

LA CONVOCATORIA A TRAVÉS DE LAS REDES PARA PROTESTA SOCIAL ANALIZADA A TRAVÉS DEL PARADIGMA SEMIÓTICO-DISCURSIVO. ESTUDIO DE CASO 8N (8 DE NOVIEMBRE 2013)

**Akiki, Carla
Amaya, Mauricio
Szmygiel, Natalia**

Facultad de Ciencias Sociales
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA

RESUMEN

Bajo la pretendida consigna de auto-convocatoria ciudadana, desde la administración de sitios web, y medios de comunicación, miembros de partidos opositores al gobierno articularon la organización de la movilización del 8 de noviembre del 2013, (8N) en Argentina.

Las consignas de las convocatorias resultaron muy heterogéneas, variando de grupo a grupo, abarcando reclamos tales como la inseguridad, la corrupción, la inflación, la libertad de prensa, las restricciones para comprar dólares o los impuestos, hasta la oposición al aborto, la defensa de las personas condenadas por genocidio en la última dictadura, e incluso la caída del gobierno.

Según nuestro análisis de los sitios dentro de la red social Facebook de los grupos de mayor incidencia en la convocatoria : El Cipayo, El anti.K, Somos el 46% y Lanata sin filtro, el 8N fue direccionado y motorizado desde los poderes consolidados, y no por ciudadanos independientes.

INTRODUCCIÓN

8N es el nombre dado a una masiva movilización ocurrida el 8 de noviembre del 2012, en Argentina y en otros países con un perfil opositor hacia el gobierno de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Las consignas y reclamos de los manifestantes fueron muy heterogéneas.

La difusión para la convocatoria se realizó a través de redes sociales, correos electrónicos, mensajes de texto vía celular y a través de los medios masivos de comunicación.

En el marco de esta situación, nos encontramos en el desafío de poder detectar las instancias de producción, circulación y reconocimiento del sentido de dicha convocatoria a través de las redes sociales, especialmente en Facebook, en tales instancias intervienen las materias significantes, las experiencias, la voluntad teñida por la dimensionalidad de la ideología y el poder y también un contexto social que va anudando en un proceso infinito la semiosis social. Es por ello que apoyaremos nuestro análisis en el paradigma semiótico discursivo.

Para acotar el campo de análisis, en el siguiente artículo nos delimitaremos a observar, dentro de la red social Facebook a los grupos de mayor incidencia en la convocatoria El Cipayo, El anti.K, Somos el 46% y Lanata sin filtro. A su vez, delimitamos temporalmente el análisis a aquellas publicaciones realizadas entre el 18 de octubre y el 8 de noviembre de 2012.

LAS REDES, UNA NUEVA FORMA DE MANIFESTARSE

¿Cuál es la novedad que aporta Internet en las relaciones humanas? Introducirnos en el análisis del fenómeno 8N, implica primero entender que las sociedades siempre se juntaron y se organizaron de diversas maneras para manifestarse a lo largo de la

Akiki Carla, Amaya Mauricio, Szmygiel Natalia

historia. Pero en este universo hiperactivo y paralelo que representa Internet en los tiempos que corren, De Ugarte desprende dos aspectos: por un lado, la posibilidad de comunicarse diariamente con millones de personas, y por otro, la aparición de una literatura sobre redes aplicada en todos los campos de la ciencia, desde la física hasta la economía y su aplicación al marketing y la publicidad. Los dos aspectos, son considerados son clave en la construcción de un fenómeno de las características del 8N, donde la potencialidad comunicativa, se articula con el marketing y la publicidad en la convocatoria (1).

Un ejemplo de esto: Las primeras expresiones con conocimiento global, han sido las de España en 2004, la noche del 13 de Marzo fue llamada “la noche de los teléfonos móviles” donde miles de manifestantes que reclamaban ante el gobierno de Rajoy la investigación sobre los atentados del 11 de Marzo del 2004. Estos fenómenos son definidos por Juan Irrurtia como “Ciberturba”: “la culminación en movilización en la calle de un número relevante de personas de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados (2)”.

