptos o imágenes que se enfatizan a través de los términos que se utilizan (construcción, consciente o inconsciente, de marcos –*frames*– desde la intención de condicionar los criterios del público para juzgar al partido político –*priming*–).

2. Las redes sociales, el Big Data y la metodología de análisis

Los partidos políticos son conscientes de la importancia de las redes sociales para construir una imagen de sí mismos, aunque en nuestro país han sido remisos a adaptarse a la nueva realidad digital. En 2010 *IntelligenceCompass* realizó un estudio donde inquirió a una muestra de nuestros políticos sobre estas cuestiones. De ese estudio se desprendía que: prácticamente el 99% de los políticos valoran de forma positiva las Redes Sociales, por lo que quieren y buscan tener presencia en ellas; los políticos utilizan las Redes Sociales por un sentimiento de aspiración a tener mayor contacto con el entorno más próximo y con el ciudadano; saben que en el futuro las redes sociales van a jugar una importante baza en la relación con el ciudadano y a la postre en las elecciones. Pese a esa convicción el mismo estudio concluía “en España el político no es capaz de encender la chispa que haga que este modelo se ponga en marcha por lo que, hoy por hoy, la ola Obama no llegará a nuestras costas” (*IntelligenceCompass*, 2010: 11).

Una red social comunica entre sí a individuos y a colectivos mediante características basadas en asociaciones, relaciones de amistad, familiares, gustos y aficiones similares, creencias y conocimientos. Aunque los participantes no necesariamente pretendan contactar con desconocidos, sí interesan de comunicarse con otros participantes de sus redes de incumbencia. Esta cualidad es la que proporciona a las *redes sociales* su nombre (Boyd y Ellison, 2007). Las redes sociales y las herramientas de *microblog* como Twitter se utilizan para expresar sentimientos y opiniones en forma de mensajes de texto cortos. Además, han llegado a ser uno de los canales más importantes para la retransmisión de noticias (Kwak y col., 2010). Consecuentemente, la aplicación del análisis de sentimiento social cubre un amplio rango de ámbitos incluyendo noticias, tecnología, comercio electrónico, salud, y política. Las redes sociales fomentan la discusión y deliberación política y las opiniones confrontadas se utilizan para predecir los resultados de las elecciones (Dokoohaki y col., 2015; Wang y col., 2012; Hasan y col., 2017). Obsérvese como ejemplo el caso de la campaña presidencial de Costa Rica en 2014 (Romero, 2015); la Figura 1 muestra una comparativa donde se relacionan actividad en redes sociales, encuestas previas de opinión y resultados finales.

Como se observa, aunque con matices, existe una correspondencia entre resultados electorales, encuestas de opinión y la actividad en Facebook, que sirve como medición de movilización pública. De lo anterior se deduce que el análisis de opiniones y sentimientos asociados es crucial para el éxito de toda campaña. Sin embargo, existen dos dificultades significativas que deben salvarse: en primer lugar, las redes sociales producen grandes volúmenes de datos, por lo que el empleo de métodos manuales es impracticable; en segundo lugar, debe implementarse una interpretación eficaz de sentimientos y emociones. No obstante, en este trabajo no pretendemos descender a estudiar estos aspectos emotivos que se relacionan con la dimensión afectiva de la política, esto es, no nos preocupa en este momento estudiar el tono positivo, negativo o neutro con el que se dibujan los perfiles de los partidos políticos en las redes digitales, sino más bien la dimensión más sustantiva de lo que a través de las nubes de palabras se destaca para los distintos partidos en su discurso volcado en la red. De alguna forma, pretendemos bucear en la imagen que los partidos trasladan desde el inconsciente de su militancia y de sus “aparatos” digitales. En este trabajo se analizarán las redes

sociales mediante el estudio de sus variaciones temporales. Se realizará un análisis de atributos e imágenes y se visualizarán los resultados mediante técnicas apropiadas de visualización con el objetivo de describir la evolución de la opinión pública española.

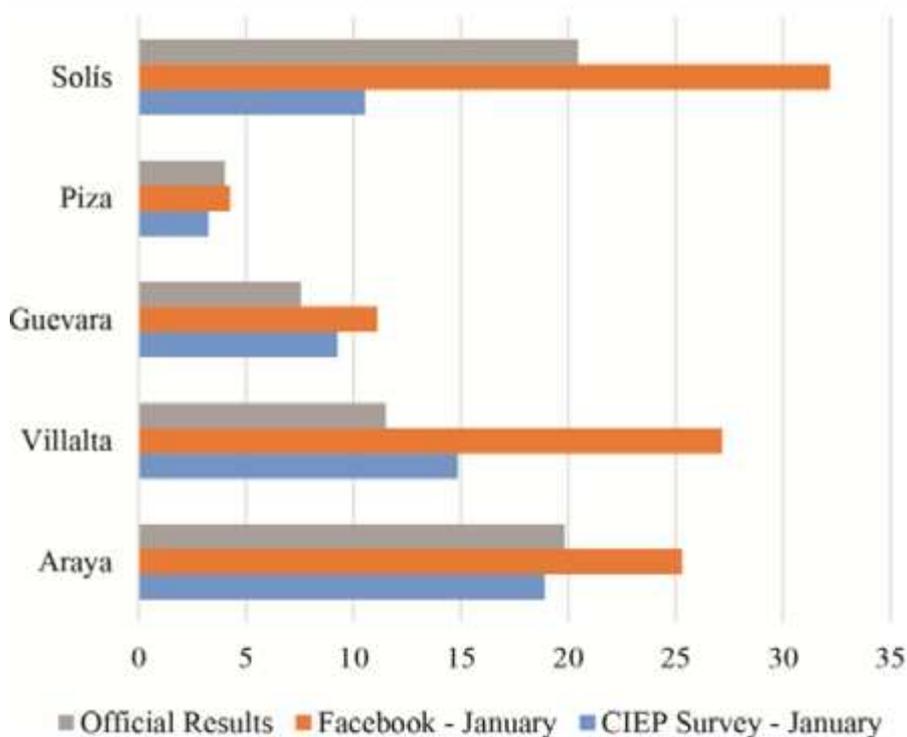


Figura 1: Comparativa de resultados electorales, actividad en redes sociales y encuesta previas de opinión (Romero, 2015). La actividad se mide en cantidad porcentual de aportaciones y comentarios.

Las herramientas Big Data surgieron para poder analizar el comportamiento de los usuarios en plataformas online (Ghemawat, Gobioff y Leung, 2003 o Dean y Ghemawat, 2004). Para poder realizar análisis más detallados y precisos, pronto empezaron a surgir herramientas que permitían utilizar algorítmica avanzada, como aprendizaje automático. Así se conseguía analizar los grandes volúmenes de datos generados en tiempo real y se podía reaccionar al comportamiento del usuario en ese instante. Por este motivo, y de manera natural, se ha extendido el uso de estas plataformas para resolver problemas similares: gran afluencia de datos y toma de decisión automática.

En concreto, uno de los casos de uso típico es el análisis de las redes sociales. El tipo de información a analizar que se escoge es normalmente la que está en *modo texto*, debido a que las técnicas de análisis de este tipo de información están muy avanzadas. Las técnicas de procesado de lenguaje natural han sido desarrolladas desde los años 60 (aitr71), y con la llegada de las plataformas Big Data ha tomado un nuevo impulso gracias a herramientas de desarrollo como Mapreduce (Dean y Ghemawat, 2004), y en los últimos años Spark (spark_zaharia).

Con estas herramientas y la posibilidad de analizar toda la información generada tanto por lotes como en tiempo real, el mundo de la política es el campo ideal para sacar partido a estas técnicas (González, 2019). Por ejemplo, en (Watts y col., 2016) se presenta un método de análisis predictivo, en el que a través del análisis de sentimientos de los mensajes en la red social Twitter relacionados con la campaña, se va calculando de manera dinámica el impulso de la campaña, para predecir el ganador. También en (Fatta y

col., 2015) se proponen distintos análisis de las elecciones generales del 2015 en Gran Bretaña, tanto off-line como en tiempo real, de los tweets recogidos de Twitter. En este se analizan momentos concretos de la campaña electoral con algoritmos de procesamiento de lenguaje natural o visualización de nubes de palabras.

Para la obtención de los datos se ha utilizado la API de Twitter de tiempo real. A través de esta se pueden obtener los tweets que se están publicando en tiempo real, filtrados por geoposicionamiento y/o por etiquetas. Éstas pueden ser palabras o hashtags. En este caso, no se ha filtrado por geoposicionamiento y se han realizado dos filtrados distintos:

■ Filtrado en la obtención de los datos:

Para obtener los tweets se ha consultado por términos distintos a palabras de uso común:

psoe, pp, pnv, compromis, sanchezcastejon, siessi, susanadiaz, LosPrimeros1000, Patxilopezpsoe, SocialistasConPatxi, MilitantesEnPie, ConPatxiLopez, ahorapodemos, CiudadanosCs, marianorajoy, Pablo_Iglesias_, Albert_Rivera, PPopular.

■ Filtrado en el tratamiento de los datos:

Se han eliminado los retweets

Se han agrupado los tags por partidos:

- Podemos<-["Pablo_Iglesias_", "ahorapodemos"]
- Pp<["@ppopular", "pp", "PartidoPopular", "PPopular", "marianorajoy"]
- Psoe<-["psoe"+psoe_pedro+psoe_susana+psoe_patxi]
- Compromis<-["compromis"]
- Pnv<-["pnv"]
- Ciudadanos<-["Albert_Rivera", "CiudadanosCs"]

Se han bloqueado las siguientes palabras en las nubes:

- Palabras inferiores a 3 letras
- Nombre de partidos políticos

A destacar en la obtención de los datos:

- Se ha evitado utilizar palabras comunes (por ejemplo, *podemos*, *ciudadanos*, etc.) para no obtener mensajes no relacionados con la política.
- Se ha recopilado datos en el intervalo de cuatro meses: febrero (desde el día 14), marzo, abril y mayo del 2017.
- Las fechas han coincidido con el arranque de las elecciones de la secretaría general del PSOE.

Una última aclaración es que en este trabajo hemos partido de la hipótesis según la cual para cada partido los participantes en la red que ayudan a construir *su imagen*, por acción u omisión, son principalmente los integrantes de sus aparatos políticos, sus militantes y simpatizantes digitalmente comprometidos, más allá de la necesaria intervención de ciudadanos críticos partidarios de otros partidos o no comprometidos.

El segundo bloque de atributos se relaciona con el partido. Junto con Albert Rivera aparece siempre destacada el nombre del partido, *Ciudadanos*, conformando una especie de tándem referencial. Pero, además, el partido aparece ligado a valores positivos. Destacan las palabras *España, gobierno, partido, pacto*. Ciudadanos se presenta como partido de gobierno capaz de salvar a *España* mediante el pacto de gobierno con el PP. Ese mensaje se refuerza con otros mensajes: *apoyo, todos, gracias, justicia*.

Un tercer bloque de atributos que se destaca es el referido a la crítica de la corrupción ya sea de forma directa –uso frecuente del término *corrupción*- o referido al caso de actualidad –en este caso, *Madrid*-.

Estas constantes sólo se ven afectadas por dos hechos de actualidad que inciden en la agenda de Ciudadanos: por un lado, la *moción de censura* al presidente del gobierno presentada por Podemos que les obliga a posicionarse en un sentido crítico lo que puede explicar la aparición con cierta fuerza de la palabra *Venezuela* (también durante este mes aparece con fuerza la expresión *Sostienen* cuyo significado es ambiguo); y la negociación del *cupo vasco* en relación al cual también aparece reflejada la preocupación del partido.

