

NUEVAS DINÁMICAS DE PRODUCCIÓN DE SENTIDO EN EL DISCURSO
SOCIOPOLÍTICO DE LA ERA 2.0: CASO MANIFESTACIÓN DEL 8 DE NOVIEMBRE
DEL 2013, EN ARGENTINA

Agustina Quattromano,
María Agustina Jeanneret,
Florencia Beccaglia
Universidad Nacional de Lomas de Zamora

RESUMEN

Las nuevas tecnologías de la comunicación e información, y particularmente la Web 2.0, se suman a los tradicionales medios masivos de comunicación para redefinir el espacio público en el que hoy se construyen y circulan los discursos sociales y políticos de la sociedad argentina. Con ello, los viejos esquemas de construcción de sentido se transforman; otros actores entran en juego con un rol activo, imprimiendo velocidad y dinamismo al surgimiento de nuevos signos como el 8N.

Este ensayo busca llevar a cabo un análisis cualitativo y reflexivo, basado en la semiótica y las teorías de la comunicación, acerca de los resultados que este cambio de paradigma provoca en la sociedad argentina.

Palabras clave: *Comunicación, política, espacio público, nuevas tecnologías, sentido, signos.*

ABSTRACT

New technologies of communication and information, and particularly the Web 2.0, are added to the traditional mass media of communication in such a way as to redefine the public space in which today Argentinian social and political speeches are built and spread. Thus, the old schemes of construction of meaning are transformed; other actors come into play with an active role, printing speed and dynamism to the emergence of new signs as the 8N.

This essay seeks to carry out a qualitative and reflexive analysis based on semiotics and communication theories about the results that this paradigm shift causes in Argentine society.

Key words: *communication, political, public space, new technologies, meaning, signs.*

ESTRUCTURANDO EL ANÁLISIS

Que existe una relación cada vez más estrecha entre la política y los medios de comunicación no es una cuestión novedosa. El interés de este estudio reside en el análisis de la transformación de esa relación a partir del surgimiento de nuevas tecnologías que expanden el campo de la comunicación de masas.

Para llevarlo a cabo, se tomarán como ejes principales: 1. La mediatización en los procesos de socialización y acción social. 2. La redefinición del espacio público en la era digital. 3. Las nuevas dinámicas de producción, circulación y reconocimiento de sentido. 4. El fenómeno 8N como caso paradigmático de lo que se considera una nueva forma de hacer política. 5. El surgimiento de nuevos signos-símbolos.

HIPÓTESIS

Antes de comenzar a desglosar los puntos mencionados, parece propicio dar a conocer la hipótesis que marcará el desarrollo de este trabajo:

El espacio público de la sociedad actual se ve redefinido por la introducción de las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación, produciendo como consecuencia una reconfiguración en los procesos de producción, circulación y reconocimiento de signos en los discursos sociopolíticos.

1. La socialización mediatizada

“Más aún, los nuevos medios de comunicación animan la *capacidad de creación*. Hay, un efecto, una imaginación y una creación cultural vinculada a la Red... y se interesa por descubrir *otra escritura*. Internet, después de la televisión y de la radio en su momento, lanza de nuevo una imaginación, una búsqueda de estilos y de formas que expresan la modernidad. Estas tecnologías son, a la vez, vehículos de las otras formas de cultura y de los lugares de creación de la cultura contemporánea” (Wolton, 1999, p. 93-130)

Lugares de creación, innovación y expresión de la cultura contemporánea. Un nuevo espacio en el que los diferentes actores tienen la posibilidad de plasmar una idea, acción o pensamiento en un lugar que en apariencia no conoce desigualdades y que abre el campo a nuevas formas de estructurar la realidad.

Las nuevas tecnologías impulsan el deseo de acción, de tomar riendas en el asunto, agruparse según deseos e inquietudes y formar una especie de red con todos aquellos que piensen igual para luego reflejarlo en actitudes y comportamientos.

