

Participación ciudadana y estrategias sociodigitalizadas en nuevas expresiones del conflicto social en Argentina: el caso de "Ni Una Menos"

Año
2018

Autoras

Rodríguez, Malvina; Achilli, Carla;
Ávila, Cynthia; Navarro, Paula y
Theiler, Elizabeth

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

Rodríguez, M., [et al.] (2018). *Participación ciudadana y estrategias sociodigitalizadas en nuevas expresiones del conflicto social en Argentina: el caso de "Ni Una Menos"*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



**XX° Congreso de REDCOM – Iº Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM.
“Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales”.**

**MESA 8 B - COMUNICACIÓN, GÉNERO Y DIVERSIDADES SEXUALES O COMUNICACIÓN,
GÈNERO Y DESIGUALDADES SOCIALES**

**Titulo: Participación ciudadana y estrategias sociodigitalizadas en nuevas expresiones del
conflicto social en Argentina: el caso de “Ni Una Menos”**

**Autoras: RODRIGUEZ, Malvina; ACHILLI, Carla; AVILA, Cynthia; NAVARRO, Paula; THEILER,
Elizabeth.**

Resumen:

Las expresiones actuales del conflicto social en América Latina remiten a nuevas formas de comunicación y participación ciudadana que implican la construcción de “realidades sociodigitalizadas”, es decir, la configuración del espacio público a partir de la publicidad que adquieren discursos privados, individuales o grupales en las redes sociales y en los entornos de virtualidad.

El objetivo de esta ponencia es abordar el proceso de construcción de ciudadanía en la comunicación en red y la autocomunicación de masas, a partir del uso de redes sociales, entendidas como canales de expresión, movilización y participación en temáticas encuadradas dentro de lo que un momento y espacio dado constituye el conflicto social. Considerando la importancia de la lucha contra la violencia de género, se ha tomado como objeto de análisis a la comunidad virtual de Argentina “Ni Una Menos” (NUM) durante el período 2015 y 2016.

La investigación ha indagado, entonces, disputas e intereses de la sociedad civil actual en relación a la capacidad comunicativa de las organizaciones sociales a partir de la utilización de las redes sociales como medios de participación. En primer término, se han identificado tales mecanismos con un relevamiento de la participación de esta organización en internet y en redes sociales. Posteriormente se han realizado entrevistas semiestructuradas a referentes e informantes claves. Finalmente, se han aplicado categorías de análisis de contenido de la red social Facebook de NUM.

Esta investigación permite contribuir al debate teórico, al mejor conocimiento de las redes sociales y de la participación ciudadana en entornos virtuales en Argentina y a proveer información e indicadores metodológicos y empíricos para la toma de decisiones en organizaciones sociales y políticas en relación a las comunidades sociodigitalizadas, orientadas a fortalecer la participación política de la ciudadanía en contextos de conflictividad social.

1. Introducción¹

La militancia de género ha encontrado en las redes sociales un espacio multiplicador de sus demandas. En Argentina, la emergencia del colectivo “Ni Una Menos” (NUM) repercutió internacionalmente desbordando incluso las expectativas de sus creadoras. La comunicación digital habilita, en este caso, la construcción de un espacio contrahegónico y tranpolítico que trasciende las fronteras de lo físico y lo digital, o en todo caso, las difumina.

Las expresiones actuales del conflicto social en América Latina remiten a nuevas formas de comunicación y participación ciudadana que implican la construcción de “realidades sociodigitalizadas”, es decir, la configuración del espacio público a partir de la publicidad que adquieren discursos privados, individuales o grupales a través de las redes sociales y de entornos de virtualidad, en tanto la cobertura mediática participa reconstruyendo dichos entornos y por ende, los canales de participación ciudadana en el espacio público (Rodríguez, Theiler: 2016a).

