



LA CENTRALIDAD TEMÁTICA DE LA MOVILIZACIÓN #NIUNAMENOS EN TWITTER

Thematic centrality on *Twitter*: The case of #NiUnaMenos mobilisation



Santiago Giraldo-Luque, Núria Fernández-García y José-Cristian Pérez-Arce



Santiago Giraldo-Luque es profesor del *Departamento de Periodismo* de la *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*. Es el coordinador del *Master de Investigación en Comunicación y Periodismo* de la UAB. Es investigador del *Gabinete de Comunicación y Educación* de la UAB en donde trabaja temas de participación política, ciudadanía, redes sociales y movimientos sociales, y alfabetización mediática. Es doctor en Comunicación y Periodismo y *Master en Comunicación y Educación* por la UAB, y politólogo por la *Universidad Nacional de Colombia*.
<https://orcid.org/0000-0003-0024-7081>

Universitat Autònoma de Barcelona
Edifici I. Campus UAB. 08193 Bellaterra (Barcelona), España
santiago.giraldo@uab.cat



Núria Fernández-García es investigadora del *Gabinete de Comunicación y Educación* y profesora del *Departamento de Periodismo* de la *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*. Investiga cuestiones de innovación tecnológica, estudios de género y comunicación, comunicación política, ciudadanía y participación, y alfabetización mediática. Es coordinadora del *Master en Gestión de la Comunicación Política y Electoral*. Anteriormente, fue colaboradora técnica en el *Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC)*. Es doctora en Comunicación y Periodismo, egresada del programa *Women's Studies* del *Berkeley City College* (Estados Unidos) y licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración (UAB).
<https://orcid.org/0000-0003-2514-8186>

Universitat Autònoma de Barcelona.
Edifici I. Campus UAB. 08193 Bellaterra (Barcelona), España
nuria.fernandez@uab.cat



José-Cristian Pérez-Arce es profesor de sociología y Coordinador del grado de Comunicación y Medios Digitales de la Universidad del Valle (La Paz, Bolivia) y estudiante del doctorado en Comunicación y Periodismo de la *Universitat Autònoma de Barcelona*. Es *Master en Investigación en Comunicación y Periodismo* por la UAB y graduado en Ciencias de la Comunicación Social por la *Universidad Católica Boliviana "San Pablo"*.
<https://orcid.org/0000-0003-3476-8555>

Universidad del Valle, Campus Miraflores
Avenida Argentina, 2083. La Paz, Bolivia
JoseCristian.Perez@e-campus.uab.cat

Resumen

A pesar de los discursos democratizadores promovidos por el acceso a las nuevas tecnologías, diferentes estudios señalan la limitación de Internet y las redes sociales para construir una esfera pública que articule identidades o acciones colectivas duraderas. El artículo analiza la centralidad temática y la participación en *Twitter* de la movilización "NiUnaMenos" de noviembre de 2016. A través de la extracción y análisis de un corpus de 118.974 tweets, el artículo identifica la red social como un medio de difusión y como un espacio de expresión del rechazo de la violencia contra las mujeres. Sin embargo, *Twitter* no puede definirse como un escenario de construcción de consenso o de transformación de imaginarios preconcebidos. El estudio concluye que *Twitter* puede ser utilizado para viralizar un evento de protesta social puntual -una marcha- a través del posicionamiento temático de términos asociados al evento. Sin embargo, la red social analizada no promueve un marco de discusión con el objetivo de reducir las representaciones e imaginarios sociales de dominación machista.

Palabras clave

Twitter; Esfera pública; Redes sociales; Movimientos sociales; Mujeres; Participación; Acción política; Democracia; #NiUnaMenos.

Artículo recibido el 30-07-2017
Aceptación definitiva: 20-10-2017

Abstract

Despite democratizing discourse using new technologies, different studies have shown the internet and social media have limits in the public sphere when it comes to developing identities or long term collective actions. This paper analyzes the thematic centrality and participation in the hashtag #NiUnaMenos, which was part of a collective demonstration carried out in November 2016. Using screen-scraping, an analysis of 118,974 tweets was conducted. This analysis revealed *Twitter* can be used as a diffusion tool and a place of collective action against gender violence. However, *Twitter* cannot be considered a platform for building a social consensus or for changing preconceived ideas. This article concludes that *Twitter* can be used to expand a specific social protest event -a demonstration- through the thematic positioning of terms related to that event. Nevertheless, *Twitter* is not a useful tool for discussing or dismanteling the patriarchy and sexism.

Keywords

Twitter; Public sphere; Social media; Social movements; Women; Participation; Political action; Democracy; #NiUnaMenos.

Giraldo-Luque, Santiago; Fernández-García, Núria; Pérez-Arce, José-Cristian (2018). “La centralidad temática de la movilización #NiUnaMenos en *Twitter*”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 96-105.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.09>

1. Introducción

Diferentes movimientos sociales asociados a la lucha de los derechos de las mujeres han optado por darse a conocer y posicionarse a través de las redes sociales (Caro-Castaño, 2015). Ellos han democratizado el activismo feminista abriendo la participación y amplificando la voz del movimiento online (Clark, 2016; Carter-Olson, 2016; Baer, 2015; Tufté, 2015). Es el caso del movimiento #NiUnaMenos, originado en mayo de 2015 como respuesta a los feminicidios impunes en Argentina, que alcanzaron los 277 casos en 2014. A través de las redes sociales las indignadas convocaron una primera marcha el 3 de junio de 2015 que reunió a más de 300.000 personas en Buenos Aires.

El 3 de junio de 2016 se celebró el aniversario de la marcha. Tras la creciente incidencia del hashtag #NiUnaMenos en Iberoamérica, se convocó a una movilización mundial coincidente con el día internacional de la lucha contra la violencia hacia las mujeres, el 25 de noviembre de 2016. El hashtag #NiUnaMenos se posicionó como una marca de identidad de la sociedad civil en defensa de los derechos de las mujeres (Rosales, 2016).

El artículo identifica la centralidad temática construida por los usuarios de *Twitter* dentro del hashtag #NiUnaMenos y realiza un análisis de los nodos principales conformados en la red social. El texto asume la centralidad como las palabras con mayor concurrencia y cómo ellas se vinculan con otras palabras con una repetición también importante, aunque secundaria. El artículo caracteriza también la participación de los usuarios, dentro de una muestra de 118.974 tweets recogidos entre el 14 de noviembre y el 4 de diciembre de 2016.