“...las nuevas tecnologías satisfacen una necesidad de actuar. Es el *do it yourself* que encontramos en todas las esferas de la vida práctica. Esta necesidad de actuar y esta capacidad de interacción que caracterizan a los individuos de la sociedad moderna encuentran allí un territorio cada vez más valorizante que concierne al saber, a la documentación y al conocimiento” (Wolton, 1999, p. 93-130)

Si bien las nuevas tecnologías de información y comunicación trajeron aparejados importantes cambios en las sociedades contemporáneas, también se debe tener en cuenta cuáles fueron y cómo se instalaron en la vida cotidiana de la gente. ¿Cómo se modifica la percepción de la realidad ahora que se encuentra mediada por el dispositivo?

“Cualquier fantasía es realizable. El caudal de realidad provisto por los medios es inagotable, la mirada ya está domesticada para gozar de las superficies, cada día más

coloridas, brillantes y reales” (Groisman, 1996, p. 95). Con esta frase el autor pone en relieve el creciente bombardeo de imágenes, información y otros contenidos de los medios que satura todo el entorno del individuo, al tiempo que inserta y disemina su mirada particular; modificando constantemente la relación entre el hombre y lo real.

A través del medio, se aprenden y aprehenden nuevos escenarios (códigos y lenguajes culturales) que se presentan como los únicos posibles de la realidad social y se convierten en el moderno “paisaje mediático-virtual-audiovisual” por excelencia donde las nuevas luchas de poder se llevan a cabo.

Las formas de socialización han cambiando brutalmente con la irrupción de la tecnología en la rutina. Los medios se han sumado como agentes propulsores de pautas culturales al esquema ya establecido que conforman la familia y los grupos cercanos.

Tal como sostenía la Escuela de Toronto: si un medio no lo reproduce, no existe. Parece que vivimos insertos en esta gran metáfora, en donde todo debe ser objeto de reproducción audiovisual-virtual para simplemente lograr ser.

2. La redefinición del espacio público en la era digital

Es en la esfera pública, entendida como un espacio de acceso abierto a distintos actores que se expresan socialmente, donde circulan e interactúan los discursos y representaciones que derivan en una construcción de la realidad. Como espacio de la sociedad, cambia de acuerdo a las transformaciones y funcionamiento de la misma.

Teniendo en cuenta que actualmente la dinámica social está fuertemente regida por lo que pasa en los medios de comunicación, es posible arriesgar que son ellos quienes constituyen la esfera pública del siglo XXI. La plaza pública ha dejado lugar a la comunicación de masas como un nuevo soporte para la construcción, la circulación y el intercambio de discursos.

Con este nuevo ámbito en juego, quienes detentan el poder (o tengan la intención de conseguirlo) deben trabajar para manejar las técnicas que les permita hacerse visibles e instaurar su discurso como dominante.

“Lo que no existe en los medios no existe en la opinión del público, aunque tenga una presencia fragmentada en las opiniones individuales. Por lo tanto, un mensaje político es necesariamente un mensaje mediático. Y cuando un mensaje relacionado con la política se transmite a través de los medios, tiene que expresarse en el lenguaje específico de los medios” (Castells, 2008)

Jürgen Habermas (1989) hablaba ya de una refeudalización de la esfera pública en el sentido de la construcción pomposa, similar a la publicidad escenificada de las cortes feudales, que llevan a cabo los actores sociales para gestionar su influencia.

La relación entre la política y la comunicación es a esta altura indiscutible e indispensable:

“Las relaciones de poder, es decir, las relaciones que constituyen los fundamentos de toda sociedad, además de los procesos que desafían las relaciones de poder institucionalizadas, se determinan y deciden cada vez más en el campo de la comunicación. Entiendo el poder como la capacidad estructural del actor social para imponer su voluntad sobre otro(s) actor(es) social(es)” (Castells, 2008)

Así, quienes gestionan su poder en los medios tratan de obtener el acuerdo del público a través de la puesta en escena. En esta nueva forma de diálogo social, alejado del acto presencial de la plaza pública, el actor-espectador no tiene demasiada capacidad de participación; sin embargo, con la incorporación de las tecnologías 2.0 el panorama parece cambiar.

