

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

De la fragmentación de las audiencias a las comunidades transmedia

Año
2017

Autor
Ardini, Claudia

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Ardini, C.; Ciolli, M. E. y Mirad, H. N. (2017). **De la fragmentación de las audiencias a las comunidades transmedia** Villa María: Universidad Nacional de Villa María

DE LA FRAGMENTACIÓN DE LAS AUDIENCIAS A LAS COMUNIDADES TRANSMEDIA

Ardini Claudia (FCC – UNC – IAPCS – UNVM)

Ciulli Maria Elena (FCC – UNC)

Mirad Heraldo Nahúm (UNVM – IAPCS)

Palabras claves: COMUNICACIÓN - PARTICIPACIÓN – NARRATIVAS
TRANSMEDIA

Resumen

La tecnología digital amplifica de manera exponencial el ecosistema mediático a la vez que posibilita la expansión (y reelaboración) de los universos narrativos y sus sentidos, en los cuales cada intervención lo es en el marco de experiencias conversacionales moldeadas por diferentes interfaces comunicacionales.

Las historias de las personas y las personas de las historias se (re) construyen a través de los diferentes medios y plataformas de manera colaborativa, generando una disrupción en las nociones de planificación, guionado, pautado, etc. a la vez que el propio concepto de autoría aparece disputado, pues las diferentes intervenciones implican también resignificaciones desde diferentes conciencias, identidades, voluntades y sensibilidades que se articulan y conjugan.

La linealidad en la producción, distribución y consumo de mensajes se pliega sobre sí misma y reconfigura un universo social en expansión, una experiencia colectiva que parte desde un punto central (como una piedra en un charco) generando ondas de intervenciones que (re) dibujan los bordes difusos de las historias; frecuencias capaces de alterar no solamente el espejo inicial, sino que avanzan hacia las profundidades, hacen vibrar la humedad del aire, generan sinuosidades en el polvo de la tierra y en las hierbas y resuenan en el interior de las mentes de los participantes y sus historias para ser convertidas en nuevos puntos de partida de una red fractal de significados.

El desarrollo tecnomediático como momento del capitalismo configura una hipersegmentación de mercado, donde se desarrollan perfiles de consumo casi a nivel personal con la apelación a la participación activa en el mismo, cuestión que - paradójicamente- genera los dispositivos que permiten comunitarizar esas particularidades e integrarlas en narraciones conversacionales expansivas.

¿Es posible construir con la lógica *transmedia* pedagogías del encuentro? ¿Habilitan las técnicas y dispositivos *transmedia* a generar instancias dialógicas que contribuyan a procesos comunitarios y organizacionales? ¿Qué solidaridades y densidades vinculares construyen estas experiencias?

Estas son algunas de las preguntas que en tiempos de convergencia tecnológica, cultural y mediática nos hacemos y que a la luz de dos experiencias diversas de procesos comunicacionales colectivos, serán motivo de reflexión en esta ponencia.

1. Fragmentación social / fragmentación de audiencias

Las audiencias fragmentadas constituyen un dato cierto que surge de la lógica del nuevo ecosistema de medios. Pero su configuración responde también a las formas que el poder político hegemónico ha encontrado, en sintonía con el sistema de medios, para evitar el aglutinamiento de los fragmentos del tejido social, que en determinadas condiciones, bien podría construir una hegemonía de otro signo.

Ambos procesos se han desarrollado de manera simultánea y aunque no aparezcan relacionados en primera instancia, un breve análisis de la situación nos muestra que lejos de estar escindidos, claramente uno es resultado del otro y se retroalimentan sucesivamente.

Hasta la llegada de internet los contenidos estaban definidos de manera específica para cada medio, con una sola dirección y una forma de consumirlos. Hasta ese momento, y con la vigencia del modelo de broadcasting (de uno a muchos), la segmentación de audiencias estaba establecida por la particularidad de cada medio y las preferencias de los consumidores resuelta en la ecuación de oferta de contenidos por un lado, y hábitos de consumo, edad, estrato social/económico/cultural de los consumidores, por otro.