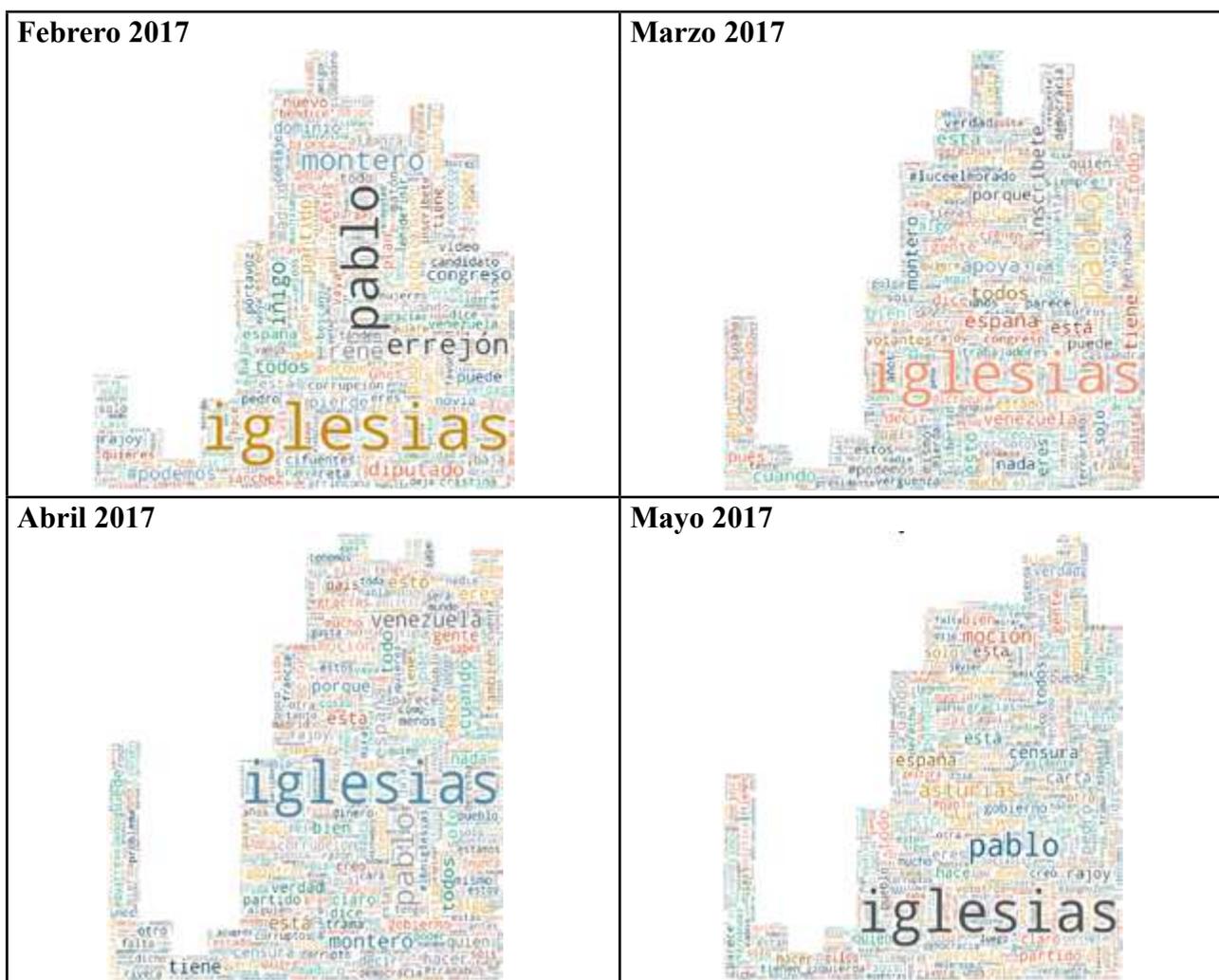
3.1.2. Compromís

Las nubes de sus tags presentan por encima de todo un partido cohesionado en torno a la propia marca y su significado. En ningún momento destaca la presencia de un líder y eso a pesar de que mediáticamente sí que existe un fuerte reconocimiento al liderazgo en este partido de Mónica Oltra. Quizá la naturaleza de coalición del partido condiciona el hecho de que las referencias al nombre del partido, *Compromís*, o a su significado –*compromiso, compromisos o compromisarios*- se sitúe en toda la serie aproximadamente en los siete puntos, muy alejado del resto de palabras que no alcanza un punto salvo en ocasiones la expresión *gobierno*.

En un segundo nivel de referencias aparecen las palabras *gobierno* y *congreso* ligadas a la proyección institucional que ha alcanzado este partido tras las últimas convocatorias electorales: gobierna en la Comunidad Valenciana y en muchos de sus municipios y tiene una representación relevante y significativa en el Congreso de los diputados (también está representado en el Senado).

En ese sentido, el tercer nivel aunque ya muy alejado de las anteriores se relacionan con la defensa de lo propio: *valencia, valencianos, lo nuestro, autogobierno*, con una mención destacada a *Alicante* pero ya mezcladas con una bruma de palabras donde según la coyuntura saltan a la palestra temas de actualidad en la Comunidad Valenciana (menos, de España): *contratos predoctorales, corrupción, zombi, apocalipsis, explicaciones, barraka, tranvía, basset, alcohol, pide, confidencial,...*

Tabla 4: Nube de palabras en las redes de Podemos: febrero-mayo 2017. | Elaboración propia



3.1.5. PP

En el caso del PP no hay términos especialmente destacables pero sí grupos de palabras que denotan las preocupaciones de este partido. Destaca por encima de los demás las referencias a la corrupción ya sea directamente con esta expresión o de forma indirecta a través del nombre de los casos más relevantes en cada momento o de las personas implicadas en ellos: *Madrid, Murcia, Ignacio González o Esperanza Aguirre*.

En segundo lugar, destaca un grupo de palabras que juntas adquieren sentido *gobierno, España, partido y Rajoy*. Todas ellas o casi todas aparecen en los primeros puestos entre las diez palabras más citadas.

Las demás referencias destacables obedecen a las distintas coyunturas: en febrero, *Cospedal y Cifuentes*, junto con referencias menores a *Rivera, Sánchez o Iglesias*; en marzo, *congreso y financiación*; en abril, sigue, aunque con menos fuerza, *financiación*; y en mayo, con motivo de la moción de censura presentada contra Rajoy, aparece con fuerza *Pablo Iglesias* y también *Presupuestos* y términos ligados como *dinero, millones, euros, acuerdo*.

Desde otra perspectiva, en el caso del PP, podemos destacar el hecho de que su líder y presidente del gobierno, *Mariano Rajoy*, aparezca bastante diluido entre otras palabras

más extendidas, posiblemente fruto de la influencia de una estrategia preconcebida para presentarlo con un perfil bajo ante el impulso mediático de la corrupción ligada al PP. Significativa también, aunque con poca relevancia, es la referencia a *Castilla*.

Tabla 5: Nube de palabras en las redes de PP: febrero-mayo 2017. | Elaboración propia



3.1.6. PSOE

En el caso del PSOE, inmerso en el proceso de primarias, prevalecen las cuestiones de coyuntura: primarias, negociación del CETA, moción de censura. Su impacto en la agenda deriva más del propio proceso interno de primarias para elegir su líder que de cuestiones de contenido político en relación a los problemas de gobierno. Incluso el debate sobre el CETA queda referenciado en una clave interna.

Sobre todo y en un primer nivel destacan las referencias al **debate interno de primarias** con dos nombres propios, **Pedro Sánchez y Susana Díaz**, no teniendo prácticamente relevancia la candidatura de Patxi López. Los tiempos del proceso quedan perfectamente marcados: en febrero, las referencias a Pedro Sanchez arrasan en buena parte debido al retraso en presentar su candidatura Susana Díaz; en marzo, cuando ésta presenta su candidatura, aparece con fuerza en primer lugar de las referencias, desplazando a Pedro Sánchez; en abril, Pedro Sánchez recupera su lugar preferente acompañado de la marca #siessi; en mayo, Pedro Sánchez se queda ya prácticamente solo una vez derrotada Susana Díaz.

Tabla 6: Nube de palabras en las redes de PSOE: febrero-mayo 2017. | Elaboración propia



En un segundo nivel aparecen durante toda la serie las referencias al *partido* vinculadas al proceso que están viviendo de primarias –*la gestora, las primarias, la izquierda*– y al *gobierno* con las expresiones vinculadas desde el punto de vista institucional –*congreso y presidente*–.

También la coyuntura marcará otras referencias destacables. En el mes de febrero, por ejemplo, aparece con fuerza en los tweets socialistas las referencias al debate sobre el tratado *CETA* –y expresiones vinculadas como *eurodiputado/a*– en muchos casos en términos de rechazo.

En los meses de abril y mayo especialmente se cuele con mucha fuerza las referencias a la *moción de censura* presentada por Pablo Iglesias a Mariano Rajoy, hasta el punto que en el mes de mayo la palabra más citada en los tweets socialistas es *Iglesias*, por encima de *Pedro* o de *Sánchez* que, eso sí, sumadas ocuparían el lugar más destacable.

Es una constante en toda la serie las referencias significativas, aunque no especialmente destacable, a *España* y a la *corrupción (Murcia)*.

3.2. Comparación entre partidos

El estudio realizado sólo permite realizar una aproximación a las imágenes que los partidos políticos de referencia, a través de sus aparatos, militantes y simpatizantes comprometidos digitalmente, construyen de sí mismos y de su capacidad de incidir en la agenda pública. Son obvios, además, los límites de esta comparación porque sólo pueden referirse al espacio temporal acotado por el estudio y a las redes sociales. No obstante ello, aparecen algunas pautas significativas en el comportamiento en la red de cada uno de ellos. Para apoyar nuestro análisis nos valdremos de una tabla que resume los principales temas de incidencia de cada partido.

Tabla 7. Comparación entre las imágenes y atributos de cada partido político referenciado: febrero-mayo 2017. | Elaboración propia.

	Ciudadanos	Compromís	PNV	Podemos	PP	PSOE
1º	Albert Rivera	Compromís (partido)	Presupuestos	Pablo Iglesias	Corrupción	Primarias Pedro S Susana D
2º	Ciudadanos (partido)	Gobierno y Congreso	Vascos/ Cosoberanía	Moción censura	Gobierno España (Rajoy)	Partido Gobierno
3º	Crítica corrupción	Valencianos/ Lo nuestro				

Resulta clara que las prioridades de los partidos son diferentes. Si atendemos a las palabras más destacadas en cada uno de ellos:

- Ciudadanos y Podemos, partidos de la llamada *nueva política* –si ésta existe en algún sentido–, se decantan por el liderazgo visualizando más a sus respectivos líderes.
- Compromís, por el contrario, se decanta por el partido y sus connotaciones, dejando de lado el liderazgo. Ya hemos comentado que se trata de una coalición de partidos.
- PNV tiene claramente un perfil pragmático al decantarse con claridad por los presupuestos y los posibles beneficios a obtener de ellos.
- El PP, forzado por sus propias circunstancias, se ve abocado a reflejar sus penurias judiciales en torno a los casos de corrupción que le salpican.
- El PSOE, también forzado por sus circunstancias, refleja en sus tweets el debate de primarias y no tanto el liderazgo como tal.

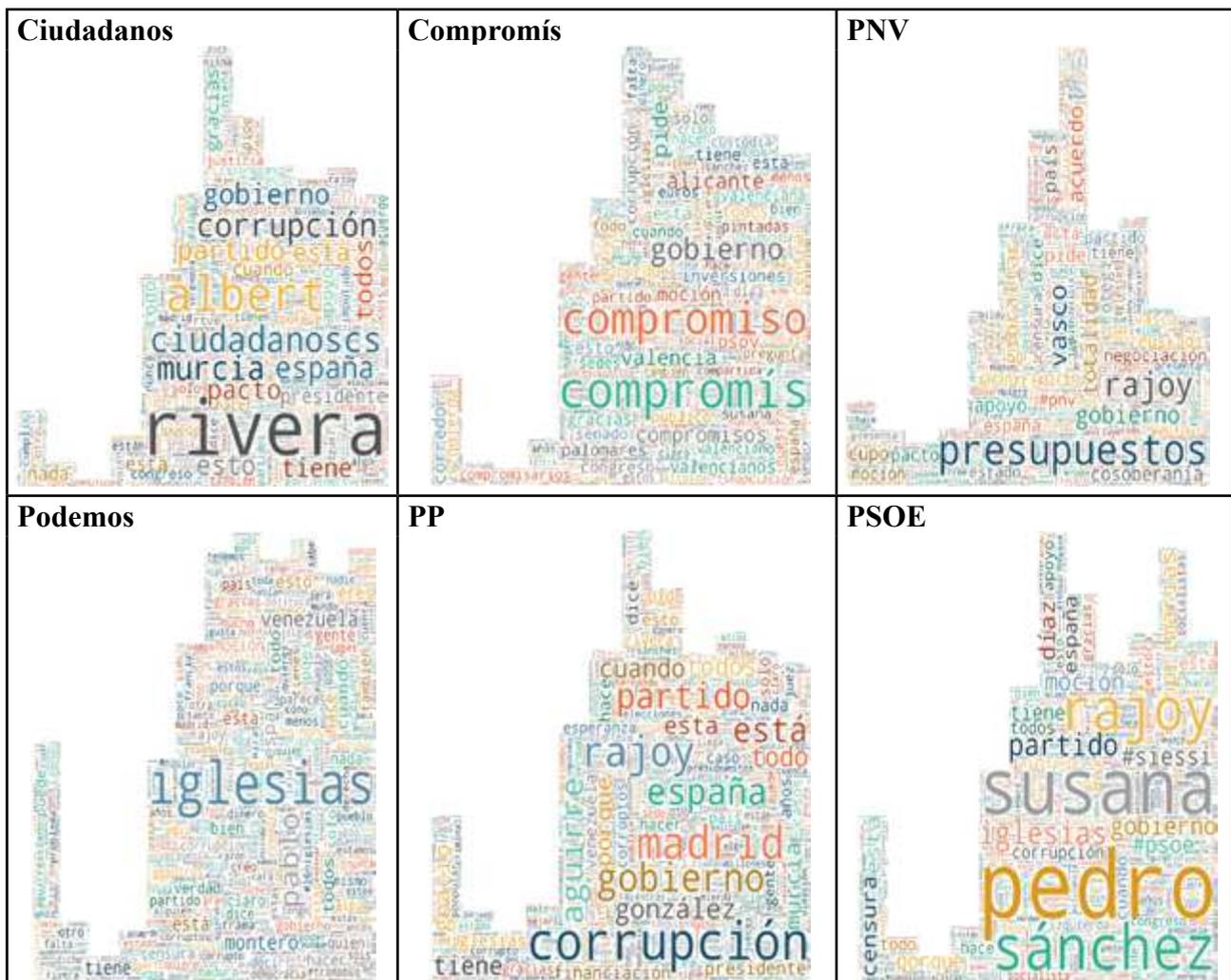
Ahora bien, si ampliamos la mirada a segundas y terceras prioridades e introducimos el peso con la que cada una de ellas está reflejada en la distribución de las palabras en los tweets surgen nuevos matices en la comparación. Por ejemplo:

Si bien tanto Ciudadanos como Podemos destacan por la afirmación de su liderazgo personalista, el peso de esos liderazgos es diferente. Mientras que *Pablo Iglesias* mantiene una relación como mínimo de 17 a 1 frente a cualquier otra expresión, la de *Albert*

Rivera se reduce a la mitad, 8 a 1. Además, mientras que en el caso de Podemos no hay otro atributo relevante, salvo el de la *moción de censura*, muy avanzado el espacio temporal analizado; en el caso de Ciudadanos, junto al líder Albert Ribera, aparecen otros atributos como el *Partido Ciudadanos* y un claro mensaje político de *crítica a la corrupción*. En Podemos, sin embargo, esto no ocurre.

