



UNR



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



TESINA DE GRADO | LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ABORTO EN 280 CARACTERES

*Análisis de huellas discursivas
del debate sobre el aborto
que circularon en Twitter.*



ALUMNA: FERNANDEZ BAEZ, NATALIA

DIRECTOR: CASTRO ROJAS, SEBASTIÁN | CO DIRECTOR: AMATTA, JUAN MANUEL

ROSARIO, 2018

ABSTRACT

El objetivo principal del trabajo es realizar un análisis de algunas huellas que dejó el debate sobre el tratamiento del Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo en Argentina dentro de la red social Twitter. Este debate se dio, y sigue dando, de manera muy activa y en múltiples ámbitos; los usuarios tanto a favor como en contra, adaptándose a las restricciones y posibilidades de la plataforma, en 280 caracteres, usando imágenes, gifs, videos, insertando links, creando hilos de tweets, exponen y justifican sus posturas, refutan y validan las de otros, las retweetean, las citan, les dan likes.

No se busca una generalización de los usos de la red social en sí, sino un análisis de algunas huellas de las discusiones dadas en esta sobre el aborto. El objetivo es ahondar principalmente en la construcción de aquellos mensajes que se componen de fragmentos de discursos de otros usuarios, ya sea dentro de la plataforma o fuera de esta, y son modificados o acompañados de imágenes que cambian el sentido inicial.

Palabras claves: Twitter - Aborto - Adversarios - Memes - Visualización

AGRADECIMIENTOS

A mi madre y a mi familia por su apoyo incondicional.

A mis amistades, por haberme soportado durante esta etapa monotemática.

A Soledad, mi gurú académica, por acompañarme en este camino.

A Sebastián y Juan por guiarme con paciencia en la producción de este trabajo.

Finalmente, pero no menos importante, a la FCPolit, un espacio de aprendizaje en muchos aspectos que me conectó con personas que me marcaron en distintos momentos de la carrera y de mi vida.

UNIVERSIDAD PÚBLICA SIEMPRE.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
ENREDADOS	8
REDES: LA NUEVA GEOMETRÍA DEL MUNDO	9
DE LA EMOCIÓN A LA ACCIÓN	12
(WEB)ACTORES	16
DENTRO DE LA BLOGSFERA, EL MICROBLOG: TWITTER	19
NO ES PEGAJOSO, ES PROPAGABLE	23
DISCURSOS Y ADVERSARIOS	27
OCÉANO DE DATOS	32
HUELLAS	35
“YO ME HICE CARGO”	37
ALMA	40
FETO INGENIERO	44
VERDE Y CELESTE	48
PELÍCULAS Y SERIES	51
DINOSAURIOS	57
FUERON NOTICIA	62
VISUALIZACIONES	64
REFLEXIONES FINALES	69
BIBLIOGRAFÍA	72

INTRODUCCIÓN

La producción e interacción que se da en internet, ha sido un objeto de estudio e interés recurrente en el campo de la comunicación. Las nuevas formas de consumo y de producción pasaron de ser verticales y jerárquicas, donde las personas podían ver, leer o escuchar productos realizados por los medios masivos de comunicación tradicionales (televisión, diario y radio), a ser horizontales, donde se habilita la posibilidad de crear sus propios contenidos y compartirlos en internet.

Dentro de Internet, los blogs son sistemas personales, automáticos y sencillos de publicación (De Ugarte, 2011). Sus autores, denominados «bloggers», escriben sin separar la vida personal de la información general y la opinión, teniendo como incentivo el prestigio y la visibilización. De Certeau (1984) sostiene que las personas emplean tácticas de negociación para enfrentar las estrategias que despliegan las organizaciones e instituciones. Esto es lo que ocurrió con el desarrollo de las plataformas de los medios sociales y sus aplicaciones asociadas; los usuarios "negociaron" la decisión y los modos de apropiarse de ellas para sus hábitos cotidianos. En el caso de esta investigación particular, el foco estará puesto en el microblogging, específicamente en Twitter, plataforma que fue diseñada inicialmente para responder a la consigna "¿qué estás haciendo?", y que luego sus usuarios fueron rediseñado el servicio (Yus, 2010). Prácticamente desde sus orígenes, Twitter se presentó como una plataforma desde la cual es posible articular conversaciones globales en torno a hashtags o etiquetas (texto precedido por el símbolo #) que desafían la noción de linealidad. La utilización masiva de determinados hashtags marca el pulso de cuáles son las conversaciones o tópicos que despiertan mayor interés entre los usuarios (Casasola, 2017).

La plataforma se caracteriza por su instantaneidad, lo que lleva a que esos diálogos que se generan estén conectados con la realidad actual de manera constante. Lo que se publica en la plataforma va más allá de las actividades realizadas y contenidos banales. Se generan conversaciones sobre temas que tienen relevancia social y cultural en la actualidad. Estos debates y las interacciones que quedan registradas resultan de interés para llevar a cabo un análisis de las formas en las que se expresan y dialogan los distintos usuarios, con el fin de entender cómo comunican sus posturas acerca de determinadas

temáticas dentro de una red social como Twitter, con sus características particulares, y cómo responden a aquellos discursos que son opuestos.

Siguiendo a Jenkins (2010), consideramos a los usuarios de Twitter (de la misma manera en la que considera a los fans) como productores activos y manipuladores de significados, los llamados «prosumidores». En consonancia, estaremos hablando de «webactores» (Pisani y Piotet, 2008), usuarios que no solo navegan en la red, sino que se enredan, comentan, publican contenido propio, republican contenido ajeno con y sin modificaciones. Para De Certeau (1996) la “piratería” caracteriza la relación entre lectores y escritores como una lucha en curso por la posesión del texto y por el control de sus significados. En este aspecto, los usuarios toman tweets o fragmentos de discursos de otros y los “reconstruyen” con el fin de generar un nuevo contenido.

Twitter aparece como un espacio donde los usuarios pueden escribir sobre sus perspectivas y opiniones, y entablar conversaciones. Una de las formas de protesta y visibilización en esta red social es la denominada “tuitazo”, donde muchos usuarios utilizan un hashtag a partir de una hora determinada. De esta manera, ese hashtag puede llegar a convertirse en tendencia lo que le aporta cierta relevancia y puede llegar a convertirlo en un tema de agenda; además, funciona como un filtro para las personas que están interesadas en leer “lo que se está diciendo” sobre dicha temática. Por otra parte, dentro de esta plataforma es habitual la creación de memes, en su mayoría imágenes, que funcionan no solo como entretenimiento, sino como forma de resignificación de determinados discursos (online y offline) que no son propios, buscando negarlos o burlarse de estos con el fin de desacreditar a esos otros.

En Argentina, el debate sobre el aborto se da hace varios años, en las calles, en las casas, en la iglesia, las escuelas y las redes sociales. El tratamiento del Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) comenzó el 10 de abril del 2018 en la Cámara de Diputados; durante quince fechas expusieron casi 700 personas a favor y en contra. Esta primera etapa del debate concluyó con la sesión y posterior votación el día 13 de junio que resultó con 129 votos positivos, 125 negativos, una abstención y un ausente. Así, el Proyecto ganaba la media sanción y pasaba a la Cámara de Senadores. El 10 de julio comenzaron las exposiciones. Luego de ocho fechas de debate donde se presentaron más de 60 personas, el día 8 de agosto se realizó la sesión en la Cámara Alta que duró 16 horas

y finalizó con el rechazo del proyecto después de que 38 senadores votaran en contra, 31 a favor y 2 se abstuvieran.

Desde principio de año las personas, tanto a favor como en contra del Proyecto de Ley, se expresaron de manera colectiva en las calles por medio de marchas y contramarchas. Al mismo tiempo, de manera individual, lo hicieron y siguen haciendo en sus redes sociales. Los pañuelos verdes y celestes comenzaron a utilizarse como símbolos de cada colectivo. Asimismo, estos colores se podían ver (y todavía se siguen viendo) en las redes sociales como forma de expresión e identificación con una posición u otra frente al proyecto de ley. En las fotos de perfil y en los estados publicados por medios de corazones verdes o celestes. En este sentido, Twitter se presentó como un espacio digital donde muchas de estas personas decidieron publicar sus opiniones respecto a la temática, debatir con otros usuarios y compartir las opiniones de los demás. Además del uso de uno de estos colores, en los nombres de los usuarios, en sus fotos de perfil, en sus descripciones y en sus tweets, los memes aparecían de ambos lados de la polémica, como instrumentos de expresión.

En este contexto, nos preguntamos: ¿cómo expresan algunos usuarios en Twitter su postura y pensamientos sobre el aborto en Argentina? ¿De qué manera determinados tweets se “reconstruyen” irónicamente como respuesta al discurso opuesto? ¿Cuál fue el flujo de algunos hashtags particulares, relacionados con la temática, dentro de Twitter? ¿Cuál fue la repercusión de esos tweets en otros medios, como diarios y portales digitales? Estamos hablando siempre de marcas o huellas, debido a que no nos interesa, ni resulta posible, realizar una generalización. La cantidad de usuarios dentro de esta red social y la cantidad de tweets producidos son inabarcables para ser estudiados.

El objetivo general de este trabajo será, entonces, analizar algunas huellas discursivas acerca del debate sobre el aborto que circuló en Twitter durante el período comprendido entre febrero y agosto del 2018 en Argentina. De este se desprenden objetivos específicos. Por un lado, analizar la manera en la que algunos usuarios emplean los discursos de otros para construir un contradiscurso, a través de los memes. Por otro, de qué manera los usuarios se identifican dentro de la plataforma con una postura u otra frente al Proyecto de Ley de IVE. Por último, describir el flujo de determinados hashtags

relacionados con la temática durante la primera semana de agosto, cuando el proyecto fue tratado en el Senado de la Nación.

Para lograr dichos objetivos, el trabajo fue dividido en tres partes. La primera consiste en el desarrollo de caracterizaciones teóricas, referencias conceptuales y conceptos que nos ayudarán a entender la manera en la que la sociedad y, particularmente, los usuarios de las redes sociales se movilizan, combinando los espacios offline y online. También se abordará la forma en la que circulan los distintos contenidos en Twitter. En la segunda, llevaremos a cabo un análisis cualitativo del corpus seleccionado, formado por un conjunto de tweets que contienen memes. Estos fueron seleccionados por ser distintivos en su manera y forma de apropiación, asimismo cuentan con un alto número de respuesta por parte de la comunidad de Twitter, es decir, gran cantidad de retweets, likes y comentarios. También se buscará dar cuenta del tratamiento de algunos diarios o plataformas digitales a estos fenómenos. Además, se realizará el análisis cuantitativo y visualización de datos recolectados a partir de hashtags seleccionados que dan cuenta del flujo de publicaciones en relación con el tratamiento del Proyecto de Ley IVE. Con este propósito, se realizará un seguimiento de algunos hashtags representativos e impulsados por los colectivos que se expresaban a favor o en contra del Proyecto durante los primeros diez días de agosto. Adicionalmente, se observarán las tendencias dentro de Twitter durante el día 8 de agosto, día de la votación del Proyecto de Ley en el Senado, para dar cuenta del flujo de las conversaciones sobre la temática en la plataforma. La tercer y última parte será una reflexión final del proceso de trabajo y aportes para pensar las maneras que los webactores se expresan en las redes digitales.

ENREDADOS

Cuando hablamos de redes no nos referimos solo a las redes sociales que encontramos en nuestros celulares o en nuestras computadoras. Nos hallamos enredados entre redes online y offline, globales y locales, sociales, culturales, políticas, económicas. Vivimos a través de las interacciones que nos posibilitan estas redes y las tecnologías de la información y comunicación. En este apartado se desarrollarán y articularán algunas de las caracterizaciones teóricas, referencias conceptuales y conceptos de distintos autores para poder comprender mejor el contexto en el que se desarrolla nuestro objeto de estudio.

En el primer punto titulado “*Redes: La nueva geometría del mundo*” se hablará de la sociedad de la información y los nuevos modos de vinculación que esta posibilita. Los aportes teóricos de Castells y De Ugarte nos ayudarán a pensar en las nuevas estructuras en red que caracterizan a las sociedades actuales. Siguiendo a Castells, en “*De la emoción a la acción*” se trabajarán las nuevas formas de los movimientos sociales en la sociedad red junto a las posibilidades de acción de los actores sociales.

En “(Web)Actores” se trabajarán las redes sociales digitales, prestando atención a su horizontalidad y dimensiones participativas, tomando conceptos de Castells, De Ugarte, Jenkins, Van Dijck, Pisani y Piotet. Luego, en el punto “*Dentro de la blogsfera, el microblog: Twitter*”, se trabajará el surgimiento y funcionamiento de los blogs, poniendo especial atención en Twitter. Para esto se retomarán los autores De Ugarte y Yus. En el siguiente punto llamado “*No es pegajoso, es propagable*” se desarrollarán los conceptos de meme y viralización siguiendo el modelo propagador que plantea Jenkins frente a un modelo pegajoso.

En “*Discursos y adversarios*” se trabajará la teoría de los discursos sociales de Verón, desde la cual se realizará del análisis del corpus seleccionado. El foco estará puesto en el concepto de huellas discursivas y la construcción de un adversario. Para esto también se trabajará a partir de los aportes teóricos de la autora Montero. En “*Océano de datos*” se trabajará el big data y la visualización de datos siguiendo a los autores Manovich, Cairo, Mayer-Schonberger y Cukier.