El avance vertiginoso de la comunicación digital redefinió la forma de pensar los mensajes, las historias y la producción de contenidos. Las nuevas formas de relación y consumo en red son parte de esa reconfiguración. Pero lo que completa el esquema de hipersegmentación de audiencias es sin duda el caudal de información suministrada por esas mismas audiencias a través de todos los dispositivos por los que ingresa información voluntariamente. En efecto, el *Big Data* se ha transformado en una herramienta inédita en su magnitud y eficacia para establecer y definir perfiles de consumo exhaustivos y precisos. En los hechos, como señala el filósofo surcoreano, Byung Chull Han, *Big Data* es un instrumento psicopolítico muy eficiente que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación. El *Big Data* permite hacer pronósticos sobre el comportamiento humano. De este modo, el futuro se convierte en predecible y controlable. (...) La dominación aumenta su eficacia al delegar a cada uno su vigilancia. El *me gusta* es el amén digital. (2016: 26)

En este contexto, ¿Podemos pensar que la fragmentación social es un hecho ajeno al proceso de control social posibilitado por el desarrollo y expansión de internet? El

sociólogo Alberto Binder señala que la fragmentación de la sociedad es claramente una estrategia del poder dominante:

“La fragmentación de la sociedad, como estrategia de poder, busca construir o fabricar grupos sociales aislados, 'minorías' (...) y busca generar prácticas de 'guerra' entre esas minorías, logrando un control social horizontal, que involucra a esos mismos grupos sociales en una relación víctima-victimario, dual y cambiante. La sociedad fragmentada es la condición de nuestros pueblos, tratados en contradicciones superficiales, desorientados respecto a objetivos comunes, imposibilitados de asumir luchas colectivas. La fragmentación implica estrategias de desorientación. La sociedad fragmentada implica una mayoría —y a veces un pueblo entero— que ha perdido el rumbo de su propia causa nacional.” (Binder, 1992)

La sociedad fragmentada, requiere y tiene a disposición, para su realización y continuidad, sujetos aislados, individualizados, escindidos de procesos colectivos amplios, fragmentados en su existencia social, y aunque suene paradójico, también en su existencia individual. El sujeto en condiciones de integridad, tiende a reproducir, a extender esas condiciones en su entorno social. Una sociedad fragmentada sólo es posible si los hombres y mujeres que la conforman también lo están. La estrategia del poder dominante para alimentar esa fragmentación social, siguiendo a Binder, consiste en la creación de grupos sociales aislados, sin posibilidad de construir pactos hegemónicos, en una relación dual de víctima-victimario, que los sumerge a todos en condiciones de vida infrahumanas (definición sustancial y no relacional de discriminación). (*ibdem*)

Sin embargo, aún en esos fragmentos es posible advertir aquellos rasgos que particularizan la condición humana y la impulsan al encuentro, al diálogo, a la recuperación de solidaridades resignificadas en el contexto histórico-social presente. A las estrategias de fragmentación es posible enfrentar una pedagogía del encuentro, como acto de 'resistencia-rescate' de la política, que se nutre de una cultura del encuentro, la tolerancia y la creación de lazos comunitarios.

Es allí donde se puede recuperar la idea de comunicación como estrategia, desde el concepto primario y fundamental de establecer vínculos, para luego expandirlos y recrearlos en un diálogo más extenso y colectivo. Es en ese espacio que habilita el

ecosistema mediático vigente, en donde se pueden explorar y transitar otros caminos para la comunicación y la participación social.

2. La comunicación transmedia como experiencia dialógica

El ecosistema de medios en el que habitamos hoy, donde es posible potenciar el cruce, intercambio e integración de medios, permitió comenzar a pensar que nuestras historias podrían beneficiarse del movimiento convergente, tanto en el plano de la cultura, como de la tecnología y abandonar las formas tradicionales de unidireccionalidad o monomediáticas, para pasar a construir participación y expansión de los relatos. Así, las *narrativas transmedia* comienzan a tomar protagonismo en el ecosistema mediático y el *empoderamiento* de los actores sociales a partir del *apoderamiento* de las tecnologías indica el signo que puede tener esa relación hacia el futuro. Denis Renó y Sandra Ruiz advierten como se manifiesta esta nueva composición, particularmente en lo que refiere al periodismo ciudadano:

