



Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

ISSN: 1390-1079

ISSN: 1390-924X

chasqui@ciespal.org

Centro Internacional de Estudios Superiores de
Comunicación para América Latina

Ecuador

GOMES-FRANCO E SILVA, Flavia; COLUSSI, Juliana
Uso de Facebook como medio de comunicación alternativo por la "Marcha das Vadias Sampa"
Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 131, 2016, -Julio, pp. 401-417
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
Ecuador

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057385032>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Uso de Facebook como medio de comunicación alternativo por la “Marcha das Vadias Sampa”

*Using Facebook as an alternative media by
“Marcha das Vadias Sampa”*

*Uso do Facebook como mídia alternativa pela
“Marcha das Vadias Sampa”*

Flavia GOMES-FRANCO E SILVA
Juliana COLUSSI

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 131, abril - julio 2016 (Sección Informe, pp. 401-417)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 02-12-2015 / Aprobado: 25-07-2016

Resumen

La evolución de la web favorece la participación ciudadana en los nuevos movimientos sociales, ampliando el uso de las herramientas digitales interactivas para fomentar debates y realizar convocatorias. El presente artículo se dedica a analizar las características de la divulgación, mediante un evento en Facebook, de la “5ª Marcha das Vadias de São Paulo”. Se ha diseñado una metodología que combina el análisis de contenido web y la entrevista semiestructurada. Los resultados apuntan a que los *posts* se concentran alrededor de la fecha del evento, caracterizados por la cobertura del acontecimiento, hecha sobre todo por mujeres. La entrevista al colectivo convocante sustenta que el uso de las plataformas digitales en este contexto es positivo para la construcción de nuevas militancias.

Palabras clave: redes sociales; movimientos sociales; ciberactivismo; Brasil.

Abstract

The web development encourages public participation in the new social movements, expanding the use of digital interactive tools to promote discussions and launch calls. This paper aims to analyze the features of the disclosure, though an event created on Facebook, specifically “5ª Marcha das Vadias de São Paulo”. We designed a methodology that combines web content analysis and semi-structured interview. On the one hand, the results suggest that the posts are concentrated around the date of the event, characterized by the coverage of the event, especially made by women. On the other hand, the organizing collective interview confirms that the use of digital platforms is positive for the construction of new militancy.

Keywords: social networks; social movements; cyberactivism; Brazil.

Resumo

A evolução da web favorece a participação cidadã nos novos movimentos sociais, ampliando o uso das ferramentas digitais interativas para fomentar debates e organizar manifestações. O presente artigo analisa as características de divulgação da “5ª Marcha das Vadias de São Paulo”, mediante um evento criado pelo coletivo no Facebook. Desenhamos uma metodologia que combina a análise de conteúdo web e a entrevista semiestructurada. Os resultados apontam que os posts se concentram ao redor da data do evento, caracterizados pela cobertura do acontecimento feita, sobretudo, por mulheres. A entrevista ao coletivo convocador sustenta que o uso das plataformas digitais, neste contexto, é positivo para a construção de novas militâncias.

Palavras-chave: redes sociais; movimentos sociais; ciberativismo; Brasil.

1. Introducción

La Primavera Árabe, el 15M y la “Marcha das Vadias Sampa”¹, así como otros colectivos activistas, componen los nuevos movimientos sociales que corresponden a formas de acción colectiva que han proliferado desde mediados de los años 60 hasta la actualidad. A diferencia de los movimientos sociales clásicos, estos tienen como protagonistas a grupos e individuos que no se encuentran en posiciones estructurales homogéneas (Porro, 2014). Una característica peculiar de los movimientos propios de la sociedad en red (Castells, 1999) es que plantean demandas parciales y localizadas, sin el objetivo de hacer la revolución –como se perseguía en los movimientos que Wallerstein (2004) denomina antisistémicos tradicionales.

Respecto a los cambios en los movimientos sociales, Gallardo (2014, p. 123) defiende que ocurrió “un giro en las reivindicaciones sociales, para centrarse en el cuestionamiento de las formas y límites del poder, sin que ello significara la pretensión de ‘tomarlo’ –el objetivo era ‘cambiar la vida’”.

Al contrario de otros tipos de reivindicaciones, la cuestión de género empezó a estar presente en las agendas sociales, en mayor o menor medida, desde las primeras décadas del siglo XX (Gallardo, 2014). No obstante, esta temática gana más visibilidad a partir de 1960, al igual que los problemas relativos a los estudiantes, los campesinos, la orientación sexual o lo étnico.