REDES: LA NUEVA GEOMETRÍA DEL MUNDO

Con el fin de comprender la perspectiva teórica desde la que nos posicionamos para entender nuestro objeto de estudio y su contexto, resulta fundamental comenzar hablando de «**redes**». Castells (2009) define a una red como un conjunto de nodos interconectados, que pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, dependiendo de la cantidad de información que absorben y la forma de procesarla.

En la vida social, las redes son estructuras comunicativas que procesan flujos. Estos flujos son corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los distintos nodos. En las redes sociales y organizativas, los actores sociales, promoviendo sus valores e intereses, e interactuando con otros actores sociales, están en el origen de la creación y programación de las redes.

Las redes y el conjunto de intereses y valores que representan, compiten o cooperan entre sí. Como describe Castells (2009), la cooperación se basa en su capacidad de comunicarse. Esta capacidad depende de la existencia de códigos de traducción e interoperatividad comunes (protocolos de comunicación) y del acceso a los puntos de conexión. Por otra parte, la competencia depende de la habilidad para superar a otras redes gracias a una mayor eficacia en el funcionamiento o en la capacidad de cooperación. La competencia puede adquirir también una forma destructiva, cuando logra alterar las redes competidoras y/o interferir en sus protocolos de comunicación. Al respecto, el autor añade:

La fuerza de las redes radica en su flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de autorreconfiguración. Sin embargo, cuando superan cierto umbral de tamaño, complejidad y volumen de flujos, resultan menos eficientes que las estructuras verticales de mando y control. (2009, p. 48)

Esos tres rasgos fundamentales, flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia, se vieron potenciados gracias al nuevo entorno tecnológico. La flexibilidad consiste en la capacidad de las redes para reconfigurarse en función de los cambios en el entorno, manteniendo su objetivo, aunque varíen sus componentes. Son capaces de soslayar puntos de bloqueo en los canales de comunicación para encontrar nuevas conexiones. La adaptabilidad reside en la facultad de expandir o reducir su tamaño con

pocas alteraciones. Por último, al no poseer un centro y ser capaces de actuar dentro de una amplia gama de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos y a sus códigos, porque los códigos están contenidos en múltiples nodos que pueden reproducir las instrucciones y encontrar nuevas formas de actuar, en eso consiste su capacidad de supervivencia.

En este sentido, el autor habla sobre «**sociedad red**», caracterizada por una estructura social compuesta por redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entendiendo como estructura social “aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia, y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura” (2009, p. 51). Las redes digitales son globales ya que trascienden los límites territoriales e institucionales; de esta manera, una estructura social que se basa en redes digitales tiene la posibilidad de ser global. Esto no significa que todas las personas el mundo participen en las redes, pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social.

Las actividades básicas que configuran y controlan la vida humana están organizadas en redes globales: los mercados financieros; la producción, gestión y distribución transnacional de los bienes y servicios; la ciencia y la tecnología, incluyendo la educación; los medios de comunicación; el arte, la cultura, el deporte; las ONGs; etc. La globalización se comprende mejor como la interacción de estas redes globales socialmente decisivas.

En sintonía con estos conceptos, De Ugarte (2012) propone una categorización de las redes, a partir de las tres disposiciones planteadas por Paul Baran en 1964: centralizadas, descentralizadas y distribuidas. En el primer caso, la desconexión del nodo central destruye inmediatamente toda la red. El segundo, consiste en una red más robusta, al eliminar uno de los nodos localmente centralizadores, la red no desaparece completamente, aunque algunos nodos quedaran desconectados y generalmente esta se rompiera en varios trozos. Una red distribuida tiene como característica principal que, al eliminar cualquier nodo, ningún otro quedará desconectado.

Estas tres formas de organizar una red se pueden corresponder con distintas etapas de la historia. La red centralizada coincide casi perfectamente a la estructura de las redes de postas que eran el principal sistema de comunicación de hace tres siglos, tiempos de la monarquía absoluta, los monopolios reales y el estado confesional. En este sistema de postas, cada carta enviada de un punto a otro tenía que pasar necesariamente por la capital, ciudad donde vivía el rey.

Luego de la creación del telégrafo, en 1844, resultaba imposible reproducir con esta nueva tecnología los largos recorridos de los correos, por lo tanto, dado que hacían falta más estaciones que postas, y estas involucraban una cierta infraestructura específica, comenzaron a actuar como centralizadores locales, distribuyendo los mensajes. De esta manera, y a partir de un problema técnico, surgen las estructuras descentralizadas. Estas se vieron desarrolladas en el mundo de forma completa al final de la Segunda Guerra Mundial.

La creación de Internet, en 1983, abrió la puerta a una nueva distribución del poder. Con millones de pequeños ordenadores conectados, jerárquicamente iguales, nace la era de las redes distribuidas. Esta estructura maximiza las oportunidades de participación en los movimientos, teniendo en cuenta que estas redes son abiertas, sin límites definidos, y se reconfiguran continuamente de acuerdo con el nivel de participación de la población.

El poder de interconexión es el mecanismo básico de construcción de poder en la sociedad red, y se define como la capacidad para conectar dos o más redes en el proceso de construcción de poder para cada una de ellas, en sus campos respectivos. Las redes de poder lo ejercen influyendo en la mente humana predominantemente (pero no exclusivamente) mediante redes multimedia de comunicación de masas. Por lo tanto, las redes de comunicación son fuente decisiva de construcción de poder. Castells afirma que, en nuestra época, la comunicación multimodal con redes de comunicación horizontal es el medio de comunicación más rápido, autónomo, interactivo, reprogramable y autopropagable de la historia (2012, p. 32).

DE LA EMOCIÓN A LA ACCIÓN

Las sociedades tienen como fundamento las relaciones de poder. Quienes ostentan el poder construyen las instituciones de la sociedad según sus valores e intereses. El poder se ejerce mediante la coacción (el monopolio de la violencia, legítima o no, por el control del estado), y la construcción de significados en las mentes a través de mecanismos de manipulación simbólica. A este poder se le opone un contrapoder que, como explica Castells, es “la capacidad de los actores sociales para desafiar al poder incorporado en las instituciones de la sociedad con el objetivo de reclamar la representación de sus propios valores e intereses” (2012, p. 22). No hablamos de individuos-receptores sino de «**actores sociales**» que ponen en juego su bagaje sociocultural en cada interacción dentro de una matriz sociocultural.

La coacción y la intimidación, basadas en el monopolio del estado para ejercer la violencia, son mecanismos fundamentales para imponer la voluntad de los que controlan las instituciones de la sociedad. Sin embargo, la construcción de significados en la mente humana es una fuente de poder más estable y decisiva. Es la forma en la que pensamos la que determina el destino de las instituciones, normas y valores que estructuran las sociedades. En consecuencia, pocos sistemas institucionales pueden perdurar si se basan exclusivamente en la coacción. En palabras de Castells: “la tortura física es menos eficaz que la manipulación mental” (2012, p. 23).

La construcción de significados se da mediante la interacción de los seres humanos con su entorno natural y social, interconectando sus redes neuronales con las redes de la naturaleza y las redes sociales. Esta interconexión funciona a través del acto de la comunicación. Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. A partir de acciones comunicativas resulta el cambio social, que tienen en su base un motivo emocional, como todo comportamiento humano.

El miedo desencadena la ansiedad, que se asocia con la evitación del peligro. Este se supera compartiéndolo e identificándose con otros en un proceso de acción comunicativa. Entonces, se pasa a la ira que, incitando a la acción, lleva a un comportamiento que asume riesgos. Cuando el proceso de acción comunicativa induce a la acción colectiva y se efectúa el cambio, la emoción positiva más fuerte prevalece: el

entusiasmo, que potencia la movilización social deliberada. Los individuos entusiastas y conectados, una vez superado el miedo, se transforman en un actor colectivo consciente.

Los movimientos sociales que se dieron en los últimos años presentan una serie de características comunes. Están conectados en red de numerosas formas. Esta conexión incluye redes sociales online y offline, así como redes sociales ya existentes y otras formadas durante las acciones del movimiento. Las redes están dentro del movimiento, con otros movimientos del mundo, en Internet, en los medios de comunicación y en la sociedad en general. Como son una red de redes, pueden permitirse no tener un centro identificable y, sin embargo, llevar a cabo las funciones indispensables de coordinación, así como de deliberación, mediante la interacción de múltiples nodos. Por eso no necesitan un liderazgo y un centro de mando y control formales, ni tampoco una organización vertical que distribuya la información e instrucciones. Si bien estos movimientos suelen comenzar en las redes sociales de internet, se convierten en movimiento al ocupar el espacio urbano. El espacio de la autonomía es la nueva forma espacial de los movimientos sociales en red; es un híbrido entre el ciberespacio y el espacio urbano. Otra característica es que son locales y globales a la vez. Comienzan en determinados contextos y se conectan en todo el mundo, aprenden de las experiencias de los demás y a veces se inspiran en esas experiencias para movilizarse.

Estos movimientos sociales generan su propia forma de tiempo: el tiempo atemporal, una forma transhistórica de tiempo, combinando dos tipos de experiencia distintos, el ahora y el ahora de larga duración (es decir, la proyección de su tiempo en el futuro de la historia en cuanto a sus expectativas). Son espontáneos en su origen, desencadenados por lo general por una chispa de indignación. La transición de la indignación a la esperanza se consigue mediante la deliberación en el espacio de la autonomía. Además, son virales, no solo por el carácter viral de la difusión de los propios mensajes, especialmente de las imágenes movilizadoras, sino por el efecto modelo de los movimientos que surgen por todas partes.

Las redes horizontales multimodales, tanto en Internet como en el espacio urbano, dan lugar a la unidad. Son movimientos altamente autorreflexivos, y raramente pragmáticos, que tienen por objetivo cambiar los valores de la sociedad. Por lo tanto, son muy políticos en un sentido fundamental.

Existe una característica común en todos los procesos de construcción simbólica y es que 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. Esto significa que la transformación de dicho entorno afecta directamente a la forma en la que se construye el significado y, por lo tanto, a la producción de las relaciones de poder.

De Ugarte expresa que “la red nos permite crear (y demoler) mitos, para ganar el futuro contando historias” (2012, p. 44). Agrega que, en el mundo de las redes distribuidas, los movimientos surgen por autoagregación espontánea, por lo que planificar qué va a hacer quién y cuándo no tiene ningún sentido, debido a que no sabremos el qué hasta que el quién haya actuado. Los nuevos discursos parten de relatos de individuos o pequeños grupos con causa que transforman la realidad con voluntad, imaginación e ingenio. El ciberactivismo se reitera en el mito del “hágalo usted mismo”, de la potencia del individuo para generar consensos y transmitir ideas en una red distribuida.

La potencia de las redes distribuidas solo pueden aprovecharla plenamente quienes creen en un mundo de poder distribuido y, en un mundo así, el conflicto informativo adopta la forma de un enjambre en el que los nodos van sincronizando mensajes hasta acabar propiciando un cambio en la agenda pública. Y en el límite, la movilización espontánea y masiva en las calles.

Los movimientos sociales ejercen el contrapoder construyéndose en primer lugar a sí mismos mediante un proceso de comunicación autónoma, libre del control del poder institucional. Como los medios de comunicación de masas están controlados en gran medida por los gobiernos y corporaciones, en la sociedad red la autonomía comunicativa se construye fundamentalmente en las redes de Internet y en las plataformas de comunicación inalámbrica.

Las redes sociales digitales basadas en Internet y en plataformas inalámbricas son herramientas decisivas para movilizar, organizar, deliberar, coordinar y decidir. Sin embargo, el papel de Internet va más allá de la instrumentalidad:

...crea las condiciones para una forma de práctica compartida que permite a un movimiento sin líderes sobrevivir, deliberar, coordinar y expandirse. Protege el movimiento contra la represión de sus espacios físicos liberados manteniendo la comunicación entre la gente que lo conforma y con la sociedad en general en la larga marcha por el cambio social que se necesita para superar la dominación institucionalizada. (Castells, 2012, p. 219)

Las personas solo pueden desafiar a la dominación conectándose entre sí, compartiendo la indignación, sintiendo la unión y construyendo proyectos alternativos para ellas y la sociedad en conjunto. Su conectividad depende de las redes interactivas de comunicación; y la forma fundamental de comunicación horizontal a gran escala en nuestra sociedad se basa en internet y en las redes inalámbricas (Castells, 2012). Además, es a través de estas redes que los movimientos viven y actúan, obviamente en interacción con la comunicación cara a cara y con la ocupación del espacio urbano.

(WEB)ACTORES

Actualmente, las redes sociales digitales (como Twitter, Instagram, Facebook y YouTube) influyen en la interacción humana, tanto en el nivel individual como en el comunitario. Al mismo tiempo, los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados. Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión. Se usa cada vez más para acceder a medios de comunicación (televisión, radio, periódicos), así como a cualquier forma de producto informativo o cultural digitalizado (películas, música, revistas, libros, bases de datos, etcétera). Como describe Igarza (2009), este uso es ubicuo, ya no está restringido a un dispositivo particular, ni a un momento del día, ni siquiera a los espacios privados. Sin embargo, podemos reconocer que el dispositivo que mejor se adapta a estas nuevas formas de consumo es el teléfono móvil ya que siempre está a disposición, en la transición de un lugar a otro, en el transporte público, en las salas de espera, en los almuerzos ejecutivos.