“La narrativa transmedia es una forma comunicativa contemporánea que actúa a partir de pilares fundamentales; entre ellos, la participación, la interactividad, la circulación por redes sociales y blogosfera, y la movilidad. Todo eso podemos verlo en la realidad del periodismo ciudadano actual donde la emisión de informaciones por internet a partir de teléfonos celulares, deja claro el apoderamiento de las tecnologías móviles por parte de la sociedad.” (Sandra Ruiz y Denis Renó, 2012, p.54)

El *transmedia* bien podría ser un estadio de la comunicación propiciado por el avance de las tecnologías, una moda en relación con nuevas formas de comunicar, educar, hacer periodismo, potenciar la industria del entretenimiento o desarrollar el marketing publicitario.

Pero, como ocurre con frecuencia en el campo de la comunicación, las definiciones que tienden a encasillar aquello que se presenta como “lo nuevo”, dispositivos, tecnologías, esquemas o modelos mediante, suelen verse sobrepasadas por las posibilidades no previstas que “la novedad” puede desplegar.

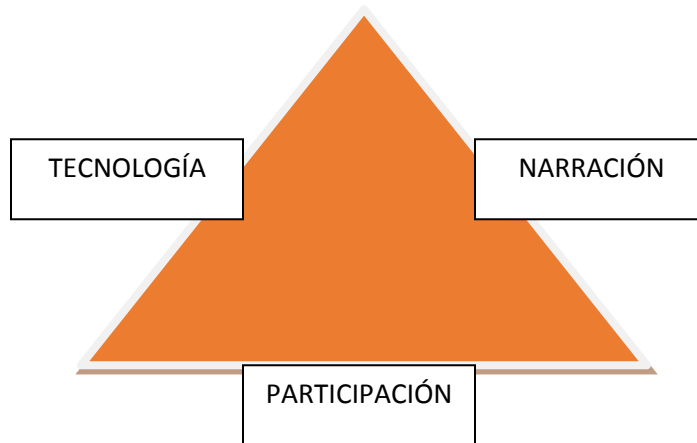
Es probable que algo de eso haya sucedido con el *transmedia*, que desde las primeras experiencias, planificadas y no planificadas, sus primeras definiciones estuvieron vinculadas a producciones de ficción y en gran medida hoy lo siguen estando. Pero en simultáneo con el desarrollo del *transmedia* “*storytelling*”, fue abriéndose camino, tanto en Argentina como en otros países de América Latina y el mundo, el *transmedia* en su versión “*historytelling*”. *Transmedia historytelling* como una posibilidad de comunicación que permitía valerse de todas las posibilidades de expansión y multiplicación del relato a través de diferentes plataformas, que podía explotar al máximo la interactividad facilitada por la web y los dispositivos tecnológicos, pero que, asentada en la premisa de la participación de los *usuarios* o *prosumidores*, podía pensarse a su vez como una herramienta de transformación política y/o social.

En efecto, no se trata sólo de contar una historia “*storytelling*”, sino de contar la historia “*historytelling*”. Así, podemos aproximarnos a una primera idea de *transmedia* como una experiencia de comunicación, una forma de contar una historia, pero también una experiencia de encuentro y de conversación circular. Así considerado, el *transmedia* es ponernos en diálogo sobre cosas que nos hacen ser lo que somos, que nos vinculan y nos hacen interactuar desde aquello que nos es común y nos interesa.

Se trata de un diálogo porque precisamente en el *transmedia* no existe una única fuente productora de contenidos, de *conversaciones*, sino que es un círculo en el que todos hablamos. No sólo se trata de contar para que nos escuchen, sino que se trata de contar para que otros cuenten. Así la expansión de los *mundos narrativos*, de las historias que contamos, dejan de ser un patrimonio de “autor” para ser una historia comunitaria.

2.1 El triángulo del transmedia

Podemos pensar el *transmedia* como un triángulo que se completa de la siguiente manera:



Esta referencia gráfica nos permite ver que el *transmedia* se aborda como proyecto de comunicación que genera conversaciones sociales a través de tres elementos: *la narración, la tecnología y la participación*. Cada elemento necesita del otro, pero en algunas situaciones se prioriza un elemento sobre los demás.

Mientras en proyectos publicitarios innovadores *transmedia* la tecnología es la variable más desarrollada, en otros proyectos *transmedia* orientados por ejemplo al periodismo, se trabaja especialmente desde la narración.