1.1. Ciberactivismo y movilización de multitudes

La ampliación del acceso a internet y sus múltiples aplicaciones han permitido el desarrollo de nuevas prácticas sociales, culturales y políticas sin fronteras (Castells, 1999; Lévy, 1999; Lemos, 2003; Castells, 2014), incrementando las posibilidades de relaciones sociales más allá de lo tradicional (Lopes, 2010). El uso de las plataformas digitales se consolida como consecuencia del contexto socio-tecnológico (Valadés, 2011). A falta de alternativa o posibilidades materiales de intercambio político, para Gonzales-Quijano (2011) internet constituye un “espacio público alternativo”. Así, el ciberespacio “se convirtió sin duda en el lugar donde se elabora el espíritu de la época, incluso en su dimensión contestataria” (Gonzales-Quijano, 2011, p. 120).

Durante la Primavera Árabe, el dinamismo de la web, mantenido por jóvenes activistas, se corrobora a través de la creación de sus redes, páginas y foros de discusión. Específicamente en el caso del 15M, las redes sociales y la evolución de las nuevas tecnologías móviles jugaron un papel fundamental (Haro &

1 “Marcha das Vadias Sampa” corresponde a la identificación en Facebook del colectivo de la ciudad de São Paulo (Brasil) que forma parte del movimiento feminista “Marcha das Vadias”, conocido en español como “Marcha de las Putas” y en el mundo anglosajón como “SlutWalk”. El lenguaje del movimiento no está restringido a palabras, sino que se basa en el contexto de varias redes de significaciones en las que se incluyen la música, los gestos, la escritura del manifiesto, las consignas o los cuerpos pintados. Se trata de un movimiento que se ocupa de problemáticas globales y locales, como el machismo, la violencia contra la mujer, la libertad o el derecho al aborto.

Sampedro, 2011), en el sentido de potenciar el surgimiento y la alimentación de iniciativas colectivas por intereses comunes (Piñeiro & Costa, 2012).

La ocupación del espacio en red por parte de los movimientos sociales, objeto de estudio de diversas investigaciones (Diani & McAdam, 2003; Dalhberg, 2011; Castells, 2012), se denomina ciberactivismo o activismo digital, en el cual los actores se apropian de los recursos tecnológicos para ampliar las formas de participación. Además, el entorno digital propicia nuevos modos de inserción en diferentes segmentos de la sociedad y aumenta la visibilidad de las acciones de los colectivos (Rodrigues, Gadenz & de la Rue, 2014). En este sentido, cualquier usuario de internet puede actuar políticamente o ser un activista político (Lopes, 2010).

El éxito de estos movimientos se caracteriza por la apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para convocar a multitudes a participar en protestas y otras acciones. Se configuran como “movilizaciones auto-convocadas porque el origen está en la legitimidad y credibilidad que se otorga a cada emisor individual y porque la convocatoria inicial se mantiene anónima” (Haro & Sampedro, 2011, p. 168). El anonimato, según Lopes (2010), favorece el debate de temas tabús, como género y sexualidad. Haro y Sampedro (2011) consideran el anonimato como uno de los rasgos definitorios de los nuevos movimientos sociales, además de suponer un factor de éxito determinante.

En este escenario, Valadés (2011) plantea acciones simbólicas en el ámbito digital que pueden dar lugar a situaciones en las que los ciberactivistas se reúnan presencialmente en el espacio público. En esta línea, Puyosa (2015) considera que la ocupación colectiva del espacio público, materializada en encuentros presenciales, es una de las principales características de los movimientos sociales en red. Siendo así, se deduce que las acciones colectivas *online* dependen de factores *offline* para que se concreten, estableciendo lo que Almeida, Barbosa de Souza Piantavinha y Bispo dos Santos (2015) denominan “tránsito virtual-real”. Por su parte, Moraes (2007) sostiene que el territorio físico, socialmente vivenciado, es el lugar donde se dan las luchas decisivas por causas sociales y por una nueva forma de comunicación contrahegemónica. Autores como Valenzuela (2013), Cabalín (2014) o García-Galera, del Hoyo y Fernández (2014) hablan de una simbiosis entre los entornos *online* y *offline*.

La politización de la sexualidad y del género gana otra dimensión en la red, sobre todo cuando la participación es abierta a todos, y posibilita el “compromiso más democrático en esa temática, así como la negociación, el cuestionamiento y la disputa en la construcción de significados” (Lopes, 2010, p. 401).