Sugere también es la comparación entre dos partidos de corte nacionalista como son Compromís y PNV. Los contextos históricos de cada uno de ellos probablemente condicionan sus propuestas en la red. Ya hemos visto como Compromís se decanta por afirmar su imagen de partido político (la relación de las referencias a *Compromís* frente a otras palabras es de 7 a 1), a lo que une si interés en fijar una imagen institucional relacionada con su presencia en el *gobierno* valenciano y en el *Congreso*, frente al pragmatismo del PNV, que si bien refleja ese aspecto institucional lo hace en el marco de la negociación de los *presupuestos (cupo)* para Euskadi (relación de 8 a 1). Además, en los dos, como partidos nacionalistas que son, aparece reflejada su marca identitaria, *valenciana* y *vasca* respectivamente, si bien con matices de interés pues en el primer caso se queda en una defensa de *lo nuestro* frente al segundo caso donde es interpretada en clave de *cosoberanía*.

Tabla 8: Comparativa nubes de palabras en las redes sociales durante el mes de abril de 2017: Cs, Cmpr, PNV, Pds, PP, PSOE. | Elaboración propia



Interesante también resulta la comparación entre los dos partidos de gobierno tradicionales en nuestro país. Los tweets reflejan que su crisis sigue vigente y posiblemente se alargue en el tiempo, al menos en el primer caso. Hemos visto que sus crisis respectivas aparecen reflejadas en las palabras más reiteradas en sus tweets: *corrupción* para el PP (relación de 2 a 1) y crisis de liderazgo en forma de *primarias* para el PSOE (relación de 3 a 1). No es de extrañar, pues, que ambos partidos pugnen por contrarrestar esa mala imagen con el intento de afianzar sus imágenes como *partidos de gobierno*. Resulta, por lo demás, sintomático de las consecuencias de la crisis para el PP que su líder, *Mariano Rajoy*, aparezca diluido entre las nubes de palabras de su partido.

Además de estas imágenes el uso relevante de determinadas palabras denota que los asuntos de actualidad hacen mella en la agenda discursiva de cada uno de los partidos, pero lo hacen de forma diferente. Así, por ejemplo, del estudio realizado se deduce fácilmente que la *moción de censura* presentada por Podemos al gobierno de Rajoy ha incidido en los discursos de todos los partidos estatales –Ciudadanos, PP y PSOE– pero no tanto de los partidos nacionalistas –Compromís y PNV–. Se deduce también que al PNV le preocupan pocas cosas más allá de los *presupuestos (cupo)* mientras que Compromís está más vinculado a determinados asuntos en clave valenciana. Ciudadanos, por su parte, aprovecha insistentemente los casos de corrupción para marcar diferencias con el PP al que estos asuntos de actualidad son los que más afectan (contrapartida a Ciudadanos) sin olvidar los presupuestos (contrapartida al PNV) y la moción de censura (contrapartida a Podemos). Podemos no parece verse afectado por ningún tema de actualidad, al menos de forma relevante, a no ser la incidencia de *Venezuela* en sus tweets. El PSOE, por su parte, se vio afectado al principio de la serie por la negociación de tratado CETA con un debate interno cuyas consecuencias se han visto muy *a posteriori* en forma de abstención en el Congreso de los Diputados.

3.3. Primarias del PSOE

La coincidencia en el tiempo entre el estudio realizado y la celebración de las primarias en el PSOE nos han permitido testar la incidencia en las redes de una campaña entre candidatos en una elección de corte presidencial. A continuación, se describen en términos muy generales los resultados de la investigación.

PATXI LÓPEZ

La campaña de Patxi López aparece orquestada sólo en torno a la figura del líder -#socialistasconpatxi y #conpatxiganamostodos. Es una campaña que dice pocas cosas, sin un discurso diferenciador potente, más allá del llamamiento a la unidad, y, por tanto, condenada al fracaso si el líder no lo es ya con anterioridad. Los acontecimientos de la campaña en la red se desarrollan con el siguiente *iter*:

- Febrero
 - Sólo destaca el hashtag #socialistasconpatxi (10%).
 - También pero a distancia *partido, unido* (sumados 4%).
 - En tercer lugar, *gracias*.
- Marzo
 - Sigue el hashtag #socialistasconpatxi (7,4%).
 - Se añade el hashtag #conpatxiganamostodos (4,75%).

- Aparecen algo destacadas, aunque poco, expresiones como: *gracias*, *seguimos*, *sumando* (juntas 11%).

■ Abril

- Siguen las marcas anteriores pero los hashtags se reducen a un 5% juntos.
- Aparecen por primera vez referencia a *Patxi* (2,3%) y a *López* (1,6%), juntas 4%.

■ Mayo

- Desaparecen los hashtags.
- Destaca por encima de todo la referencia de *Patxi López* (juntas 6,5%).
- Aparecen con fuerza *Pedro* y *mentiroso* (juntas 3,3%).

PEDRO SÁNCHEZ

La campaña de Pedro Sánchez arranca pronto con fuerza, asociándose al término izquierda y al hashtag #nuevoPSOE, por tanto, marcando el territorio de juego. Ese mensaje de contenido político lo afianzará a partir de marzo con la marca de claras resonancias políticas #siessi, recordatorio de su defenestración en el famoso Comité Federal. Significativa es la presencia destacada entre ese grupo de #valenciaambpedro, federación cuyo secretario general, Ximo Puig, se había posicionado a favor de Susana Díaz y dónde Pedro Sánchez va a tener el apoyo de un grupo entre cuyos líderes se encuentra José Luis Ábalos, futuro secretario de organización del partido y portavoz en el Congreso. Los acontecimientos de la campaña en la red se desarrollan con el siguiente iter:

■ Febrero

- Destaca por encima de todo *Pedro* (1,3%).
- A continuación *izquierda* (1,2%).
- En tercer lugar, #somossocialistas (1%).
- Después un grupo indiferenciado donde destacan algo *partido*, *militantes*, #elnuevopsoe, *proyecto*, *gestora* o *España*.

■ Marzo

- Destaca ahora #siessi (1,6%), un poco por encima de Pedro (1,4%).
- A continuación, #somossocialistas e izquierda (1%).
- Después, un grupo indiferenciado donde destacan *primarias*, *partido*, *militantes*,...
- Presencia destacada entre ese grupo del hashtag #valenciaambpedro.

■ Abril

- Repite destacado #siessi (2,1%), seguido de Pedro (1,6%).
- A continuación, #somossocialistas (1%) e izquierda (1%).
- Después, un grupo indiferenciado donde destacan *partido*, *militantes*, *izquierda*...
- Aparecen también, fruto de la presentación de la moción de censura, *Iglesias* y *Rajoy*.
- Ni siquiera en estos momentos Susana es relevante.

■ Mayo

- Pasadas las primarias, *Pedro* (1,6%) es desbancado por *Iglesias* (3%).
- Quedan, pues, en un segundo lugar, *Pedro*, *#siessi* (1,4%) o *#somossocialistas*.
- Destacable la referencia otra vez valenciana de *ambPedro* (0,7%).
- Aparece *gracias*.

SUSANA DÍAZ

La campaña de Susana Díaz tarda en arrancar lo que hace que en el mes de febrero no aparezca un perfil definido de la candidata en la red a la que se le asocia todavía con Andalucía. Es en marzo cuando arranca con fuerza su presencia. Se trata de afianzar su imagen de líder a partir de su propio nombre, si bien no consigue marcar un territorio propio y definido con contenido político. Su apuesta por el hashtag *#100por100PSOE* no hace más que identificarla con el partido, como también aparecen identificados el resto de sus contrincantes. El hashtag *#Susanailusiona* es un tanto infantil. La misma tónica se mantiene en abril, diluyéndose a partir de mayo una vez celebrada la elección del nuevo líder del PSOE. Los acontecimientos de la campaña en la red se desarrollan con el siguiente *iter*:

■ Febrero

- No aparece ninguna palabra especialmente destacada, siendo *Andalucía* (1%) la más citada (también aparece Asturias, aunque lejos), si bien, si sumamos todas las referencias a *izquierda y similares*, sería esta la expresión dominante, aunque también destaca, en cualquier caso, la referencia a Centro.
- Y los hashtags *#psoe* y *#susanadiazcsr*.
- Algo menos las referencias al partido en distintas versiones –gestora, primarias- y a gobierno.

■ Marzo

- Sigue sin aparecer una palabra destacada, la más citada es la marca *#100por100psoe* (0,8%), si bien si sumamos todas las referencias a Susana Díaz –*susana*, *diaz*, *susanadiaz*, *#susanadiaz*, *#susanadíaz*- sería esta la destacada.
- Siguen apareciendo las referencias al *partido*, al *gobierno* y el hashtag *#psoe*, muy alejada el hashtag *#susanailusiona*.
- Aparece con fuerza la referencia a *España*.

■ Abril

- Destaca el hashtag *#100por100psoe* (1%).
- Le siguen las referencias a Susana Díaz.
- Siguen *partido*, *socialistas*, *gobierno*, *España*.
- Aparece *Iglesias*.

■ Mayo

- Destaca *avales*.
- Le sigue *Iglesias*.
- Y ya en tercer lugar Susana y los diferentes hashtags de Susana.
- Finalmente *primarias*, *partido*, *Andalucía* y, algo más lejos, *España* y *Pedro*.

En definitiva, el seguimiento de la campaña a través de las redes utilizando el análisis de nubes de palabras permite tener un control de su evolución y de las debilidades y fortalezas de los distintos planteamientos estratégicos.

4. Conclusiones

En este trabajo hemos centrado nuestro interés en el comportamiento de algunos de los principales partidos políticos españoles –aparato, militantes, simpatizantes digitales comprometidos– en los procesos de construcción de la agenda pública –*agenda setting* o *agenda building*– en las redes sociales españolas. A fin de analizar las consecuencias de ese comportamiento en términos de imágenes y atributos transmitidos por cada partido político ha sido necesario el desarrollo de herramientas *Big Data* que permiten utilizar algorítmica avanzada en las plataformas digitales y analizar los grandes volúmenes de datos generados en tiempo real. El estudio realizado ha servido para corroborar los rendimientos de la utilización de esta metodología para analizar el comportamiento de los partidos en el campo de la comunicación política.

Los resultados de la investigación permiten afirmar, a su vez, la importancia de estos estudios dado que los partidos políticos –aparatos, militantes y simpatizantes digitales comprometidos– tienen comportamientos diferenciados en las redes que transmiten por este cauce atributos e imágenes de sí mismos que, dada la creciente utilización de las mismas –especialmente por las generaciones más jóvenes–, permiten suponer que tienen un fuerte impacto en el imaginario de la opinión pública sobre los partidos y que posiblemente por ello también tiene efectos en la construcción de la agenda pública. La descripción en el texto de las nubes de palabras generadas por cada partido en las redes sociales ha permitido hacerse una idea cabal de la imagen con sus fortalezas y debilidades que trasladan, consciente o inconscientemente, a los ciudadanos y ciudadanas que participan en la red.

Referencias

- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Argentina: Biblos / Cuadernos de Comunicación.
- Aruguete, N. (2017). *Agenda building*. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. doi:10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl
- Becker, L., McCombs, M., y McLeod, J. (1975). The Development of Political Cognitions. In Chaffee, S. C. (Ed.) *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. London: Sage.
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In *Journal of Computer-Mediated Communication* 13.1, 210-230. issn: 1083-6101. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Cohen, B. (1963). *The Press and the Foreign Policy*. Princeton, NJ: University Press.
- Conwy, B.A., Kenski, K. y Wang, D. (2015) The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20. url: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- Dean, J. y Ghemawat, S. (2004). MapReduce: Simplified Data Processing on Large Clusters. In Dokoohaki, N. et al. (2015). Predicting Swedish elections with Twitter: A case for stochastic link structure analysis. In *2015 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, 1269-1276. doi: 10.1145/2808797.2808915.