Ubicar a la participación en la base del triángulo significa, en este caso, que ese elemento es el más relevante del *transmedia* y desde el cual puede desplegar todo su potencial para favorecer procesos participativos en los espacios comunitarios.

Proponer la participación como base es señalar la condición imprescindible para que un proyecto sea efectivamente *transmedia*: sin participación no hay *transmedia*. Una *experiencia transmedia* es tal, sólo si se ha previsto antes una estrategia de *participación* y luego, si esa participación tiene lugar efectivamente.

2.1.1 La participación como derecho humano

En un mundo en red, con culturas, medios y tecnologías convergentes, la participación se presenta como una promesa a corto plazo, como una consecuencia inevitable inherente a la lógica y condiciones propias de ese mundo y de los dispositivos disponibles. Sin embargo, la comunicación *online* no necesariamente garantiza la horizontalidad del mensaje y como resultado de ello la participación de los interlocutores. No, si como plantean Aparici y García Marin, quienes intervienen en el proceso, no diseñan y desarrollan una estrategia comunicativa participativa y verdaderamente democrática. (2017: 176)

“Las consideraciones del mundo digital –continúan los autores- como un espacio de democratización del discurso en el que cualquier ciudadano puede ver escuchada su voz distan mucho de la realidad que nos ofrece internet.” (*ibidem*)

De allí la importancia que atribuimos a la participación como base de cualquier *experiencia transmedia*.

Participar, desde esta mirada es compartir, decir, comunicar, reflexionar, conocer, aprender, relacionarse. Es generar las condiciones para que esa participación sea efectiva y no una simulación o en todo caso una expresión de deseo que no pasa de lo formal.

La participación en las *experiencias transmedia*, para ser genuina, debe ser capaz de transformar la realidad, el entorno de quienes participan.

La idea de participación como un derecho exigible propuesta por el sociólogo catalán Julio Alguacil Gómez, es exhaustiva en su definición y alcances:

“La participación para ser genuina, para ser una necesidad que se satisface adecuadamente, debe tener, ser, hacer y relacionar en un proceso (que no en un momento) recurrente e inagotable capaz de: transformar (cambiar para mejorar las condiciones de existencia), reflexionar (pensando en los efectos e impactos a largo plazo), implicar (al mayor número de colectivos y sujetos, especialmente a los más desfavorecidos), articular (poner en relación recíproca los distintos actores, colectivos y territorios), construir (crear conjuntamente), conocer (la realidad, los recursos y sus potencialidades), aprender (educar en el diálogo, el consenso y la solidaridad), comunicar y comunicarse (con los iguales y con los diferentes) habilitar (cualquier sujeto puede acceder a las habilidades políticas), gratificar (generando sentimiento de satisfacción y de utilidad) y exigir (los procesos de participación como derecho).” (1995: pag.6)

Es en este concepto de participación donde entendemos que tienen su mejor anclaje las *experiencias transmedia*, porque subordina el condicionante tecnológico y aún el narrativo, a la construcción colectiva de “la historia” a través de la participación de los actores (usuarios o prosumidores). Se trata de pensar el *transmedia* como estrategia de comunicación que articula los distintos momentos de ese proceso que busca sensibilizar primero, luego reflexionar, conocer, involucrar y construir conjuntamente las condiciones para avanzar en aquello que se quiere transformar.