Actualmente la esfera pública extiende sus límites más allá de los medios de comunicación tradicionales; con las nuevas tecnologías la TV, la radio y los diarios deben establecer una forma de diálogo más abierto.

“El surgimiento de la llamada web 2.0, con la inclusión de espacios de expresión que permiten la producción y publicación colectiva, colaborativa, descentralizada y simple a través de blogs y wikis, la irrupción del videoblogging y podcasting (video y audio disponible bajo demanda), las formas de etiquetar y categorizar la información (folksonomías, nubes de etiquetas) y la potenciación de las comunidades y redes sociales y fundamentalmente la aparición y desarrollo de las comunicaciones móviles siguen transformando la sociedad en su faz comunicativa que es, nada más y nada menos, que la forma de percibir y participar este mundo”(Irigaray, Colman, Ceballos, 2010, p. 39)

El espacio público de hoy resulta verdaderamente complejo, sin dudas ya no conserva la simpleza que podía tener cuando se lo pensaba como un lugar común que compartían físicamente los actores sociales. A la vez que se restringen las posibilidades de producir y poner a circular un discurso mediante mecanismos de poder como la concentración de grandes medios, se amplía la posibilidad de establecer conversaciones a través de plataformas no tradicionales.

¿Surge entonces un nuevo rol para el ciudadano y un desafío para la política? Esto lleva directamente al tercer punto de análisis.

3. Las nuevas dinámicas de producción, circulación y reconocimiento de sentido.

“La Internet, inicialmente creada con fines militares y con el simple propósito de transmitir y permitir almacenar información entre varios puntos para descentralizar un centro de mando, en manos de la gente ha dado lugar al nacimiento de la web 2.0 o web social... no se trata de un simple avance tecnológico, sino de una nueva forma de sociabilidad sustentada en una filosofía que implica un modo de apropiación social de la tecnología que va a contramano de cualquier poder institucionalizado hasta ahora conocido.” (Irigaray, Colman, Ceballos, 2010, p. 42)

Si bien aún no ha cobrado la fuerza suficiente como para reemplazar a los medios tradicionales, la plataforma 2.0 se ha convertido en un elemento que no puede dejarse a un lado cuando se piensa en una estrategia de comunicación completa.

Según datos de ComScore, compañía investigadora de marketing en Internet, Argentina es el país que más usa las redes sociales a nivel global. Entre 2010 y 2012 el uso creció en un 70% y al menos uno de cada dos habitantes tiene Facebook.

Sin hacer de este estudio una fuente de estadísticas, los datos mencionados sirven como indicio de que estas plataformas ocupan un lugar cada vez más importante en la sociedad y que por lo tanto no pueden ser descuidadas.

¿Qué traen consigo estos nuevos recursos tecnológicos? Fundamentalmente un nuevo tipo de consumidor, que ya no dependerá exclusivamente de los medios de comunicación de masas tradicionales para mantenerse informado y para formarse las ideas que luego darán lugar a sus conductas. En términos de Manuel Castells (2008) dan lugar a la autocomunicación de masas, que abre el campo del diálogo social y político a los ciudadanos.

Con estas herramientas en sus manos el consumidor busca ser prosumidor, producir y consumir (Igarza, 2010). Consumir aquella información que le resulte interesante, prescindiendo muchas veces del encuadre y las restricciones que brinda la noticia armada de los medios tradicionales, y producir generando contenidos textuales, gráficos o audiovisuales propios que se ponen en circulación de manera sencilla a través de la web.