EL NUEVO CONTEXTO

Tal como lo enuncia Gabriela Micheline (3) los procesos tecnológicos no solo reconfiguran las maneras de organizarse, sino que también ponen en jaque las formas en que se erigen los medios de comunicación tradicionales. “Nuestra propuesta es la creación de un quinto poder cuya función sería la de denunciar el superpoder de algunos grandes grupos mediáticos que, en determinadas circunstancias, no solo no defienden a los ciudadano sino que actúan en su contra, como ocurre actualmente en un buen número de países”, sostiene Ignacio Ramonet (4).

Akiki Carla, Amaya Mauricio, Szmygiel Natalia

Así, muchos procesos de reorganización político y social se cristalizan en Latinoamérica. Los vestigios de regimenes militares, y los embates de políticas neoliberales contra los pueblos suscitaron nuevos escenarios de lucha y efervescencia, donde los medios de comunicación han optado por asumir el rol de “perros guardianes del desorden económico establecido”, en su “nueva condición de poder antipopular”, como define Ramonet.

En efecto, muchos ciudadanos cuestionan la autoridad de los medios y sus prácticas a partir del espacio que se abre desde nuevas tecnologías en la Web. Estas manifestaciones son en definitiva síntomas de una nueva forma de organización y comunicación social con la que se pueden defender ideas muy diferentes, cuando no opuestas.

“La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas (5)”, grafica Carlos Scolari, por su parte.

Estos cambios no implican, sin embargo, una erosión en el poder de los medios tradicionales, sino más bien la necesidad de un *aggiornamento* a las herramientas que la sociedad progresivamente apropia y aprehende. Los medios siguen siendo en gran parte generadores de opinión pública, y tienen un papel muy presente en la vida cotidiana de los ciudadanos a través, principalmente, de la televisión, que nos atrevemos a definir como el principal agente de socialización del último tiempo. Entonces, ¿hasta que punto no se introducen en las nuevas redes y en efecto, en sus formas de organización? Y más aún: ¿los movimientos sociales que surgen desde la web, son realmente genuinos y espontáneos? Los contextos y situaciones socio políticas de cada país, ciudad o región

son diferentes, pero un análisis del discurso, sobre un caso particular como es el 8N, nos puede clarificar esto.

8N: LA CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO

El 8N y su generación e impulso desde los grupos de facebook: “El Cipayo”, “Anti K”, “Somos el 46%”, “Lanata sin filtro”, han activado una movilización a través de sus publicaciones para defender y difundir ideas opositoras al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Partiendo del esquema de Eliseo Verón, reconocemos las producciones discursivas: las publicaciones en facebook de estos grupos.

Este reconocimiento se da en la última instancia del sistema de producción de sentido, en este caso, en el discurso escrito. En esta instancia, es donde cobra relevancia el tema del *poder* como así también el tema de la *ideología*.

“En Venezuela, en Ecuador, en Bolivia, en Argentina, y en otros países en los que la oposición conservadora ha sido derrotada en las elecciones democráticas, los principales grupos de prensa, radio y televisión han desencadenado una verdadera guerra mediática contra la legitimidad de los nuevos presidentes (6)”, analiza Ramonet, para contextualizar la situación.

A través de los discursos dados desde estos grupos de facebook, se develan ciertas marcas (que en si son huellas de los actores), que generan en los lectores un reconocimiento, el cual inmediatamente, transforma esa marca en una huella, generando una producción simultanea a la investidura de sentido que es personal, única e irrepetible, remitiéndolos a los hechos histórico-sociales dentro de la política Argentina de los últimos años, marcada por la gran discrepancia que fue suscitándose en la opinión pública, respecto las políticas sociales y económicas impulsadas por los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner. Entre algunos de los causales, dentro del periodo y el contexto del 8N, se destacan temas álgidos como Ley de Medios de

Comunicación Audiovisual, que marcó un enfrentamiento entre el Gobierno y el Poder Mediático representado principalmente por el grupo Clarín, u otras medidas económicas de control sobre las importaciones y la compra de divisas, que generaron malestar entre algunos sectores medios y altos; y las denuncias que se suscitaron desde los medios sobre corrupción; o la inseguridad, también muy difundida en los medios.