Esta línea de investigación se propone describir las características de estos espacios de participación de la sociedad civil argentina y su capacidad para impactar en las agendas domésticas en el marco latinoamericano, debido a procesos políticos vinculados en la región. Para ello se aborda el proceso de construcción de ciudadanía teniendo en cuenta el sentido de pertenencia que poseen las sociedades sobre su condición de “comunidades sociocodigitales”. Con este concepto, nos referimos a la particular relación entre la construcción discursiva y la participación de las personas en los mundos “online” y “offline”, dinamizando y complejizando el espacio público (Rodríguez, 2018).

El objeto de estudio se abordó mediante un relevamiento y de la página oficial de NUM en la red social Facebook. Luego de una caracterización del perfil, se aplicó un análisis de contenido cuali-cuantitativo sobre una muestra del período 2015-2016. Además de esta exploración, se presentan las reflexiones obtenidas de una entrevista a una de las creadoras y referentes de del colectivo de mujeres NUM de Argentina, quien además es una de las administradoras de la página del grupo en Facebook y coordina por tanto las estrategias de comunicación pública.

¹Este trabajo se enmarca en los Proyectos de Investigación “Participación ciudadana y estrategias sociodigitalizadas en nuevas expresiones del conflicto social en Argentina y Brasil” (2016-2017) y “Comunicación política sociodigital: comunidades y partidos en red en América Latina” (2018-2019), desarrollados en el Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales (IAPCS) de la Universidad Nacional de Villa María.

Esta presentación propone una revisión de algunos antecedentes sobre la relación entre género y comunicación, para iniciar una discusión teórica sobre el estado de la cuestión en relación a la construcción de participación ciudadana en la sociodigitalización de las protestas sociales y de la organización ante situaciones de conflicto. Asimismo, se presentan algunas observaciones vinculadas al relevamiento de la comunidad sociodigital NUM en Argentina y a las expresiones vertidas por activistas digitales.

2. La cuestión de género en la comunicación mediática y en la digital

El movimiento global que se ha gestado en torno a este tema se refleja en la Plataforma de Acción establecida a partir de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, en donde se evidenció como problema la imagen estereotipada de la mujer que se difunde, el aumento significativo de las imágenes que perpetúan la violencia contra las mujeres y la falta de acceso de ésta a la expresión y a la toma de decisiones en y a través de los medios.

La presencia de las mujeres en los medios de comunicación ha crecido notablemente. Sin embargo, ello no ha significado un cambio fundamental en el contenido y enfoque de la información que se transmite. Los medios elaboran construcciones sociales estereotipadas de la realidad que son ideológicas y por lo tanto tienen consecuencias sobre la propia realidad social. Frecuentemente las vidas de mujeres y hombres han sido construidas alrededor de modelos “falsos y artificiales” (Burkle,1997-98;Menendez 2001).

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP por sus siglas en inglés) es la iniciativa de investigación e incidencia en materia de género y medios de comunicación más grande y extensa del mundo. Se trata de un proyecto del organismo de promoción y defensa de la comunicación WACC (por sus siglas en inglés), que cuenta con el apoyo de ONU Mujeres. La primera encuesta de este tipo sobre la representación de las mujeres y los hombres en los medios de información se realizó en 1995, y desde entonces se viene haciendo a intervalos de cinco años.

El informe del GMMP 2015 ofrece la posibilidad de examinar hasta qué punto se ha logrado una mayor equidad de género durante el avance del siglo XXII y de identificar viejos y nuevos desafíos. Los resultados del GMMP 2015 se basan en los datos reunidos por equipos voluntarios en 114 países, los cuales monitorearon 22.136 relatos publicados, transmitidos o tuiteados por 2.030 medios de comunicación, escritos o presentados por 26.010 periodistas y

haciendo referencia a 45.402 personas entrevistadas o/y sujetos de noticias. Entre sus principales hallazgos, el GMMP 2015 muestra que el avance hacia una paridad de género en los medios prácticamente se detuvo en los últimos cinco años a esa fecha.