Los primeros usuarios de Internet navegaban los sitios web solo siendo capaces de reunir la información disponible. Con la reversión de la Web, estos sitios se convirtieron en espacios más abiertos a los usuarios, quienes pasaron de navegantes de internet (internautas) a actores de la web. Ya no les alcanza con “surfear”, sino que proponen servicios, intercambian información, hacen comentarios, se enredan y participan. Estos «**webactores**», como los llaman Pisani y Piotet (2008), se implican en los sitios web que visitan, cuando no los crean ellos mismos. Resulta importante en este punto diferenciar Internet de la Web. En palabras de los autores: “Internet es la red, y la web es una de sus aplicaciones más conocidas” (p. 14). Algunas redes sociales, como Facebook y Twitter, nacieron en la web y luego desarrollaron sus aplicaciones móviles que funcionan con Internet, mientras que otras, como WhatsApp e Instagram, se pensaron como aplicaciones móviles desde el comienzo y después crearon sus versiones web. Sin embargo, la categoría de webactores abarca ambas formas. En sintonía, podemos hablar de «**prosumidores**»¹, usuarios que no se presentan como simples consumidores

¹ La palabra «prosumidor» es un acrónimo que surge de la fusión de dos palabras: «productor» y «consumidor» (consumidor). El concepto fue anticipado por McLuhan y Nevitt, en 1972, quienes

sino que poseen la capacidad de crear contenidos. Estas posibilidades se encuentran a su alcance en los dispositivos que poseen, celulares, computadoras, tablets. El nuevo sistema de consumo es horizontal, vertical y en diagonal, y todo eso al mismo tiempo.

Los medios sociales interactivos entraron en escena con la promesa de convertir la cultura en un ámbito más “participativo”, “basado en el usuario” y “de colaboración”. En 2006, Jenkins introduce el concepto de «**cultura de la convergencia**», un lugar donde “los viejos y nuevos medios se dan la mano, las personas de a pie se entrecruzan con los medios corporativos y el poder del productor de los medios y del consumidor de estos interactúan de maneras impredecibles” (2006, p. 2). Además, explica que se está llevando a cabo un cambio de la distribución a la circulación, lo que supone un movimiento hacia un modelo de cultura que considera al público como personas que le están dando forma al contenido, compartiendo, remarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era inimaginable; y lo hacen no como individuos aislados sino dentro de comunidades y redes más amplias, que les permiten propagar el contenido más allá de su proximidad geográfica inmediata. El concepto de «**cultura participativa**» que nació relacionado a los grupos de fans ha evolucionado y ahora hace referencia a un conjunto de grupos distintos que utilizan la producción y distribución mediáticas para satisfacer sus intereses colectivos. En este sentido, Castells expone que existe una nueva forma de comunicación que denomina «**autocomunicación de masas**» y la define como:

...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. (2012, p. 24)

La autocomunicación de masas se basa en redes horizontales de comunicación interactiva que, en gran medida, los gobiernos y empresas tienen dificultad para controlar. Este tipo de comunicación proporciona la plataforma tecnológica para la

en el libro *Take Today* afirmaron que la tecnología electrónica le permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

construcción de la autonomía del actor social, ya sea individual o colectivo, frente a las instituciones de la sociedad.

La propia palabra “social” vinculada a los medios, da por sentado que estas plataformas ponen el centro de interés en el usuario y facilitan la realización de actividades comunitarias, así como el término “participativo” hace hincapié en la colaboración humana (Van Dijck, 2012). Sin duda es válido entender a los medios sociales como sistemas que facilitan o potencian, dentro de la web, redes humanas; es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social. En este sentido, hablamos de redes distribuidas, en las cuales, por definición, nadie depende exclusivamente de nadie para poder llevar a cualquier otro su mensaje (De Ugarte, 2012). Todo se conecta con todo sin la exigencia de tener pasar necesariamente y siempre por los mismos nodos para poder llegar a otros. Lo que define a una red de este tipo es que todo actor individual decide sobre sí mismo, pero carece de la capacidad y de la oportunidad para decidir sobre cualquiera de los demás actores.

Muchas de las plataformas web 2.0 comenzaron siendo servicios pensados para el intercambio de contenidos comunicacionales o creativos entre amigos. Sin embargo, no sólo facilitan las actividades en red, sino que “las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente” (Van Dijck, 2012, p. 21). Además, como afirma De Certeau (1984), las personas emplean tácticas de negociación para enfrentar las estrategias que despliegan las organizaciones e instituciones. Lo mismo ocurrió con las plataformas de los medios sociales y sus aplicaciones asociadas, los usuarios “negociaron” la decisión y los modos de apropiarse de ellas para sus hábitos cotidianos.

Van Dijck (2012) describe distintos tipos de plataformas: los “sitios de red social”, los sitios dedicados al “contenido generado por los usuarios”, los de mercadotecnia y comercialización, y los de juego y entretenimiento. Sin embargo, expresa que no se pueden trazar límites nítidos entre cada tipo debido a que la ampliación del ámbito de incumbencia y la apropiación de uno o más nichos específicos forman parte de la continua batalla que las organizaciones libran por dominar determinado segmento de la sociedad online. En este sentido, Twitter es un sitio destinado a la construcción de una red social y, al mismo tiempo, es utilizado para compartir contenido generado por los propios usuarios.

DENTRO DE LA BLOGSFERA, EL MICROBLOG: TWITTER

Los blogs son sistemas personales, automáticos y sencillos de publicación que, al extenderse, han permitido el nacimiento del primer gran medio de comunicación distribuido de la historia: la «**blogsfera**», un entorno informativo en el que se reproducen los presupuestos, las condiciones y los resultados del mundo pluriárquico, esto es, un sistema donde alguien propone y se suma quien quiere. La dimensión de acción dependerá de las simpatías y grado de acuerdo que suscite la propuesta (De Ugarte, 2012). La blogsfera es un importante ámbito de expresión personal donde todos pueden publicar. Esto rompe con la separación emisor/receptor, característica esencial de los medios de comunicación de los modelos centralizados y descentralizados. Los blogs deben ser vistos, también, como una nueva forma de organización política que nace espontáneamente dentro de las redes de información distribuida y en la que los individuos viven y representan vidas no separadas, vidas donde lo político, lo laboral y lo personal no está categorizado y compartimentado.

El «**microblog**», como expresa Yus (2010), consiste en escribir textos breves actualizados, normalmente menos de 200 caracteres, sobre la vida del usuario “en tiempo real” y mandarlo a una lista de amigos o conocidos mediante un SMS de teléfono móvil, mensajería instantánea, correo electrónico, o una página web. **Twitter** es una red social que cumple con esta característica. Nace en el 2006 y es definida por su creador y presidente como:

Un servicio que te conecta con tu gente, que responde a preguntas de lo que estás haciendo en este momento mediante el teléfono móvil, la web, la mensajería instantánea y a través del correo electrónico. Te permite estar en contacto con tu gente en tiempo real (Jack Dorsey, en Reventós, 2008).

Esta plataforma fue diseñada inicialmente para responder a la consigna “¿qué estás haciendo?”, pero los usuarios han rediseñado el servicio para poder entablar conversaciones y sugerir contenidos de interés entre ellos. Como bien describe Yus (2010), las razones por las que los usuarios utilizan este servicio de microblog son

variadas, pero remiten, en última instancia, a la necesidad de conexión permanente con otros usuarios y el deseo de estar constantemente al día.

En el contexto de las redes sociales, el término “amigos” ha llegado a designar tanto vínculos fuertes como débiles, contactos íntimos como completos desconocidos. El término “seguidores” manifiesta una transformación similar: de por sí, la palabra connota todo un conjunto de sentidos que van de la neutralidad de un “grupo” al fervor de los “devotos” y “creyentes”, pero en el contexto de los medios sociales llegó a significar el número absoluto de personas que siguen un flujo de tweets. De la inscripción tecnológica de la sociedad online se desprende que la conectividad es un valor cuantificable, lo que también se conoce como principio de popularidad: “cuantos más contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán estar en contacto con él” (Yus, 2010, p. 31). El incentivo del usuario de este tipo de red es el prestigio, el número de lectores, enlaces y citas publicadas por otros como él.

Dentro de la plataforma, la publicación o actualización de estado se llama tweet (o tuit en español, por su adaptación fonética). La acción de publicar un tweet es denominada tweetear (o tuitear). Además, los usuarios tienen la posibilidad de darle like (o me gusta) a los tweets de otros usuarios, a esta acción dentro de la red se la denomina likear. Otra de las acciones posibles es la de retweetear (o retuitear), es decir, republicar tweets de otros usuarios en el propio perfil. También existe la posibilidad de retweetear con cita, lo que permite a los webactores expresarse frente a esa republicación. Las publicaciones pueden componerse por texto, enlaces, videos, gifs e imágenes (hasta cuatro imágenes o un video/gif por publicación). Muchas veces se utilizan imágenes y gifs para expresar emociones o reacciones que anclan el texto del tweet ayudando a la comprensión del mismo o dándole otra interpretación. En este sentido, es muy común el uso de los memes², no solo como entretenimiento sino como herramienta para crear un contradiscurso.

La plataforma presenta un límite de caracteres por tweet, al comienzo eran 140 pero en noviembre del 2017 se duplicó permitiendo a los usuarios el uso de 280. Sin embargo, esto no limitó a los usuarios a crear y publicar contenidos más extensos. En un

² Ver el punto “No es pegajoso, es propagable”

primer momento, estos utilizaban la función de respuesta que daba la plataforma, con el fin de crear conversaciones, para encadenar sus propios tweets y así crear relatos más largos conformados por una o más publicaciones. Luego, la misma plataforma fue modificada permitiendo la creación de los llamados “thread” (o, en español, hilos), facilitando la producción de ese tipo de contenidos.

La inmediatez es una característica muy importante de esta red social. Los Trending Topics, o tendencias, son los temas más populares en un momento determinado en la plataforma, determinados tanto por la cantidad de publicaciones que están generando como por su novedad, relevancia y rapidez de difusión en un periodo de tiempo determinado. Pueden ser formados por palabras o frases cortas, o por hashtags (o etiquetas) es decir, una palabra, siglas o conjunto de palabras que están precedidas por el numeral (#), que desafían la noción de linealidad. A partir de estos pueden articularse conversaciones globales sobre alguna temática particular. La utilización masiva de determinados hashtags marca el pulso de cuáles son las conversaciones o tópicos que despiertan mayor interés entre los usuarios en un momento determinado (Casasola, 2017).

Lo que se publica en la plataforma va más allá de simples actividades realizadas y contenidos banales; como explica Orihuela (2011), uno de los puntos fuertes de Twitter es la posibilidad que ofrece de compartir experiencias y opiniones acerca de los productos y servicios que utilizan sus usuarios: sobre las noticias, los programas de televisión, la música, las películas y otros asuntos. Además, se generan conversaciones sobre temas que tienen relevancia social y cultural en la actualidad, como es el caso del aborto, específicamente del tratamiento del Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo.

El uso de la plataforma como espacio de expresión de las opiniones y posturas de los webactores frente a distintas temáticas es tomado por otros medios de comunicación, tradicionales y no tradicionales. Algunos programas de televisión en vivo proponen hashtags para que los webactores utilicen y luego hablar de esos tweets o compartirlos en la pantalla. Diarios y plataformas digitales realizan notas relacionadas con lo que se discute en la plataforma. Hasta los mismos webactores comparten tweets dentro de otras redes sociales como Instagram o Facebook. Este fenómeno también se da a la inversa, en

Twitter se comparten fragmentos de programas de televisión, notas digitales y hasta publicaciones de otras redes sociales. Esto es lo que Jenkins (2006) llama «convergencia mediática».

NO ES PEGAJOSO, ES PROPAGABLE

Los «**virus mediáticos**» se diseminan a través de la esfera de la información de la misma manera que otros virus lo hacen en un cuerpo o en una comunidad. Pero en vez de viajar a lo largo de un sistema circulatorio orgánico, un virus mediático viaja a través de las redes en el espacio mediático. La metáfora de la infección es atractiva por dos motivos: reduce a los consumidores, que habitualmente son la variable más difícil de predecir en el esquema emisor-mensaje-receptor, a "anfitriones" involuntarios de los virus mediáticos; a la vez que se aferra la idea que dice que los productores de contenido multimedia pueden diseñar textos/mensajes "asesinos" que tienen asegurada la circulación al ser inyectados directamente dentro del "torrente sanguíneo" de la cultura.

El caparazón de un virus mediático puede ser desde un acontecimiento, un invento, una tecnología, un paradigma, una frase musical, una imagen visual, una teoría científica, un escándalo sexual, un estilo de moda, hasta un héroe popular (mientras logre captar nuestra atención). Cualquiera de estos caparazones descubrirá rincones y grietas receptivos en la cultura popular, y se adherirá allí donde se destaque. Una vez adherido, el virus inyectará su agenda más oculta en la corriente de información bajo la forma de clave ideológica. No son genes, pero sí su equivalente conceptual: "memes".

La palabra «**meme**» fue popularizada por el biólogo Richard Dawkins. Buscaba una manera de explicar la evolución cultural, concibiéndola como un sistema biológico. Propuso que los memes son a la cultura lo que el gen a la genética. Como el gen, el meme es impulsado a autogenerarse, y se compone de tres características importantes: 1) fidelidad, tiene la capacidad de retener su contenido de información mientras pasan de mente a mente; 2) fecundidad, tienen el poder de engendrar copias de sí mismos; 3) longevidad, el que sobrevive más tiempo tiene más chances de ser copiado. El meme, entonces, es "una unidad de información en una mente cuya existencia influencia en acontecimientos de tal manera que copias de sí misma son creadas en otras mentes" (Brodie, 1996, p. 32). Son las ideas que se encuentran en el corazón de eventos viralizados, ideas coherentes y autoreplicantes que se mueven de persona a persona, replicándose en el proceso. "Si la idea se hace popular, puede decirse que se ha propagado, esparciéndose de cerebro en cerebro" (Dawkins, 1976, p. 218).