1.1. Las redes sociales y la movilización social

El uso de las redes sociales como marco de acción y expresión de indignación ha abierto un debate contrapuesto. A las posturas favorables al uso de estas tecnologías surgidas principalmente de las manifestaciones de 2011, conocidas como la “Primavera árabe” o los movimientos de indignación (Anduiza, Cristancho; Sabucedo, 2014; Castells, 2012), se oponen

voces que presentan las redes sociales como instrumentos comunicativos centrados en el egocentrismo y en la popularidad del usuario o grupo (Marwick, 2013), más que en el debate respecto al problema o demanda por la que se convoca una movilización determinada (Caro-Castaño, 2015). Asimismo, se han identificado contradicciones entre los intereses comerciales de las redes y el carácter social de los movimientos (Fuchs, 2014), como las vividas en 2011 en las protestas realizadas en contra de Wall Street agrupadas bajo el lema “*We are the 99%*”. Giraldo-Luque (2015) hace notar al respecto que la protesta se vehiculó entonces en redes sociales que cotizaban (y cotizan) en Wall Street.

Otros autores críticos con el uso de las redes como espacios de movilización u organización política (Pariser, 2011; Page, 2012) hacen referencia a los algoritmos que limitan las posibilidades de conocimiento, diversidad y de navegación en la red. Pariser (2011) hace énfasis en cómo las redes sociales y los motores de búsqueda actúan como filtros de la información que reciben los usuarios en las redes. Para Pariser, la construcción de burbujas informativas limita la pluralidad en el consumo de la información.

“*Twitter* ha sido definido como un espacio de deliberación en el que se concentra una buena parte del activismo de los movimientos sociales contemporáneos”

Para el caso de los movimientos de mujeres, Caro-Castaño (2015) advierte que los temas relevantes, como la construcción de consensos sobre las conductas machistas interiorizadas en la sociedad, tienen muy poca visibilidad en las redes.

En un escenario general, el uso de *Twitter* se ha relacionado con múltiples eventos de protesta social (Yang, 2016). La plataforma ha sido definida como un espacio en el que tiene lugar una parte fundamental de la deliberación política y desde el que se promueve una buena parte de la movilización social contemporánea (Anduiza, Cristancho; Sabucedo, 2014; Bennett; Segerberg, 2012; Castells, 2012).

Twitter también ha sido reconocido como una oportunidad de participación y de integración de mujeres de diferente procedencia étnica y de clase (Rosales, 2016).

Sin embargo, Fuchs (2014) explica que la comunicación política en *Twitter* tiene dos limitaciones:

- la estratificación, un elemento definido por otros autores como “brecha digital” (Cho et al., 2003), establecida por la edad, el origen, la capacidad económica y la clase social, y que determina el acceso desigual a la red, y
- la “asimetría del poder de visibilidad” (2014, p. 190). Para Fuchs, la capacidad de influencia de determinados usuarios en la plataforma reproduce las mismas condiciones de exclusión social de cualquier sociedad y elimina, de plano, el carácter igualitario de la red defendido por autores como Castells (2012).

La asimetría evita que *Twitter* pueda asemejarse a un espacio deliberativo:

“*Twitter* no es una esfera pública, ni debe ser apreciada como una red-objeto de esperanza” (Fuchs, 2014, p. 207).

La red social también ha sido considerada como un “graffiti colectivo digital” en oposición a una forma de participación real (Carr, 2012), pues no permite una transformación del discurso en función de agregaciones reales y deliberativas sobre un problema específico (Sunstein, 2009; 2017). Es una discusión ya planteada por Austin (1971), para quien el paso del discurso expositivo o descriptivo al realizativo es una condición para el desarrollo de la acción social dinámica. Para el caso del movimiento feminista, un discurso expositivo permitiría la descripción o enunciación de, por ejemplo, un feminicidio, mientras que un discurso realizativo promovería el cambio de perspectiva social sobre ese mismo feminicidio a partir de un proceso discursivo.

Caro-Castaño (2015) plantea asimismo algunos retos de los movimientos de reivindicación de los derechos de las mujeres a través de las redes sociales. En primer lugar, la autora vincula las acciones de los grupos de mujeres en las redes sociales con tipos de feminismo más *light* y que se alejan de feminismos más radicales o de clase. En segundo lugar, Caro-Castaño señala la obligación

“de escapar a la heteronomía mercantil neoliberal en torno al gobierno del yo y a su relación con la alteridad” (2015, p. 128).

Un nuevo reto es también propuesto por Fraser (1997). La autora hace un llamado a dar difusión a la lucha contra la violencia machista para evitar que se mantenga en un espacio doméstico, privado y dominado por el hombre como propietario del hogar.

Otros antecedentes han demostrado cómo los jóvenes se apropiaron de las redes sociales para participar en eventos de protesta:

- el 15M en España (Hernández-Merayo; Robles-Vilchez; Martínez-Rodríguez, 2013),
- la revolución egipcia (Eltantawy; Wiest, 2011); y
- las movilizaciones de Túnez (Hermida; Lewis; Zamith, 2014).

Versiones críticas sobre el uso de los medios sociales en las movilizaciones (Lynch; Freelon; Aday, 2017) han demostrado que las redes sociales:

- aumentan la tensión social al aumentar la polarización y la dispersión social en el discurso mediático (Zizek, 2010);
- promueven un cierto tipo de comunicación contraria a la deliberación (Habermas, 2008); y
- alimentan la necesidad de la mediatización tradicional de la protesta para lograr un impacto real en la opinión pública (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016).

2. Metodología

Se ha realizado un análisis de contenido que identifica los textos de cada uno de los tweets recolectados como unidad de análisis. El estudio asume la visión de Calsamiglia y Tusón (2008, p. 34), para quienes el texto representa una unidad adecuada para el análisis, y sus contenidos pueden ofrecer información sobre el tema o tópico principal del que trata el texto mismo.