3. Los casos de “Ni una menos” y “La conversación más grande del mundo”

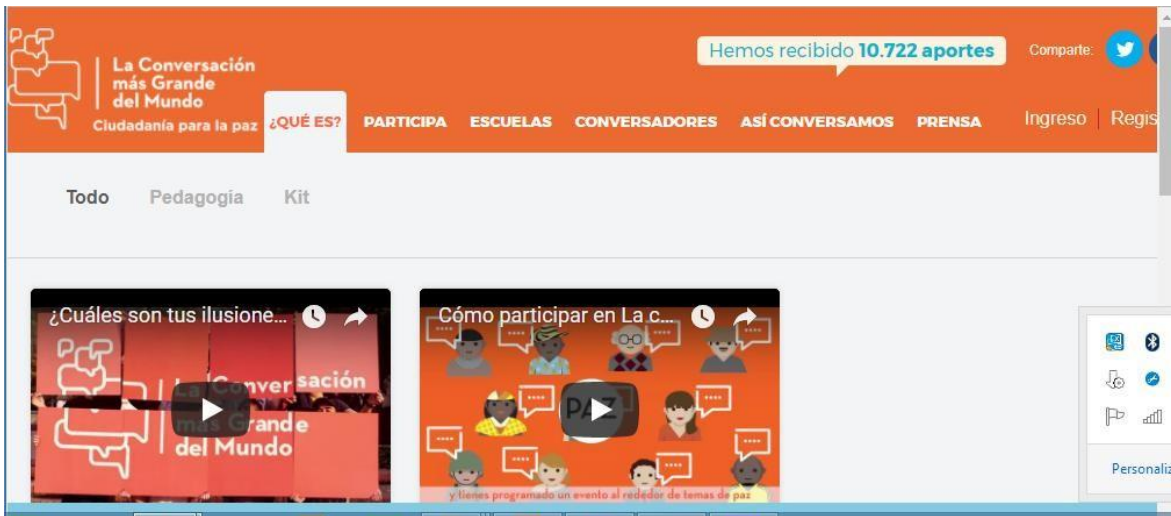
Los ejemplos referidos, del colectivo “Ni una menos” y de la iniciativa del gobierno de Colombia, “La conversación más grande del mundo”, son expresiones elocuentes de las posibilidades de expansión y multiplicación de relatos que interpelan a las comunidades e invitan explícitamente a la participación, al involucramiento y protagonismo de sus actores. Son conversaciones sobre temas que nos definen como sociedad, que nos importan, que nos hacen ser las personas que somos. Que se valen de las redes, los dispositivos tecnológicos, los medios de comunicación existentes para amplificar y extender esa conversación. Pero se fundan y realizan antes que nada en y por la voluntad de las personas de participar, de conocer, de manifestarse. Encuentran su mejor razón en la necesidad de los hombres y mujeres de las diversas comunidades, que quieren ser escuchados y exigen para ello participación.

3.1 La Conversación más grande del Mundo

‘La Conversación Más Grande del Mundo’ (LCMGDM), es un proyecto del Gobierno de Colombia, explicitado en una plataforma digital, desde la cual convoca a conversar de múltiples maneras, en torno al proceso de paz en el país caribeño.

Según lo expresa su sitio oficial, “es un plan de pedagogía y movilización social promovido por el Gobierno Nacional para incentivar la deliberación pública y la participación ciudadana sobre la amplia gama de asuntos relacionados con el fin del conflicto armado y la construcción colectiva de la paz. LCMGDM es Pedagogía para la Paz como práctica

colectiva, LCMGDM permitirá el intercambio de planteamientos, experiencias y visiones conjuntas sobre ella mediante procesos de información, divulgación, comunicación y diálogo público.”



La LCMGDM se propone como una herramienta pedagógica, que “facilitará encontrarle sentido a la paz y contribuirá a transformar el sistema de creencias, valores, percepciones, representaciones y actitudes que requiere una sociedad como la colombiana a punto tramitar su reconciliación y construir su futuro”.

La LCMGDM expresa que quiere lograr una participación colectiva, voluntaria, libre, informada e incluyente, que permita “(...) crear redes de convencimiento para tramitar los conflictos sin apelar a la violencia y persuadir y movilizar a la población en torno a los valores y beneficios de la paz, con base en información de calidad y oportuna y en el conocimiento especializado, pero también con los saberes de las comunidades locales y desde las percepciones y experiencias de las personas y grupos de interés.”

Señalan que la envergadura que implica un proceso de paz como el que se ha iniciado en Colombia, no se puede resolver sólo con el diálogo entre dos partes sino que además ese diálogo tiene que estar enmarcado en un amplio espectro de políticas públicas, pero sobre todo una amplia deliberación pública, con la mayor participación posible de toda la sociedad colombiana. En ese sentido expresan que: “(...) ‘La conversación Más Grande del Mundo’ será una serie diversa de diálogos públicos, informados, plurales e incluyentes,

entre hombres y mujeres, cara a cara, en diversos lugares del país.” LCMGDM, se puede leer como un proyecto que interpreta necesidades colectivas de esta época.