- Fatta, G. Di et al. (2015). Big Social Data and Political Sentiment: The Tweet Stream during the UK General Election 2015 Campaign. In *2015 IEEE International Conference on Smart City/SocialCom/SustainCom (SmartCity)*, 293-298. doi: 10.1109/SmartCity.2015.87.
- Festinger, L. (1975). *La teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Fleur, M. L. de y Ball-Rokeach, S. (1986). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Gelado, R., Rubira, R. y Navío, M. (2019) Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la Comunicación Política española en *Revista Mediterránea de Comunicación*. 2019, 10 (2): 73-84. doi:10.14198/MEDCOM2019.10.2.11
- Ghemawat, S., Gohioff, H. y Leung, S. (2003). The Google File System. In Hasan, M. y col. (2017). Using Social Sensing to Discover Trends in Public Emotion. In *2017 IEEE 11th International Conference on Semantic Computing (ICSC)*, 172-179. doi: 10.1109/ICSC.2017.76.
- González, F. (2019) Big Data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. In *Cinta Moebio* 65: 267-280. doi: 10.4067/S0717-554X2019000200267
- Kwak, H. et al. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web. WWW '10*. Raleigh, North Carolina, USA: ACM, 591-600. doi: 10.1145/1772690.1772751. url: <http://doi.acm.org/10.1145/1772690.1772751>.
- Iguarta, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- IntelligenceCompass (2010). *Informe sobre políticas y redes sociales*: <https://mouriz.files.wordpress.com/2010/10/informe-politicos-y-redes-sociales.pdf>
- Sierra, J. y Lavín, J.M. coords. (2019) *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*, McGraw-Hill Interamericana de España.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1975). *La influencia personal*. Barcelona: Hispano Europa.
- Kosicki, G. (1993): Problems and opportunities in agenda setting research. *Journal of Communication* 43.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior* 34: 131-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. B. y McPhee, W. (1954). *Voting: a Study of Opinion Formation During a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- López García, G. (2006). Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting. *Doxa Comunicación* 4, 37-58.
- Mayank, D., Padmanabhan, K. y Pal, K. (2016). Multisentiment modeling with scalable systematic labeled data generation via word2Vec clustering. In *2016 IEEE 16th International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)*, 952-959. doi: 10.1109/ICDMW.2016.0139.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 31, 2.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1977). Agenda Setting and the Political Process. In Shaw, D.

- y MacCombs, M. (Eds.) *The Emergence of American Political Issues: the Agenda Setting Function of the Press*. St. Paul, Minnesota: West Publishing Co.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- Novak, P. K. et al. (2015). Sentiment of Emoji. In *CoRR abs/1509.07761*. url: <http://arxiv.org/abs/1509.07761>. Romero, R. C. (2015). Politics 2.0 ICTs in Costa Rica's 2014 Presidential Campaign. In *2015 International Conference on Information Society (i-Society)*, 115-120. doi: 10.1109/i-Society.2015.7366870. – (2016). Internet politics: Towards a social networking typology 2014; Costa Rica municipal elections analysis. In *2016 International Conference on Information Society (i-Society)*, 149-154. doi: 10.1109/i-Society.2016.7854201.
- Robles, J.M. y Marco, E. de (2019) Las redes sociales como nuevo elemento de desigualdad de la comunicación partidista. In Lagares, N, Ortega, C. y Oñate, P., eds., *Las elecciones autonómicas de 2015 y 2016*. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la *agenda setting*. *Gaceta de Antropología*, 24.
- Sartori, G. (2007). *Qué es la democracia*. Madrid: Taurus.
- Seethaler, J. y Melischek, G. (2019) Twitter as a tool for agenda building in election campaigns? The case of Austria. url: <https://doi.org/10.1177/1464884919845460>
- Shafiq, M. Z. et al. (2013). Identifying Leaders and Followers in Online Social Networks. In *IEEE Journal on Selected Areas in Communications* 31.9, 618-628. issn: 0733-8716. doi: 10.1109/JSAC.2013.SUP.0513054.
- Solis, D. (2001). Ponencia Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires: <https://prezi.com/7wyjlkxnv1ot/ponencia-jornadas-sobre-gestion-en-organizaciones-del-terce/>
- Vara Miguel, A. (2001). *La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales. Aproximación teórico-práctica a las teorías de la agenda setting y de la agenda building*. Tesis doctoral. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Wang, H. et al. (2012). A System for Real-time Twitter Sentiment Analysis of 2012 U.S. Presidential Election Cycle. In *Proceedings of the ACL 2012 System Demonstrations*. ACL '12. Jeju Island, Korea: Association for Computational Linguistics, 115-120. url: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2390470.2390490>.
- Watts, D. et al. (2016). Tweet sentiment as proxy for political campaign momentum. In *2016 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 2475-2484. doi: 10.1109/BigData.2016.7840885.
- Yeruva, S. y Devi, T. (2014). A Study on Direct Influence in Online Social Networks. In *2014 International Conference on Intelligent Computing Applications*, 387-391. doi: 10.1109/ICICA.2014.85.
- Vergeer, M. (2015) Twitter and Political Campaigning. In *Sociology Compass*, September. url: <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- Weaver, D. H., Graber, D. A., McCombs, M. y Eyal, C. H. (1981). *Media agenda setting in a presidential election*. New York: Praeger.



Concienciación a través de la pantalla: La violencia de género en la publicidad de bien público argentina. Análisis de la campaña Cambiá el trato

Awareness through the screen: Gender-based violence in Argentine public service advertising. Analysis of the campaign Cambiá el trato

ID Carolina Tomba
ctomba@umaza.edu.ar
Universidad Juan Agustín Maza
(Argentina)

ID Andrés Adriano Allisiardi
aallisiardi@umaza.edu.ar
Universidad Juan Agustín Maza
(Argentina)

ID Cecilia Muñoz
cmunoz@umaza.edu.ar
Universidad Juan Agustín Maza
(Argentina)

Victoria Lira
Universidad Juan Agustín Maza
(Argentina)

Recibido: 20/05/2019

Aceptado: 02/03/2020

Resumen

Este artículo analiza la campaña de bien público *Cambiá el trato* producida por la Fundación AVÓN Argentina, que gira en torno a las diversas manifestaciones de la violencia de género en un intento de comprometer a la audiencia masculina. El principal objetivo de este trabajo está centrado en observar la construcción discursiva de esta problemática, para establecer si la campaña propone una nueva vía o si reproduce los estereotipos hegemónicos en la representación de este tipo de violencia. Para realizarlo, las piezas publicitarias serán analizadas desde una perspectiva cualitativa que explore sus niveles técnicos, sociales y comunicativos. Además, su propuesta creativa será medida con una perspectiva cuantitativa. Los resultados revelan que *Cambiá el trato* consigue ampliar el debate de la violencia de género en Argentina, abriendo un nuevo camino que interpela a los hombres sobre su conducta. A partir de este caso, considerado una buena práctica, se puede señalar que la publicidad de bien público cuenta con un nuevo enfoque para el tratamiento responsable de esta causa social.

Palabras clave

cambiá el trato, violencia de género, publicidad de bien público, entorno digital, concienciación.

Cómo citar este artículo:

Tomba, C.; Allisiardi, A.; Muñoz, C. y Lira, V. (2020). Concienciación a través de la pantalla: La violencia de género en la publicidad de bien público argentina. Análisis de la campaña Cambiá el trato. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 275-291. DOI: 10.7203/rd.v1i6.150

Abstract

This article analyzes the public service campaign *Cambiá el trato*, produced by Fundación AVÓN Argentina, which revolves around different manifestations of gender-based violence in an attempt to compromise a male audience. The main objective of this work focuses on observing the discursive construction of this problematic, to establish if the campaign proposes a new way or reproduces hegemonic stereotypes in the representation of this type of violence. In order to do that, the advertising pieces will be analyzed from a qualitative perspective that explores their technical, social and communicational levels. Besides, its creative proposal will be measured with a quantitative perspective. The results reveal that *Cambiá el trato* achieves to expand the debate of gender-based violence in Argentina, opening a new path which interpellates men about their behaviour. From this case, considered as a good practice, it can be pointed out that public service advertising has a new approach for the responsible treatment of this social cause.

Keywords

cambiá el trato, gender-based violence, public service advertising, digital environment, awareness

Este artículo se enmarca en el proyecto I+D «La responsabilidad social de la publicidad: El rol de las campañas de bien público» (2017-2019), financiado por la Universidad Juan Agustín Maza (Mendoza, Argentina).



Concienciación a través de la pantalla: La violencia de género en la publicidad de bien público argentina. Análisis de la campaña *Cambiá el trato*

1. Introducción

1.1. Realidad argentina: efervescencia social y conquistas legislativas

La violencia de género es una de las problemáticas más apremiantes en la agenda internacional, que conduce a la necesidad de una revisión profunda de todos los escenarios y prácticas sociales en los que la desigualdad encuentra sitio. Esta búsqueda de respuestas que impregna de modo transversal los ámbitos públicos, privados y el tercer sector, encuentra en la publicidad de bien público un camino para dinamizar el debate, mientras el aporte estadístico denuncia que la problemática continúa en ascenso.

En este contexto, el caso argentino se presenta como un espacio de creciente reclamo social cuyo vuelco legislativo ha resultado clave en la reivindicación de la mujer como sujeto de derecho. El primer paso significativo fue la sanción, en el año 2009, de la Ley Nacional 26.485 de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia con las mujeres, entendida como “toda conducta, acción u omisión, que de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, como así también su seguridad personal” (art. 4).

Podemos destacar también, a los fines de este artículo, la tipificación que tal ley realiza de la violencia simbólica como aquella que mediante “patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y

discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad” (art. 5). En este mismo camino, la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual pugna por “promover una imagen equilibrada y variada de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación” (art. 1, apartado 9, inciso e) y la “protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual” (art. 3, inciso m).

Cuando la muerte entra en escena, este tipo de violencia alcanza su matiz más oscuro y expresa la urgencia de los reclamos sociales para su erradicación. Es necesario reconocer en este sentido la sanción de la Ley 26.791 que incorporó al Código Penal la figura del femicidio como agravante del delito de homicidio simple, quitando la posibilidad de incorporar atenuantes como la emoción violenta. De esta manera se otorga la máxima pena prevista, cuando el crimen es cometido por un hombre contra una mujer median-do violencia de género y en aquellos homicidios perpetrados con la intención de causar sufrimiento a una persona con la que se mantenga o se haya mantenido relación de pareja o con la que exista vínculo consanguíneo ascendente o descendente (Angélico, Dikenstein, Fischberg y Maffeo; 2014).

Este marco contextual no puede esbozarse sin considerar el rol central desempeñado por diversos agentes sociales, en especial desde el feminismo, que gestaron una nueva mirada sobre la violencia de género en Argentina. Siguiendo a Cabral y Acacio (2016: 182) “las movilizaciones por *Ni Una Menos* marcaron un punto de inflexión y allanaron el camino para que la violencia hacia las mujeres, que en los últimos años se había venido construyendo como problema público, ganara mayor presencia y volviera insoslayable la necesidad de respuestas estatales”.

Sus palabras nos permiten reconocer los alcances de un movimiento que cristalizó sus demandas en las redes sociales. “Ni Una Menos” fue una consigna promovida por periodistas y personalidades ante numerosos femicidios de gran repercusión mediática, instalando debates en el mundo virtual que fueron retomados por familiares y víctimas de violencia de género, organizaciones sociales y diversos usuarios. En este sentido, “la masividad en el mundo on-line encontró su correlato en el mundo off-line, que se evidenció el 3 de junio en la gran movilización realizada frente al Congreso de la Nación con alrededor de veinte mil personas y réplicas en todo el país” (Cabral y Acacio, 2016: 181). Sin dudas esta iniciativa dejó clara la potencialidad de las redes sociales como escenario de debate y pedido de soluciones: entre sus logros destaca la gran visibilidad que obtuvo la violencia de género como problemática urgente y respuestas institucionales como la creación de la Unidad de Registro, Sistematización y Seguimiento de Femicidios y la Unidad Fiscal Especializada de Violencia contra las Mujeres (UFEM).

En el tratamiento periodístico se evidencia también una mayor jerarquización de los temas de género, especialmente de los femicidios. Sin embargo “resulta difícil rescatar la voz de las mujeres víctimas de violencia en la prensa. Cuando esto se hace posible, su mensaje se encuentra deformado, parafraseado o bien, no es lo suficientemente estridente para acallar las voces altas de los otros actores que gozan de mayor legitimidad” (Angélico *et al.*, 2014: 300). Las autoras, tras un relevamiento y análisis de artículos de periódicos argentinos, señalan la notable hegemonía presente en los medios de comunicación locales que privan a la mujer de espacios de enunciación.

A pesar de los notables avances políticos y sociales mencionados, y del creciente estudio de las representaciones mediáticas, año tras año la frialdad de los números da cuenta de una realidad con presencia sostenida. De acuerdo al *Registro Único de Casos de Violencia contra las Mujeres* publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), en el periodo comprendido entre 2013-2018 Argentina registró un total de 576.360 casos, con predominancia de la violencia psicológica seguida de la física, simbólica, económico-patrimonial y sexual. Tal como aseveran los datos disponibles, el 66,6% de las víctimas tiene entre 18 y 39 años de edad, franja en la que también está incluida la mayor parte de los agresores. Asimismo, sus resultados señalan que cuando se dispone del dato del agresor, más del 80% de los casos son perpetrados por parejas o exparejas. Según el *Informe del Registro de Femicidios de la Justicia Argentina*, elaborado por la Corte Suprema de Justicia de la Nación, en 2017 la República Argentina registró un total de 273 víctimas letales por violencia de género.