“Entre las condiciones productivas de un discurso siempre hay otros discursos... Tanto desde el punto de vista sincrónico como diacrónico, la semiosis social es una red significativa infinita (7)”. Fue preciso recortar un fragmento dentro de esta semiosis infinita para analizar la gestación del fenómeno de sentido “8N”. Esto implicó indagar en sus condiciones de producción, en los discursos que lo sustentan, y en el sistema productivo que funciona por detrás. En este proceso de producción social de sentido en las publicaciones de los grupos El Cipayo y Ant-K, identificamos a los creadores de los grupos como *Luciano Bugallo* y *Martin Urdaniz*, este último es un community manager que realiza actividades empresariales vinculadas a la administración de comunidades en las redes sociales. En tanto el primero, está vinculado a la Sociedad Rural y tiene una intensa actividad en Internet. Se trata de dos figuras vinculadas al partido político PRO. Es decir, personajes con una ideología marcadamente anti kirchnerista.

El 8N fue ciertamente, el 8 de noviembre, pero que en forma estratégica fue planteada y abreviada de ésta manera: como un slogan.

Ahora bien, en este proceso de indagación de las condiciones de producción del sentido hemos encontrado marcas que se convierten en huellas en el momento que reconocemos esas condiciones: el 21S es un ejemplo de esto. Se trata del 21 de septiembre, día del atentado que hizo caer a las torres gemelas de Nueva York, y que fue bisagra en la guerra contra el terrorismo identificado por Medio Oriente, por parte de Estados Unidos. Históricamente, esta abreviatura remite también a un lenguaje bélico. Es decir nos encontramos ante un proceso de reconocimiento y de una nueva producción del sentido.

LA VERDADERA CONVOCATORIA

“La comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0, así como por la comunicación inalámbrica. La emergencia de la autocomunicación de masa desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias (8)”, expresa Castells, y define: “A lo largo de la historia, la comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social. Esto se debe a que la batalla más importante que hoy se libra en la sociedad es la batalla por la opinión pública. La forma en que la gente piensa determina el destino de las normas y valores sobre los que se construyen las sociedades. Torturar cuerpos es menos efectivo que modelar mentes”. Desde aquí nos paramos para entender el fenómeno 8N desde nuestra hipótesis, donde la ingerencia del poder mediático se articula en las redes sociales, en un país donde uno de cada dos habitantes utiliza Facebook, y donde los usuarios pueden llegar a pasar 9 horas diarias. ¿Qué mejor herramienta para librar una batalla mediática que construir sentido cotidianamente, mientras el usuario juega, se relaciona con sus amigos por medio del chat o publica fotos que también comenta, comparte y finalmente, discute sobre temas políticos?.

En palabras de Rubén Canella, podemos considerar que somos a la vez productos y productores. La idea recursiva es, entonces, una idea que rompe con la idea lineal de causa efecto, de producto/productor, de estructura/superestructura, porque todo lo que es producido reentra sobre aquello que lo ha producido en un ciclo en si mismo auto-constitutivo, auto-organizador, y auto-productor (9).

Apoyándonos en estadísticas, en nuestro país, en el primer semestre del 2012, estos grupos con perfil antikirchnerista, organizados en las redes sociales comenzaron a convocar y a promover mediáticamente "cacerolazos" en la calle con formatos no partidistas. El primero se concretó el viernes 1 de junio, en diversos puntos de la Ciudad de Buenos Aires, especialmente en la zona norte.

Luego de algunas convocatorias de escasa adhesión, el 13 de septiembre, referido como 13S (un slogan), se produjo una importante manifestación en varias ciudades del país.