Guo (2012) añade que la representación del contenido se puede descomponer en nodos y atributos interconectados entre sí para establecer relaciones entre temas a partir de la centralidad y marginalidad temática en un mapa de nodos. La centralidad obedece al grado de repeticiones o generalizaciones de contenidos (palabras) en un corpus de texto y al grado de relaciones que las palabras con mayor reiteración establecen entre sí. Cuantas más veces se repita una palabra más centralidad temática tendrá. Al mismo tiempo, las palabras centrales pueden tener relaciones con otras palabras centrales. Es decir, pueden aparecer juntas o cercanas en el mismo texto. Esta reiteración hace aún más fuerte la centralidad temática y, a su vez, permite identificar también el grado de marginalidad de palabras o temáticas ausentes o poco relevantes en el corpus de análisis.

Cada tweet fue trabajado mediante dos categorías —temas y participación— que se desarrollan en las subcategorías de tematización, centralidad y grado de discusión.

A partir de la definición de categorías el estudio se desarrolla con tres subcategorías y sus respectivos indicadores (tabla 1).

Tabla 1. Relación de categorías del sistema de análisis de contenido

Categorías	Subcategorías	Indicadores
Temas	Tematización	Frecuencia de nodos
	Centralidad	Relación de nodos Relación entre fechas y número de publicaciones
Participación	Grado de discusión	Trayectoria de participación por tweets y fechas Número de usuarios participantes y relación de número de tweets por participantes Usuarios destacados Número de participaciones con interacciones

Una vez identificada la reiteración temática en los textos de los tweets, el análisis de redes permite reconocer la centralidad de la red. Los temas centrales identificados (nodos) se enlazan con otros nodos y constituyen la subestructura de la tematización de la red estudiada.

El análisis de contenido ha sido aplicado sobre una muestra total de 118.974 tweets recolectados con el software *Tags V6.0*, entre el 14 de noviembre y el 4 de diciembre de 2016. Todos los tweets fueron extraídos a partir de la palabra clave #NiUnaMenos.

El análisis de los tweets recolectados durante el periodo descrito se divide en tres franjas que corresponden a tres semanas. En cada una de ellas se realiza el análisis por subcategoría: tematización, centralidad y grado de discusión. La muestra tiene el 25 de noviembre de 2016, día en el que se celebró la marcha, como centro del estudio. La recolección se concentra, por tanto, en las dos semanas de convocatoria de la marcha, y en una semana posterior para analizar la evolución de la discusión pública sobre la acción colectiva una vez desarrollado el evento principal convocado.

Para identificar los términos más representativos de la muestra y los grados de participación, se utilizaron los softwares *Voyant Tools* y *TagsV6.0*, que permiten construir matrices de repeticiones de palabras por días y semanas en todos los tweets estudiados. A través de estos resultados fue posible caracterizar tanto los temas como la participación de los usuarios en el período analizado. El estudio de redes, para identificar la centralidad, fue realizado con el software *Onodo* que permite introducir las matrices de centralidad temática, generar mapas relacionales y posicionar en ellos los nodos centrales de la discusión llevada a cabo en cada una de las tres semanas analizadas.

3. Resultados

Los tres períodos de estudio permiten presentar los resultados divididos por cada una de las semanas analizadas. La muestra total está conformada por 118.974 tweets y cada uno de los períodos de estudio contiene una parte de ese total distribuido de la siguiente forma:

Semana 1: del 14 al 20 de noviembre – 22.336 tweets

Semana 2: del 21 al 27 de noviembre – 82.651 tweets

Semana 3: del 28 de noviembre al 4 de diciembre – 13.987 tweets

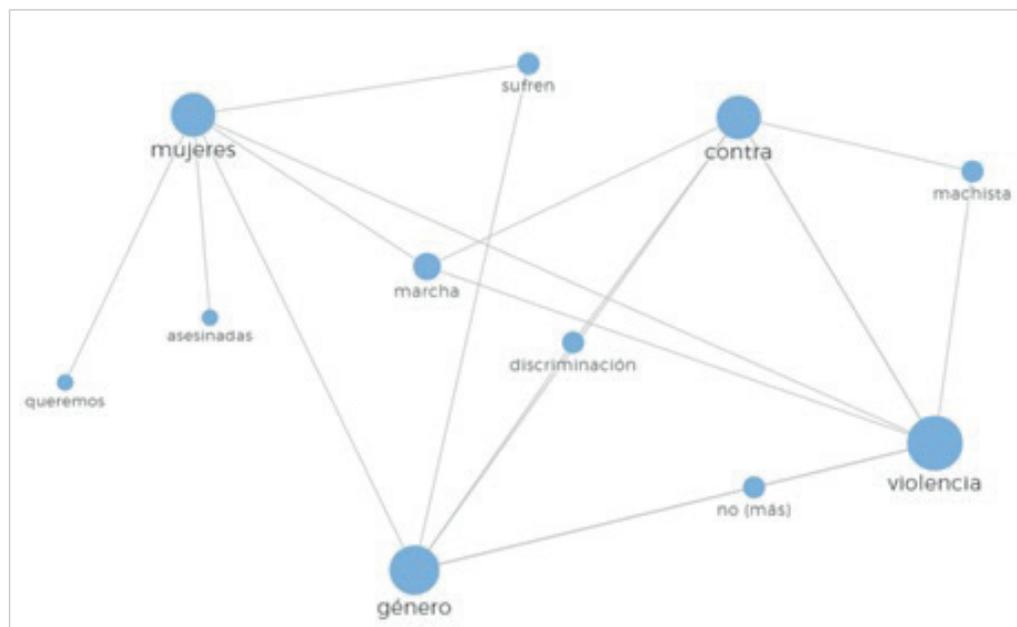


Gráfico 1. Red principal de nodos y centralidad discursiva. Semana 1

3.1. Semana 1: primera semana de convocatoria del 25N

La primera semana de análisis reúne el 18% de los tweets recogidos. Entre el 14 y el 20 de noviembre la agenda temática construida se centra en visibilizar la violencia que se ejerce contra las mujeres. La presentación de casos (como el de Magalí¹), y el uso de expresiones ligadas a la palabra “contra”, determinan una intencionalidad expositiva de denuncia que se expresa en el rechazo a la violencia machista. Los términos más repetidos son “mujeres” y “violencia”, ambos con un 16% de los tweets, seguidos de las palabras “contra” (11%) y “stopbullying” (8%). “Género” y “aborto legal” cuentan cada uno con un 8% de representación en la muestra, mientras que “25N” (día de la marcha), “queremos” —asociado a la voluntad de acabar con la violencia— y “machista” alcanzan cada uno el 5% de los tweets. Otros términos reiterados en la muestra (4%) son “feminicidio”, “violaron” y “camisetas”². Vale la pena resaltar que “marcha”, como término, aparece sólo en un 3% de los 22.336 tweets, el mismo porcentaje que “Magalí”. La centralidad temática durante la primera semana no estuvo marcada por la marcha del 25N.