Basta con tomar como ejemplo Twitter, el microblogging más importante, para ilustrar lo antedicho: cada actor social puede tener un perfil (o personaje) mediante el que construye un espacio acorde a sus intereses; selecciona los temas que quiere leer, los actores a los que quiere seguir y los tweets que quiere enviar. Crea una “microesfera pública propia” en donde se siente a gusto y en donde puede participar de una conversación. Ya no depende

del discurso mediatizado, puede acceder directamente a las fuentes y realizar intercambios con otros actores; deja de ser un mero espectador. “Ahora, los usuarios eligen las noticias por recomendaciones de sus amigos, Facebook se convierte en un agregador de contenidos y los nuevos prosumidores de información “se reúnen en comunidades para hablar de las cosas que más le interesan” (Guareschi, 2010 citado en Piccato, 2010, p.86 y 87)

Las posibilidades de editar, compartir y viralizar un contenido con sólo un click imprimen velocidad a la circulación de discursos y sentidos que se naturalizan y se instauran en la agenda pública.

Las formas de producción y consumo definitivamente han cambiado. Puede establecerse una notoria diferencia entre la comunicación digital y la tradicional comunicación de masas, tanto en lo que respecta a contenidos y lenguaje como a tiempos y roles de los

Viejos medios frente a nuevos medios

Comunicación de masas («Viejos medios»)	Comunicación digital interactiva («Nuevos medios»)
tecnología analógica	tecnología digital
difusión (uno-a-muchos)	reticularidad (muchos-a-muchos)
secuencialidad	hipertextualidad
monomedialidad	multimedialidad
pasividad	interactividad

distintos actores.

Carlos Scolari, en su libro *Hipermediaciones* (2008), ilustra este cambio de la siguiente manera:

Fuente: Scolari Carlos (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*.

La comunicación se vuelve así un tanto más horizontal y la información se ve enriquecida por la hipertextualidad, por la conversación. La percepción de la realidad ya no es homogeneizada entonces por los grandes medios porque la perspectiva se abre, ya no existe solamente la difusión de uno a muchos.

El consumidor de la comunicación digital es, por así llamarlo, un consumidor selectivo; por lo que medios, periodistas, políticos y organizaciones, deben desarrollar nuevas habilidades para no quedar afuera de su campo de atención e influencia. Es así que “los principales medios de comunicación utilizan los blogs y las redes interactivas para distribuir sus contenidos e interactuar con su público, mezclando los modos de comunicación horizontal y vertical” (Castells, 2008)

Y es en este punto en el que la posibilidad de un contrapoder real constituido por los prosumidores se pone en duda. ¿En qué medida la sociedad, los individuos conectados a través de la web social, tienen la capacidad de imponer sus discursos en la agenda e influir sobre la opinión pública?

Lo que se espera de la web 2.0 es que sea una alternativa a los tradicionales medios de comunicación de masas que han perdido en parte su credibilidad. Se “esperan prácticas mediáticas distintas; es decir, menos o nada dirigidas, interactivas, alternativas e incluso vinculadas a la autoproducción” (Miège 2007).

Pero lo cierto es que los medios tradicionales, con todos los intereses que los sostienen, no están dispuestos a perder terreno en el campo de la construcción de los discursos sociopolíticos. Tal como se ha mencionado tratarán de adaptarse a las nuevas condiciones, a la intención del consumidor de prescindir de ellos.

“El nuevo contexto digital parece permitir pensar en la generación de “políticas WiFi de medios”, como esas nuevas formas de regulación y distribución, las cuales son más dinámicas y contingentes porque incorporan a otros actores, y presentan

posibilidades de generación de marcos más democráticos. Sin embargo, las disputas de poder parecen ser más similares a las flashs mobs (esas movilizaciones relámpagos convocadas por Internet y celulares), que las formas de luchas tradicionales. Y en ese caso, los resultados de la comunicación como derecho no está garantizado, dependiendo de pequeñas batallas cotidianas, y donde la lógica e intereses mercantiles se hace cada vez más presente” (Moreira, 2011, p.204).