Los convocantes afirmaban que las manifestaciones tenían un contenido apartidista, aunque sin perjuicio de ello, algunos partidos opositores y dirigentes políticos a título personal convocaron, adhirieron o participaron de las marchas. Las consignas de las convocatorias resultaron muy heterogéneas, variando de grupo a grupo, abarcando reclamos cargados de significado opositor al gobierno, tales como la inseguridad, la corrupción, la inflación, la libertad de prensa, las restricciones para comprar dólares o los impuestos, hasta la oposición al aborto, la defensa de las personas condenadas por genocidio en la última dictadura, e incluso la caída del gobierno.

Mediante los grupos de facebook, se logró una viralización inmediata, donde las publicaciones que difundieron la convocatoria llegaron a miles de hogares instantáneamente.

Tal como lo manifiesta Dominique Wolton, "Hay tres palabras fundamentales para entender el éxito de las nuevas técnicas: autonomía, dominio y velocidad". Todos podemos actuar sin intermediarios, cuando queramos, sin filtro ni jerarquía y, además, en tiempo real. Yo no espero, actúo y el resultado es inmediato. Esto nos da un sentimiento de libertad absoluta, incluso de poder, como proclama claramente la expresión "navegar por la Red". Este tiempo real que equilibra las escalas habituales del tiempo y de la comunicación es probablemente decisivo como factor de seducción (10).

EL 7D, EL INICIO DE LA BATALLA

"En la medida en que otros textos forman parte de las condiciones de producción de un texto, todo proceso de producción de un texto es, de hecho, un fenómeno de reconocimiento (11)". Hacia fines de 2012, el contexto socio político argentino, pero más precisamente la realidad mediática, estaba en plena convulsión. La opinión pública

Akiki Carla, Amaya Mauricio, Szmygiel Natalia

seguía de cerca lo que sería el 7D, denominado así por el Gobierno a través de una campaña, a partir de la fecha límite fijada por la Justicia (el 7 de diciembre) para que la Ley de Medios de Comunicación Audiovisual sea aplicada de manera plena. La ley había sido aprobada en 2009 por el Congreso, y finalmente, tras varias idas y vueltas, todos los medios deberían adecuarse. Esto afectaba principalmente al grupo Clarín, quien concentraba el mayor número de medios, y debería desprenderse de emisoras de radio y canales de televisión.

En rigor, el 7D dejó marcas, que se establecieron huellas a partir de que se especifica una relación con el 8N, oportunamente apoyado por los grupos mediáticos afectados, y que como se manifestó anteriormente en este artículo, puntualmente en la gestación en las redes sociales. En este sentido, un análisis sobre los discursos (pero también de la identidad de los actores involucrados) del 8N, nos revelaron y cristalizaron la investidura de sentido que por nuestra parte le damos a las publicaciones de dichos grupos, centrada en que las operaciones en este fenómeno social, fueron motorizadas y organizadas al menos en una medida importante, por fuerzas partidarias y grupos mediáticos. Relativizamos aquí entonces el carácter “apartidario” y “espontáneo”, dado por algunas versiones de los hechos. “Estas operaciones (gramáticas) no expresan propiedades en sí de los textos; intentan representar las relaciones de un texto o de un conjunto de textos con sus más allá, con su sistema productivo. Este último es necesariamente histórico”, recalca Verón.

Lo cierto es que, según sostiene Castells, el proceso de construcción de significado se caracteriza por una gran diversidad. Sin embargo, hay una característica común a todos los procesos de construcción simbólica: en gran medida dependen de los mensajes y de los marcos creados, formateados y difundidos en las redes de comunicación multimedia. Aunque la mente de cada individuo construya su propio significado al interpretar a su manera los materiales recibidos, este proceso mental está condicionado por el entorno de las comunicaciones. Es decir, la transformación del entorno de las comunicaciones