En consonancia con lo planteado por Dawkins, Rodríguez afirma que los memes son ideas que saltan de mente en mente, independientes de las personas. Son ideas contagiosas que pueden venir de cualquier lugar y época, y que evolucionan sin nuestro permiso. “No tienen por qué ser necesariamente buenos, ni bellos, ni útiles, ni verdad. Lo único que hacen es extenderse y sobrevivir” (Rodríguez, 2013, p. 25).

Para Jenkins (2009), el uso de los términos “meme” y “viral” dentro de los ámbitos relacionados al marketing, la publicidad y las industrias mediáticas, genera confusión que claridad. Explica que utilizar estas metáforas biológicas para explicar la manera en que la comunicación tiene lugar (a través de prácticas "infecciosas") representa una dificultad al tratar con la idea de "contenido multimedia viral". Hablar sobre memes y viralidad en medios de comunicación pone el énfasis en la replicación de la idea original, esto deja de lado lo que realmente ocurre en la comunicación: que las ideas son transformadas, reconvertidas, o deformadas ya que pasan de mano en mano, un proceso que ha sido acelerado, dado que nos movemos en una cultura en red. En este sentido, es posible que aquellas ideas que sobreviven son las que pueden ser fácilmente apropiadas y reelaboradas por una gama de comunidades diferentes.

El autor propone un «**modelo propagador**», que enfatiza la actividad de los consumidores en la forma en que circulan los contenidos mediáticos, a menudo expandiendo significados potenciales y expandiendo marcas a nuevos mercados inesperados. En vez de enfatizar la replicación directa de "memes", un modelo propagatorio asume que la resignificación y la transformación del contenido mediático agrega valor, permitiendo que este sea localizado en diversos contextos de uso. Esta noción de propagación pretende contrastar viejos modelos de pegajosidad que acentúan el control centralizado sobre la distribución y los intentos de mantener la 'pureza' del mensaje.

El contenido que circula en las modas de Internet es visto como simplista, fragmentario y esencialmente sin sentido, aunque probablemente le dé forma a nuestras creencias y acciones de manera significativa. La revista Wired (Miller, 2007) lo resumió como la cultura de los "media snacks":

Actualmente nosotros devoramos nuestra cultura popular de la misma manera que disfrutamos de caramelos y papas fritas, empaquetadas en un

tamaño conveniente, hechos para ser masticados y digeridos fácilmente con una frecuencia cada vez mayor y a máxima velocidad. Esta es la cultura del snack - y chicos, es sabrosa (sin mencionar que es adictiva).

Esta descripción de los snacks implica que estos no tienen valor nutricional, son un aspecto trivial y sin sentido de nuestra cultura, una pérdida de tiempo. Y si este contenido sin sentido es autoreplicado entonces los consumidores son "irracionales", y son incapaces de escapar de su infección (Jenkins, 2009). Aun así, estos modelos (la idea del meme y del virus de los medios, de las ideas autoreplicadas escondidas detrás de contenidos pegajosos y atractivos que somos incapaces de resistir) es una forma problemática de entender estas prácticas culturales. El autor señala que estos materiales viajan a través de internet porque están llenos de sentido para la gente que los difunde. A un nivel más fundamental, tal aproximación no comprende la forma en que estos contenidos se desparrraman, que es a través de las prácticas de las personas. Afirma que: estos "memes" no se auto replican; esta gente no es "susceptible" a los medios virales; estos medios virales y los memes de Internet no están carentes de valor nutritivo, no son "snacks" sin sentido.

Cada día los humanos creamos y hacemos circular muchas ideas que ciertamente tienden a ganar alguna adherencia profunda en una cultura. Con el paso del tiempo, sólo un número mucho más pequeño de frases, conceptos, imágenes o historias sobrevive. Este detrimento de las opciones culturales es el producto no de la fuerza de algunas ideas en particular sino de muchas ideas, muchas opciones individuales de cómo la gente decide qué ideas referenciar, cuáles compartir con otros, decisiones basadas en un rango de diferentes agendas e intereses que van más allá de cuán convincentes pueden ser las ideas individuales. Pocas de las ideas son transmitidas en su forma original: los humanos las adaptan, las transforman, las re trabajan en el momento de acuerdo a un rango de circunstancias locales diferentes y necesidades personales.

Las ideas circulan de manera diferente en y a través de los distintos medios digitales. Algunos medios permiten la transmisión más o menos directa de estas ideas, manteniendo su forma original o una que se acerca bastante (como cuando un video se emite muchas veces) mientras otros necesariamente alientan transformaciones mucho más rápidas (donde cada persona que pasa un mensaje lo cambia de algún modo). De esta manera, tiene poco sentido hablar de los "memes" como una unidad multiuso del

pensamiento sin tener en cuenta el medio y los procesos de transmisión cultural descriptos.

En los memes no existe el copyright³. Algunos usuarios que se dedican exclusivamente a realizar memes en sus cuentas suelen poner marcas de agua⁴ en las piezas que crean, ya sea gráficas o audiovisuales, para impedir que sean copiadas y publicadas sin sus firmas. Sin embargo, la mayoría de los memes circulan sin estar imperiosamente anclados a un usuario. A veces un meme que es creado y publicado por un usuario cuya cuenta no tiene mucho alcance termina teniendo mayor respuesta cuando es tomado y publicado por otro con mucho más alcance. Citar al prosumidor que creó esa pieza, publicarla como si fuese propia o hacerlo solo dejando en claro que la autoría no le corresponde queda a criterio de cada usuario.

Un meme puede ser replicado sin modificación y, al mismo tiempo, reversionado una infinidad de veces. En este contexto, resulta difícil establecer cuál es el primer meme que se realiza; sin embargo, es posible reconocer el origen de algunos memes. Puede tratarse de un acontecimiento tanto online como offline. De un video o fotografía, una frase, una publicación, un momento determinado.

³ Representado por el símbolo ©, el copyright indica quién es el titular de los derechos de explotación de una obra.

⁴ La marca de agua es un mensaje, usualmente un logo, sello o firma, que se coloca sobre las imágenes para cuidar su circulación. Algunas veces se utiliza con un alto nivel de transparencia.

DISCURSOS Y ADVERSARIOS

Verón (1996) plantea la «teoría de los discursos sociales»; un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social. Esta última es entendida como la dimensión significativa de los fenómenos sociales. Dicha teoría reposa sobre una doble hipótesis: a) toda producción de sentido es necesariamente social; b) todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera fuera el nivel de análisis. Este doble anclaje sólo puede develarse cuando se considera la producción de sentido como discursiva.

La posibilidad de todo análisis de sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja «**huellas**» en los productos y que el primero puede ser, fragmentariamente, reconstituido a partir de una manipulación de los segundos. Esto significa que, analizando productos, apuntamos a procesos.

Los discursos sociales circulan entre dos conjuntos de condiciones: las condiciones de producción y las condiciones de reconocimiento. Las primeras son las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso mientras que, las segundas, son las determinaciones que definen las restricciones de su recepción.

Verón afirma que el análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus “efectos”. Este análisis no es “externo” porque para postular que alguna cosa es una condición productiva de un conjunto discursivo dado, hay que mostrar que dejó huellas en el objeto significativo, en forma de propiedades discursivas. Tampoco puede ser “interno”, porque ni siquiera podemos identificar lo que hay en una superficie discursiva, sin tener hipótesis sobre las condiciones productivas. Analizar un texto es, necesariamente, ponerlo en relación con algo que no está en el texto, aunque ese “algo” no se formule; esto deriva de la naturaleza heterogénea, fragmentada, de todo texto.

Los “objetos” que interesan al análisis de los discursos no están “en” los discursos, ni “fuera” de estos, en alguna parte de la “realidad social objetiva”. Como describe Verón, son “sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones

de generación, por una parte, y con sus efectos por la otra” (1996, p. 128). Estas relaciones deben poder representarse en forma sistemática; por lo que debemos tener en cuenta reglas de generación y reglas de lectura, es decir, gramáticas de producción y gramáticas de reconocimiento, respectivamente.

Las reglas que componen dichas gramáticas describen las operaciones de asignación de sentido en las materias significantes. Estas operaciones son siempre operaciones subyacentes, reconstruidas a partir de marcas inscritas en la superficie material. Al respecto, Verón agrega:

Se puede hablar de marcas cuando se trata de propiedades significantes cuya relación, sea con las condiciones de producción o con las de reconocimiento, no está especificada [...]. Cuando la relación entre una propiedad significativa y sus condiciones (sea de producción o reconocimiento) se establece, estas marcas se convierten en huellas de uno u otro conjunto de condiciones. (1996, p. 129)

Dentro del campo discursivo de lo político existe enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha de enunciaciones. En este sentido, nos referimos a una dimensión polémica del discurso político. Según Kerbrat-Orecchioni (1980), un **«discurso polémico»** es un discurso de combate en el que el “otro” es visualizado como un adversario o un enemigo a ser derrotado mediante la palabra. La política comporta cierta dosis de polémica, dado que es el terreno en el que se dirimen las diferencias, controversias y disputas inherentes al mundo de lo público y lo común. Las identidades políticas e ideológicas se configuran en relación con un otro, a partir de la construcción de una frontera que establece una relación binaria y dual con una alteridad. La enunciación política resulta, entonces, inseparable de la construcción de un adversario.

La cuestión del adversario significa que todo acto de enunciación política supone necesariamente que existen otros actos de enunciación, reales o posibles, opuestos al propio. Siendo así, podemos decir que todo discurso político está habitado por un “otro negativo”. Pero como todo discurso, el discurso político construye también a un “otro positivo”, aquel al que el discurso está dirigido. Se trata de un desdoblamiento que se sitúa en la destinación: un destinatario positivo y un destinatario negativo. El discurso político se dirige a ambos al mismo tiempo (Verón, 1987).

El lazo que mantiene el enunciador político con el destinatario positivo reposa en lo que Verón llama: la creencia presupuesta. El destinatario positivo corresponde a un receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador. Hablaremos en su caso de «**prodestinatario**». Esta relación, entre el enunciador y el prodestinatario, cobra la forma de colectivo de identificación; que se expresa en el “nosotros inclusivo”.

El destinatario negativo, llamado «**contradestinatario**», se encuentra excluido de ese colectivo de identificación. El lazo con este reposa, por parte del enunciador, en la hipótesis de una inversión de la creencia (por ejemplo, lo que es bueno/verdadero para el enunciador, es malo/falso para el contradestinatario, y a la inversa). Es a este a quien se dirige el enunciado polémico. Al respecto, Montero expone:

La presencia lingüística del adversario político en el discurso polémico puede manifestarse mediante distintos mecanismos lingüísticos: por un lado, el locutor puede señalar, identificar, descalificar y (des)clasificar a su adversario mediante insultos, injurias y vituperios que apuntan a su persona. Por otro lado, el locutor puede optar rechazar las palabras del otro mediante el recurso a distintos modos de contra-argumentación y representación crítica de su discurso. (2009, p. 2)

Una de las formas de representación crítica del discurso adversario es la **representación irónico-sarcástica**. De naturaleza polifónica⁵, el enunciado irónico moviliza diferentes voces y así permite incluir más de un sistema de ideas en una misma frase, dando cuenta de una yuxtaposición y articulación de sentidos en función de las formaciones discursivas e ideológicas en que se inscribe. La ironía establece una configuración jerárquica en la que el locutor se posiciona frente a los discursos evocados. Es un “arma de polémica” destinada a colocar a los otros en contradicción consigo mismos.

Desde la perspectiva de la semántica argumentativa, el enunciado irónico tiene una configuración polifónica, en la medida que consiste en la puesta en escena de un

⁵ La Teoría de la Polifonía Enunciativa (Ducrot, 1984), postula la existencia, en el enunciado, de varias voces que hablan simultáneamente, sin que ninguna sea preponderante y juzgue a los demás. Según esta teoría, el sentido de los enunciados está constituido por la superposición de una pluralidad de voces, ya que en la situación enunciativa e ponen en escena una serie de personajes cuyas voces y puntos de vista aparecen en distintas capas.

punto de vista que aparece representado como absurdo o insostenible (en sí mismo o por contexto): “ser irónico equivale, para el locutor (L), a presentar la enunciación como si expresara la posición de un enunciador (E) o de otro locutor (L), de la que L no se hace responsable” (Montero, 2009, p. 6). Para Montero, esta categoría de ironía es empleada en todos aquellos casos en los que el locutor pone en escena un punto de vista representado como absurdo (sea este un discurso atribuido a un locutor específico o no), y en los que ese discurso evocado no aparece directamente citado, sino sólo representado en la voz del locutor, sin marca alguna de transmisión. De modo amplio, la autora denomina sarcasmo a todos aquellos casos en los que el locutor no sólo especifica, sino que también cita de forma directa, indirecta o “narrativizada” palabras atribuidas a sus adversarios, para burlarse de ellas y así descalificarlos.

Otra de las formas de representación crítica del discurso adversario es la **oposición argumentativa**. En este caso, la enunciación se presenta como el choque de dos puntos de vista opuestos: el estatus del punto de vista rechazado, atribuido a los adversarios, es sin duda distinto al que el locutor está dispuesto a defender y sostener. La oposición argumentativa no se funda exclusivamente en discursos efectivamente pronunciados sino, también, en puntos de vista o principios ideológicos atribuidos a los adversarios, que pueden ser representados o reconstruidos discursivamente por el locutor.