El mapa de redes se conforma por un sistema cerrado, cuyos vértices son los ejes centrales de discusión: violencia, mujeres, no (más), contra y género

En el gráfico 1 el tamaño de las burbujas indica el número de veces que aparece una palabra, representada en la misma burbuja o nodo. Esa burbuja también determina, en función del número de apariciones, las relaciones con otros nodos o palabras. Así se presenta, en el gráfico, el primer grado de centralidad —burbujas más grandes— y un segundo nivel dentro de la agenda temática de la red analizada —burbujas más pequeñas— (McCombes; López-Escobar; Llamas, 2000).

Los nodos centrales de la discusión de la primera semana son: “mujeres”, “violencia” y “género”. Las palabras agrupan, junto con “contra”, un mapa temático cerrado y demuestran una relación entre al menos tres de los cuatro nodos principales. El grupo está dedicado a la denuncia descriptiva de la violencia de género.

Si bien “género” sólo tiene un 5% de aparición, se posiciona como un tema central al establecer lazos importantes con los nodos principales. El nodo “género” está

constituido a partir de su relación con los demás ya que en sí mismo no posee una gran reiteración. Aun así, se convierte en un mediador común entre todos los nodos principales. El término “machista” tiene el mismo comportamiento. Aparece muy poco en términos de frecuencia (5%) pero establece relaciones con varios nodos, aunque de segundo orden como “no (más)” y “patriarcado”.

Durante la primera semana de estudio se posiciona una identidad temática en los discursos dentro de la red social observada y, además, se establece la posición del movimiento en *Twitter*. Sin embargo, el término “marcha”, que sugiere la convocatoria de la movilización, no se encuentra como un nodo o atributo con una jerarquía significativa.

La comunicación política en *Twitter* tiene dos limitaciones: la brecha digital y la asimetría del poder de visibilidad o la capacidad de incidencia social de los diferentes actores sociales en la red (Fuchs, 2014)

3.2. Semana 2: segunda semana de convocatoria y marcha del 25N

La segunda semana de análisis contiene el número más relevante de tweets: 82.651, el 69% del total de la muestra. La cercanía de la marcha, realizada el 25N, genera un considerable aumento de mensajes en *Twitter*. Para esta semana se mantiene el liderato del término “violencia” (19%), pero “mujeres” reduce su peso significativamente y sólo alcanza el 9%.

“Contra” (14%), “no más” (11%) y “25N” (10%) son los términos que acompañan a “violencia” como las temáticas más mencionadas. Otras palabras como “día” (7%), “internacional” (6%), “género” (5%), “todos” (4%) y “eliminación”

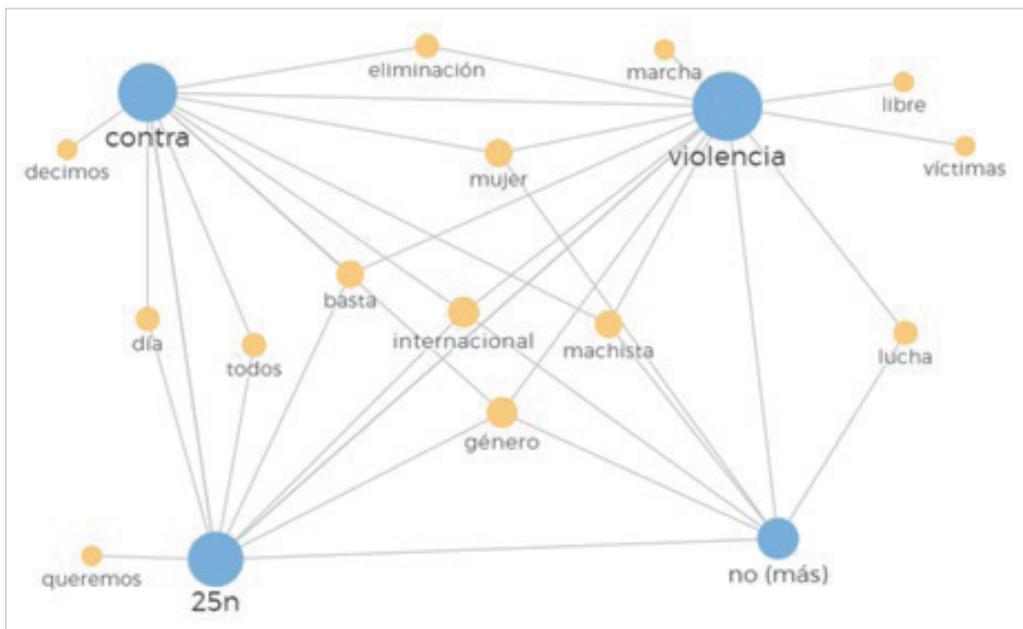


Gráfico 2. Red principal de nodos y centralidad discursiva. Semana 2

(3%) también alcanzan un número alto de menciones (más de 4.300 en cada caso).

La centralidad temática se mantiene sobre el término “violencia”, pero se posicionan elementos como “contra”, “no (más)” y “25N”, que hacen referencia tanto a la indignación y preocupación, como a la marcha y su convocatoria. Aunque el término “marcha” aparece sólo en un 2% de la muestra, la representación de términos, en general, alude a la movilización convocada. Palabras como “día”, “internacional”, “todos”, “todas”, “queremos” y “basta”, son elementos que suman a la agenda social de la convocatoria.

El análisis de la red también presenta una perspectiva cerrada y mantiene los cuatro nodos principales encontrados en la primera semana. Sin embargo, el mapa demuestra una mayor complejidad y la introducción de una gran cantidad de nodos secundarios. El gráfico 2 denota un discurso homogéneo bajo los enunciados principales de la marcha: no más violencia contra la mujer y 25N. “Género” e “internacional” alcanzan también una importante relevancia al posicionarse como ejes discursivos compartidos por los cuatro nodos principales.