1.2. Publicidad de bien público y representación de la violencia de género

Tal como es afirmado en las palabras introductorias, la publicidad de bien público o publicidad social constituye un terreno fértil en el que diversos actores vierten las causas sociales, persiguiendo objetivos que con ambición variable, buscan impactar en los planos informativos, actitudinales y conductuales de determinados públicos. En busca de una conceptualización precisa de este tipo de comunicación, de cara al análisis de caso, seguiremos la propuesta por Alvarado (2005: 266):

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

Con un enfoque similar, en Argentina esta tipología es denominada Publicidad de Bien Público principalmente bajo la influencia del trabajo sostenido del Consejo Publicitario Argentino, organización que desde 1960 se posiciona como uno de sus principales promotores en el país. Bajo los ejes salud, educación y sociedad, todos los años sus mensajes recorren el territorio nacional a través de espacios gratuitos cedidos por los medios de comunicación.

No obstante, este tipo de publicidad enfrenta un doble desafío. Por un lado, el todavía incipiente desarrollo académico e investigativo sobre las particularidades de estas campañas y su impacto social real. Por otro, y en un mar de causas sociales diversas y dinámicas, la estandarización de líneas orientativas que permitan trabajar comunicacionalmente las temáticas de manera certera, responsable y sostenible. "Si bien es notorio que las campañas de bien público han logrado perfeccionarse, aún carecen de parámetros claros acerca de qué comunicar, y sobre todo, de cómo hacerlo. La correcta utilización del lenguaje es planteada, entre otros, como uno de los temas que todavía se encuentran en discusión" (Tomba, Muñoz y Allisiardi, 2018:183).

La búsqueda del mensaje y el tono adecuados es un tópico que desata pasiones y polémicas en la publicidad, especialmente cuando la misma persigue el bien público. Puede observarse cómo gran parte de estas campañas, ante temáticas que requieren una mirada urgente, articulan recursos de gran impacto que llegan al público a través

de la representación del miedo, la desgracia, el horror y la violencia. Storey (2011) explora este punto, comentando cómo el destacar la peor consecuencia emocional es un camino usual ante audiencias de riesgo en las que se debe superar el “no soy yo”: “una de las causas más comunes de apatía e inacción entre el público difícil es su inherente instinto de negación. Es más fácil encontrar formas de desechar y negar un estímulo que no conviene a nuestras creencias, actitudes y deseos, que aceptar y cambiar nuestra perspectiva” (Storey, 2011: 20).

En un estudio realizado por Diana Fernández Romero (2008) sobre la construcción discursiva de la violencia de género a través de la publicidad institucional de España, la autora nos advierte sobre los riesgos de repetir ciertos esquemas de representación. A la luz de sus comentarios, en este tipo de mensajes se pueden esbozar dos estereotipos profundamente marcados: por un lado, la mujer agredida físicamente y la exposición de su cuerpo maltratado, atormentada y sin posibilidad de movimiento. Es madre y sufre violencia en el entorno de su domicilio conyugal. Este enfoque reduce la violencia de género al maltrato físico y resulta cuestionable: “La representación de la mujer maltratada como agredida físicamente no favorece la identificación de las receptoras, especialmente las que han sufrido o sufren violencia psicológica, lo cual redundará en una menor efectividad de las campañas” (Fernández Romero, 2008: 34). Por otro lado, se observa la figura de una mujer que sonríe, satisfecha, porque ha sabido salir de la violencia. También es representada como madre, pero alejada de su expareja y con una vida no circunscrita exclusivamente a la vida doméstica.

Siguiendo estos aportes, en la mayor parte de los mensajes prima una mirada asistencial y protectora, más paliativa que preventiva, que dista de mostrar nuevos enfoques y empoderar a la mujer. En este sentido “queda claro que se victimiza a las mujeres, y que por tanto el mensaje contra la violencia se vuelve contra su principal destinatario – las mujeres maltratadas– ejerciendo contra él violencia simbólica” (Fernández Romero, 2008: 32). Fernández señala además la falta de anuncios dirigidos a los agresores que los pongan en contacto con las consecuencias de sus actos.

Esta necesidad de incorporar a los hombres como interlocutores, en la articulación de mensajes que los inviten a repensar su posicionamiento en clave de género, nos remite a un concepto ineludible: el de masculinidad hegemónica. De Martino Bermúdez (2013) repasa este planteamiento acuñado por Connell, que entiende el género como una forma de ordenamiento de la práctica social de varones y mujeres, atravesada por relaciones de producción, de poder, de afecto, emociones y sexualidad social. La masculinidad hegemónica es, para el autor, “la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres” (Connell en De Martino Bermúdez, 2013: 286).

La autora señala que “no se trata de roles, sino de un modelo de masculinidad ideal que no necesariamente corresponde al de la mayoría de los hombres” (De Martino Bermúdez, 2013: 287), reconociendo que la existencia de una masculinidad dominante revela la presencia tímida de masculinidades subordinadas. Entendiendo la sexualidad como algo social, sostiene que “la heterosexualidad masculina es una construcción histórica a través de la cual se excluyeron otras formas de deseos y relaciones masculinas” (De Martino Bermúdez, 2013: 288). Podemos concluir entonces que la masculinidad

hegemónica es aquella que reproduce la dominación de los hombres por sobre las mujeres, y la subordinación de otras formas de lo masculino que no se corresponden con las heteronormadas. Pero hegemonía no es totalidad: es aquí donde se vislumbra la potencialidad de los discursos contra-hegemónicos como salida a los dominantes.

2. Hipótesis, Objetivo y Objeto de estudio

El presente trabajo se desarrolla en torno a la siguiente hipótesis: la campaña *Cambiá el trato* constituye un caso de buenas prácticas en publicidad de bien público en entornos digitales en tanto realiza un planteamiento comunicativo-discursivo que amplía el debate social sobre la violencia de género en Argentina sin reproducir los estereotipos de representación reinantes.

Tomando tal afirmación como línea directriz, el objetivo principal será desvelar cómo se construye la representación de la violencia de género en *Cambiá el trato*, valorando si la misma propone un giro discursivo en torno a la temática o si constituye una reproducción de los estereotipos hegemónicos sobre la violencia contra la mujer vertidos a través de la publicidad de bien público.

La campaña en cuestión, nuestro objeto de estudio, fue generada por la Fundación AVÓN Argentina como parte de su programa de acción social "Promesa AVÓN para Erradicar la Violencia hacia las Mujeres y Niñas" que desde 2008 la empresa sostiene a nivel internacional. Pensada íntegramente para el entorno digital, pretende visibilizar las formas cotidianas de agresión hacia las mujeres, para que sean entendidas como expresiones de violencia de género. Además, busca sensibilizar a los hombres sobre la gravedad de su conducta hacia las mujeres, invitándolos a la reflexión individual y al diálogo con sus pares.

Contando con una semana previa de incógnita en redes sociales, su presentación ante la prensa fue el 16 de noviembre de 2018 y fue durante dicho mes cuando registró su periodo más fuerte de difusión y viralización. Desde el momento de su lanzamiento, la campaña tuvo una repercusión inmediata en redes sociales, potenciada por una estrategia que invitaba a opinar y compartir el mensaje entre pares. De acuerdo a los datos ofrecidos por el anunciante a través de su canal oficial de YouTube, los contactos alcanzados son indicadores claros de su éxito: un total de 5.000.000 en Instagram; 7.000.000 en Twitter y 29.000.000 en Facebook. Además obtuvo 1.500.000 de reproducciones en YouTube, 293 repercusiones en prensa y una gran viralización a través de WhatsApp.

3. Enfoque metodológico

Para abordar el objeto de estudio en toda su complejidad y desentramar el tejido discursivo que este producto comunicacional realiza sobre la violencia de género, acudiremos al modelo que Alvarado (2018) sugiere como la "Guía de análisis, reflexión y valoración sobre la eficiencia de la comunicación con fines sociales". Como herramienta, la misma posibilita un mirada integral y profunda de acciones de comunicación que persiguen un impacto transformador en la esfera social, y lo hace a través de los ejes o niveles técnico, social, comunicacional y valorativo del caso.

Entre los diversos aspectos valorativos de la publicidad, se trate de un esfuerzo social o comercial, su carácter creativo es uno de los más comentados en tanto constituye el sello característico de este tipo de comunicación. Sin embargo, uno de los mayores

01. NIVEL TÉCNICO (datos básicos del caso)

- Institución responsable de la campaña-emisor:
- Lugar de planificación de la acción y lugar de difusión:
- Año (fechas de producción, difusión):
- Duración:
- Agencia de comunicación/otros intermediarios:
- Tipo (anuncio, película, folleto, acción de calle, libro, informe, página web, acción de marketing social, campaña de comunicación, campaña de publicidad):
- Presupuesto (total o segmentado: proyecto, comunicación, creatividad, medios...):

02. NIVEL SOCIAL (problema-agente-objetivo-modelo)

- Tema social al que pertenece:
- Problema o realidad concreta que se pretende cambiar y contextualización del mismo:
- Identificación con los derechos humanos con los que se realciona:
- Existencia de sinergias o no con acciones de otras entidades con fines sociales similares:
- Tratamiento que se da de esa realidad o problema desde el punto de vista del discurso (se habla del problema, de la solución; se culpabiliza a alguien o se victimiza a otros, se ironiza, se denuncia, se pide, se dramatiza, se frivoliza, se espectaculariza, se asusta, se chantajea):
- Identificación razonada del paradigma, el modelo y la teoría de comunicación para el desarrollo que hay detrás de la acción o campaña:
- Modelo de solidaridad al que apela:
- Resultados obtenidos desde el punto de vista sostenibilidad, eficiencia:

03. NIVEL COMUNICACIONAL (análisis estructural-comunicacional de la acción)

- Objetivos de comunicación, del programa de acción social y de la institución emisora:
- Receptor-Público Objetivo:
- Medios y soportes empleados:
- Mensajes y lenguaje empleado (qué dice y cómo lo dice, códigos dominantes):
- Identificación de la pieza comunicativa nuclear o central de la campaña:
- Duración:
- Pertenencia o no a un plan de comunicación más amplio:
- Antecedentes:
- Coordinación con acciones de otras entidades con fines sociales similares:
- Repercusión, efectividad, eficacia de la comunicación:

04. NIVEL CRITICA DEL CASO (coherencia social de la acción comunicacional)

- Respecto a la toma de decisiones sobre su realización: si las decisiones se han tomado de manera exógena o endógena (en todo o en parte es decir, en la determinación del problema a resolver, la propuesta de solución, cómo abordarla, que instrumentos emplear, qué estrategia seguir, la elaboración de los productos comunicacionales, la difusión, la evaluación y control):
- Respecto a la acción misma y a la consideración que se hace de la comunicación en ella (es información o comunicación; se centra en los productos o en los procesos; es socialmente responsable; busca ser eficaz o eficiente y sostenible):
- Valoración del papel desempeñado por cada una de las técnicas y/o medios de comunicación empleados (cuál lleva el peso, es adecuado que así sea):
- Valorar la consideración de la comunicación (entendida como instrumento, información, persuasión, tecnología, mensajes o como un proceso participativo esencial directamente vinculado con la realidad a tratar) y del profesional de la comunicación con fines sociales (en todo el proceso o solo en parte de él, entendido como ajeno al problema o integrado en él, como persuasor o como dinamizador, como medio o como mediador:
- ¿Sería este caso analizado un ejemplo de buenas prácticas de comunicación con fines sociales?:
- Principales aciertos y errores:
- Propuestas de mejora:

Figura 1: Guía de análisis, reflexión y valoración sobre la eficiencia de la comunicación con fines sociales. |

Fuente: Alvarado, 2018.



Tabla ECREP

(Tabla de Evaluación de la Creatividad Publicitaria)