Los resultados del GMMP 2015 muestran que, en todo el mundo, las mujeres constituyen aproximadamente el 50 por ciento de la población general, pero solo el 24 por ciento de las personas que se ven en las noticias, sobre las que se lee en los periódicos, o se escucha en la radio y la televisión son mujeres, exactamente el mismo nivel encontrado en el informe de 2010. El informe concluye entonces que el progreso de las mujeres en los medios de información se estanca. Después de veinte años, la investigación global revela que sigue existiendo una enorme disparidad entre la representación de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación. Los avances hacia la igualdad de los hombres y las mujeres en los medios de información prácticamente se han estancado según el quinto y mayor estudio sobre la imagen y representación de las mujeres en los medios informativos.

La invisibilidad relativa de las mujeres en los medios de comunicación tradicionales también ha pasado a las plataformas de difusión de noticias digitales. Solo el 26 por ciento de las personas en las noticias de Internet y los tuits de los medios son mujeres.

“Los medios tienen el potencial de facilitar que se consiga la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer de manera más rápida y sustancial, o de ser un obstáculo para ello. Este informe es una llamada de atención a las empresas mediáticas y las redacciones. La discriminación por razón de género priva a la cobertura mediática del equilibrio y la autoridad que aportan las perspectivas diferentes”, dijo la Secretaria General Adjunta y Directora Ejecutiva de ONU Mujeres, Phumzile Mlambo-Ngcuka.

“El informe del GMMP 2015 examinó la visibilidad, la voz y la mención de las mujeres y los hombres en los medios de información y encuentra un sexismo que ha resistido a lo largo de décadas y a través de fronteras geográficas, adaptándose a los nuevos tipos de medios de comunicación y prosperando en todos los espacios en los que se produce y comparte contenido de noticias”, afirma Sarah Macharia, Coordinadora mundial del GMMP.

La publicación de los resultados de la encuesta señala la necesidad urgente de poner fin al sexismo en los medios de comunicación antes de 2020. “Muchas conclusiones detalladas del GMMP 2015 presentan un panorama en el que las relaciones de poder desiguales entre los hombres y las mujeres se afianzan y validan, y en el que los medios de difusión del mundo reproducen y refuerzan los estereotipos basados en el género”, dice la experta en medios de comunicación y género Margaret Gallagher en el prólogo del informe.

No obstante, podemos aclarar que algunos medios de comunicación también se constituyen en generadores y promotores de la diversidad, del multiculturalismo y sobre todo del cambio relativo a la equidad de género (Instraw, 2005; Ortiz, 2001). Asistimos actualmente a un cambio en el que además de la imagen tradicional de la mujer como madre, ama de casa u objeto de consumo, paulatinamente los medios presentan, aunque todavía con poca frecuencia y cobertura, a la mujeres como personas económicamente activas, profesionales y cuya plena participación en la sociedad exige la participación activa de los hombres en el ámbito familiar y doméstico. Sin embargo, aún se marginalizan otras imágenes de mujeres que reivindican la diversidad sexual y la deconstrucción de los roles de género.

En general los temas que verdaderamente preocupan a las mujeres poco se tratan y otras veces se ignoran. Estas temáticas no abordadas son, por ejemplo: política y economía en perspectiva de género, problemáticas sociales que afectan directamente y a veces exclusivamente a las mujeres, violencia de género, acceso a la justicia y asesoría jurídica, derechos reproductivos, diversidades sexuales, empleo y carrera profesional, consumos culturales. Por consiguiente, los medios digitales y las comunidades constituidas en tales a través de las redes sociales, comenzaron a ocupar ese espacio de visibilización de las demandas de género.

3. Participación ciudadana en la convergencia digital

Como expresa José Van Dijck (2016), “los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados”, lo cual permite hablar de una realidad transmediática, a lo que aquí además le agregamos: “sociodigitalizada”. La construcción y reconstrucción de “realidad social” se dinamiza por la participación de los actores en el espacio público político (políticos, periodistas y ciudadanos) en un contexto de configuración autónoma (no necesariamente independiente pero tampoco de respuesta masiva) de los discursos, en un complejo espacio de interacción en redes que reconfiguran realidades sociodigitalizadas.