Los que tienen poder, también están en Internet. De que la oferta de información se amplía y las posibilidades de establecer una conversación que generen nuevas perspectivas entre los ciudadanos no caben dudas, pero todo ello se da en un espacio en el que el poder entre los actores sociales sigue siendo desigual.

Quienes intentan imponer sus discursos encuentran en esta ilusoria capacidad del prosumidor una excelente herramienta. Nada mejor para defender una ideología o difundir un discurso que sentirlo como propio.

Adaptado a un lenguaje dinámico, complementado de imágenes, videos y todo tipo de material atractivo, políticos, empresarios y otros actores relevantes se mimetizan en la red. De esta manera logran que los usuarios de estas plataformas se sientan productores de un discurso que en realidad está pre-construido.

“Resulta, cuando menos, paradójico: la nueva comunicación, presentada como abierta, favorable a las iniciativas personales...encubre en su interior todo lo que está concebido y finalmente pre-construido por sus creadores con el fin de adaptar los productos a las expectativas y por lo tanto para asegurar su difusión comercial” (Miège 2007).

El productor-consumidor tiene a su disposición todas las herramientas a su servicio; puede acceder incluso directamente a las fuentes sin tener que esperar a que los diarios o la TV

mediaticen el discurso de un actor social. Gracias a los perfiles de Twitter y Facebook las fuentes son de acceso abierto.

Muchas de las ventajas que ofrece la web social para la participación de nuevos actores en la construcción de los discursos, se van solapando con algunos factores que la hacen un nuevo mecanismo de poder que atenta contra esto mismo.

“La concentración es uno de los indicios, no siempre evidentes del sistema de difusión de informaciones. Todo hace pensar que la oferta está generosamente abierta a una gama de productores mucho más extensa que antes, pero de hecho la concentración de la difusión (nivel al que siempre se sitúan los grupos de comunicación más poderosos) actúa como un estrangulamiento de naturaleza técnico-comercial” (Miège 2007).

Sin una real capacidad de hacer contrapeso, los medios y actores políticos son capaces de utilizar las nuevas tecnologías para definir las agendas y construir la opinión pública.

4. 8N: paradigma de una nueva forma de hacer política.

Nada mejor que un caso concreto para llevar a cabo una confrontación de lo teórico con lo fáctico.

El 8N fue una masiva movilización que se llevó a cabo en Argentina y otros países el 8 de noviembre del 2012 (de allí el nombre del acontecimiento), en contra de la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner. Las consignas y reclamos de los manifestantes fueron heterogéneas. La convocatoria y la difusión de la fecha se realizaron principalmente a través de redes sociales, correos electrónicos y mensajes de texto, con un gran refuerzo en los medios de comunicación tradicionales.

El nombre, 8N, invita por sí mismo a un análisis del suceso como ejemplo de cómo se construyen nuevos signos, sentidos y discursos sociopolíticos en la era 2.0. El análisis de

caso está basado en una perspectiva semiológica, entendiendo que “el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales, en tanto proceso de producción de sentido” (Verón, 1988, p. 15).


La teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón (1988), plantea la existencia de condiciones de producción, circulación y reconocimiento del discurso. Propone un análisis que no puede aislar el discurso del contexto en el que se produce, circula y se decodifica.

En esta misma lógica de producción de sentido es donde aparece lo que el autor denomina marcas; resabios de discursos que una vez resignificados se transforman, se toman como propios y convierten en huellas.

El 8N resulta un fenómeno rico en la identificación de los procesos antes mencionados, además de dar cuenta de las nuevas formas de circulación de sentido en la web 2.0. Si bien es sabido que la manifestación no surgió puramente de las redes sociales, está claro que fueron grandes protagonistas y promotoras; ciudadanos y políticos las utilizaron como plataforma de comunicación en este acontecimiento.