En tiempos de exacerbada conectividad, intuimos que estar conectados no necesariamente implica estar comunicados. Las personas necesitamos comunicarnos de ese modo tan humano y esencial que nos provee la conversación. Necesitamos hablar, escuchar, ser escuchados. Necesitamos contar y que nos cuenten historias, grandes o pequeñas, historias de vida al fin.

Es interesante en ese sentido, la confianza que LCMGDM deposita precisamente en ese aspecto de la comunicación, en la posibilidad de expandir un diálogo que se supone entre partes concretas y transformarlo en una conversación en la que toda la comunidad, de una manera u otra y aún con diferente grado de involucramiento, sea parte. Así lo expresa en su declaración:

(...) “los acuerdos serán el detonante y el pretexto para multiplicar, intensificar, enriquecer e interpelar cientos de conversaciones que hoy existen sobre el fin el conflicto y la paz de Colombia. Cada acuerdo abrirá una cosecha de conversaciones internas entre múltiples grupos de interés. El reto será garantizar que esas visiones legítimas pero “interesadas” de la paz converjan en un mismo escenario y sean tramitadas con una visión compartida de futuro.”

Si pensamos el *Transmedia* como una *conversación colectiva extendida*, LCMGDM, además de constituir un ejemplo ambicioso, muestra los alcances que procesos de esta naturaleza pueden tener si se los define desde la voluntad y decisión de hacerlos participativos, plurales, diversos pero finalmente integradores en lo que tienen de común.

3.2 “Ni una menos”

El colectivo “Ni una menos” (NUM) nace en Argentina en 2015, desde la urgencia, como una respuesta quizás desesperada, pero también madura de una parte de la sociedad, frente al dato tan innegable, como lacerante de la cantidad de femicidios acaecidos a lo largo y ancho de la vasta geografía de nuestro país.



Qué es Ni Una Menos

Conectando...



Basta de femicidios: un grito que sacudió las



Dijeron Ni Una Menos

Galería de imágenes

En su sitio oficial en la web, el colectivo se define en los siguientes términos:

“Ni Una Menos es un grito colectivo contra la violencia machista. Surgió de la necesidad de decir “basta de femicidios”, porque en Argentina cada 30 horas asesinan a una mujer sólo por ser mujer. La convocatoria nació de un grupo de periodistas, activistas, artistas, pero creció cuando la sociedad la hizo suya y la convirtió en una campaña colectiva. A Ni Una Menos se sumaron a miles de personas, cientos de organizaciones en todo el país, escuelas, militantes de todos los partidos políticos. Porque el pedido es urgente y el cambio es posible, Ni Una Menos se instaló en la agenda pública y política.”

Probablemente, NUM no se planteó desde el comienzo como una *experiencia Transmedia*, pero tuvo claro que sólo desde la participación de la sociedad en su conjunto sería posible posicionar y dotar de trascendencia social a un tema intencionalmente invisibilizado por un sistema de medios que en su propia lógica capitalista responde al paradigma de sociedad machista. Ésa es la particularidad que además de fortalecerlo y consolidarlo en su expansión, transforma al colectivo en caja de resonancia de un problema que alcanza a toda la sociedad, sin discriminar estratos sociales, pero que sin dudas, hace estragos en los sectores más empobrecidos y con menos recursos y posibilidades para enfrentarlo.

#NiUnaMenos

Inicio	Qué es NI Una Menos	En qué creemos y qué pedimos
5 puntos para comprometerse		Dónde pedir ayuda
Qué es la violencia machista	Ley 26485	Dijeron NI Una Menos
Ilustraron NI Una Menos	PRESIDENCIALES 2015	
El 25/10 #YoVotoNIUnaMenos		Contá la Violencia machista

¿Qué es la violencia machista?

La violencia machista es aquella que se ejerce mediante toda acción, u omisión, dentro del marco de una relación desigual de poder que de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como privado, afecta tu vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, y por el hecho de ser o sentirte como una mujer.

El colectivo NUM interpeló a la sociedad desde la crudeza del tema que impulsó su convocatoria, y desde la certeza de que sólo con la participación, concientización e involucramiento de toda la sociedad se podía comenzar a desandar el camino trágico que motivó su creación.