La realidad sociodigitalizada implica, en su dimensión social, la presencia de nuevos movimientos sociales como manifestaciones de demandas e injusticias sociales, algunas de las cuales son formas renovadas de reclamos históricos. En su dimensión digital, significa la configuración y renovación permanente de espacios virtuales de construcción discursiva: el ciberactivismo que pasó del correo electrónico y el blog a la telefonía digital y de allí a las redes sociales, con proyecciones futuras aún inciertas.

Las características principales de esta nueva forma de configuración de lo social son, por tanto, la virtualidad y la conexión en red. Por un lado, se acuerda en que “ese nuevo espacio es virtual porque permite jugar con imágenes, palabras y contextos en la construcción de espacios paralelos que constituyen escenarios de realidad virtual que acaban por moldear la propia realidad”. (Ferre Pavia: 2014: 48). Por otro lado, la sociabilidad del siglo XXI acontece como una manifestación biopolítica (Foucault, 2007) de una característica siempre existente en la humanidad desde las primeras formaciones político-culturales, pero que en el presente adquiere preeminencia sobre otras formas anteriores: la sociabilidad en red. “Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas” (Castells, 1996).

Pero a esta sociodigitalización le corresponde también una presencia física en el espacio público, de apropiación de la plaza o de la calle, que aún está presente en la convocatoria ciberactivista de muchos movimientos sociales. Algunos de ellos, deben a la presencia masiva en las calles su impacto internacional, como ocurre con el movimiento “Ni Una Menos”, surgido en 2015 en Argentina y de amplio alcance mundial en la actualidad.

En esa nueva configuración del espacio público, “los discursos mediáticos, hasta el momento con reconocida y privilegiada capacidad de nominación e imposición de sentidos, se reconfiguran con los mensajes de los entornos virtuales y las realidades múltiples resultan fenómenos sociales a partir de los cuales se pueden observar las formas que adopta la recurrente disputa por la nominación del mundo social, su ordenamiento y sus posibilidades de transformación” (Rodríguez y Theiler: 2016b: 153). En ese marco, caracterizamos a los nuevos movimientos sociales y la dinámica de su participación como “comunidades sociodigitalizadas o sociodigitales”².

Las comunidades sociodigitales (Rodríguez, 2018) refieren a nuevas expresiones de autocomunicación de masas que se manifiestan tanto en los espacios de conectividad digital como en los tradicionales ámbitos de participación en el espacio público, con la intención de establecer agendas y tematizar cuestiones de interés social en diferentes ámbitos. Estas comunidades se manifiestan principalmente en redes sociales, pero también interactúan en otros entornos de virtualidad como blogs o páginas web.

El nuevo espacio público encuentra una militancia sociodigitalizada que parece haberse apropiado de las tecnologías antes de que lo hicieran las instituciones políticas o los medios de

²Si bien en estudios, ponencias y publicaciones anteriores hemos utilizado la denominación “sociodigitalizada” también para las comunidades, optamos aquí por la forma simplificada (sociodigital), sin desconocer que se trata asimismo de procesos.

comunicación tradicionales. En este nuevo espectro de división de poderes y discursos legítimos, la sociedad se convirtió en protagonista de la convergencia digital (Ferre Pavia: 2014). Si bien el origen de los nodos de la producción de sentidos resultan difíciles de establecer en cada caso, la forma reticular de las conexiones se observa como un basamento que necesita extenderse para disputar la apropiación del espacio público, no sólo del virtual sino, y fundamentalmente, del político.

Un ejemplo de estas reconfiguraciones de lo público y lo informacional en, como lo denomina Van Dijck (2016), el nuevo “ecosistema de medios conectivos”, puede ejemplificarse, en Argentina, mediante la operación digital que movilizan las comunidades sociodigitales, en tanto se constituyen en el lugar de construcción de contrapoderes que permiten la organización y visibilización para la participación ciudadana en el espacio público político. A continuación, presentamos algunas reflexiones sobre esta nueva forma de participación sociodigitalizada.