No existen relaciones importantes del término “machista” con la marcha. El término, que aparece 3.133 veces en el conjunto de la muestra (2%), sí está, por el contrario, vinculado a los otros tres nodos principales: “violencia” (2.707 casos), “contra” (927 casos) y “no (más)” (257 casos).

3.3. Semana 3: semana posterior al 25N

La última semana del análisis, una vez pasada la marcha, pone de manifiesto un descenso significativo en el número de tweets creados bajo el hashtag #NiUnaMenos. Entre el 28 de noviembre y el 4 de diciembre la muestra se compone de 13.987 tweets, el 11% del total.

El tema principal sigue siendo la violencia que, además, incrementa su peso específico dentro de la discusión y alcan-

za el 22% de los mensajes recogidos (3.079). A continuación, recuperando el protagonismo de la primera semana, se encuentra el término “mujeres” (19%), seguido de “no (más)” (14%), y “contra” (11%).

“Género” (7%), “derechos” (4%), “todas” (3%) y “25N” (3%), son otros términos relevantes que indican un cambio de perspectiva en la dominación temática. Mientras en la semana anterior el posicionamiento discursivo estaba monopolizado por la marcha, en el último período de análisis la marcha queda relegada y las mujeres, la denuncia contra la violencia, la manifestación de la indignación y el respeto a sus derechos aparecen como temas clave de centralidad temática.

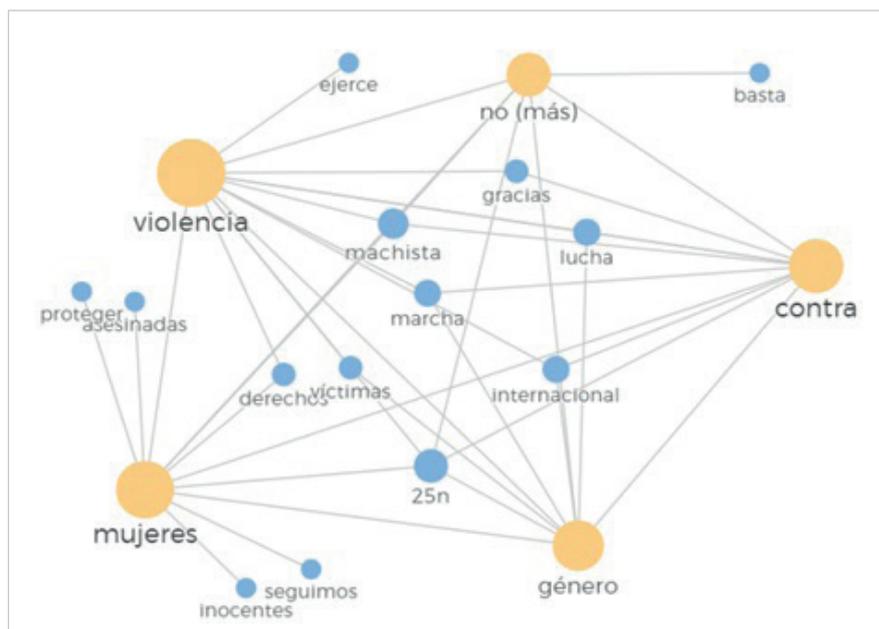


Gráfico 3. Red principal de nodos y centralidad discursiva. Semana 3

De forma similar a la semana 1, la red recupera la identidad temática en donde predomina la centralidad de los términos “violencia” y “mujeres” a los que se añaden “género” junto al nodo de rechazo “no (más)”. En la red quedan vestigios de la marcha, donde todavía aparece “25N” como una temática de segundo orden, al igual que “marcha” e “internacional”, referidos a la magnitud de la convocatoria.

El término “mujeres” aparece asociado a nodos particulares como “proteger” y “asesinadas”, y cuenta con un segundo componente relacionado con los términos “inocentes” y “seguiremos”. “Género” amplía sus relaciones a una gran gama de subnodos, convirtiéndose así en un eje central del debate.

El mapa de redes indica un nuevo sistema de espacio cerrado, cuyos vértices principales son los ejes centrales de

discusión, en este caso cinco (violencia, mujeres, no (más), contra y género). A pesar de la complejidad de elementos, que aumenta semana a semana, es evidente la centralidad temática y la creación de un espacio en el cual gravita la gran mayoría de las discusiones relevantes, identificadas como subnodos subsidiarios de los ejes básicos de discusión. Una buena parte de las relaciones entre los mensajes analizados componen y fortalecen la misma centralidad de los temas identificados como relevantes en las semanas anteriores.

3.4. Caracterización de la participación

El gráfico 4 muestra la trayectoria de participación por tweets y fechas dentro de los 118.974 mensajes. La curva señala la concentración de la participación entre el 23 y el

27 de noviembre, y tiene como pico absoluto el día de la marcha (25 de noviembre) con 46.943 tweets. El 25 y el 26 de noviembre, los dos días con mayor número de tweets, recogen casi la mitad de los mensajes de todo el período. Los dos días suman 57.720 mensajes, el 48,5% del total de los tweets analizados.

La caracterización de la participación también queda reflejada en el tipo de tweets recolectados. Del total de mensajes, 86.516 (72,7%) corresponden a retweets, y el 3,3%