1.2. La “Marcha das Vadias”

En enero de 2011, una charla realizada por oficiales de policía en la Escuela de Derecho de la Universidad de Osgoode Hall, en Toronto (Canadá) –en la que aconsejaron a las mujeres que, si querían evitar cualquier tipo de violencia sexual, no deberían “vestirse como putas”–, provocó la indignación de cuatro asistentes que hicieron un llamamiento a que las mujeres mostraran su “puta inte-

rior” y denunciaran las palabras sexistas de la policía. Más de 3.500 personas se manifestaron ante la comisaría central de la ciudad en abril del mismo año, originando así el movimiento SlutWalk (O’Keefe, 2014), que se extendió internacionalmente. Tras la primera marcha, numerosas réplicas tuvieron lugar en diferentes países, como Reino Unido, Indonesia, Brasil, India, Sudáfrica, Alemania o Perú. En algunas de las ciudades, el evento se viene repitiendo anualmente. En el discurso del movimiento, se considera la resignificación de la palabra “puta”, que contiene cuestiones como el cuerpo, el placer y el desafío a las normas sociales y sexuales (Rituparna & Subhalakshmi, 2012).

En Brasil, São Paulo fue la primera ciudad en organizar la “Marcha das Vadias”, que tuvo lugar en 2011. En el segundo año, la concentración movilizó a mujeres de 23 municipios brasileños (Gomes & Sorj, 2014). Adoptando el concepto de “translocalidades”, Goldfarb, Minella y Lago (2013) interpretan el proceso de apropiación y traducción de la marcha para las reivindicaciones locales sin desvincularla de un movimiento feminista globalizado. El colectivo feminista brasileño lucha sobre todo por el derecho al cuerpo libre, por la libertad sexual y por el fin de la cultura machista (Martins, 2013; Melo, 2013).

Sin menospreciar la importancia social del movimiento, conviene ponderar su actuación internacional. A pesar de desafiar las normas sociales que regulan el cuerpo, O’Keefe (2014) sostiene que el colectivo reproduce dichas normas en lugar de quebrantarlas. Otra crítica negativa está relacionada con la apropiación de la palabra “puta”, tan arraigada en la visión patriarcal de la sexualidad femenina –como ocurre con la palabra “virgen” y, por tanto, saturada ideológicamente– que intentar cambiar su significado es una “pérdida de recursos feministas” (Dines & Murphy, 2011). Por otra parte, se cuestiona que la petición de usar ropa modesta y cerrada en la marcha del 2011 en Delhi no la diferenciara de otras acciones feministas ocurridas en la India, ya que no rompía con los conceptos patriarcales (Rituparna & Subhalakshmi, 2012).

1.3. Redes sociales como medio de comunicación alternativo

Además de la democratización del acceso a internet, la expansión de las redes sociales favorece que la ciudadanía se convierta en internautas y la militancia en ciberactivistas (Amaro, 2012). Este contexto propicia que denuncias sociales, información alternativa e indignaciones populares ganen proporciones globales en fracciones de segundos sin depender de los grandes medios de comunicación (Castells, 2014).

En esta coyuntura, cobra relevancia el concepto de “*alternative media*”. Para Atton (2006), una definición constructiva de medios alternativos empieza por la presencia de contenidos radicales que intentan promover el cambio social. El autor considera que espacios como el Project Censored actúan como un refugio para los contenidos informativos que, por diferentes razones, no se incluyen en la agenda de los medios convencionales. Guedes Bailey, Cammaerts y Carpentier (2008) hacen hincapié en la importancia de enlazar la identidad y la

práctica de los medios de comunicación alternativos con los contextos –político y democrático– en los que están inmersos.

La “Marcha das Vadias” se mantiene globalizada gracias al uso de las redes sociales en internet para su articulación política (Goldfarb *et al.*, 2013; Melo, 2013). En una investigación sobre blogs feministas, Keller (2013) apunta que el movimiento sirve como referencia de *networking* feminista. Asimismo, las comunidades que se crean en torno a estos blogs se configuran como espacio de ayuda mutua y de discusión acerca de la violencia sexual contra las mujeres.

Internet se convierte en el principal medio de organización y divulgación de la marcha (Goldfarb *et al.*, 2013; Rodrigues & Luvizotto, 2014). La articulación a través de las redes no acaba después de la realización de los eventos. Desde 2012 en Brasil, los colectivos de la “Marcha das Vadias” utilizan los medios sociales y listas de correos electrónicos para organizar sus protestas en diferentes ciudades (Gomes & Sorj, 2014).

Sin embargo, Rodrigues y Luvizotto (2014), tras analizar el *site* de la “4ª Marcha das Vadias Rio de Janeiro”, detectan un bajo nivel de conexión entre el colectivo y el público, puesto que la organización no contesta los comentarios de los usuarios. Los autores señalan, asimismo, la ausencia de información en tiempo real en la web, a modo de cobertura, y la dificultad de dirigirse a otros públicos ajenos o contrarios a la filosofía del movimiento.