4. Estar online para actuar offline: la comunidad sociodigital NUM

La lucha contra la violencia de género y la comunicación desde el feminismo se han incrementado en las comunidades sociodigitales en Argentina, en particular desde la emergencia del movimiento #NiUnaMenos, una de cuyas fundadoras fue entrevistada para esta investigación. Este movimiento, fundado por mujeres del campo intelectual y periodístico en 2015, tuvo a través de la masividad de sus convocatorias, tanto digitales como marchas en distintas ciudades, un impacto primero nacional y luego internacional, promoviendo una apropiación por parte de grupos diversos en distintos puntos del planeta, unidos por la contundencia de la consigna.

María Pía López nos relató el surgimiento del colectivo desde sus inicios, en marzo de 2015, con acciones comunitarias de periodistas y escritoras que comenzaron a movilizarse a partir de hechos de violencia de género que sacudieron a la sociedad. Fue en la convocatoria del 3 de junio de ese año cuando el movimiento alcanzó popularidad, con la invitación a salir a la calle a través de las redes sociales, y que se difundió en los medios de comunicación logrando una adhesión multitudinaria en todo el país. Ese día, crearon un documento que se leyó en el acto en Buenos Aires, y luego se plasmó en las redes, pero lo inesperado fue que “la calle era más feminista que el documento”, como expresó López³. Esta apropiación popular facilitó el

³Entrevista a María Pía López, Ni Una Menos, 8 de septiembre de 2017.

cumplimiento de la finalidad principal del movimiento: “estamos en las redes para salir de las redes”⁴.

Se aborda, entonces, el Movimiento Ni Una Menos desde el análisis de su red social Facebook, sobre una muestra de 467 posteos y sus respectivos comentarios, desde del 17/04/2015 al 09/04/2017. Entre las categorías de análisis que se utilizaron se destacan aquí las siguientes: el tipo de público destinatario construido, los roles femeninos y masculinos; los tipos de propaganda; los temas; el uso de las redes; las evaluaciones; la forma de participación; y los posicionamientos del público.

4.1. Análisis de contenido de redes sociales: Facebook NUM

Se partió de la noción de construcción de destinatarios a fin de crear una relación, sea de enfrentamiento, de solidaridad o de complicidad, en base a lo que Ni Una Menos pretendía alcanzar. De esta manera se tomaron para identificarlos las categorías de Eliseo Verón (1987), denominadas contradestinatario, prodestinatario y paradestinatario, con sus combinaciones. Los resultados priorizan al prodestinatario con un 34%, seguido del pro/paradestinatario con un 27% y el pro/contra/paradestinatario con un 23%; siendo en menor medida el pro/contradestinatario. Esto revela que el movimiento enfatiza la relación con las personas que adhieren a sus enunciados, a sus valores y a la esencia de lucha que pregonan, así como también, está interesado en ganar adhesiones entre indecisos o indiferentes para contar con el mayor apoyo posible.

Respecto a la construcción de los roles femeninos, se consideraron las representaciones formuladas por Luciana Panke (2015), dentro de las cuales, el concepto de “guerrera” prevalece en los resultados. Esto remite a la mujer que “se destaca por tomar iniciativas y actuar políticamente por cambios sociales” (Panke, 2015), y que suele representar a la mayoría de quienes ingresan en espacios predominantemente masculinos; siendo la “Guerrera líder” un 27% de representación del movimiento en la construcción del rol femenino. Asimismo, se agregaron representaciones con un sentido etimológico, y entre las propuestas, se enfatizó el rol Feminista con un 25%. No obstante, el rol de Víctima apareció con un 18% en los resultados, reflejando principalmente los posteos sobre violencia de género y/o femicidios.