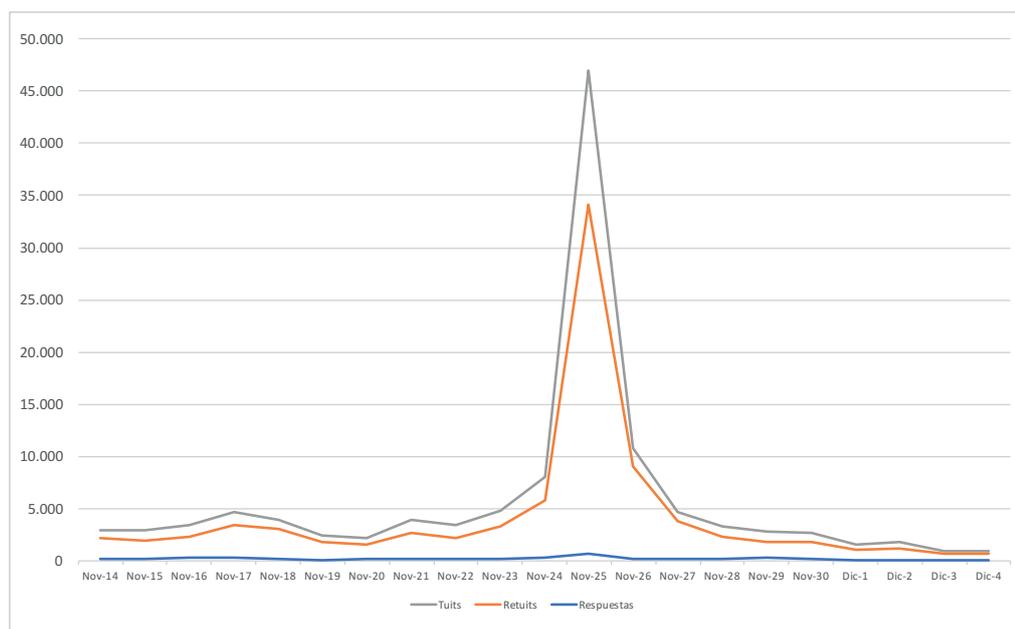


Gráfico 4. Evolución de la participación en Twitter por tweets, retweets y respuestas (14 de noviembre – 4 de diciembre)

de la muestra (3.987) implican una interacción discursiva con otros usuarios en forma de respuesta.

Por otra parte, se detectaron 73.504 usuarios totales quienes difundieron al menos un mensaje en *Twitter* durante el período de estudio. Del total, 56.039 usuarios (76,2% de la muestra) emitieron un tweet, mientras que 783 (el 1,06% de la muestra) publicaron más de 10 mensajes en *Twitter* en las tres semanas de análisis. Los resultados señalan, además, que el 97,1% del total de usuarios emite menos de cinco tweets durante los 21 días de estudio.

Si un movimiento volcado en la red social tiene una trayectoria histórica previa tiene más posibilidades de centralizar los temas y de mantener la identidad

Resulta relevante el perfil de los 10 usuarios con más publicaciones en la muestra (ver el anexo 1, que presenta una caracterización más amplia de estos perfiles). El usuario más activo de la red es *@RedAracnida*, con 207 tweets en las tres semanas de estudio. El colectivo *@RedAracnida* define el prototipo de perfil más participativo: organizaciones o redes de colectivos que funcionan de forma física, con anterioridad, y que utilizan la red como instrumento de comunicación estratégica.

Este tipo de usuario se repite en seis de los nueve perfiles restantes que más tweets crearon durante el periodo de análisis. Son organizaciones que defienden y promueven los derechos de la mujer en países como Venezuela (*@RedAracnida*), República Dominicana (*@niunamenosrd*, *@ClademRD* y *@CIPAF_RD*) o Ecuador (*@EcMujeres*). A estos colectivos feministas se suman dos organizaciones de defensa más amplia de los derechos humanos (*@AIETIcomunica* y *@Socialcumbres*).

Dentro de los perfiles destacados resaltan dos cuentas individuales de activistas de los derechos de la mujer: *@IndiJG* es el perfil de Indiana Jiménez, activista y bloguera de la República Dominicana que tenía, a julio de 2017, 47.090 tweets y cerca de 1.000 seguidores. Un caso similar es el de Bessy Gallardo (*@bessygprado* en *Twitter*), columnista de la revista *Las Simones de Chile* y vicepresidenta de la ONG *Red Infancia Chile*. Gallardo tiene 68.953 tweets publicados a julio de 2017 y cerca de 5.300 seguidores.

Aparece finalmente una organización de defensa de los derechos de los animales, que se suma a la movilización por los derechos de la mujer (*@MascotasAmadas*).

Aparte del perfil de *@RedAracnida*, el promedio de participación de los nueve usuarios restantes es de 79 tweets en las tres semanas estudiadas.

4. Discusión

El análisis de la centralidad temática del hashtag #NiUnaMenos identifica el posicionamiento del rechazo a la violencia contra la mujer como eje principal de los 118.974 mensajes recolectados. A medida que avanzan los días de análisis se evidencia una mayor complejidad temática y relacional,

aunque los nuevos temas que se incluyen en la discusión consolidan la centralidad sobre un sistema cerrado sobre un máximo de 5 nodos principales: “violencia”, “contra”, “mujeres”, “género” y “no (más)”. Es una tendencia identificada en otros estudios que presentan el concepto de caja de resonancia (Sunstein, 2009; 2017) que impide la introducción y consolidación de nuevas discusiones o temas sobre un hecho específico.

La expresión temática de la red se asocia con los términos más repetidos que son “contra” y “violencia”. Los resultados permiten inferir que, si un movimiento volcado en la red social tiene una trayectoria histórica amplia, como es el caso de #NiUnaMenos, tiene más posibilidades de centralizar los temas y de mantener una identidad estable y enfocada en la indignación sobre la violencia contra la mujer. En este contexto, vale la pena resaltar el posicionamiento de Castells (2012) quien señala la cuestión emocional como un punto básico de encuentro que facilita la construcción y la movilización de una protesta social. Al mismo tiempo, la reconstrucción de una identidad trabajada en la vida real, como es el caso de muchos de los movimientos de mujeres y de derechos humanos que se suman al #NiUnaMenos, facilita también la solidez y la centralidad del discurso (Tufte, 2015).

La identidad de grupo se refuerza sobre el contenido emocional del rechazo a la violencia y, al mismo tiempo, se aprecia la intención de los usuarios de promover la indignación a través de la divulgación o el retweet de noticias y denuncias. Aun así, quedan relegados, como señala Caro-Castaño (2015), mensajes de denuncia de la violencia estructural y que pueden vincularse con posturas que inviten al desarraigo de la violencia de género.

La mayoría de los usuarios en el #NiUnaMenos participan una única vez en el periodo analizado. Por tanto, *Twitter* no puede considerarse un espacio deliberativo y de construcción de opinión pública

La mayoría de los usuarios en el hashtag #NiUnaMenos participan una única vez en el periodo analizado. No puede considerarse, por tanto, *Twitter* como un espacio deliberativo y de construcción de opinión pública. La escasa participación individual, ligada a la amplia cantidad de retweets —y el escaso número de respuestas individuales, único escenario de discusión reconocido— se identifica con la esfera pública dominada por la comunicación mediada y unidireccional contraria a la deliberación (Habermas, 2008, p. 12). Un argumento también señalado por Zizek en su crítica constante al ciberespacio como centro de dispersión social (2010).