Con estas herramientas, se generó una nueva dinámica: los comunicadores no fueron los medios masivos, sino que los propios convocados subieron videos en tiempo real, fotos y relatos de lo que estaba ocurriendo en los diferentes lugares del país. La velocidad de circulación se incrementó de tal manera que casi no era necesario estar de cuerpo presente para ser parte del evento. Las redes tomaron entonces el lugar que pudieron ocupar plazas,

8N en Twitter

 368.045 tweets realizados por 147.142 autores únicos
(Entre las 9:00 del 8/11 y las 9:00 del 9/11)

 Los hashtags más utilizados:

- #8N - 236.518 tweets
- #8Nyonovoy - 6.855 tweets
- #8Nyonovoyporque - 5.123 tweets
- #Argentina - 3.638
- #ElAmorVenceAlOdio - 2.953 tweets
- #Cacerolazo - 2.876 tweets
- #UnaSolaBandera - 2.664
- #8Nyovoy - 1.807 tweets

 Localizaciones de tweets:

City	Mentions
Buenos Aires	48.63%
Cordoba	5.73%
Rosario	4.3%
La Plata	3.91%
Mar del Plata	3.26%
Mendoza	2.73%
San Miguel ...	2.53%
Santa Fe	1.7%

bares y encuentros sociales.

Fuente: Tribaltics.

Pero frente a un vacío político y comunicacional por parte de los representantes, se genera de todos modos la necesidad de volver a los espacios tradicionales.

“¡Nos queremos hacer escuchar!” fue la consigna principal que se invocaba. Pero ¿a quién le hablaban? ¿Cuál fue el discurso que motivó y se hizo eco en esta manifestación?

Para el estudio del mismo se han considerado los artículos de la edición impresa del 9 de noviembre de 2012 (día posterior a la convocatoria) en tres de los diarios más relevantes de Argentina: Clarín, La Nación y Página 12. A través del análisis de los escritos posteriores al evento, podrá verse el circuito completo que resultó de este fenómeno de producción social de sentido.

Retomando los postulados de Eliseo Verón, se pueden reconocer con claridad distintas condiciones de producción marcadas por la línea editorial de los diarios analizados. Puede agruparse a Clarín y La Nación en la construcción de un discurso opositor al gobierno nacional, enfrentado al discurso oficialista de Página 12. Las condiciones de reconocimiento pueden del mismo modo diferenciarse dependiendo de la postura del lector.

Los conceptos puestos en circulación y repetidos durante y después de la movilización dan cuenta de una construcción de realidad que no será única, sino variable dependiendo de las mencionadas condiciones de producción y reconocimiento. En este caso, resultaban totalmente incompatibles dentro de los límites del mismo país.

Esto no resulta sorprendente si se comprende que las condiciones de producción y reconocimiento dependen siempre de la ubicación dentro de paradigmas; entendiendo a estos como proporcionadores de modelos de problemas y soluciones (Kuhn, 1962), esquemas de pensamiento con los que cada persona se relaciona con el mundo.

Según estas consideraciones, se reconocen entorno al discurso sobre el 8N al menos dos paradigmas: el opositor al gobierno nacional y el oficialista. Ambos dotaron a los discursos de marcas, que pueden dilucidarse en la repetición de términos, conceptos y signos contrapuestos:

PARADIGMA OPOSITOR	PARADIGMA OFICIALISTA
Gente común Ciudadanos	Derecha minoritaria
Derecho a la protesta	Es la revitalización de la política que logró el kirchnerismo Bienvenidos a la militancia
Atropellos a las libertades (periodista de 678 entrevistando a la gente)	Amplitud democrática (cobertura periodística)
Reclamo anticorrupción, por la seguridad	Ningún reclamo específico. Más de lo mismo
Autoconvocados	Convocados por las versiones web de los diarios
Queremos una democracia verdadera	Tufillo antipolítico
Carteles originales	Todo merchandising que se compraba en la plaza
Sin banderas políticas	Lleno de macristas. Pero sin Mauricio Macri
Somos 40.000.000. Multitudinaria marcha	"Multitud abstracta" Sólo suma individualidades