Por otro lado, en la construcción de roles masculinos, también se tomaron categorías con sentido etimológico, y sobresalió el rol violento/agresivo en un 36% del cuerpo de análisis, lo que podría asociarse a las publicaciones sobre femicidios y violencia de género. Aunque

⁴Idem.

también se debe considerar que un 34% del total no identifica roles masculinos; y un 14% los considera como “guardianes de los valores”, lo que para García Beaudoux, D’adamo y Slavinsky (2005, citados por Panke, 2015) significa que “mencionan derechos, libertad, igualdad, paz”.

Los tipos de propaganda utilizados resultaron importante para el análisis, en tanto los mensajes del movimiento, directa o indirectamente, estaban pensados con una intencionalidad para producir determinadas acciones o comportamientos. Por lo tanto, se tomaron las clasificaciones de García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2011), que se manifestaron en los resultados con un 42% de propaganda de agitación, un 20% de propaganda emocional y un 15% de propaganda política, para mencionar los principales. Esto significa que, en la mayoría de los posteos, se buscaba movilizar al público para conseguir alguna acción u objetivo; apelaban a la emoción para persuadirlo; y pretendían modificar comportamientos.

Asimismo, el análisis de los temas fue importante para determinar el establecimiento de agenda. “En la actualidad se introduce el concepto de agenda-setting en red en la que los atributos de un tema o candidato se interconectan sin lógica jerárquica” (McCombs, 2004). En relación a la agenda, en las publicaciones del movimiento se observó un predominio del 41% de temas de violencia de género/femicidio, y un 31% de feminismo/militancia feminista. Consideramos que esto es un reflejo del incremento de la visibilización de estas temáticas en la sociedad, proyectada en las redes, las calles y los medios de comunicación.

En lo que concierne al uso de las redes, NUM reveló en sus publicaciones, un 54% de uso informativo, que se relaciona a la intención de publicitar diversas acciones del movimiento; un 21% participativo, para generar *feedback* con la comunidad en la construcción de agendas y los procesos de tomas de decisión; y un 15% opinativo, que también le permite al público dar su punto de vista sobre los temas propuestos. En este aspecto, se toman los ejes Informativo, Deliberativo (que solo se expresó, en este caso, en un 2%) y de Participación, presentes en diversas investigaciones sobre la participación en democracia mediante herramientas electrónicas (Hagen, 1997; Vedel, 2003; Macintosh, 2004; Posada Amaya, 2011) y aplicados por la ONU en su informe sobre los gobiernos electrónicos, que mide la utilización de los medios digitales por parte de administraciones públicas alrededor del mundo. Y a su vez, se incorporó el eje Opinativo en atención a usos propios de la comunidad sociodigitalizada analizada.

Por otra parte, las evaluaciones fueron consideradas para determinar las valoraciones de la comunidad sobre cada posteo, y se encontró un 60% de evaluaciones aprobatorias, en detrimento de un 19% de evaluaciones reprobatorias, mientras que hubo un 12% de

propositivas, esto es, aquellas evaluaciones que generan una propuesta (a favor o en contra) a un tema particular, o proponen acciones concretas.

Además, se analizaron las formas de participación, teniendo en cuenta dos variables. Por un lado la “Promoción”, es decir la actitud de la comunidad respecto a la promoción, o no, de la participación por parte del público; y por otro lado la “Interactividad”, o sea, la respuesta de la comunidad sobre las reacciones del público. Los resultados mostraron una participación promovida con interactividad en un 46%, lo que podría relacionarse, por ejemplo, con las convocatorias a las marchas a través de eventos en los que el público participó con un “asistiré”. La participación no promovida sin interactividad, que tuvo un 22%, podría referirse a los posteos de carácter informativo que no tuvieron comentarios por parte del público. La no promovida con interactividad que se manifestó en un 18%, podrían ser las publicaciones que generaron una interacción entre el movimiento y la comunidad pero que no fue posteada con esa intención. Y, por último, la promovida sin interactividad solo tuvo un 14%, en los que el público no tuvo interacción con el movimiento.

Finalmente, nos interesa plasmar el posicionamiento de los comentarios, que en un 67% fueron mayoritariamente hacia el consenso; un 15% manifestaron elementos de consenso y disenso; un 10% mayoritariamente disenso; y solo un 8% no se logró identificar.