La muestra analizada identifica además una relación directa con el concepto de “asimetría del poder de visibilidad” (Fuchs, 2014, p. 190). Los usuarios que hacen más publicaciones lo hacen generalmente dentro de un entorno colectivo o institucional más amplio. A pesar de que existe una gran adhesión de personas al hashtag estudiado, predomina la

visión establecida de los activistas de base o de instituciones previamente reconocidas (Giraldo-Luque, 2015).

Términos propios del feminismo y que dan explicación sobre la situación de opresión de las mujeres como patriarcado o machismo no son identificados como ejes principales. Predominan, por tanto, discursos expositivos (Austin, 1971) que intentan dar a conocer o describir una situación concreta. Dentro de la red también puede alcanzarse la función realizativa porque diferentes mensajes involucran la acción de denunciar o de convocar. Se presenta así, de forma crítica, el fenómeno o la causa a la que responde una movilización (Austin, 1971, p. 136). La denuncia o convocatoria se convierte en la identidad del movimiento y la agenda que se construye muestra un mapa útil para exponer y atraer usuarios, pero no para explicar un tema o deliberar sobre él. La identidad temática intenta ser reforzada al convocar la convergencia, que explícitamente suma fuerzas (tweets-comunicación) para luchar contra la violencia de género a través del uso de la mención o citación. Sin embargo, la mención o la adhesión en la red no implica la movilización. La popularidad de una red, vinculada de forma automática con el éxito de la misma, es una de las principales críticas introducidas por Marwick (2013) al fenómeno de la movilización online.

Es importante señalar, finalmente, que el contexto de acceso a las tecnologías en las que se desenvuelven los debates y discursos sobre la violencia contra la mujer, reproducen las condiciones de falta de acceso a la esfera pública virtualizada (Fuchs, 2014; Giraldo-Luque, 2015).

Sin embargo, la participación en *Twitter* evidencia la indignación frente a la violencia contra las mujeres, un tema interiorizado y permitido socialmente (Castells, 2012), que parte de lo privado y se hace público para entrar en la esfera de debate antes negada por los mecanismos de control de la esfera mediática tradicional. La situación permanecía -y permanece hoy en muchos lugares- en la vida privada, el lugar en el que se desarrollan las principales problemáticas de violencia contra la mujer (Fraser, 1997).

El escenario de comunicación masiva, emocional y poco estabilizado no puede constituir el movimiento social en sí mismo

5. Conclusión

La tendencia de los estudios de comunicación política sobre el uso de las redes sociales como espacio de conversación o movilización social, ligados también al análisis discursivo, acompañan de forma crítica la evolución misma de la expresión indignada. Diversos análisis han confirmado la importancia de las redes sociales para la realización de convocatorias en las que se expresa, emotivamente, una crítica o un reclamo social que genera un contagio y una legitimidad social concreta con la protesta, aunque de corta duración.

La introducción de la dinámica de comunicación masiva en la movilización social, mediada por las redes sociales, requiere del uso de las herramientas de internet como estra-

tegia comunicativa para la construcción de la solidaridad y de la legitimidad, espacios dinámicos y necesarios de protección a la movilización ciudadana. Sin embargo, el escenario de comunicación masiva, emocional y poco estabilizado no puede constituir el movimiento en sí mismo. Tampoco puede entenderse como un espacio para la edificación de una identidad compartida a partir de un ejercicio discursivo abierto y dinámico.

El alcance de #NiUnaMenos no se mide por haber generado más de cien mil tweets, ni por la convocatoria a una marcha multitudinaria. Los análisis críticos sobre la movilización en la red exigen la construcción de una identidad colectiva previa que garantiza el consenso sobre el mensaje que busca la solidaridad social y asegura la continuidad de la movilización social, más allá de la marcha o del *trending topic*.

Las acciones organizativas en el mundo real de #NiUnaMenos son las que permiten asegurar la solidaridad social hacia el movimiento, al garantizar el ejercicio de los derechos de las mujeres. Dentro de un espacio comunicativo estratégico la garantía al derecho, salvaguardada por la dinámica asociativa ciudadana, es lo que debe divulgarse masivamente a través de la red social. Esa acción que cambia las condiciones de vida de las personas, produce emocional y racionalmente mayor solidaridad, credibilidad y legitimidad a la movilización.

Twitter puede ser eficaz para convocar una acción en función de un derecho que se quiere garantizar, pero lo fundamental es que el derecho se ejerza, no que la movilización, por ser tendencia en la red social, se convierta en portada de los medios tradicionales.

Notas

1. El término Magalí se debe a una de las principales víctimas de violencia de género identificada por el movimiento #NiUnaMenos.
2. Un equipo de fútbol se sumó a la campaña incluyendo el hashtag en sus camisetas, un hecho que recibió 700 menciones en *Twitter*.

6. Referencias

- Anduiza, Eva; Cristancho, Camilo; Sabucedo, José (2014). "Mobilization through online social networks: the political protest of the indignados in Spain". *Information, communication & society*, v. 17, n. 6, pp. 750-764. <https://goo.gl/cPrc3G> <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.808360>
- Austin, John (1971). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós. ISBN: 8475091415
- Baer, Hester (2015). "Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism". *Feminist media studies*, v. 16, n. 1, pp. 17-34. <https://goo.gl/9pDk3Q> <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>
- Bennett, W. Lance; Segerberg, Alexandra (2012). "The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics". *Information, communication & society*, v. 15, n. 5, pp. 739-768.