Estas marcas se convirtieron en huella tras una repetición constante a través de los medios masivos de comunicación y las nuevas plataformas tecnológicas. Los signos que los medios

Nuevas dinámicas de producción de sentido en el discurso sociopolítico... Cuatromano y otros

y verdaderos propulsores de la movilización (intereses privados, figuras políticas, etc.) pusieron en circulación, terminaron adoptándose como propios por los manifestantes. Los sentidos reforzados por cada paradigma también se hicieron títulos e imágenes; porque como sostiene Manuel Castells (2008) “el mensaje más poderoso es un mensaje sencillo adjunto a una imagen”:



Fuente: Tapas diario Clarín, La Nación y Página 12 del 9 de noviembre de 2012.

Al día siguiente a la movilización, los tres diarios tomaron como noticia principal el 8N e hicieron un predominante uso connotativo de imagen. Clarín y La Nación publicaron fotos en las que puede verse el obelisco y el ancho de la Av. 9 de julio totalmente ocupado por manifestantes, marcando el reclamo a la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner como centro del conflicto. Página 12, por su parte, muestra una foto de dos señoras (en apariencia de clase media alta) reclamando por “más de lo mismo”.

Se torna evidente que quien tiene el poder de los medios, tiene la capacidad de orientar el reconocimiento de un discurso y la visión de la realidad poniendo en circulación signos que tratan de ocultar sus condiciones de producción para que arraiguen en la sociedad como propios. Por lo tanto, el que posee el poder de los medios, posee el poder político; y cuanto

más sincero sea el sistema de comunicación, es decir, si se sinceran los roles de los participantes y los intereses a los cuales representa, mayor es el paralelismo político entre el subsistema político y el subsistema de los medios.

“Se habían puesto muchas esperanzas en la circulación de información hacia/desde esferas públicas y privadas, especialmente como un medio de reactivar los debates públicos o como fuente posible de una información diferente e incluso alternativa que pudiera contrarrestar la información carente de credibilidad que hoy ofrecen algunos poderosos grupos de comunicación. Estas esperanzas, albergadas por grupos sociales activos, no se han visto cumplidas hasta el momento, incluso si se advierten ciertas realizaciones efectivas, sobre todo durante las etapas críticas de los movimientos sociales, cuando la información disponible crece con frecuencia en grandes proporciones” (Miège, 2007)

Hoy en día la producción de sentido, la transmisión de signos que acaban por convertirse en verdaderos símbolos se acelera por la actuación de la web 2.0. Si el 8N tiene la capacidad de que todos en el país sepan de qué se habla cuando se menciona este número y letra, es gracias a que los intereses que hubo detrás lograron penetrar con sus discursos en ámbitos en los que el ciudadano se siente productor de un pensamiento (más que receptor) y por ello lo hace más propio que cualquier otro mensaje que reciba.

5. Nuevos signos-símbolos

Cuando hablamos del 8N, ¿podemos hablar del surgimiento de un símbolo? El análisis realizado no permite dudarlo.

Con un pretendido alejamiento de cualquier bandera partidista, quienes promovieron y difundieron este término acabaron por producir un signo que fue representación de ideales y reclamos de quienes participaron de la movilización, así como también un frente de batalla para quienes se oponían a la misma.

Que 8N es hoy símbolo de oposición al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, no quedan dudas. Pero también es un hito que marcó una tendencia en el lenguaje que es proclive a viralizarse en las nuevas plataformas de comunicación. Es por ello que el mismo gobierno hizo uso de estos nuevos términos para lograr adhesión a sus discursos; el 7D, que hacía referencia a una fecha clave para la Ley de Medios, es el más claro ejemplo.

Un nuevo lenguaje atraviesa nuestros sentidos y realza códigos propios de comunicación que dan cuenta de una realidad social en la que los medios tradicionales y no tradicionales tienen un rol central.