Autores: Lizzet Vejling, Carolina Tomba, Alejandro Mateo

Registrado por Editora UIMAza - ISBN 978-987-45622-0-3

	1	2	3	4	5
ORIGINALIDAD	Copia todos o la mayoría de los recursos que ya han sido usados en otros anuncios conocidos.	Copia ciertos recursos ya vistos con frecuencia en otros anuncios.	Posee algunos recursos que, por su rareza, son diferenciadores.	Posee muchos recursos que, por su rareza, son diferenciadores y hacen del anuncio algo fuera de lo común.	Se aparta totalmente de lo previsible y conocido, siendo único en su categoría. Logra establecer un nuevo patrón.
	NULO NIVEL DE ORIGINALIDAD	BAJO NIVEL DE ORIGINALIDAD	MEDIANO NIVEL DE ORIGINALIDAD	ALTO NIVEL DE ORIGINALIDAD	MUY ALTO NIVEL DE ORIGINALIDAD
CONECTIVIDAD	No conecta ideas, no hace analogías.	Conecta ideas cuya relación entre sí es común o predecible.	Intenta conectar ideas cuya relación entre sí es poco común o poco predecible (distantes).	Conecta ideas cuya relación entre sí no es predecible ni evidente.	Conecta ideas que no tienen relación evidente o aparente y lo hace de forma muy novedosa, generando sorpresa y admiración.
	NULO NIVEL DE CONECTIVIDAD	BAJO NIVEL DE CONECTIVIDAD	MEDIANO NIVEL DE CONECTIVIDAD	ALTO NIVEL DE CONECTIVIDAD	MUY ALTO NIVEL DE CONECTIVIDAD
LÓGICA	No es posible decodificarlo, debido a la complejidad que manifiesta.	Resuelve la conexión de ideas distantes entre sí, pero la lógica de conexión es bastante predecible.	Resuelve la conexión de ideas desde una lógica compleja, lo que dificulta su decodificación.	Resuelve de muy buena forma la conexión de ideas distantes entre sí, permitiendo entender la nueva lógica de conexión.	Hace excelente conexión entre ideas que son remotas entre sí, haciendo entendible totalmente la nueva lógica de conexión.
	NULO NIVEL DE LÓGICA	BAJO NIVEL DE LÓGICA	MEDIANO NIVEL DE LÓGICA	ALTO NIVEL DE LÓGICA	MUY ALTO NIVEL DE LÓGICA
IMPACTO	No logra la movilización del mundo interno del receptor.	Tiene unos pocos recursos que logran movilizar débilmente el mundo interno del receptor.	Moviliza el mundo interno del receptor.	Logra un golpe emocional en el receptor que moviliza su mundo interno.	Logra un fuerte golpe emocional en el receptor que conmueve significativamente su mundo interno.
	NULO NIVEL DE IMPACTO	BAJO NIVEL DE IMPACTO	MEDIANO NIVEL DE IMPACTO	ALTO NIVEL DE IMPACTO	MUY ALTO NIVEL DE IMPACTO
EMOTIVIDAD	Genera sensaciones y/o emociones que el público objetivo rechaza.	No genera ningún tipo de sensación y/o emoción en el público objetivo.	Genera sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica: típicamente o no se identifica.	Genera sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica positivamente.	Genera intensas sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica fuerte y positivamente.
	NULO NIVEL DE EMOTIVIDAD	BAJO NIVEL DE EMOTIVIDAD	MEDIANO NIVEL DE EMOTIVIDAD	ALTO NIVEL DE EMOTIVIDAD	MUY ALTO NIVEL DE EMOTIVIDAD
FANTASÍA	Provoca que el receptor no complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo.	Provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, pero separándolo de la marca o producto.	Provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, en una débil relación con la marca o producto.	Provoca que el receptor complete con su imaginación y que incluya la marca o producto al mundo de fantasía que le está ofreciendo.	Provoca que el receptor complete con su imaginación y haga una perfecta sinergia entre el producto o marca y el mundo de fantasía que le está ofreciendo.
	NULO NIVEL DE FANTASÍA	BAJO NIVEL DE FANTASÍA	MEDIANO NIVEL DE FANTASÍA	ALTO NIVEL DE FANTASÍA	MUY ALTO NIVEL DE FANTASÍA
QUIEBRE	Es convencional el medio y/o soporte.		Apoya algún elemento nuevo el medio y/o soporte.	Logra innovar en el medio y/o soporte.	

Escala de Resultados
 Nulo nivel de creatividad: de 5 a 11 puntos
 Bajo nivel de creatividad: de 12 a 17 puntos
 Mediano nivel de creatividad: de 18 a 23 puntos
 Alto nivel de creatividad: de 24 a 29 puntos
 Muy alto nivel de creatividad: de 30 a 35 puntos

Puntaje total logrado:
 Nivel de creatividad alcanzado:.....

Figura 2 - Tabla ECREP. Fuente: Vejling et al., 2017.

desafíos desde la academia es ofrecer modelos que permitan apartarse de subjetividades y establecer desde una mirada cuantitativa el grado de “creatividad” presente en los mensajes. Para abordar tal necesidad y complementar la mirada de la guía de análisis adoptada, especialmente en su nivel comunicacional, este trabajo acude al modelo innovador ofrecido por Lizzet Vejling, Carolina Tomba y Alejandro Mateo (2017) que, como resultado de un proceso investigativo, proponen la Tabla ECREP (Evaluación de la Creatividad Publicitaria). La utilidad de esta herramienta radica su capacidad para medir la presencia de elementos constitutivos de la creatividad publicitaria, mediante un gradiente que determina finalmente el nivel creativo general de la pieza analizada. De esta forma, su estudio se articula bajo los siguientes indicadores: *originalidad, conectividad, lógica, impacto, emotividad, fantasía y quiebre*.

4. Análisis y resultados

Nivel técnico

Cambiá el trato se articula como una campaña de publicidad social planificada desde y para Argentina por la compañía internacional AVÓN a través de su Fundación AVÓN Argentina, en una producción conjunta con Faro Digital. Contó con el apoyo de la Organización de las Naciones Unidas, la Casa del Encuentro y el Instituto de la Mujer. Su carácter netamente digital y la viralización conseguida dificultan enmarcar con precisión su tiempo de difusión. Sin embargo, podemos considerar que noviembre de 2018 fue su periodo de mayor alcance. Se articula con los 16 días de activismo para la eliminación de la violencia de género y su cercanía con el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (25 de noviembre).

Nivel social

La campaña pretende hacer visibles aquellas situaciones de violencia contra la mujer que están naturalizadas, mostrando que hay ciertas conductas que, aunque no adquieran dimensiones físicas, constituyen violencia de género. En este sentido, se abre la temática en tres formas: violencia doméstica, acoso callejero y violencia sexual digital, expresadas en situaciones de intimidación, maltrato y violación de la intimidad de la mujer. Esta problemática se plantea desde un enfoque cercano, materializado en situaciones de la vida cotidiana con un lenguaje accesible y una mirada masculina-argentina de la situación en sintonía con el público de la campaña. Se reconoce que esas conductas ya están presentes e internalizadas en la sociedad y la propuesta es iniciar el diálogo para erradicarlas. Desde esta mirada, la campaña persigue la restitución de los derechos y libertades de la mujer mediante el cambio de la realidad a la que ella se enfrenta.

Decide exponer el problema en sus diferentes aristas y lo consigue visibilizando tales realidades para marcarlas como violencia ante los ojos del público. No obstante, también propone una solución desde dos dimensiones: por un lado, “frenar” a las personas cercanas que manifiesten esas conductas, dialogando con ellos; por otro, compartir el spot para que se difunda y sea disparador de otros diálogos. En el mensaje se responsabiliza a los hombres sobre su propia conducta, mediante un tono general que permite que tal responsabilidad no devenga en un “ataque” percibido por parte del público.

De acuerdo a sus características generales, este producto comunicativo adscribe al paradigma de la multiplicidad ya que entiende el desarrollo de la sociedad como proceso integral. En este sentido, reconoce que el tratamiento de la violencia de género nece-

sita de una mirada superadora con implicación de diversos actores y suma a interlocutores relegados en este tipo de campañas: los hombres. La propuesta sabe leer una necesidad de cambio que se plantea desde la misma sociedad argentina y con una mirada endógena genera un mensaje que refleja sus vivencias y códigos. Desde la comunicación, tiene elementos del modelo participativo: presenta la problemática desde una mirada local; le habla a un sujeto activo y lo propone como agente de cambio; selecciona medios y soportes que posibilitan la interacción (virtual) y la opinión; entiende que el cambio es colectivo y tiene lugar en el largo plazo.

Se evidencia también el uso de la comunicación cercano a la “escucha activa”, al promover el diálogo, la participación y la reflexión sobre los discursos. En lugar de plantear una comunicación “para” el cambio social, el mensaje entiende que son instancias en un mismo nivel: la comunicación no es la causante excluyente del cambio, pero sí un motor para generar diálogo en torno a la temática que se pretende mejorar, de forma profunda y permanente. En consecuencia, el mensaje posee ciertos rasgos que evidencian una solidaridad desde el encuentro, entendiendo que la propuesta de comunicación apela al compromiso integral del hombre con la causa de forma duradera, para la transformación de la sociedad y la mejora radical en la vida cotidiana de las mujeres.

La campaña impulsa la acción bajo una “motivación egoísta”, entendida como aquella a la que acuden las propuestas comunicativas que intentan que los públicos asuman conductas que mejoren sus propias vidas. En el caso analizado, que nace desde y para la sociedad argentina, el bienestar social que se persigue (aunque colectivo) tendrá repercusión directa sobre el individuo concienciado. Es decir, aquel que cambia el trato es un sujeto que se ha permitido repensar su accionar cotidiano y naturalizado, y ha crecido en ese proceso.

Logra sentar un precedente en el tratamiento publicitario argentino de la violencia de género al abrir un nuevo camino: el interpelar a los hombres como sujetos activos en la deconstrucción de patrones culturales machistas. Tal como fue sugerido en el apartado inicial, la masculinidad hegemónica no sólo reproduce la subordinación de la mujer sino la de otras masculinidades no dominantes. En este sentido, “Cambiá el trato” expone ante los hombres el costado nocivo de la propia “masculinidad” que sostienen.

Puede considerarse eficiente, en tanto cumple con el objetivo de suscitar el debate en torno a la violencia de género desde una mirada nueva. Se presenta como una propuesta sostenible, en dos aspectos: 1) de cara al pasado y al presente, no ataca los caminos y recursos explorados por otras campañas de la misma temática, ni menoscaba a otras temáticas sociales vinculadas; 2) de cara al futuro, abre un enfoque que podrá ser ampliado por el anunciante o por organizaciones del sector.

Nivel comunicacional

Se observa cómo la campaña refleja con diferentes matices los objetivos de la publicidad social que Alvarado (2005) hubo de proponer, y que nos permitimos jerarquizar de acuerdo a su prioridad en *Cambiá el trato* (de los primarios a los secundarios): la denuncia de una problemática que requiere notoriedad pública, mediante una propuesta comunicativa que busca la desnaturalización de conductas y su recategorización como formas de violencia; la acción concreta, tangibilizada en un público que es invitado a iniciar conversaciones y a compartir el mensaje; la sensibilización, en tanto implicación profunda, ubicada en el horizonte que brinda el largo plazo. Tales metas comunicativas

se encuentran enmarcadas en la Promesa AVÓN, programa de acción social del anunciante, que pretende: brindar prevención, educación y apoyo a las mujeres en torno a la problemática; sensibilizar a la audiencia más joven sobre la violencia contra las mujeres; proporcionar a las mujeres elementos que les permitan construirse a sí mismas como mujeres exitosas capaces de generar cambios en ellas y en quienes las rodean: familia, amigas, compañeras de trabajo.

Los tres spots comparten el peso comunicacional de la campaña, manteniendo una misma jerarquía puesto que cada uno trabaja aristas diferentes de la problemática. Por su parte, la web y redes sociales dan apoyo y ampliación de su contenido: testimonios, descripción detallada de las formas de violencia y recursos. A través de estos soportes se pretende llegar a los hombres argentinos, con énfasis en los más jóvenes, que son invitados a reflexionar sobre su trato cotidiano y el de sus pares hacia las mujeres, sin mayores distinciones desde lo demográfico en virtud de la transversalidad de la problemática. No obstante, las mujeres pueden considerarse un público secundario que potencia la campaña: pueden replicar el mensaje en sus redes, comentar, etiquetar a otros y compartirlo con hombres de su entorno.

El mensaje de campaña queda sintetizado en la siguiente afirmación: “La violencia que no mata, mata igual. Cambiá el trato”, en sintonía con el objetivo de visibilizar y dar jerarquía a formas de maltrato naturalizadas. De este modo, las piezas exponen cómo estas conductas pueden no atentar contra la integridad física de las mujeres pero sí menoscabar su autoestima, libertad y derechos. La campaña se articula bajo la marca “#cambiá el trato”, expresión que sintetiza la propuesta y materializa los cambios conductuales esperados. Se emplea un lenguaje coloquial cargado de “argentinismos” y una mirada marcadamente masculina, para lograr cercanía con el público e identificación. Desarrolla los relatos en tono de conversación, en situaciones de confianza e intimidad, para luego pedirle al perceptor que replique tal diálogo en las redes sociales y en su vida cotidiana. La presencia del color y el diseño irregular refuerzan los conceptos y el estilo reinantes.

Las locaciones ubicadas en sets de filmación con paredes limpias nos recuerdan que se trata de una representación, pero hay elementos que nos introducen en el contexto cotidiano representado (moto y su sonido, mesa y ruido del bar, living y partido de fútbol). La no presencia de fondos que enmarquen la acción permite que el perceptor centre su mirada en los actores, su vínculo y la verbalización de los discursos naturalizados: “Era una joda entre nosotros”; “Está regalada, mirá cómo se viste”; “Me tienen hartos con esta cuestión del feminismo”; “Ahora resulta que todo es violencia”. En las últimas escenas, los actores miran directo a cámara. Es este momento, hay un cambio en el rol del perceptor: primero fue testigo de la situación presentada, para luego ser interpelado sobre su responsabilidad ante la problemática: se lo invita a la acción. Las piezas están protagonizadas por actores argentinos conocidos, pero no primeras figuras, lo cual permite que actúen como referentes aportando notoriedad al mensaje, sin robarse el protagonismo.

Valoración crítica

La toma de decisiones es parcialmente endógena, debido a que la campaña refleja una mirada local de la temática y aunque la misma adquiriera dimensiones internacionales, se toma el caso argentino. Para llevarlo a cabo, el anunciante busca asociarse con organizaciones pares y tener el asesoramiento de especialistas, ante la lectura de una

demanda social creciente. No hay informaciones que indiquen que el target haya sido consultado para la elaboración del mensaje y su estrategia, por lo que se infiere que su participación se reduce a la etapa final de la campaña. En este sentido, los spots son el punto de partida para que el público asuma el compromiso y genere instancias de diálogo.