La intensidad de distanciamiento del locutor con respecto al discurso rechazado es menor en comparación con la ironía: en este caso, el locutor rechaza un punto de vista adverso y opone otro, pero manteniéndose dentro del mismo marco argumentativo.

Por último, Montero describe la **refutación/resemantización**. Esta forma constituye el grado más alto de rechazo a la palabra ajena, en relación a las dos formas anteriores. La refutación constituye el modo más radical de oposición en un intercambio argumentativo ya que busca destruir el discurso atacado y así clausurar definitivamente el debate. La autora propone abordar este mecanismo a luz de la noción de «negación metadiscursiva» de García Negroni:

Dado que, según la hipótesis que defiende, la característica central de esta negación es la de rechazar, desacreditar un determinado marco de discurso en favor de otro, el efecto que ella producirá será: a) o bien

contrastivo (lectura “contrario a”): en este caso, el espacio declarado como adecuado para la aprehensión argumentativa de la situación será definido por el marco antonímico [...] b) o bien ascendente (lectura “más que”): en este caso, la negación declarará situarse en el marco extremo o extraordinario, distinto, por lo tanto, del ordinario o banal que ha sido descalificado [...] c) o bien diferencial (lectura “diferente de”): en este caso el espacio que será declarado como el adecuado para la aprehensión argumentativa de la situación será simplemente otro, distinto (2009, p. 64-65)

Desde este enfoque, Montero afirma que en la refutación/resemantización el locutor rechaza un punto de vista adverso pero su oposición no alcanza solo con la forma tópica rechazada, sino el topos mismo en el que el discurso del otro se inscribe, su marco argumentativo o espacio discursivo. Siguiendo este criterio, la refutación implica por lo tanto siempre la anulación del marco semántico de otro locutor y la resemantización o resignificación de sus palabras, a las que se busca atribuir un nuevo sentido.

En el discurso político, la refutación/resemantización es una operación privilegiada en los procesos de lucha por el sentido, en los que se pone en juego el sentido y el valor semántico de ciertos términos claves para la construcción de una comunidad política homogénea, con la consiguiente exclusión de los sectores antagónicos. Como sostiene Bourdieu (1982, p. 18-19), “no hay palabras neutras” ni “inocentes”, puesto que “cada palabra, cada locución, corre el riesgo de adoptar dos sentidos antagónicos según la manera en que el emisor y el receptor la toman”.

OCÉANO DE DATOS

Medio siglo después de que las computadoras se propagaran a la mayoría de la población, los datos han empezado a acumularse hasta el punto de que está sucediendo algo nuevo y especial. No solo es que el mundo esté sumergido en más información que en ningún momento anterior, sino que esa información está creciendo más rápido. Los datos dejaron de verse como algo estático, cuya utilidad acaba cuando cumplen el objetivo para el cual fueron recopilados. En la práctica, con la perspectiva adecuada, los datos pueden reutilizarse inteligentemente para convertirse en nuevos servicios, o en la materia prima para la creación de nuevos productos. De esta manera, y por citar solo un ejemplo, la reconocida plataforma paga de streaming audiovisual Netflix, se sirvió de los datos generados por sus usuarios para la creación de una de sus series más famosas: House of cards.

Cada acción que realizamos en internet y específicamente en las redes sociales, cada publicación, cada like, cada republicación, se suma en forma de datos que pueden ser recolectados y contabilizados para un posterior análisis. En este sentido, los webactores van dejando huellas de sus acciones y recorridos en las distintas plataformas. El «big data», o datos masivos, se refieren a cosas que se pueden hacer a gran escala, pero no a una escala inferior, para extraer nuevas percepciones o crear nuevas formas de valor, de tal forma que transforman los mercados, las organizaciones, las relaciones entre los ciudadanos y los gobiernos, etc. En palabras de Mayer-Schönberger y Cukier (2013):

...los datos masivos señalan el momento en el que la “sociedad de la información” por fin cumple la promesa implícita en su nombre. Los datos son el eje de todo. Todos esos fragmentos digitales que hemos reunido pueden explotarse ahora de formas novedosas para servir a nuevos propósitos y liberar nuevas formas de valor [...] La única certeza radica en que la cantidad de datos seguirá creciendo, igual que la capacidad de procesarlos todos. (p. 151)

La gran cantidad de datos que circulan en las redes sociales pueden ser representados de manera gráfica con el fin de ampliar la cognición, de llevar a lo tangible, dimensiones y relaciones entre elementos. Esto es lo que Cairo (2011) llama «**visualización**». Visualizar es hacer visibles y comprensibles al ser humano aspectos y

fenómenos de la realidad que no son accesibles al ojo, y muchos de ellos ni siquiera son de naturaleza visual. El autor propone un esquema formado por una serie de pasos llevados a cabo al momento de procesar y presentar la información. En primer lugar se encuentra la información desestructurada, la realidad que nos rodea. Todos los fenómenos susceptibles a ser observados poseen información. El siguiente paso son los datos, que consisten en el registro de estas observaciones. Se codifican como símbolos (números y palabras) que describen y representan la realidad. Lo próximo es representar estos registros de forma que se vuelvan comprensibles, el autor llama a esto información estructurada. El consumo de información puede llevar al aumento del conocimiento. Para ello, el lector asimila lo que se le presenta, mezclándolo y comparándolo con su propia memoria y experiencia. La sabiduría, que es el último paso, equivale a un conocimiento profundo, fruto de la evaluación y el análisis de lo absorbido en pasos anteriores. No todo el conocimiento se traduce en sabiduría, de la misma forma que no toda la información se transforma en conocimiento. Por otra parte, tanto la información como el conocimiento son transmisibles. La sabiduría no lo es.

Manovich (2010) expone que la visualización de la información (o infovis) se basa en dos principios claves. En primer lugar, la reducción, que consiste en el uso de gráficos primitivos (como los puntos, líneas rectas, curvas) y formas geométricas simples para representar objetos y las relaciones que se dan entre ellos, sin importar si se trata de personas, las relaciones sociales entre ellas, precios de stock, estadísticas de desempleo, etc. Al emplear gráficos primitivos (o vectores gráficos), la infovis es capaz de revelar patrones y estructuras de los objetos de información que éstos gráficos primitivos representan.

En segundo lugar, las variables espaciales (posición, tamaño, forma y, más recientemente, líneas de curvatura y movimiento), utilizadas para presentar las diferencias claves entre los datos y revelar los patrones y las relaciones más importantes que se dan en ellos. La infovis privilegia las dimensiones espaciales por encima de otras dimensiones visuales. En otras palabras, convierte aquellas propiedades de los objetos en las que se está más interesado en topología y geometría. Otras dimensiones menos importantes de estos mismos objetos son representadas mediante diferentes dimensiones visuales como colores, tonos, patrones de sombreado o transparencias de determinados elementos gráficos.

Cairo distingue dos tipos de gráficos: por un lado, los «**gráficos figurativos**», que son aquellos que representan fenómenos físicos. En ellos, existe una cierta similitud entre lo representado y la forma visual. Piense en un mapa, un retrato a escala de un espacio. O en una ilustración que explique el funcionamiento de una máquina compleja. O en un infográfico periodístico que reconstruya una catástrofe aérea. En todos estos casos, la forma gráfica se asemeja al objeto, fenómeno o proceso que representa. Por otra parte, los «**gráficos no figurativos**», que representan fenómenos abstractos; en ellos, la correspondencia entre lo representado y su forma visual es convencional. No se basa en una semejanza, sino en una “convención”, una especie de acuerdo tácito entre quien comunica y quien recibe el mensaje. Piense en la lengua escrita, que no es más que una forma visual no mimética de transmitir contenidos de una mente a otra. Una infografía que, por medio de tonos de intensidad variable, muestre la evolución de la tasa de desempleo codifica algo no físico y que no tiene relación natural alguna con su representación: una rejilla de rectángulos no se parece al número de personas sin trabajo.

HUELLAS

Retomando lo trabajado en el punto “Discursos y adversarios”, entendemos a los tweets como huellas discursivas dentro de Twitter. Entre los meses de febrero y agosto del 2018 fueron muchos los usuarios que vieron a Twitter como un espacio digital para expresar sus opiniones y posturas frente al Proyecto de Ley IVE. En este contexto, algunos webactores tomaron fragmentos de discursos, online y offline, de quienes consideran como adversarios, y los resignificaron. La cantidad de publicaciones relacionadas con la temática que nos interesa resulta inabarcable en su totalidad, por lo que la propuesta fue tomar algunas de las huellas de este debate que resaltaron a partir de nuestro círculo de afinidad dentro de la plataforma. La selección de este corpus se realizó prestando atención al volumen de respuesta de los tweets, es decir, cantidad de comentarios, likes y retweets.

El análisis de estas huellas discursivas en la plataforma consistirá en reconocer las figuras de contradestinatario y prodestinatario desarrolladas en el punto “Discursos y adversarios” y caracterizar si corresponde a alguna de las tres formas de representación crítica del discurso adversario. Asimismo, resulta de interés mostrar algunas de las producciones de los usuarios que tienen relación con la temática del aborto, con el fin de mostrar una posición adoptada frente al Proyecto de Ley IVE. Además, dar cuenta de cómo se identifican en Twitter los webactores que se proclaman a favor o en contra del proyecto. Por otra parte, dar cuenta del tratamiento de este fenómeno en los portales digitales.

En el caso de “*Yo me hice cargo*”, se analizarán los memes creados a partir de un tweet. En “*Alma*” y en “*Feto ingeniero*”, los memes surgen a partir de una fotografía de una movilización que es subida a las redes sociales y es tomada por los usuarios de twitter. Luego, en “*Verde y celeste*” se desarrollará el uso de los pañuelos dentro de los movimientos a favor y en contra del Proyecto de Ley IVE y cómo ese uso se ve trasladado a la plataforma. En “*Películas y series*”, se analizará la combinación o mix de frases o momentos offline con momentos o escenas de películas y series. Por último, en “*Dinosaurios*” se trabajará la referencia a estos antiguos animales para hacer alusión al grupo de senadores que votó en contra del Proyecto de Ley IVE. En cada uno de los casos

se prestará atención al aspecto humorístico de las publicaciones y su referencia ya sea a un momento significativo para los webactores en la cultura pop, o en la política, como a un producto cultural en sí, un disco musical, una película, una serie. Por otro lado, en el apartado titulado “*Fueron noticia*”, se dará cuenta de algunas repercusiones de estos tweets en portales digitales, observando la forma en la que son compartidos y el tratamiento que se le da al fenómeno.

Teniendo en cuenta las nuevas formas de consumo, resultó apropiado colocar los links a cada tweet y notas mencionados en forma de hipervínculo, permitiendo un rápido acceso a cada uno de estos en el caso de que este trabajo fuese leído de manera digital. De esta manera, los enlaces a cada uno de los tweets citados se encuentran debajo de las capturas de pantalla.

En un segundo lugar, en el apartado “Visualizaciones”, se mostrarán los resultados del seguimiento, durante la primera semana de agosto, de algunos hashtags como: *#SalvemosLas2Vidas*, *#VivaLaVida*, *#SeraLey* y *#AbortoLegal*, entre otros; así como las tendencias durante la noche de la votación en el Senado. Con el objetivo de dar cuenta de la dimensión de la conversación sobre la temática en Twitter.

“YO ME HICE CARGO”

El primer meme surge a partir del tweet de @Floormuruuuaaa, del 25 de febrero, donde se expresa en contra del aborto, dando sus razones a partir de su experiencia personal y adjuntando una fotografía suya con su hija.



[TWEET](#)

Algunos usuarios tomaron el texto escrito por @Floormuruuuaaa y cambiaron la foto por otra imagen. Algunos de los ejemplos con mayor cantidad de respuesta son:

Renzo
@renzobaltazar

Me tienen ARTA CON EL TEMA DEL ABORTO. Quedé embarazada a los 16, seguí con mi embarazo, termine el secundario con excelentes notas, me hice cargo de mi hija, la casa y un marido. Ahora voy a estudiar, un hijo no te corta nada lpm. YO ME HICE CARGO. Pia ❤️



3:55 PM - 27 Feb 2018

1,957 Retweets 10,638 Likes

39 2.0K 11K

Salomerca
@sreyumer

Me tienen ARTA CON EL TEMA DEL ABORTO. Quedé embarazada a los 16, seguí con mi embarazo, termine el secundario con excelentes notas, me hice cargo de mi hija, la casa y un marido. Ahora voy a estudiar, un hijo no te corta nada lpm. YO ME HICE CARGO. Pia ❤️



4:50 PM - 27 Feb 2018

2,180 Retweets 12,818 Likes

97 2.2K 13K

Menonnista
@Menonnista

Me tienen ARTA CON EL TEMA DEL ABORTO. Quedé embarazada a los 16, seguí con mi embarazo, termine el secundario con excelentes notas, me hice cargo de mi hija, la casa y un marido. Ahora voy a estudiar, un hijo no te corta nada lpm. YO ME HICE CARGO. Pia ❤️



2:32 PM - 26 Feb 2018

1,533 Retweets 9,168 Likes

46 1.5K 9.2K

Ferbuson
@fedeposik

Me tienen ARTA CON EL TEMA DEL ABORTO. Quedé embarazada a los 16, seguí con mi embarazo, termine el secundario con excelentes notas, me hice cargo de mi hija, la casa y un marido. Ahora voy a estudiar, un hijo no te corta nada lpm. YO ME HICE CARGO. Pia ❤️



2:50 PM - 28 Feb 2018

999 Retweets 5,937 Likes

21 999 5.9K

[Carrió](#) - [Tamagotchi](#) - [Britney](#) - [Michael](#)

ALMA

Estos ejemplos, a diferencia del anterior, donde el disparador se encuentra dentro de la plataforma, surgen a partir de la movilización denominada *Marcha por la Vida* en el día del niño por nacer, el 25 de marzo. Durante esa celebración se compartieron fotos en las redes sociales y lo que mayor impacto generó fue *Alma*, como sus creadores la bautizaron; una estructura de seis metros con forma de bebé. A partir de las imágenes compartidas, los distintos usuarios comenzaron a crear sus propios memes. A continuación, algunos ejemplos:



[Hidrocefalia](#) - [WANDA](#)

Estos dos tweets tomaron una fotografía de *Alma* y, a partir del texto que acompaña la imagen, la volvieron absurda. En el primer caso, con la descripción “Día de la concientización acerca de la hidrocefalia”, busca burlarse de las proporciones de la estructura. En el segundo, el texto que acompaña la imagen es un meme conocido dentro de la plataforma que surge de un comentario en una foto de Wanda Nara con su hija, en su cuenta de Instagram, en enero de 2016. Aquí se repite el punto de burla, el tamaño.