<https://goo.gl/KNL6kr>

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>

Calsamiglia-Blancafort, Helena; Tusón-Valls, Amparo (2008). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel. ISBN: 84 344 8233 9
<https://goo.gl/VtZNTU>

Caro-Castaño, Lucía (2015). "Construir y comunicar un 'nosotras' feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del 'feminismo del hashtag'". *Commons: Revista de comunicación y ciudadanía digital*, n. 4, n. 2, pp. 124-154.
<http://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3098>

Carr, David (2012). "Hashtag activism and its limits". *The New York Times*, 25 March.
<https://goo.gl/4dHxaM>

Carter-Olson, Candi (2016). "#BringBackOurGirls: Digital communities supporting real-world change and influencing mainstream media agendas". *Feminist media studies*, v. 16, n. 5, pp. 772-787.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1154887>

Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign. The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.
<https://goo.gl/9boNP4>
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20609607

Cho, Jaeho; Gil-De-Zúñiga, Homero; Rojas, Hernando; Shah, Dhavan (2003). "Beyond access: The digital divide and internet uses and gratifications". *IT & society*, v. 1, n. 4, pp. 46-72.
<https://goo.gl/GnkAoW>

Clark, Rosemary (2016). "'Hope in a hashtag': The discursive activism of #WhyIStayed". *Feminist media studies*, v. 16, n. 5, pp. 788-804.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>

Eltantawy, Nahed; Wiest, Julie (2011). "Social media in the Egyptian revolution: Reconsidering resource mobilization theory". *International journal of communication*, v. 5, n. 18, pp. 1207-1224.
<https://goo.gl/Tp6x8G>

Fraser, Nancy (1997). "¿Estructuralismo o pragmática? Sobre la teoría del discurso y la política feminista". En: Fraser, Nancy. *Iustitia interrupta: Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista"*. Bogotá: Siglo de Hombres Editores, pp. 201-225.

Fuchs, Christian (2014). *Social media. A critical introduction*. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 978 1 4462 5730 2

Giraldo-Luque, Santiago (2015). *Més enllà de Twitter. De l'expressió indignada a l'acció política*. Vic: Eumo Editorial. ISBN: 978 84 97665537

Guo, Lei (2012). "The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration". *Jour-*

nal of broadcasting & electronic media, v. 56, n. 4, pp. 616-631.
<https://goo.gl/63vZQL>
<https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732148>

Habermas, Jürgen (2008). "Comunicación política en la sociedad mediática. El impacto de la teoría normativa en la investigación empírica". *Revista Libero*, v. 11, n. 21, pp. 9-22.

Hermida, Alfred; Lewis, Seth; Zamith, Rodrigo (2014). "Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions". *Journal of computer mediated communication*, v. 19, n. 3, pp. 479-499.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12074>

Hernández-Merayo, Elisa; Robles-Vilchez, María-del-Carmen; Martínez-Rodríguez, Juan-Bautista (2013). "Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M". *Comunicar*, n. 40, pp. 59-67.
<https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>

Lynch, Marc; Freelon, Deen; Aday, Sean (2017). "Online clustering, fear and uncertainty in Egypt's transition". *Democratization*, v. 24, n. 6, pp. 1159-1177.
<https://doi.org/10.1080/13510347.2017.1289179>

McCombes, Maxwell; López-Escobar, Esteban; Llamas, Juan-Pablo (2000). "Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election". *Journal of communication*, v. 50, n. 2, pp. 77-92.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x>

Marwick, Alice (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press. ISBN: 978 0 300176728

Page, Ruth (2012). "The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags". *Discourse & communication*, n. 6, v. 2, pp. 181-201.
<https://ira.le.ac.uk/handle/2381/13398>
<https://doi.org/10.1177/1750481312437441>

Pariser, Eli (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Nueva York: The Penguin Press. ISBN: 978 0 241954522

Rosales, María-Belén (2016). "#NiUnaMenos y los debates fundantes en comunicación y género". *Con X. Revista electrónica de estudios de género*, v. 2, pp. 1-40.
<https://goo.gl/dFSBgH>

Sunstein, Cass (2009). *Republic.com 2.0*. New Jersey: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691143286

Sunstein, Cass (2017). *#Republic. Divided democracy in the age of social media*. New Jersey: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691175515

Tufte, Thomas (2015). *Comunicación para el cambio social*. Barcelona: Icaria. ISBN: 978 84 98886580

Yang, Guobin (2016). "Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter". *Media and communication*, v. 4, n. 4, pp. 13-17.
<https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>

Zizek, Slavoj (2010). *El acoso de las fantasías*. Madrid: Siglo XXI. ISBN: 978 84 323 1400 1

Anexo 1. Caracterización básica de los usuarios con mayor número de publicaciones

Usuario	Caracterización	Número de tweets (julio 2017)	Número de seguidores (julio 2017)	Número de tweets emitidos con el hashtag #NiUnaMenos
@RedAracnida	Plataforma feminista definida como un espacio para el descubrimiento, enriquecimiento y encuentro de los diversos colectivos y experiencias feministas de izquierda en Venezuela.	17.176	6.051	207
@IndiJG	Perfil de Indiana Jiménez, activista de los derechos de las mujeres y bloguera de la República Dominicana.	47.090	1.028	100
@AIETIcomunica	Asociación de Investigación y Especialización sobre Temas Iberoamericanos.	1.324	691	82
@niunamenosrd	Grupo de perfiles en redes sociales utilizados para promover el 25N y cuya intención es des-normalizar las violencias a las que se enfrentan las mujeres.	427	91	81
@SocialcumbreS	Cumbre Social Estatal de España, entidad sin ánimo de lucro cuya misión es la defensa de los derechos sociales y sindicales.	199.078	19.330	78
@MascotasAmadas	Organización de defensa de los derechos de los animales, que se suma a la movilización.	9.179	93	78
@ClademRD	Red feminista que trabaja para contribuir a la vigencia de los derechos de las mujeres en Latinoamérica y el Caribe, utilizando el derecho como una herramienta de cambio.	1.572	308	76
@CIPAF_RD	Grupo asociado al Centro de Investigación para la Acción Femenina. Orienta su trabajo en contra de la discriminación y subordinación, así como la liberación de opresiones patriarcales.	2.418	1.125	75
@bessygrado	Perfil de Bessy Gallardo. Columnista de la revista <i>Las Simones de Chile</i> y vicepresidenta de la ONG <i>Red Infancia Chile</i> .	73.257	5.801	75
@EcMujeres	Colectivo conformado por 21 organizaciones que defienden los derechos de las mujeres en Ecuador	2.942	1.355	70

Te esperamos en



www.sedic.es

c/Rodríguez San Pedro 2,
oficina 606. 28015 Madrid

Tfno: +34 915 934 059
secretaria@sedic.es

SEDIC

 <https://twitter.com/SEDIC20>

 <https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>

 <https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=5060038>

Sociedad Española de Documentación e Información Científica