Todo este análisis buscó presentar aproximaciones que permitieran interpretar las modalidades de participación y configuración del espacio público de esta comunidad sociodigitalizada. En principio, puede afirmarse que el colectivo NUM apunta, desde su red social Facebook, fundamentalmente al público destinatario que pretende movilizar, las mujeres, a quienes empodera a partir del rol militante de las líderes (guerreras) en el tema principal de convocatoria (la lucha contra la violencia de género), donde los roles de “feminista, líder guerrera y víctima” confluyen como integrantes del colectivo en oposición al “violento/agresivo” del colectivo masculino. La red opera como un núcleo no sólo de confluencia de interés del colectivo de mujeres, sino como un mecanismo de agitación y propaganda, que promueve principalmente la interactividad. El resultado de esa comunicación digital es promisorio para los objetivos del colectivo, en tanto priman las evaluaciones aprobatorias de las propuestas así como el consenso sobre lo publicado. Este último resultado no puede obviar, sin embargo, los hallazgos ya conocidos acerca de las operaciones centrípetas y centrífugas de la comunicación en redes sociales: la conformación, a partir de las lógicas algorítmicas, de comunidades de pertenencia con escasa o incluso nula conexión con grupos diferentes u opuestos a sus creencias (Sunstein, 2009).

El periodo analizado marca, a su vez, la evolución del movimiento que continúa creciendo e interviniendo en los espacios públicos con la participación activa de la ciudadanía que apoya sus luchas. Cabe destacar que después de la primera marcha masiva en junio del 2015, se sumaron otras en fechas claves como el 25 de Noviembre, que es el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer; y especialmente el 8 de Marzo, Día Internacional de la Mujer, que logró una réplica internacional sin precedentes, reproduciendo la consigna “Ni Una Menos” en otros idiomas, de acuerdo al país que adhirió a la movilización.

Este análisis, entonces, buscó presentar aproximaciones que permitieran interpretar las modalidades de participación y configuración del espacio público que NUM refleja, siendo una de las más activas e influyentes de las comunidades sociodigitalizadas por el poder de llegada a la ciudadanía, y a los medios de comunicación en la construcción de agenda.

5. Reflexiones finales

Los conflictos sociales recientes en Argentina, en el marco latinoamericano, pueden indagarse considerando la emergencia de nuevos comportamientos entre las comunidades sociodigitales que confluyen en un discurso común: la propuesta contrahegemónica hacia la construcción de agenda y sentidos en centros de dominación política y mediática.

Los nuevos proyectos politico-sociales de la autocomunicación de masas en América Latina se manifiestan en renovadas formas de militancia digital, cibernilitancia que, entendemos, se desarrolla como participación sociodigitalizada, como confluencia entre los mundos online y offline.

La línea de investigación, que aquí se expone, se propone analizar y presentar aproximaciones teóricas que permitan interpretar las modalidades de participación y configuración del espacio público de las comunidades sociodigitales. La visibilización de discursos que habilitan estas nuevas comunidades en red implican el desplazamiento de prácticas de sentido hacia una nueva forma de convocatoria y construcción de espacios de participación, que se presentan como autónomos en relación a las mediaciones tradicionales de los medios de comunicación masivos.

La sociedad civil movilizadora por la comunicación en red se expresa en Latinoamérica como un quinto poder (Ramonet, 2011) que le disputa al cuarto poder un lugar en el espacio público político a través de comunidades actuantes tanto en el mundo físico como en el digital. En esta reconfiguración de los entornos comunicacionales se observa un empoderamiento ciudadano

a través de las agendas compartidas, asociadas a derechos humanos y sociales considerados conquistas populares, como una suerte de operación transpolítica (Trivinho, 2006), que se conjuga en la participación fuera y dentro del entorno mediático, en los nuevos entornos y comunidades sociodigitales.