Comentario en la foto de Wanda Nara

Los dos memes siguientes tienen en común una referencia a la música. El primero, a partir de la secuencia de dos imágenes. La primera es la tapa del disco de Bersuit, y la segunda una fotografía de la estructura de Alma desarmada, siendo trasladada. En el segundo meme, mediante un fotomontaje se imita la tapa del disco Nevermind de Nirvana.

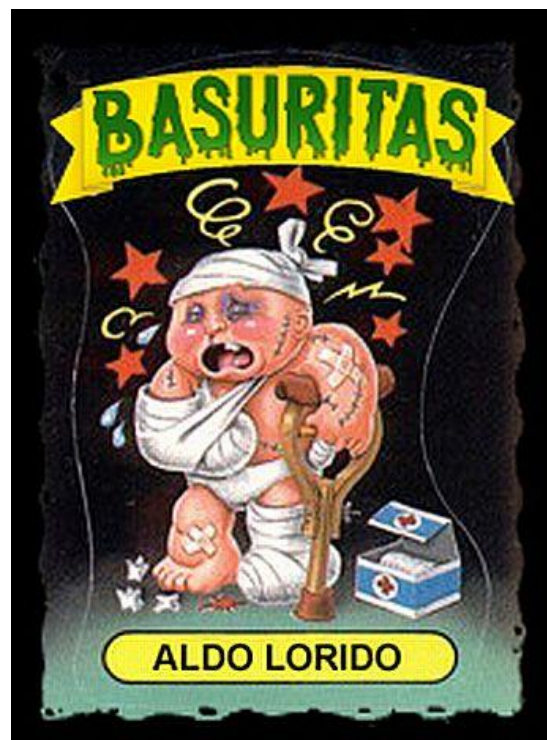


Bersuit - Nirvana



Tapa del disco Nevermind de Nirvana

Siguiendo con el fotomontaje, este meme es una fusión entre *Alma* y las figuritas coleccionables *Basuritas* (nombre original: *Garbage Pail Kids*), famosas en Argentina durante fines de los 90 y comienzos del 2000. Estas eran una parodia a las muñecas *Cabbage Patch Kids*. Cada personaje era dibujado exacerbando las características relacionadas con su nombre, que poseía un juego de palabras, por ejemplo, Aldo Lorido, que se lo veía golpeado y quejándose de dolor.



[ABOR TITO](#)

Todos los ejemplos presentados en este punto surgen a partir de una fotografía de *Alma*, donde se da una representación irónico-sarcástica. Los usuarios comparten con sus prodestinatarios una mirada irrisoria del hecho, burlándose de su adversario, es decir, de las personas que participaron en la marcha y, sobre todo, de quienes crearon la estructura. Si bien en estas huellas discursivas digitales no estamos hablando de tomar un fragmento de discurso escrito u oral de un contradestinatario, siguen siendo las acciones de este adversario las tomadas para crear los memes.

FETO INGENIERO

Durante otra de las marchas realizadas⁶ en contra del aborto se paseó a uno de los carteles que va a tener mucho impacto dentro de Twitter. A comienzos del mes de abril, a partir de esta fotografía surgen muchos memes de distintas características.



En primer lugar, agrupamos algunos de los que tenían en común el uso de la imagen solo modificando la palabra “ingeniero”, el “deseo del feto”. En estos, el meme se comprende por completo sin necesidad de un texto escrito como “pie de foto” que acompañe la imagen en el tweet:



[Miranda](#) - [Ash](#)

⁶ No queda claro el origen de la fotografía sin embargo es a comienzos de abril cuando empieza a circular de manera masiva.



Chyanne

Cada uno hace referencia a un verso de una canción particular. El primero es El Profe de Miranda. El segundo es Atrápalos Ya, canción de apertura del anime Pokémon, y la gorra que se le agregó a la imagen es la que usa el personaje principal. La última corresponde a la canción Torero de Chyanne.

El siguiente utiliza la fotografía original, y mediante la continuación de otra imagen construye el chiste, que se comprende por completo a partir de la leyenda “expectativa/realidad”:



Taxi

Los siguientes hacen referencia a la idea de “feto ingeniero” sin la utilización de la fotografía original:

ignacio
@lemasbo

Follow

Mi café quiere ser ingeniero

Translate Tweet



3:43 PM - 15 Apr 2018

15,635 Retweets 81,126 Likes

204 16K 81K

Nicole
@ramosnicole

Follow

hora de tomar el anti ingenieros ahre

Translate Tweet



8:59 PM - 16 Apr 2018

16,054 Retweets 86,675 Likes

311 16K 87K

inaj
@dopeintheair

Follow

vieron que ahora los nuevos evatest te dicen que va a ser el bebito

Translate Tweet



4:22 PM - 18 Apr 2018

22,401 Retweets 72,305 Likes

370 22K 72K

merca
@cocainonama

Follow

-q es?
-un ingeniero

Translate Tweet



7:28 PM - 16 Apr 2018

5,776 Retweets 23,660 Likes

33 5.8K 24K



[Café](#) - [Anti-ingenieros](#) - [Evatest](#) - [Embarazo](#) - [Voldemort](#) - [Banderas](#)

El último es un meme conocido en la red que consiste en colocar distintas banderas seguido de cómo se nombra a algo determinado en cada uno de esos países, en este caso el feto, y cómo se nombra en Argentina.

Para ese momento, los usuarios ya habían visto el cartel original y no resultaba necesario usarlo para saber que se hacía referencia a este. La idea se propagó de manera tal que permitió la creación de otros memes, más allá de la edición de la imagen original o adición de un texto. Todos estos con el mismo fin, el de ridiculizar al adversario, mostrando lo absurdo del planteo de ese primer cartel. Estamos, entonces, frente a representaciones irónico-sarcásticas.

VERDE Y CELESTE

Los pañuelos blancos fueron un símbolo muy fuerte en Argentina. Durante la última dictadura militar las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo lo impusieron como insignia en su lucha por la búsqueda de sus hijos y nietos desaparecidos. En este marco, la Campaña por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito adoptó el uso del pañuelo como símbolo, pero escogiendo el color verde. El pañuelo lleva escrito el lema de la Campaña: “Educación sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir”, junto al dibujo de un pañuelo.

En diálogo con el diario La Nación⁷, Miranda Gonzalez Martin, antropóloga e integrante de la campaña, explicó el porqué del color verde:

El violeta es el color del feminismo y está muy extendido; el naranja lo suele usar la Iglesia; el rojo los partidos políticos de izquierda y el azul lo ha usado históricamente el justicialismo. En ese espectro de colores visibles, el verde era un color que no estaba usado.

Agrega que el uso del pañuelo como distintivo apareció en 2003, en el Encuentro Nacional de Mujeres, a partir de que se establecen unos talleres específicos que se pasan a llamar "Talleres de estrategias por el aborto, legal, seguro y gratuito" que se diferenciaron de otros en los que se trabajaban anticoncepción y aborto. En 2005 se formalizó la Campaña, el lema y el color.

El pañuelo celeste existe desde el 2001 y fue utilizado por la organización “Mujeres por una nación diferente”, cuyas miembros iban a la Plaza de Mayo a ayudar a la gente sin trabajo durante la crisis económica, política y social de diciembre. Sin embargo, en mayo del 2018, la ONG Más Vida lo presentó como símbolo del colectivo bajo el lema “Salvemos las dos vidas”, la de la madre y la del “niño por nacer”. El color se relaciona directamente con un nacionalismo que se ve reflejado en las banderas argentinas que se usan durante las movilizaciones de este grupo.

Con el uso masivo de estos pañuelos en movilizaciones, y en las calles a diario, se comenzó a hablar de la *marea verde* y *marea celeste*. Pero estas no se circunscribieron a

⁷ [Nota "Aborto: ¿Qué simboliza el pañuelo verde?"](#)

los espacios “offline” sino que también se vieron en los espacios digitales. Dentro de Twitter, el uso del color verde o celeste en las fotos de perfil, y de los corazones verdes o celestes en los nombres de los usuarios, en sus biografías y en los tweets, se asociaron a estas dos posturas, a favor y en contra del Proyecto de Ley IVE. Los webactores comenzaron a identificarse mediante estos colores dentro de la plataforma.

En este contexto, el uso de los pañuelos y de los colores también se vieron representados en producciones de los webactores que circularon en la plataforma. Algunas de las huellas discursivas digitales muestran a los usuarios relacionando a personajes de películas o series con la temática. Identifican, según sus perspectivas, qué personajes estarían a favor y cuáles en contra del Proyecto de Ley IVE. La manera de representarlos fue sumarles el pañuelo verde o celeste.



[Edna](#) - [Harry y Dudley](#) - [Minerva y Dolores](#) - [Matilda](#)

De esta manera, mediante un fotomontaje, los usuarios visten a los personajes de ficción⁸ que, según sus ideologías y acciones en las tramas a la que pertenecen, son identificados a favor o en contra del Proyecto de Ley IVE.

⁸ En el primer tweet Edna Moda de la película Los Increíbles. En el segundo y el tercero, Harry Potter junto a su primo Dudley Dursley, y Minerva McGonagall con Dolores Umbridge, respectivamente, todos de la saga de Harry Potter. En el último, Matilda y sus padres, de la película Matilda.

PELÍCULAS Y SERIES

La referencia a películas y series también se adapta a los acontecimientos ocurridos. Un ejemplo es el siguiente, que surge a partir de una de las exposiciones dada por Valeria Zimmermann, en el marco del debate en la Cámara de Diputados. La veterinaria terminó su exposición besando a un muñeco de plástico que representa al “niño por nacer”. La imagen circuló en Twitter y algunos usuarios se expresaron al respecto, una de las formas fue ridiculizándola a partir del sarcasmo de un texto, como en el primer tweet. Otra forma es a partir de la referencia a una escena de *Los Simpsons* comparando a Zimmermann con Bart.



[Sos libre](#) - [Simpsons](#)

Previo al día de la votación en la Cámara de Diputados, un tweet que tuvo gran número de respuesta fue el siguiente, que hace referencia a una escena a la película *Monsters Inc.* donde Waternoose, el dueño de la empresa, y quien aparece en la imagen, expresa en una discusión la frase “robaré los necesarios para salvar a esta compañía”:



[Monsters Inc.](#)

El 14 de junio, día en el que se aprueba la media sanción del Proyecto en la Cámara de Diputados, se crea el siguiente tweet:



[Avengers](#)

Días antes había estrenado la película *Avengers: Infinity War*, el 27 de abril; en este contexto surge esta imagen, que combina una de las escenas del film⁹ con la fotografía de Mariana Rodríguez Varela. Ella es una referente del colectivo que se define como “provida”, y es conocida por su campaña que consiste en la entrega de muñecos de plástico que representan a fetos o, como ella los nombra, “bebitos”. El muñeco

⁹ Luego de que el villano Thanos chasquea sus dedos con el fin de hacer desaparecer a la mitad de la población, Peter Parker le dice a Tony Stark “I don’t feel so good Mr. Stark” y luego de unos segundos, comienza a desaparecer convirtiéndose en cenizas.

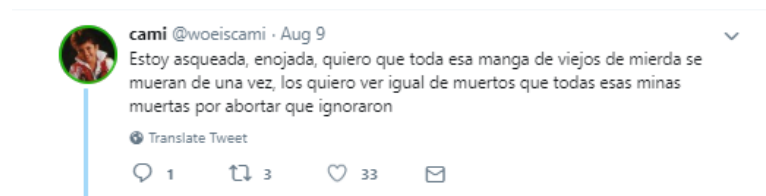
desapareciendo de la misma manera que lo hacen los personajes de la película hace referencia al aumento de la posibilidad de que el Proyecto se convierta en Ley.

Durante esta misma fecha, en este tweet que toma una escena del dibujo animado Bob Esponja, donde se lo ve con el pañuelo “del aborto” tirando corazones verdes a la cara de Calamardo, el otro personaje, que es caracterizado como “provida” mediante la impresión del logo en su cara. Este tweet refleja la celebración de las personas a favor del Proyecto de Ley por esa media sanción ganada:



[Bob Esponja verde](#)

Ese meme fue reapropiado por otro usuario que lo usó como respuesta a un tweet de @woeiscami que publicó luego del rechazo del Proyecto en el senado:



En el meme, el personaje de Bob esponja lleva puesto un pañuelo celeste y tira corazones celestes celebrando el rechazo del Proyecto de Ley IVE, mientras que Calamardo lleva uno verde:



[Bob esponja celeste](#)

Otra de las referencias recurrentes es a la serie *The Handmaid's Tale*¹⁰, basada en el libro homónimo. La segunda temporada de la serie se estrenó el 25 de abril del 2018 y la historia fue comparada con algunos de los discursos se dieron en torno al debate por la sanción del Proyecto:



¹⁰ Trata de un futuro distópico donde la tasa de natalidad desciende de manera significativa. En este contexto, en la nueva República de Gilead, el poder lo ejerce un gobierno teocrático y totalitario, donde las mujeres son subyugadas, y las mujeres fértiles son reclutadas como criadas (handmaids) para luego asignarlas a los hogares de los líderes políticos y forzadas a una violación ritualizada por sus amos para quedar embarazadas y darles hijos a las élites familiares.