Si bien la campaña adscribe a la publicidad social como tipología, con el carácter masivo e impersonal que la misma implica, hace uso de los recursos virtuales para alejarse del nivel instrumental acercándose así a la idea de comunicación como diálogo. En este sentido, la conversación se abre entre los personajes pero también desde ellos hacia el target. Por lo tanto, el foco de la campaña está puesto en el proceso: para generar cambios sobre la violencia de género, es necesario que la sociedad comience a poner en palabras y a desnaturalizar las manifestaciones que son base de la problemática. Y lo consigue con eficiencia y eficacia, al evidenciarse el alcance que tomó el mensaje, la apropiación por parte del público y el aporte de una nueva luz a esta problemática social.

El uso de tres spots audiovisuales permite comunicar de forma sintética e impactante las prácticas que se pretende denunciar. Es acertado su empleo como soportes troncales de campaña, porque esto posibilita que sean compartidos en las redes sociales y que convivan con las opiniones del público. La breve duración de cada video consigue sostener el interés del target e involucrarlo en los relatos. La gestión de las redes sociales fue estratégica y sostenida, y su elección como plataforma es coherente con la propuesta general de campaña que apunta al diálogo con los más cercanos. Además de ser vehículo para canalizar el material audiovisual mencionado, las redes permitieron que el anunciante sumara textuales a modo testimonial, en los que diversas personas reflexionaban sobre el tema. Finalmente, posibilitó que periodistas, famosos y organizaciones compartieran las piezas.

La figura del comunicador detrás de la campaña, lejos de postularse a través del mensaje como un especialista distante, se percibe como un “facilitador” que estimula las ideas, pide y reorienta la mirada del target. La realidad representada se muestra de forma realista y consigue comunicar la temática desde una perspectiva diferente, evitando los caminos más habituales en este tipo de campañas. Por un lado, aquellas que desde un plano institucional se limitan a anunciar los recursos disponibles para las mu-

Variables	Nulo 1 pto.	Bajo 2 ptos.	Mediano 3 ptos.	Alto 4 ptos.	Muy Alto 5 ptos.
Originalidad			✓		
Conectividad		✓			
Lógica		✓			
Impacto			✓		
Emotividad			✓		
Fantasia	✓				
Quiebre	✓				

Figura 3: Aplicación de la Tabla ECREP.
Fuente: propia.

eres víctimas de violencia, tales como líneas telefónicas y centros de ayuda. Por otro, las campañas que, buscando que las víctimas consigan salir de su situación, generan mensajes que las responsabilizan de su situación e incurren en la revictimización desde el plano simbólico.

La aplicación de la Tabla ECREP (Evaluación de la Creatividad Publicitaria) arrojó los valores reflejados en la Figura 3.

Puntaje total obtenido: 15 puntos

Nivel alcanzado: Nivel bajo de creatividad

Originalidad: con énfasis valorativo en lo no convencional, este indicador establece “en qué medida la idea se aparta de lo previsible y de lo esperado, y por consiguiente, cuánto logra diferenciarse del resto” (Tomba y Vejling, 2017: 24). En las piezas se observa una singularidad media, dada por el cambio de enfoque general, no visto con frecuencia en este tipo de campañas y que se ve materializado en los protagonistas: hombres que hablan a otros hombres sobre violencia de género. Sin embargo, los demás recursos son recurrentes (situaciones de la vida cotidiana, diálogos que evidencian el problema, planos medios, protagonistas mirando a cámara).

Conectividad: en función objetivo de campaña, el mensaje establece una relación discursiva entre ciertas conductas que el target presupone cotidianas (aisladas, normalizadas, no importantes) y las vincula con la idea de la “violencia de género” (problema estructural, grave, principalmente físico). Tal conexión es baja puesto que se establece un puente dentro de la misma red conceptual (la violencia desde lo simbólico hacia lo físico) pero sin mayor ruptura de la previsibilidad.

Lógica: la conectividad se consigue desde recursos predecibles.

Impacto: considerado como el “golpe emocional que logra llamar la atención del receptor” (Tomba y Vejling, 2017: 24), se puede afirmar que la campaña consigue en un nivel medio involucrar al target en el relato y movilizar su mundo interno, desde la identificación en las situaciones expuestas y un tono que invita a acercar posiciones.

Emotividad: las piezas generan sensaciones de desagrado hacia las conductas denunciadas (violencia doméstica, acoso callejero y violencia sexual digital) y agrado por la “solución” de cambio propuesta. El nivel de emotividad asciende en el spot sobre violencia doméstica (intimidación padre-hijo y referencia a la madre).

Fantasía: la campaña no propone mundos imaginarios en la mente del target, sino que se articula desde lo racional y concreto. Aunque consigue proponer un rol más activo en el público, como difusor y generador de nuevos diálogos, el mensaje de la campaña en su esencia es cerrado y claro en tanto puede ser reconstruido mediante una decodificación simple.

Quiebre: se observa un uso tradicional del medio, sacando provecho de los soportes que ofrece el entorno digital y las redes sociales.

5. Discusión y Conclusiones

Tal como permite observar el análisis efectuado mediante la Tabla ECREP, en base a la construcción de la campaña desde su enfoque general y recursos, a la misma se le

confiere un “nivel bajo de creatividad”. La puntuación obtenida, que la sitúa próxima a un nivel medio, nos permite sostener que el valor de *Cambiá el trato* no radica en la articulación de recursos creativos grandilocuentes, de alto impacto y con capacidad de cautivar (o manipular) las emociones desde la propuesta publicitaria. Su aporte surge, principalmente, de la mano de una nueva mirada discursiva que invierte las reglas del juego: la violencia de género ahora es puesta en la voz de hombres que le hablan a sus pares dentro de la pantalla (y deben hablarles fuera de ella) para involucrarlos en una realidad de la que forman parte.

La campaña asume el riesgo de proponer una vía alternativa frente a una temática con presencia sostenida en el ámbito mediático. En este sentido, se integra a un contexto que pide dejar de lado las acciones meramente paliativas para trabajar de forma integral y estructural. Una de las particularidades de *Cambiá el trato*, donde radica su novedad, es la licencia que el anunciante se toma para retirar (¿momentáneamente?) la figura de la mujer de este tipo de mensajes. De este modo, en las piezas de la campaña su presencia es tácita: la mujer está y existe, pero su figura y el impacto que el maltrato tiene sobre ella es sugerido y no mostrado.

Respaldados por estas aseveraciones, podemos señalar que nuestra hipótesis de trabajo estaba correctamente direccionada, con ciertos matices y precauciones que habremos de señalar. A partir del análisis de la propuesta discursiva de la campaña de bien público, vemos que ha conseguido abrir una nueva mirada comunicativa de la violencia de género en Argentina. El primer acierto, sin lugar a dudas, es su intento por ampliar la concepción que el público tiene sobre este tipo de violencia, a la que se le presta mayor atención cuando adquiere dimensiones físicas. De este modo, el mensaje denuncia lo cotidiano: el “piropo”, el compartir una foto íntima o el maltrato sostenido de un hombre a su pareja son expuestos y recategorizados. Al mismo tiempo, la decisión de denunciar las consecuencias del maltrato evitando imágenes de mujeres maltratadas, reduce parcialmente los riesgos de incurrir en violencia simbólica desde el mensaje.

Además, el giro discursivo que propone *Cambiá el trato* es un giro de públicos. Tal como Fernández Romero (2008) sugiere, este tipo de mensajes deberían ser dirigidos también a los hombres puesto que son protagonistas del problema. Que la estrategia esté centrada en ellos es sin dudas aire fresco sobre la comunicación sobre violencia de género, en la que parecieran todavía primar discursos que exponen el dolor como un espectáculo que encierra a la mujer y la inmoviliza, frente a un hombre cuya figura no ve la luz y que solo se expone a través del maltrato por él perpetrado.

Sin embargo, la no representación de la mujer desde lo físico (en su corporalidad y gestualidad) no asegura necesariamente un tratamiento publicitario responsable. Siguiendo a Gámez Fuentes y Gómez Nicolau (2017) en su análisis sobre los discursos posibles cuando se da testimonio de la violencia, podemos ver que *Cambiá el trato* no muestra pero sugiere un posicionamiento más cercano a la mujer-víctima que a la mujer-agente. En este sentido, si bien no se emplea su cuerpo para visibilizar (y reproducir simbólicamente) las consecuencias visibles del maltrato, la presenta desprovista de la autonomía necesaria para arbitrar recursos y empoderarse. Esto se expresa con mayor claridad cuando vemos a un hijo que pone en palabras algo que la madre no puede decir ni actuar: su necesidad de reconstruirse como un sujeto libre de violencia.

En el artículo periodístico “¿Funcionan los videos de Avón? Detrás del inconsciente colectivo” Lucas Asmar Moreno (2018) nos alerta sobre los riesgos presentes en una estrategia que es esencialmente virtual. “Aparece aquí la clave maquiavélica de los videos para su multiplicación: No hace falta que hablés vos, hablamos nosotros por vos, nos hacemos cargo de tu cobardía. Este reformismo tibio podría traducirse en una comodidad perniciosa que en lugar de cambiar el trato, exige compartir un video”. Bajo este punto de vista, sostiene que la campaña da por sentada la existencia de hombres ya decostruidos capaces de “evangelizar” a sus pares más cercanos. Además, cuestiona los altos niveles de notoriedad alcanzados por el mensaje cuando es dicho por hombres, que ponen en su boca cosas que las mujeres vienen diciendo hace mucho tiempo.

Uno de los desafíos que este artículo vislumbra de cara al futuro será valorar la sostenibilidad de este giro discursivo, para que pueda ser abordado de forma integral y responsable en otras estrategias comunicativas orientadas a promover concienciación sobre la violencia de género, se trate de iniciativas del mismo anunciante o de otros de diversa naturaleza.

Asimismo, y lejos de una mirada reduccionista ceñida a la eficacia publicitaria en términos de repercusión y viralización, será imperante avanzar sobre la evaluación de la eficiencia social real de la comunicación de bien público. La clave estará en determinar hasta qué punto la articulación de campañas como *Cambiá el trato*, cuyo discurso esté dirigido a un público masculino, consiguen implicar a los hombres en la lucha por la erradicación de las formas de violencia contra la mujer, con mensajes que derramen sobre sus conocimientos, actitudes y prácticas. Descubrir qué estrategias, mensajes, recursos posibilitan que la comunicación sea dinamizadora de nuevos discursos que amplíen el debate y la búsqueda de soluciones, sin incurrir en enfoques contraproducentes. Conseguir, finalmente, que cambie el trato mediante el cuestionamiento profundo de las creencias y prácticas que lo sostienen.

Referencias

- Alvarado L., M. (2005). La publicidad social, concepto, objeto y objetivos. *Redes. com. Comunicación y Desarrollo*, nº 2, pp. 265-284. Disponible en: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/58/53> (Consulta: 3 de Mayo de 2019)
- Alvarado, L. M. (2018). *Guía de análisis, reflexión y valoración sobre la eficiencia de la comunicación con fines sociales* [Material de clase]. Comunicación y Cambio Social: Modelos teóricos y experiencias prácticas. Universidad de Valladolid, Segovia.
- Angélico, R., Dikenstein, V., Fischberg, S. y Maffeo, F. (2014). El feminicidio y la violencia de género en la prensa argentina: un análisis de voces, relatos y actores. *Universitas Humanística*, nº 78, pp. 281-303. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79131632013> (Consulta: 10 de agosto de 2019).
- Asmar M., L. (2 de diciembre de 2018). ¿Funcionan los videos de Avón? Detrás del inconsciente colectivo. *La Voz* [en línea]. Disponible en: <https://www.lavoz.com.ar/numero-cero/funcionan-videos-de-avon-detras-del-inconsciente-colectivo> (Consulta: 5 de Febrero de 2019)
- Cabral, P. y Acacio, J. (2016). La violencia de género como problema público. Las movilizaciones por *Ni una menos* en la Argentina. *Questión*, nº 1, vol. 51, pp. 170-187.

Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3388>
(Consulta: 15 de agosto de 2019)

Corte Suprema de Justicia de la Nación (2018). Informe del Registro Nacional de Femicidios de la Justifica Argentina. Año 2017. Disponible en Internet: <https://www.csjn.gov.ar/omrecopilacion/docs/informefemicidios2017.pdf> (Consulta: 13 de Mayo de 2019)

Fernández Romero, D. (2008). Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena. *Feminismo/s*, nº 11, pp. 15-39. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8996/1/Feminismos_11_02.pdf (Consulta: 13 22 Mayo de 2019)

Gámez F., M.J. y Gómez N., E. (2017). *El 'testimonio ético' como modelo analítico en la comunicación para el cambio social*. VI Congreso Iberoamericano en Investigación Cualitativa. Conferencia llevada a cabo en Salamanca, España. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/322520133_El_'testimonio_etico'_como_modelo_analitico_en_la_comunicacion_para_el_cambio_social (Consulta: 12 de febrero del 2018)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). Registro Único de Casos de Violencia contra las Mujeres (RUCVM). Resultados 2013-2018. Disponible en: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/rucvm_03_19.pdf (Consulta: 13 de Mayo de 2019)

Storey, R. (2011). "Iniciar un comportamiento positivo". En *La publicidad de bien público. Impacto de la comunicación social* (pp. 3-29). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Tomba, C.; Muñoz, C. y Allisiardi, A. (2018). "La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público". En *MILCAYAC Revista Digital de Ciencias Sociales*, vol. V, nº 8, pp. 157-186. Disponible en Internet: <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/millca-digital/article/view/1108> (Consulta: 13 de mayo de 2019)

Vejling, L.; Tomba, C. y Mateo, A. (2017). *La esencia creativa de la publicidad: cómo medir el nivel creativo de una publicidad*. Mendoza, Editorial UMaza.