CONCLUSIONES

El espacio virtual de la web 2.0 brinda nuevas posibilidades de expresión y contacto. Los nuevos “ciudadanos digitales” utilizan esta herramienta para poder informarse, pero sobre todo intentan cumplir un rol más activo en las cuestiones sociales y políticas.

Las tecnologías de comunicación e información, con las redes sociales a la cabeza, se convirtieron en la nueva *ágora* para debatir, compartir, relacionarse e informarse. De un tiempo a esta parte pueden vislumbrarse varios intentos de agrupación y convocatoria construidos en la web, además de la creación de un código propio, un lenguaje que les permite identificarse y reunirse en base a sus deseos y opiniones.

Sin embargo, la coexistencia virtual parece no haber podido reemplazar aún la presencia del ciudadano que sale a la calle. Las convocatorias y debates que se realizan en la web terminan siempre plasmándose en una manifestación real, codo a codo.

Con todo lo positivo que puede implicar este nuevo fenómeno, no puede ignorarse que la lógica de la web social ha sabido ser captada por intereses particulares que saben camuflarse tras la acción de los internautas. Por lo que la mayoría de los pensamientos y acciones que de ella surgen, no logran escapar al histórico determinismo del poder.

BIBLIOGRAFÍA

Castells, Manuel (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política*. Revista Telos, enero-marzo, N° 74. Recuperado 20, mayo, 2013, http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310137&activo=4.do?elem=6844

Groisman, Martín (comp), Apuntes Pixelados. Nobuko, Buenos Aires; 2007.

Habermas, Jürgen traducido por Thomas Burger and Frederick Lawrence (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Herrera, Clarisa. *Argentina: en dos años crece al 70% el uso de redes sociales y uno de cada dos habitantes ya tiene Facebook*. Pulso social. Recuperado 21, mayo, 2013 <http://pulsosocial.com/2013/03/05/argentina-en-dos-anos-crece-al-70-el-uso-de-redes-sociales-y-uno-de-cada-dos-habitantes-ya-tiene-facebook/>

Irigaray Fernando, Colman Marcelo, Ceballos Dardo (2010). *Comunicación y periodismo en tiempos de convergencia*. 2ª Foro de Periodismo Digital de Rosario - Periodismo Digital - En un paradigma de transición.

Igarza, Roberto (2010). *Futuros buscan presentes*. 2ª Foro de Periodismo Digital de Rosario - Periodismo Digital - En un paradigma de transición.

Kuhn, Thomas (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*. Editorial de la Universidad de Chicago.

Miège Bernard (2007). *Hacia nuevos planteamientos. La cuestión de las TIC*. Revista Telos, Octubre-Diciembre, N° 73. Recuperado 22, mayo, 2013 <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp@idarticulo=1&rev=73.htm#top>

Moreira, Gislene (2011). *Democracia WiFi: Dinámicas de la política y la comunicación en la era digital*. Quórum Académico, Vol. 8, Nº 16, julio-diciembre 2011, Pp. 183 – 208. Universidad del Zulia, ISSN 1690-75. Recuperado 19, mayo, 2013 <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3865162>

Piccatto, Franco (2010). *Medios y redes sociales: El inicio de la conversación. La experiencia de LaVoz.com.ar en Córdoba, Argentina*. 2ª Foro de Periodismo Digital de Rosario - Periodismo Digital - En un paradigma de transición.

Piñeiro, Leandro (2012). *Tribaltics analizó la repercusión en Twitter del #8N*. Tribaltics Blog, 9 de noviembre de 2012. Recuperado 27, mayo, 2013 <http://blog.tribaltics.com/2012/11/09/tribaltics-analizo-la-repercusion-en-twitter-del-8n/>

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Sigal, Silvia; Verón, Eliseo (1986). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Hyspamérica.

Verón, Eliseo (1988). *Semiosis social fragmentos de una teoría discursiva*. Barcelona: Gedisa.

Wolton, Dominique, internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Capítulo 3. Barcelona: Gedisa, 1999. Pp. 93-130.