La vicepresidenta Gabriela Michetti en una entrevista, previa a la sesión en el senado, se expresó en contra del aborto hasta en caso de violación y dijo "lo podés dar en adopción, ver qué te pasa en el embarazo, trabajar con psicólogo, no sé". A partir de estas declaraciones fue comparada con el personaje de la ficción llamado Aunt Lydia¹¹ (Tía Lydia en español):



Cambiando de formato dentro de la plataforma, la usuaria @soyingridbeck compartió un video que cuenta con 5888 reproducciones, donde se mezclan los dichos de la senadora Elías de Pérez durante la sesión en el senado con los de Aunt Lydia:



[@Lahamaca](#) - [@LaFleur](#) - [@YoFemina](#) - [@soyingridbeck](#)

¹¹ Este personaje es la instructora de las criadas de Gilead. Ella es la encargada de adoctrinar a las mujeres que llegan a Gilead. Las educa en la más estricta disciplina de sumisas sexuales.

Las referencias a la serie no solo se dieron en el espacio virtual, también se vieron en las calles. El 10 de julio en el Congreso de la Nación comenzaba el debate Cámara de Senadores. Un grupo de mujeres pertenecientes al colectivo de Periodistas Argentinas se vistieron como las criadas, con capas rojas y gorros blancos marcharon en silencio. La acción se repitió en el mismo lugar el día 25 de julio, dos semanas antes de la votación. El 1 de agosto en Rosario, mujeres del colectivo Ni Una Menos, Mujeres Evita, Mala Junta, mujeres en escena y escritoras llevaron a cabo la misma intervención en el centro de la ciudad. Algunas imágenes de las intervenciones:



La primera fotografía es del grupo de mujeres frente al Congreso de la Nación, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La segunda corresponde a la intervención en el Monumento a la Bandera, en Rosario.

Además, el usuario de twitter e Instagram [@nosoytutanka](#), un artista urbano que interviene las calles en Buenos Aires con collages propios, realizó uno combinando el cuerpo de Aunt Lydia y la cara de Michetti:



DINOSAURIOS

Durante el tratamiento del Proyecto de Ley IVE, algunos congresistas fueron etiquetados de dinosaurios. Esto hacía referencia a sus edades, y también se relacionaba con que expresaban pensamientos “arcaicos”, que no corresponden con la época. El día 8 de agosto, durante la sesión en la Cámara de Senadores de la Nación, algunos momentos del debate como algunos fragmentos de los discursos de los senadores que se declararon en contra del Proyecto fueron tomados los webactores que produjeron contenido al respecto.

@Eameo, una cuenta conocida en Argentina por sus fотомontajes con contenido de humor político. Fue creada en el 2014 y actualmente cuenta con más de 716 mil seguidores. Tomó una captura de una escena de la película *Jurassic World*¹² y le colocó al dinosaurio un pañuelo celeste, haciendo referencia al grupo del senado que se proclamó en contra del Proyecto:



[@Eameo](#)

Otro de los tweets que tuvo mucha repercusión fue el publicado por @agustinares14 al comienzo del debate. El usuario cuenta con 424 seguidores, sin embargo, el tweet contiene mayor cantidad de likes y retweets en comparación con el

¹² *Jurassic World: El reino caído*, película estrenada en junio de 2018.

anterior. Por lo tanto, podemos ver que el número de respuesta no depende imperiosamente de la cantidad de seguidores. El tweet es el siguiente:



[@AgustinAres14](https://twitter.com/AgustinAres14)

Las imágenes que componen el tweet son capturas del debate donde, a partir de un fotomontaje, a los cuatro senadores se les pone una cabeza de dinosaurio:



El siguiente tweet no posee un número de respuesta similar a los presentados con anterioridad, sin embargo, resulta de interés para otra manera en que los usuarios se expresaron frente a este acontecimiento:



[@morapetraglia](https://twitter.com/morapetraglia)

En todos sus dibujos, la autora toma frases que dijeron algunos senadores durante la sesión y los representó con dinosaurios. El primero es a partir de una frase dicha por José Mayans, senador por la provincia de Formosa. La segunda fue pronunciada por Cristina del Carmen López Valverde, de la provincia de San Juan. La tercera ilustración se realizó a partir de las palabras de Esteban Bullrich, Buenos Aires. La última corresponde a la exposición del senador Rodolfo Julio Urtubey, Salta.





Al igual que sucedió con las referencias a *The Handmaid's Tale*, esta relación de los senadores con dinosaurios no se dio sólo en el espacio virtual. El artista @nosoytutanka volvió a empapelar las calles de Buenos Aires con tres collages que hacen referencia a esta idea:



El primero combina el logo de la película *Jurassic Park*¹³, cambiando el nombre de la película por la leyenda “el senado”. El segundo tiene el nombre de todos los senadores que votaron en rechazo al Proyecto junto a la cabeza de un dinosaurio. El tercero es el personaje Earl Sneed Sinclair, de la serie *Dinosaurios*¹⁴, parado detrás de un estrado con el nombre “Esteban Bullrich”.

¹³ *Jurassic Park*, estrenada en 1993, es la primera entrega de lo que luego se convirtió en una franquicia de la cual forma parte el film antes mencionado: *Jurassic World: El reino caído*. Los argumentos de estas películas se basan en una isla llena de dinosaurios vivos donde se abre un parque.

¹⁴ *Dinosaurios* es una comedia de televisión de comienzo de los ‘90. La serie muestra a una familia de dinosaurios antropomorfos, y se la calificó como una parodia de nuestra sociedad. La madre es ama de casa; los hijos, estudiantes (a excepción del más pequeño, que es bebé); y el padre trabaja como obrero en un bosque.

FUERON NOTICIA

El aborto no es la primera temática que genera una producción de memes a partir de un acontecimiento. Partidos de fútbol, elecciones presidenciales, hasta la devaluación del peso argentino son algunos de los acontecimientos que estimulan la creación de piezas de este tipo con el fin de ser compartidas en las redes sociales. Algunos temas duran menos de una semana, otros se extienden por más tiempo. En este contexto, muchos portales de noticias y diarios digitales publican notas compartiendo algunos de los memes realizados.

En torno a la temática del aborto, fueron varios los medios digitales que publicaron notas referidas a los memes creados en Twitter. Versiones online de diarios como Clarín, Página 12 y Perfil, portales de noticias como Cosecha Roja, El Destape y LatFem, sólo por nombrar algunos. La mayoría de las notas consisten en compartir algunos de los memes que circularon en la plataforma a partir de un acontecimiento particular. Por ejemplo, luego del desfile de *Alma* en la marcha por la vida, el 25 de marzo, o cuando empezó a circular el cartel del *feto ingeniero* a comienzos de abril. Esto se llevó a cabo de dos maneras. Por un lado, se compartieron capturas de pantalla de los memes, donde no se mostraba a los usuarios que realizaron esa publicación como lo hicieron Cosecha Roja¹⁵ y Perfil¹⁶. Ambas notas fueron publicadas en abril, con memes en relación al *feto ingeniero*. La otra forma de compartir los tweets es embebiéndolos en la nota, lo que significa, desde un punto de vista informático, insertar un código dentro de otro. De esta manera, los tweets se visualizan como si estuviéramos en Twitter, pero dentro del portal digital. Esto no solo posibilita ver otros datos, como el autor del tweet, la fecha, la cantidad de likes, retweets y comentarios, sino que además funciona como hipervínculo, permitiendo acceder a través de un clic al tweet original. El Destape¹⁷ y Clarín¹⁸ fueron los portales que utilizaron este recurso en sus notas acerca de los memes de *Alma*, publicadas el 25 y 26 de mayo respectivamente.

¹⁵ [“10 memes para el feto que quiere ser ingeniero”. Cosecha Roja.](#)

¹⁶ [¿Por qué Internet se llenó de "bebitos ingenieros"? Perfil.](#)

¹⁷ [“Los memes más divertidos de la marcha contra la despenalización del aborto”. El Destape.](#)

¹⁸ [“El bebé gigante: repercusiones y memes de la marcha contra el aborto”. Clarín.](#)

Por otro lado, Cosecha Roja publicó una nota el 12 de junio, día anterior al debate en la Cámara de Diputados, donde comparten “10 memes para defender el #AbortoLegalYa en las redes (¡y en la vida!) durante el debate”¹⁹. En este ejemplo, las piezas compartidas fueron creadas por integrantes del propio portal.

Otro tipo de publicaciones buscan explicar el fenómeno, como es el caso de una nota en Página 12 el 6 de abril²⁰ a partir de una entrevista con una profesora e investigadora de la Universidad Nacional de La Plata, especializada en tecnologías digitales; o la publicada en LatFem el 10 de mayo donde se realiza un análisis comunicacional de “la circulación de sentidos alrededor del aborto”²¹.

La mayoría de los portales que citamos pertenecen a Argentina, con excepción de Cosecha Roja y LatFem, que fueron creadas a nivel latinoamericano. Sin embargo, el fenómeno del *feto ingeniero* fue publicado por portales de otros países como Publimetro de Chile²², donde los tweets son embebidos, y La Silla Rota de México²³, que combina tweets embebidos con capturas anónimas. The Bubble fue otro sitio argentino pero en inglés que publicó una nota con la temática del aborto con tweets embebidos, el día 9 de agosto²⁴, luego que el Proyecto fuera rechazado en el Senado.

¹⁹ [“Kit de memes para defender el #AbortoLegal”. Cosecha Roja.](#)

²⁰ [“La batalla ganada en memes”. Página 12.](#)

²¹ [“#AbortoLegalYa: Reírse para sacar el aborto del melodrama”. LatFem.](#)

²² [“La locura por el “feto ingeniero” no para: los mejores memes que nacieron del letrado de una protesta anti aborto argentina”. Publimetro.](#)

²³ [“¿Cómo surgió el meme del “feto ingeniero”?”. La Silla Rota.](#)

²⁴ [“Abortion Bill Rejected: Argentina Reacts”. The Bubble.](#)

VISUALIZACIONES

Retomando lo expresado en el punto “Océano de datos”, las huellas de las acciones de los webactores en Internet pueden convertirse en datos y estos pueden ser contabilizados y expresados de manera gráfica. En este caso, recolectamos los tweets publicados durante los primeros diez días del mes de agosto, el 8 fue el día la sesión en la Cámara de Senadores y los representamos a partir de gráficos no figurativos. El objetivo fue observar el flujo de determinados hashtags los días previos y posteriores al acontecimiento. Vale aclarar que este seguimiento representa algunos vértices del objeto de estudio que resulta difícil de abarcar en su totalidad por su dimensión.

Comenzando por los hashtags utilizados por el colectivo en contra del Proyecto de ley, se escogieron los siguientes: #CuidemosLasDosVidas, #SalvemosLas2Vidas y #SiALaVida. El período de recolección abarca del 4 al 13 de agosto. El número de la cantidad de cada hashtag representa la cantidad de tweets publicados.

#SalvemosLas2Vidas

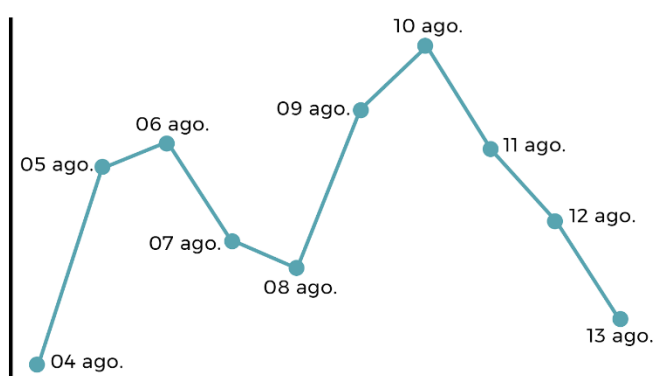
29204

#SiALaVida

13663

#CuidemosLasDosVidas

10516



Flujo del hashtag #SalvemosLas2Vidas

**Datos recolectados desde el 4/08/2018 al 13/09/2018*



La nube de palabras fue realizada a partir de las palabras o hashtags más utilizados en los tweets.

Se encuentra disponible la versión interactiva en el siguiente [link](#).

Siguiendo con los hashtags utilizados por el colectivo a favor del Proyecto de ley, se escogieron los siguientes: #AbortoLegal, #AbortoLegalYa y #SeraLey. En este caso el período de recolección de los dos primeros va del 4 al 13 de agosto, mientras que el último hashtag abarca del 1 al 10 de agosto.