“El 3 de junio de 2015, en la Plaza del Congreso, en Buenos Aires y en cientos de plazas de toda Argentina una multitud de voces, identidades y banderas demostraron que Ni Una Menos no es el fin de nada sino el comienzo de un camino nuevo. Sumate.”

Esa interpelación no se quedó en la convocatoria a movilizarse cada vez, si no que animó a la denuncia, al crecimiento y madurez de un debate, reservado antes casi exclusivamente a los ámbitos feministas. Un debate y movilización que alcanza hoy de manera amplia a los ámbitos más diversos de una sociedad que, conforme se informa, se sensibiliza frente al problema, deja de considerarlo ajeno, externo a su propia cotidianeidad y comienza a sentirse parte del reclamo, a querer ser parte de la solución.



“Ni una Menos” denuncia y problematiza el modo en que los medios de comunicación, mayoritariamente, tratan el tema, naturalizando un discurso que aún implícitamente termina justificando la violencia hacia la mujer. “(...) en muchos casos culpabilizan a las víctimas de su destino: hablan de su vestimenta, sus amistades, sus modos de divertirse. En el fondo, agitan allí el “algo habrán hecho”.

El planteo comunicacional de “NUM”, sintoniza con la sensibilidad de este tiempo, en que, aún fragmentada, la sociedad necesita movilizarse en torno a denominadores comunes, cuando entiende que sólo su participación podrá transformar una situación que le es adversa.

NUM comunica, llega a los oídos de cientos de miles de personas, escucha, acompaña. Comunica y lo hace bien, porque sale de la superficie del planteo del problema, se aleja de lo anecdótico, del morbo, aún del drama, cambiando precisamente el eje del drama. NUM denuncia y desnaturaliza lo que los medios han naturalizado por años.

“Necesitamos medios comprometidos en la elaboración de protocolos, además del imprescindible cumplimiento de los protocolos existentes y de los códigos de ética para las coberturas periodísticas de estos casos. La televisión repite imágenes y palabras que ubican a las mujeres en situaciones de desigualdad, dominación y discriminación. Repite estereotipos. El tratamiento noticioso de los casos de niñas y mujeres asesinadas o desaparecidas, con la invasión de la intimidad de las

víctimas y la insistencia en revelar el modus operandi del asesino, contribuyen a que el femicidio se naturalice o se lo convierta en insumo para que el show continúe. Y esto ayuda a su reproducción. Decimos Ni una menos, con el dolor de la suma de víctimas que crece y crece. Esta conmoción masiva, esta enorme y comprometida participación social, son un grito unánime. Es la manera que encontramos, en todas las plazas del país, con la movilización, con el dolor común, con la preocupación y la necesidad urgente, de poner en marcha acciones coordinadas que ataquen el problema; desde el origen -la cultura machista-, y hasta el fin de la cadena: la mujer golpeada, la mujer asesinada.”

NUM desnaturaliza el discurso, pero eso no alcanza. Por eso invita a todos y todas las y los actores sociales, a la comunidad en su conjunto a problematizar, a indagar sobre las razones profundas en las que arraiga la violencia, a concientizar sobre la violencia que atraviesa a la sociedad en todos sus ámbitos, y que se corporiza en la violencia sobre las mujeres. Violencia real que se materializa en el femicidio, pero que comienza mucho antes con la violencia simbólica que ejercen los medios desde el estereotipo de mujer que proponen y que luego se reproduce y naturaliza en los hogares, en la idea que hombres, mujeres y aún niños/as, construyen sobre la mujer. Violencia simbólica que ejerce el poder político en su (des)consideración de la mujer como sujeto de la historia. Así, la conversación propuesta por el colectivo “Ni una Menos”, más que necesaria, es imprescindible si lo que se quiere es deconstruir primero y transformar después, aún muy lentamente, un estado de la cultura que solo alienta la desigualdad, la discriminación y la injusticia.

NUM comienza como un colectivo y hoy es una conversación que se expande a través de las redes, por sitios previsible y por aquellos que no fueron previstos también, pero que se abren oportunamente e invitan a participar, a ser parte de ella, a hacer escuchar su voz. Porque para eso sirve una conversación, para que todos/as hablen, para que todos/as sean escuchados/as, para que, como decía Paulo Freire, el mundo que está siendo así, pueda ser de otra manera.