afecta directamente a la forma en que se construye el significado y, por tanto, a la producción de las relaciones de poder. En los últimos años el cambio fundamental en el mundo de las comunicaciones ha sido el nacimiento de lo que he llamado auto comunicación de masas: el uso de Internet y de las redes inalámbricas como plataformas de comunicación digital. Es comunicación de masas porque procesa mensajes de muchos para muchos y potencialmente puede llegar a numerosos receptores y conectarse a incontables redes que transmiten información digitalizada en un barrio o por todo el mundo. Es autocomunicación porque el emisor decide el mensaje de forma autónoma, designa a los posibles receptores y selecciona los mensajes de las redes de comunicación que quiere recuperar. La autocomunicación de masas se basa en redes horizontales de comunicación interactiva que, en gran medida, los gobiernos y las empresas tienen dificultad para controlar. (12)

En nuestra apreciación particular sobre el fenómeno del 8N podemos afirmar que se produce esta “autocomunicación de masas”, aunque no se promueven ni logran verdaderamente cambios sociales. Evaluamos de hecho, que la crítica propuesta por el 8N carece mayormente de fundamento, al tratarse de reclamos amplios y genéricos, con vehículos políticos poco claros, que reflejan una acción de “ataque” hacia el Gobierno, más que de organización genuina.

EL SUJETO, ¿PERIODISTA?

En conclusión, en la sociedad de redes, cada ciudadano es un periodista “en potencia”, y puede disputarle el estatus y supremacía a los grupos mediáticos, a través del dominio de las herramientas 2.0. Sin embargo, no puede abstraerse de la esfera pública y del poder que tienen los medios masivos en la opinión pública, donde tejen y destejen discursos marcados que responden ideológicamente a sus intereses. Según nuestro punto de vista, el 8N fue direccionado y motorizado desde los poderes consolidados, y no por ciudadanos independientes. No hay dudas de que estamos en un contexto

Akiki Carla, Amaya Mauricio, Szmygiel Natalia

hipermediático (Scolari), donde se dan “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (13)”.

En definitiva, esta complejidad, si bien abre nuevos canales de comunicación, y amplía las posibilidades de organización, marca también un panorama lleno de entramados en sociedades mayormente individualistas. Así, a pesar de contar con las herramientas, el desafío pasa por lograr que la organización auténticamente de base popular supere las barreras y trampas que imponen los poderes económicos tradicionales y consolidados.

BIBLIOGRAFIA

- (1) David De Ugarte, "El poder de las redes", Biblioteca de Las Indias, 2006.
- (2) Juan, Urrutia. Aburrimiento, Rebeldía y Ciberturbas. Análisis del fenómeno de las ciberturbas. <http://juan.urrutiaelejalde.org/>, 2003.
- (3) Micheline Gabriela, La Web 1.0, 2.0, 3.0 y el Periodismo 3.0, www.cienciared.com.ar/comunicacionytecnologia, Fac. de Cs Ss, UNLZ Marzo 2011.
- (4) Ignacio, Ramonet. La Explosión del Periodismo. Capital Intelectual. Buenos Aires, 2011.
- (5) Scolari, Carlos. Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Gedisa. Barcelona, 2008.
- (6) Ignacio, Ramonet. La Explosión del Periodismo, 2011, Capital Intelectual.
- (7) Eliseo, Verón. La Semiosis Social. Gedisa. Barcelona, 1993.
- (8) Manuel, Castells, Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. Artículo publicado en la revista Telos nº 74. Enero-Marzo de 2008.
- (9) Canella Ruben, Internet como medio de comunicación, www.cienciared.com.ar/comunicacionytecnologia, Fac. de Cs. Ss, UNLZ, Marzo 2010
- (10) Wolton, Dominique, "Internet, ¿y después?" (2000), Barcelona, Gedisa
- (11) Eliseo, Verón. La Semiosis Social. Gedisa. Barcelona, 1993.
- (12) Manuel, Castells. Redes de indignación y esperanza. Alianza Editorial. Madrid, 2012.
- (13) Scolari, Carlos. Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Gedisa. Barcelona, 2008.