#SeraLey

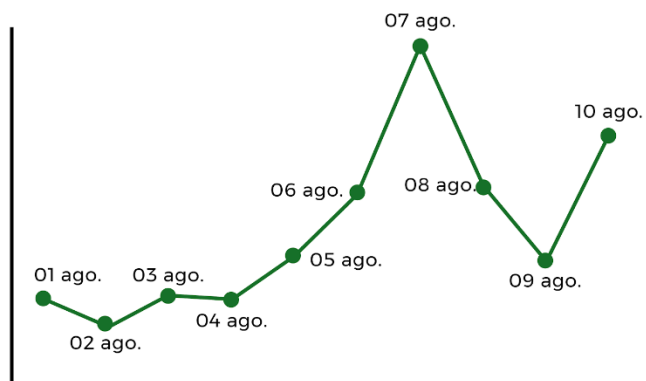
84690

#AbortoLegalYa

36050

#AbortoLegal

35103



Flujo del hashtag #SeraLey

**Datos recolectados desde el 4/08/2018 al 13/09/2018 excepto los de #SeraLey que corresponden del 1/08/2018 al 10/08/2018*

8 ago. - 19 hs

De Angeli
#AbortoSesionHistorica
Eduardo Aguilar
Urtubey
Chaco
Beatriz Mirkin
Nancy González
Tapia
Cobos
Valverde

8 ago. - 20 hs

#abortosesionhistorica
gladys gonzález
urtubey
de angeli
silvia giacoppo
anabel fernández sagasti
michetti
pinedo
inés blas
#abortoalegalya

8 ago. - 22 hs

#abortosesionhistorica
marcelo fuentes
cardona
mauro zárate
gladys gonzález
perotti
urtubey
poggi
vamos boca
libertad

9 ago. - 1 hs

Pino Solanas
Mayans
Closs
Rozas
Pinedo
Alfredo Luenzo
Vivaldi
Maurice
Formosa
Hoy River

9 ago. - 2 hs

Pino Solanas
Fiore Viñuales
Adolfo
Maurice Closs
Habla Cristina
Rozas
Pinedo
Vivaldi
HOY RIVER
Formosa

9 ago. - 3 hs

Cristina
Elías de Pérez
Pino Solanas
Fiore Viñuales
Silvia
Adolfo
Pinedo
Olmedo
Durán Barba
Mercedes Ninci

9 ago. - 4 hs

Michetti
Elías de Pérez
Pino Solanas
Naidenoff
Silvia
SE VA A CAER
El Senado
Adolfo
#NoEsLey
ROMPAN TODO

9 ago. - 5 hs

Michetti
Elías de Pérez
Pino Solanas
Naidenoff
Silvia
SE VA A CAER
#NoEsLey
El Senado
#VaASerLey
Adolfo

9 ago. - 6 hs

Michetti
Cristina
Elías de Pérez
#NoEsLey
#VaASerLey
El Senado
#FueÉpico
ROMPAN TODO
Adolfo
Rodriguez Saa

9 ago. - 7 hs	9 ago. - 8 hs	9 ago. - 11 hs
Pichetto	#BuenJueves	#NoEsLey
VA A SER LEY	#NoEsLey	#BuenJueves
#NoEsLey	VA A SER LEY	#VaASerLey
Elías de Pérez	Pichetto	#YAHora
#BuenJueves	#Novaresio910	Paseo Colón
Naidenoff	#YAHora	#Novaresio910
VAMOS TODAVÍA	Elías de Pérez	Código Penal
SE VA A CAER	VAMOS TODAVÍA	Día Internacional
#FueÉpico	SE VA A CAER	Abal Medina
ROMPAN TODO	Hoy River	NO GANARON NADA
9 ago. - 13 hs	9 ago. - 14 hs	9 ago. - 16 hs
#NoEsLey	#Epiphany	#Epiphany
#Epiphany	#NoEsLey	#NoEsLey
#BuenJueves	#BuenJueves	Abal Medina
#GraciasGato	#VaASerLey	Oyarbide
Mauro Formica	#GraciasGato	#BuenJueves
Código Penal	Código Penal	#VaASerLey
Diego Arismendi	Hoy River	#GraciasGato
HOY RIVER	Diego Arismendi	Atalanta
Adolfo Rubinstein	Adolfo Rubinstein	Fulham
Abal Medina	Juan Manuel Abal Medina	André Gomes

La frase “*vamos todavía*” fue expresada por la vicepresidenta Michetti a modo de festejo luego de ver el resultado de la votación, que rechazó el proyecto. “*Rompan todo*”, “*se va a caer*” y “*no ganaron nada*” fueron frases tweeteadas por webactores que se manifestaron a favor del Proyecto de Ley IVE. Al igual que los hashtags #YAHora y #VaASerLey. Mientras que #FueEpico fue utilizado en su mayoría por aquellos que se proclamaron en contra del Proyecto, haciendo referencia a la sesión en el Senado.

De esta manera es posible afirmar que Twitter se presenta como un espacio digital en donde los webactores se expresan acerca de la realidad política, social y cultural que los interpela.

REFLEXIONES FINALES

Como decíamos al principio de este trabajo, el fenómeno que nos propusimos estudiar es inabarcable en su totalidad. Sin embargo, nos resultaba interesante trabajarlo por lo que decidimos hacerlo mediante de las huellas que dejaban los webactores en la plataforma. Las expresiones que seleccionamos son solo una pequeña porción de los diálogos que se dieron en la plataforma, aunque no por esto resultan menos representativas.

El tratamiento del Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo interpelaba, y sigue interpelando, a las personas, especialmente a las que viven en Argentina y poseen la capacidad de gestar. Si bien nuestro objeto era de naturaleza digital, es importante tener en cuenta que la necesidad de movilizarse, a favor o en contra de este Proyecto, se vio también en los espacios offline a partir de movilizaciones e intervenciones artísticas que fueron mencionadas en el trabajo. Esa nueva forma espacial de los movimientos sociales en red de la que hablábamos en “De la emoción a la acción”, formado por la hibridación de los espacios online y offline, se puede ver en este fenómeno. La necesidad de expresión online encontró en Twitter un espacio óptimo para su satisfacción, más allá de sus limitaciones en la extensión, los usuarios la utilizaron como espacio de discusión y manifestación. Su instantaneidad se presenta como una característica fundamental.

Como pudimos observar en el punto “Visualizaciones”, el tráfico de tweets en relación al tratamiento del Proyecto de Ley fue extenso. El uso de los hashtags propuestos tuvo gran repercusión; funcionaron como filtros dentro de la plataforma para agrupar los tweets y conversaciones en referentes a la temática. Asimismo, palabras que se relacionaban con el debate se convirtieron en tendencias en Argentina. Durante la sesión en el Senado y después de la votación, que fue el período observado, los nombres y apellidos de algunos senadores, el de la vicepresidenta, y palabras mencionadas por estas personas, formaron parte de las tendencias. Esto da cuenta del alto número de publicaciones e interacciones que hablaban del tema y que no necesariamente contenían hashtags.

Los webactores, movilizados por sentimientos de indignación y esperanza, se expresaron frente al acontecimiento conectándose entre sí, compartiendo sus opiniones y experiencias relacionadas con la temática del aborto, así como opiniones y experiencias de otros usuarios, validándolas o refutándolas. En estos discursos polémicos encontramos dos posturas marcadas: a favor y en contra del Proyecto de Ley IVE. Así, aquellos webactores que se manifestaron y manifiestan a favor tenían como contradestinatario a los que se declararon y declaran en contra, y viceversa. Estas dos posturas se enfrentaron en Twitter buscando negarse entre sí. Al mismo tiempo, cada usuario se dirigía a sus destinatarios positivos, aquellos que comparten las mismas ideas, que adhieren a los mismos valores y persiguen los mismos objetivos.

Estas posturas se tiñeron no solo en las calles sino también en las redes, donde el verde representó a quienes adherían al Proyecto de Ley y el celeste a quienes estaban en contra. En las calles, las escuelas, las instituciones, los pañuelos fueron los símbolos utilizados para representarse y reconocerse entre la multitud. En Twitter, algunos usuarios pusieron imágenes usando sus pañuelos mientras otros utilizaban marcos o filtros con los colores que representaban sus posturas; en los nombres de usuarios y sus descripciones (o biografías), a través del uso de corazones verdes o celestes, los webactores se identificaban dentro de la plataforma.

En este contexto, el recurso de los memes fue recurrente como forma de expresión dentro de la plataforma. El humor se presentó como un arma en muchos de los discursos polémicos. Como pudimos observar en el capítulo anterior, algunos webactores tomaron fragmentos de los discursos de sus adversarios, o de acciones de estos, y mediante una modificación en las imágenes, o la agregación de un texto que acompañe una foto sin modificación, o la adjunción de una imagen a un texto que se cita, se cambiaba el sentido de estos discursos ajenos. Los memes no se crearon sólo a partir de discursos que circularon en la internet. Sus orígenes varían entre lo ocurrido en el espacio online y offline; tweets publicados, fotografías de marchas y movilizaciones, declaraciones de funcionarios, fueron la materia prima de varios de los memes analizados.

El giro humorístico de los memes producidos en este contexto busca ridiculizar la figura de sus adversarios. La creación de estos memes demuestra lo que se mencionaba en “No es pegajoso, es propagable”. No se trata de unidades culturales fijas que se replican

en las mentes sin ser alteradas, sino que las ideas circulan en los espacios online y offline, a las que los webactores les impregnan su propio estilo, sus referencias, las modifican, las transforman. De esta manera vemos que, dentro de una misma idea, la posibilidad de creación es tan grande como cantidad de usuarios que circulan en la red. Las referencias de estos memes fueron varias, pero siempre con el mismo objetivo, descalificar al contradestinatario a partir de una representación irónico-sarcástica, al mismo tiempo que procura entretener a sus destinatarios positivos, generando adhesiones. Como se expresó en “Dentro de la blogsfera el microblog: Twitter”, los usuarios buscan en la plataforma el prestigio: mayor cantidad de likes y retweets, mayor cantidad de seguidores.

El fin de este trabajo era poder racionalizar frente a este acontecimiento que se desarrolló en Twitter. Sin embargo, entendemos que nuestro objeto de estudio es un fragmento de un fenómeno no acabado. Las huellas que trabajamos a lo largo de estas páginas, demostraron la necesidad de los webactores de expresarse frente a las realidades políticas, sociales, culturales y económicas que los atraviesan. Pudimos observar, en los tweets analizados, que el uso del meme como formato cómico y de rápido consumo se ve empapado de una ideología y una postura definida frente al tratamiento del Proyecto de Ley IVE. Son maneras de expresión que, si bien no operan como argumentos racionales, funcionan como respuestas creativas y humorísticas a los adversarios frente a algún acontecimiento particular, al mismo tiempo que busca las adhesiones de sus prodestinatarios. En este sentido resulta importante remarcar que no es apropiado hablar de ideas puras que se replican en las mentes de las personas, ni de “sinsentidos” que son compartidos en grandes cantidades, sino de ideas que son adaptadas, reversionadas y resignificadas por cada webactor.

BIBLIOGRAFÍA

CAIRO, A. (2011). El arte funcional: infografía y visualización de información. Alamut.

CASASOLA, M.S (2017). Actualidad y perspectivas de la utilización de las redes sociales Facebook y Twitter para la Comunicación Social de la Ciencia y la Tecnología en el ámbito de la Universidad Nacional de Rosario. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

CASTELLS, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, M. (2012). Redes de indignación y esperanza. Madrid: Alianza Editorial.

DAWKINS, R. (1976) El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta (The selfish gene, Oxford University Press) España: Salvat editores S.A.

DE CERTEAU, M. (1996). La invención de lo cotidiano (Vol. 1). Universidad Iberoamericana.

DE UGARTE, D. (2012). El poder de las redes: Manual ilustrado para ciberactivistas. Buenos Aires Aurelia rivera Libros.

GARCÍA NEGRONI, M. M., LIBENSON, M., & MONTERO, A. S. (2013). De la intención del sujeto hablante a la representación polifónica de la enunciación: acerca de los límites de la noción de intención en la descripción del sentido.

GARCÍA NEGRONI, G., & MMY TORDESILLAS COLADO, M. (2009). Negación y descalificación: a propósito de la negación metalingüística. Ciências& Letras, 45, 61-82.

HARRINGTON, S., HIGHFIELD, T., & BRUNS, A. (2012). More than a backchannel: Twitter and television. Audience interactivity and participation, 10(1), 13-17.

IGARZA, R. (2009). "Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural". La Crujía.

JENKINS, H. (2009) Si no se expande está muerto (Parte 1). Virus y memes de los medios de comunicación. Disponible en <http://henryjenkins.org>

JENKINS, H. (2009) Si no se expande está muerto (Parte 2). Pegajoso y propagable. Dos paradigmas. Disponible en <http://henryjenkins.org>

JENKINS, H., FORD, S., & GREEN, J. (2015). Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red. Editorial GEDISA.

JENKINS, H., & TATJER, A. C. (2010). Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión. Paidós.

MANOVICH, L. (2010). What is visualization?. Lev Manovich: cultural analytics, software studies, new media, digital humanities.

MAYER-SCHÖNBERGER, V., & CUKIER, K. (2013). Big data: la revolución de los datos masivos. Turner.

MONTERO, A. S. (2009). Los modos de la polémica en el discurso político: ironía, oposición y refutación. Mimeo.

ORIHUELA, J. L. (2011). Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Barcelona: Alienta Editorial.

RODRÍGUEZ, D. (2013) Memecracia: los virales que nos gobiernan. Cómo las ideas contagiosas utilizan Internet para manipular tu mente. Barcelona: Editorial Gestión 2000.

VAN DIJCK, 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. Observaciones sobre la enunciación política. El discurso político. Lenguajes y acontecimientos, 11-26.

VERÓN, E., & LLOVERAS, E. (1996). La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa.

YUS, F. (2010). Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet. Barcelona: Ariel.