Contacto Ni Una Menos

4. De las audiencias a las comunidades

Llegados a este punto, se puede decir que tanto La Conversación Más Grande Del Mundo como el colectivo “Ni Una Menos”, pueden considerarse *experiencias Transmedia*, diversas en su origen, tratamiento y proyección, pero comunes en su voluntad de

multiplicarse, expandirse y enriquecerse en su diversidad y continuidad. Más aún, porque en ambas el problema abordado lejos está de resolverse, pero también porque cada vez más las personas necesitan, quieren y exigen participar. Alguacil Gómez señala que: “estamos asistiendo a un significativo rearme del concepto de participación, (...) orientándose hacia la idea de democracia participativa, construyendo nuevos procedimientos que incorporan a los ciudadanos a las decisiones públicas” (2005: 3).

La idea de una *conversación colectiva expandida*, rompe con el concepto de *audiencias* y se acerca más a la idea de *comunidades*, toda vez que los sujetos que componen y comparten esas comunidades participan de manera activa en *las conversaciones*. Audiencias que ya en los ‘90, con el concepto de mediaciones propuesto por Jesús Martín Barbero, se ven relativizadas en la posibilidad de un análisis lineal y solo circunscripto a su relación con los medios, pues comienzan a ponerse en valor “esas otras solidaridades sociales”, las relaciones personales, tradiciones familiares, organizacionales, comunitarias, institucionales, que median, que atraviesan, que inciden en la vida de las personas y que no están necesariamente relacionadas con su consumo de medios. (Barbero, 1987)

Audiencias que, como referíamos al comienzo, altamente fragmentadas en sus consumos, paradójicamente generan las condiciones para una participación si no masiva y homogénea, sí más acorde a su necesidades, posibilidades y expectativas. Audiencias que ya no lo son, al menos no en el sentido tradicional. Audiencias que migran, mutan, que evolucionan hacia nuevas formas. Audiencias que cada vez se parecen más a comunidades.

5. Para seguir pensando

Al comienzo de esta reflexión, nos preguntamos acerca de la posibilidad de construir desde la *lógica transmedia* pedagogías del encuentro; nos preguntamos si las técnicas y *dispositivos transmedia* habilitan a generar instancias dialógicas que contribuyan a procesos comunitarios, políticos y organizacionales; y por último, sobre qué solidaridades y densidades vinculares pueden construir estas experiencias. Llegados a este punto, y desde la revisión de los proyectos de LCMGDM y NUM, podemos decir que *el transmedia* no decepciona. Por el contrario, nos insta a pensar que aunque es prolífica la reflexión y producción teórica y -en menor medida- la producción material de *transmedia*; apenas se avizoran sus posibilidades y alcances como herramienta de comunicación, participación y transformación social. Precisamente porque lo significativo del *transmedia* es su posibilidad, además de la factibilidad tecnológica, de hacerse cargo, encarnar e

interpretar la discursividad de la época en la que se inscribe y transformarla en las conversaciones necesarias, imprescindibles para que las comunidades avancen hacia experiencias de democracia más genuinas y efectivas.

Bibliografía

ALGUACIL GÓMEZ, Julio (2005) “Los desafíos del nuevo poder local: la participación como estrategia relacional en el gobierno local” en *Polis Revista Latinoamericana* N° 12. *Individualismo y bien común: los límites de las instituciones*. ISSN: 0718-6568. URL: <http://polis.revues.org/5614>

APARICI, R. – GARCÍA MARÍN, D. (2017) *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Gedisa Editorial. Barcelona

BARBERO, Jesús Martín (1987) *De los medios a las mediaciones*. Ed. Gili. Barcelona.

BINDER, Alberto (1992) “La sociedad fragmentada” en *Revista Pasos Especial* N° 3 CHUL

HAN, B. (2016) *Psicopolítica*. Herder. Barcelona.

PORTO RENÓ, D. Flores Vivar, J. (2012) *Periodismo Transmedia*. Fragua. Madrid.

<http://www.laconversacionmasgrandedelmundo.com>

<http://niunamenos.com.ar/>