En la temática de género, la comunidad NUM ha demostrado comprensión de los nuevos medios conectivos sin perder la naturalidad de la manifestación pública que ocupa las calles y los espacios de expresión ciudadana. Sin embargo, y como una de las fundadoras de NUM lo expresaba, permanece aún abierta la cuestión acerca del impacto real de estas comunidades y su accionar en el escenario político e institucional. Las nuevas comunidades sociodigitales representan la emergencia de un contrapoder que se hace visible en las redes para salir hacia a las calles, incrementando sus posibilidades de influencia en la opinión pública. La transformación esperada en las políticas públicas continúan siendo un objeto de seguimiento y observación.

5. Bibliografía

Burkle B., M. (1997-98). "La tecnología las ha olvidado. Mujeres del Tercer Mundo y nuevas tecnologías de comunicación", en Razón y Palabra, núm. 9, año 2, noviembre-enero 1997-98. Consultada el 28 de julio de 2017 en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n9/lasam.htm>

Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1* México: Siglo XXI.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Ferré Pavia, C. (2014). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Foucault, M. (2007). *El nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France: 1978-1979*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

García Beaudoux, V.; D'adamo, O.; Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.

García Beaudoux, V.; D'adamo, O.; Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía.

Instraw (2005). Women and the Media: New Challenges. Review and Appraisal of the Implementation of the Beijing Declaration and Platform for Action. Consultado el 29 de julio de 2017 en <http://www.un-instraw.org/en/images/stories/Beijing/womenandthemedial.pdf>

Macintosh, A. (2004). 'Characterizing 'E-Participation in Policy Making'. In: 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), disponible en <http://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2004/2056/05/205650117a.pdf>

McCombs, M. (2004). *Estableciendo Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Menéndez, M. I. (2001). "Una representación invisible: imagen actual de las mujeres en la información", en *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), España, pp. 77-96.

Ortiz, M. (2001). "Igualdad de sexos en los medios de comunicación", en *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), España, pp. 97-116.

Posada Amaya, L. J. (2011). "MIRA: internet, participación y democracia: Las nuevas tecnologías y la reconexión con el ciudadano". *Civilizar*. 2011, vol.11, n.20, pp.57-74

Panke, L. (2015). *Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias*. México: Piso 15 Editores.

Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Rodríguez, M. (2018). "Estar en las redes para salir de las redes: comunicación sociodigital y participación ciudadana". Ponencia presentada al GT 19 "Comunicación digital, redes y procesos" del XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI) *Comunicación en sociedades diversas: Horizontes de inclusión, equidad y democracia*. San José, Costa Rica, 30, 31 de julio y 1 de agosto 2018.

Rodríguez, M. y Theiler, E. (2016a). "Construcción de la realidad social desde la participación ciudadana en entornos virtuales y desde los discursos mediáticos". En: RAIGAL. Nº 2, abril – sept. 2016 (pp. 143-150) e-ISSN 2469-1216. Villa María: IAPCS, UNVM. Enlace: <http://raigal.unvm.edu.ar/ojs/index.php/raigal/article/view/19/56>

Rodríguez, Malvina y Theiler, Elizabeth (2016b). "La realidad sociodigitalizada. Participación ciudadana, redes sociales y medios masivos de comunicación en Córdoba, Argentina" (pp. 325-332). En: *Memorias XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI)*. México. ISSN 2179-7617. Enlace: <http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT19.pdf>

Sunstein, C. (2009). *Going to extremes. How like minds unite and divide*. New York: Oxford University Press.

Trivinho, E. (2006, diciembre). *A condição transpolítica da cibercultura*. *FAMECOS*, N°31, pp. 91-101.

Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Verón, E. (1987). "La palabra adversativa". En Verón, E., Arfuch, L., y Chirico, M. M. (Eds.), *El Discurso Político*. Buenos Aires: Hachette.

6.1. Fuentes digitales

NI UNA MENOS: www.niunamenos.com.ar U.A.: 25/06/2017.

Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP): <http://whomakesthenews.org/gmmp-2015#spanish> U.A.: 14/09/2018.