RESEÑAS

Cosas confusas. Comprender las tecnologías y la comunicación

Daniel H. Cabrera (Coord.)

Tirant Humanidades, 2019

ISBN: 9788417973285

316 páginas

Mónica Melero Lázaro
monimeler@outlook.com
Universidad de Valladolid



Los estudios de comunicación digital se han preocupado especialmente de la técnica y la práctica en el ámbito periodístico. Sin embargo, apenas se ha prestado atención a la escritura como tecnología desde una perspectiva social. Este libro, coordinado por el profesor Daniel H. Cabrera, ofrece una profunda investigación desde el punto de vista filosófico, moral y social sobre comunicación y tecnología a partir de múltiples enfoques y estudios procedentes de Alemania, Argentina, Brasil, Cabo Verde, España y México.

En el primer capítulo, Daniel H. Cabrera recorre la historia de la comunicación para abordarla desde un ángulo novedoso que vincula esta con actividades artesanales tales como la tejeduría. Se trata así de un análisis entre el nexo de la comunicación y la cultura como espacio colaborativo y socializador. También con una perspectiva histórica, las profesoras Natalia Corbellini y M^a Angulo Egea despliegan una investigación en la que relacionan las máquinas con el desarrollo de la comunicación y la influencia en ésta de las escritoras españolas.

Posteriormente, Víctor Silva retoma el significado y significado de la palabra comunicación asociada al proceso de mediatización desde la visión filosófica de Jacques Derrida. Por su parte, las investigadoras Dafne Calvo, Eva Campos y Marta Álvarez, plantean desde una perspectiva crítica las oportunidades que ofrece el software libre para crear redes de comunicación que impulsen las bases de la esfera pública igualitaria y que posibiliten una "libertad extendida en la Red" (p. 93).

La segunda parte del libro se acerca a la relación de la máquina con el ser humano para abordar la digitalización de la vida social, especialmente en el ámbito educativo. Esta perspectiva es recogida por los profesores Javier Blanco y M^a Luz Ruffini, quienes consideran que la revolución informática impulsa el poder de la máquina en detrimento de las capacidades humanas para los procesos educativos e investigadores. Completan esta perspectiva Ana M^a Valle y Marco A. Jiménez, que citan a Martin Heidegger para discutir en qué medida el buen uso de las TIC como herramientas de aprendizaje fortalecen la autonomía y la inclusión social.

Posteriormente, José Antonio Hernanz centra su trabajo en las universidades como

centros abiertos al debate y al conocimiento, que han de ser capaces de aplicar la tecnología en pos de la innovación social, de modo que se puedan avanzar en ciencias y humanidades por igual e, incluso, establecer nuevas formas de interrelación en la era del conocimiento.

El capítulo nueve continúa el análisis tecnológico desde la perspectiva ética y medioambiental: la digitalización ha impulsado la economía a todos los niveles y, al mismo tiempo, los sistemas informacionales consumen gran cantidad de energía y materiales. Esta huella ecológica es descrita con detalle por Raymond Coll, Álvaro Elgueta y Javier Martínez.

Los capítulos diez y once recogen una visión de la técnica desde la interconexión de la hermenéutica de Martin Heidegger y la computación. La profesora Luisa Paz admite que la técnica es “reconocida como la esencia de nuestro tiempo” (p. 219) y es por ello que el ser humano ha de ser capaz de comprender cuál debe ser su relación más adecuada con la misma, de manera que permita a la humanidad continuar en la línea de avance y progreso sin caer en la servidumbre de las máquinas. Para el profesor Rafael Capurro, por su parte, el fin de la hermenéutica en el siglo XXI debe centrarse en la interpretación de la racionalidad digital desde un código ético y moral, como señala en el capítulo doce. Esta cuarta parte del libro se completa con un análisis del pensamiento meditativo desde la filosofía heideggeriana de Alfred Denker, Director del Martin-Heidegger-Archiv.

Un conjunto de textos inéditos de Vilem Flusser ocupan la quinta y última parte del libro. El autor plantea un recorrido filosófico a través de la información, la comunicación, la tecnología y el artificio en los tiempos actuales, donde la inteligencia artificial y la robótica están presentes y conducen, según el teórico, a una vida artificial.

La tecnología está presente en todos los ámbitos cotidianos desde los electrodomésticos, a los coches o los asistentes virtuales de voz, también los medios de comunicación, que no pueden pasar inadvertidos para comprender la realidad social en la era del conocimiento. El libro coordinado por Daniel H. Cabrera ofrece en este sentido una nueva visión de la comunicación desde múltiples perspectivas que retoman visiones históricas y filosóficas clásicas y las adaptan con habilidad para comprender un mundo digitalizado, rebosante de cosas confusas.



Aquelarre: La emancipación de las mujeres en la cultura de masas

Irene Liberia Vayá y
Bianca Sánchez-Gutiérrez (Coords.)

Advook Editorial, 2020

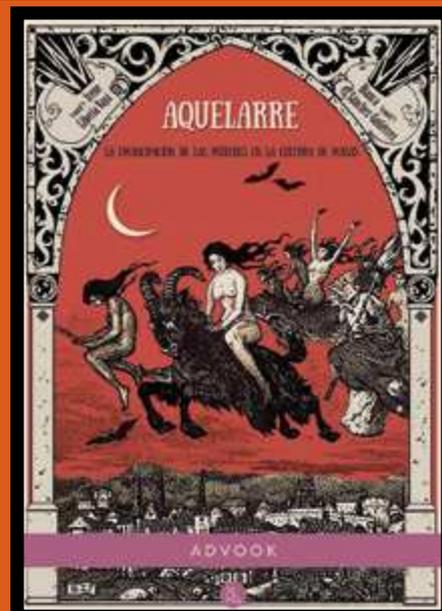
ISBN: 978-8494296994

256 páginas

Cristina Fernández-Rovira

cristina.fernandez1@uvic.cat

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya



El libro *Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas*, coordinado por Irene Liberia Vayá y Bianca Sánchez-Gutiérrez, reúne a doce autoras para desgranar, en diez capítulos, la situación de las mujeres en los principales ámbitos del vasto mundo de la comunicación. La cuidada edición de Advook incluye sugerentes imágenes que acompañan a los textos desde la misma portada y que invitan a reflexionar desde una óptica crítica acerca del feminismo.

Mercedes Arriaga Flórez abre la conversación que plantea el libro acerca de las mujeres —y con mujeres— al hablar de literatura en el primer capítulo, titulado: *Literatura y mujeres: querella, genealogías y sororidades*. En él, la autora constata el olvido de las escritoras en la literatura española, italiana y francesa, y analiza las dificultades de las autoras para legitimar su talento. Resulta especialmente interesante el descubrimiento de Victorina Durán, polifacética dramaturga de la Generación del 27, que Arriaga pone como ejemplo paradigmático de la omisión de las mujeres en la literatura. Arriaga resalta la sororidad de las autoras al constituirse como modelos de referencia femeninos, lo que abre necesariamente un debate acerca de la importancia de mostrar a las que vienen variados roles femeninos en la actualidad. En el capítulo segundo, *Las revistas femeninas del siglo XXI: de modelo de mujer a mujer catálogo*, Juana Gallego Ayala repasa la evolución de las publicaciones dirigidas a las mujeres desde el cuestionamiento de la misma definición de *revistas femeninas* en un momento en que las concepciones del género se han transformado, de lo que se desprende, precisamente, la crítica al binarismo de género, y no solo, también al consumo, en una narración que invita al debate sobre la mujer como consumidora. En el tercer capítulo, al que María Sánchez-Ramos y Belén Zurbano-Berenguer han titulado: *Las mujeres en el periodismo. Reflexiones desde, para y por una comunicación feminista*, las autoras prestan atención al lugar que las mujeres ocupan en el ensamblaje de la industria periodística y de la comunicación, ahondando en este prometedor campo de estudio, menos analizado que los contenidos mediáticos sobre la presencia y representación de las mujeres. En todo caso, Sánchez-Ramos y Zurbano-Berenguer no dejan de confirmar la constante que se repite en cada capítulo, el silenciamiento de las mujeres, en este caso ejemplificado en que no son objeto de la agenda mediática. Las autoras destacan también el proyecto digital



expresamente feminista, Pikara Magazine, como un eslabón más del esfuerzo de las mujeres para ocupar un lugar justo en la sociedad.

El libro prosigue con los capítulos dedicados a la radio, la música y el cine. Se trata de *La radio: una historia en femenino*, de Sílvia Espinosa-Mirabet; *Accesos de las mujeres a la industria de la música popular*, escrito por Teresa López Castilla; y *Mujeres y cine: creación, investigación y activismo. La lucha por contar*, de Irene Liberia Vayá. Espinosa-Mirabet ofrece una cronología de la situación de las mujeres en la radio para explicar que, aunque es el medio en que más mujeres hay al frente de programas líderes de audiencia, sigue siendo complicado encontrar discursos feministas, si bien se ha avanzado en ello en las últimas décadas. En el mismo fenómeno de la ausencia de discursos feministas y del trabajo creativo de las mujeres ahonda López, a través de un análisis sobre artistas como Madonna y Rosalía, que profundiza en el debate sobre cómo las artistas son convertidas en mercancía. Ello abre una sugestiva reflexión sobre la conjunción entre capitalismo y patriarcado que las mujeres siguen sin poder obviar para triunfar, en este caso, en el mundo de la música.

Acerca de los estereotipos que pesan sobre las mujeres versan especialmente los capítulos sobre *La televisión y las mujeres: construcción y difusión de estereotipos en el hiperreal*, de María Isabel Menéndez Menéndez; *La mujer en la publicidad comercial: de la violencia mediática al femvertising*, de Bianca Sánchez-Gutiérrez; y *Las mujeres en los videojuegos: horizontes de futuro*, de Eurídice Cabañes Martínez. Contando con el gran poder que la televisión, la publicidad y los videojuegos tienen sobre la conformación de los imaginarios sociales, especialmente de niños y adolescentes, se constata la constante difusión de estereotipos, como el culto a la belleza y el cuerpo femenino con unas determinadas características, promovidos por programas que contravienen incluso la ética y que embadurnan la belleza en el lodo de la mercancía. Además, desde este tipo de programas se promueve el individualismo y se erradican las alternativas, lo que también ocurre en la publicidad. Sánchez-Gutiérrez destaca la misoginia imperante en los spots, pero también señala que a lomos de la cuarta ola feminista cabalga la necesidad de crear una publicidad feminista, si es que ello no plantea una contradicción de términos. De ahí que se analice el fenómeno del *femvertising* y que se discutan sus límites, puesto que se invita a la reflexión sobre hasta qué punto el capitalismo está asimilando, también, al movimiento feminista. Sobre la industria de los videojuegos, Cabañes indica que solo se ha acercado a las mujeres con propósitos comerciales, con productos estereotipados. Además, la autora resalta la toxicidad de la cultura *gamer* y las violencias que sufren las jugadoras online. Como contrapunto de esperanza, el capítulo ofrece una relación de pioneras de los videojuegos que pueden servir de referentes a futuras generaciones.

Para acabar, el último capítulo, *Retos, Utopías y adversidades del feminismo digital: un territorio en disputa*, escrito por Isabel Villegas Simón y Celina Navarro Bosch, estimula una reflexión sobre el papel que juega internet en la difusión del pensamiento y del movimiento feminista en el siglo XXI. Desde una perspectiva crítica de los mitos que encarnan tanto la red de redes, como su sucedáneo privatizado y oligopolizado, las redes sociales, se plantea un análisis de las *influencers* y el uso de Instagram, Twitter y Facebook. Aunque se observa que no se subvierten los géneros en internet y que se sigue reproduciendo la desigualdad, el texto también señala el uso de las nuevas herramientas tecnológicas, en principio colaborativas, como herramientas útiles para

la difusión de, incluso, el mensaje del feminismo más radical, que las autoras ligan al anticapitalismo y que ejemplifican en varios casos de perfiles feministas. El texto abre la puerta a un debate final, quizás no planteado, sobre lo tecnológico, desde luego interesante, y que marca no solo un reto para el movimiento feminista radical, sino para todo el universo anticapitalista ligado a la movilización social. Al describir el comportamiento propio de las redes oligopólicas —Facebook, Instagram y Twitter, en el mundo occidental— tipificado por las autoras como masculino, es decir, excluyente —en el caso de, por ejemplo, los perfiles feministas bloqueados por la propia estructura polarizada, anti-dialogante, *machista* de las redes —que, por cierto, están llenas de CEO hombres, al igual que casi todas las tecnológicas— ¿no es el propio uso de las redes, que son la máxima expresión del neoliberalismo extremo, de la apropiación y explotación del trabajo gratuito de las mujeres —más que la prostitución, en términos de una economía de la atención— una forma de reproducir, de dar vida, de recrear y, en última instancia, de validar el propio universo patriarcal que se pretende abolir desde las bases del feminismo?

Aquelarre es un necesario ejercicio de contextualización de las dificultades que han soportado y que padecen, todavía hoy, las mujeres al respecto de la cultura de masas y debe constituir un sólido eslabón para la formulación de propuestas innovadoras que ayuden a superar los escenarios de discriminación y olvido sufridos por la mitad de población a lo largo de la historia.