1.4. Proposición de investigación

Dada la importancia de las herramientas digitales a la hora de debatir y difundir actividades de carácter social, se plantea el presente análisis con base en el estudio del caso de la “Marcha das Vadias Sampa”, cuyas acciones apenas han sido investigadas desde el punto de vista de la comunicación. El objetivo principal consiste en identificar las características de la divulgación de una manifestación social en Facebook mediante la creación de un evento en esta red. El estudio pretende enmarcar en categorías concretas las publicaciones realizadas en la página de la “5ª Marcha das Vadias de São Paulo”², que tuvo lugar el 30 de mayo de 2015, y establecer una tipología de los comentarios de los usuarios.

Este análisis parte de las siguientes hipótesis:

- H1: Facebook constituye un espacio idóneo para la divulgación de un evento social y para el debate en torno a este.
- H2: La página de un evento creado en Facebook se convierte en un medio de comunicación alternativo durante la cobertura del acontecimiento.

2 URL del evento en Facebook: <<https://www.facebook.com/events/590854621055580/>>. La permanencia activa de esta página es una decisión de las creadoras del evento.

2. Métodos

Para la realización del presente estudio se ha diseñado una metodología que se basa en el uso de tres técnicas de investigación: la revisión bibliográfica que sostiene la fundamentación teórica del trabajo, el análisis de contenido adaptado al entorno sociodigital y la entrevista semiestructurada. A continuación, se especifican las dos últimas técnicas mencionadas.

2.1. Análisis de contenido web

Durante la etapa cuantitativa se ha aplicado el método del análisis de contenido web (Herring, 2010), adaptado a las especificidades del objeto de estudio. Debido a la capacidad de amplitud y profundidad del análisis de contenido web, se ha optado por esta técnica de investigación que abarca diferentes variables, como los temas de las publicaciones realizadas en Facebook, los comentarios de los usuarios, los enlaces insertados en los *posts*, los *hashtags*, etc.

En esta ocasión, se ha diseñado el análisis de contenido web de acuerdo con los tres grandes marcos que se enumeran a continuación, los cuales han sido contemplados en fichas de análisis independientes:

1. Página del evento.
2. Publicaciones o *posts*.
3. Comentarios.

En el primer marco se ha verificado la información general sobre la página del evento "5ª Marcha das Vadias Sampa", generando una plantilla de análisis que incluye variables tales como el tipo de evento, el colectivo organizador, la fecha de creación o el número de invitados y asistentes.

En el segundo marco, que engloba el análisis de datos referente a las publicaciones realizadas en la página del evento en Facebook, figuran las siguientes variables:

1. Fecha, hora y autoría de la publicación.
2. Tipo de contenido publicado: información de medios de comunicación, información de blogs, información sobre el evento, divulgación de otros eventos, etc.
3. Categoría de la publicación.
4. Número de "Me gusta", comparticiones y comentarios en cada publicación.
5. Elementos del *post*: fotos, vídeos, enlaces y *hashtags*.

Los tipos de contenidos publicados han sido enmarcados en seis categorías. Para establecerlas, se ha tenido en cuenta la presencia o no de elementos conversacionales en el contenido textual de las entradas, siguiendo el modelo de análisis propuesto por Bakhtin (2010). Los *posts* de carácter inclusivo han sido

clasificados como dialógicos e incorporados a la categoría “Conversacional”. Por otra parte, las publicaciones de carácter informativo o divulgativo han sido categorizadas como “Difusión previa del evento”, “Difusión de otro evento”, “Difusión de información relacionada” o “Cobertura”. La sexta y última categoría, “Otros”, reúne los contenidos cuya clasificación no corresponde con ninguna de las anteriores.

En el tercer marco de análisis, se tiene en consideración la intencionalidad de los usuarios a la hora de interactuar con los *posts*, para así establecer una clasificación tipológica de los comentarios. A través de esta herramienta de interactividad, los internautas pueden confirmar la asistencia al evento, invitar a amigos, celebrar, felicitar, debatir temas relacionados con el *post* o con el evento, etc.

El período de análisis comprende los meses de mayo y junio de 2015, empezando por el 2 de mayo, fecha de creación del evento en Facebook. La elección de los referidos meses guarda relación con la fecha de realización de la “5ª Marcha das Vadias de São Paulo” (30 de mayo), que se encuentra en el ecuador del período establecido. De este modo, el estudio de las diferentes unidades de análisis que componen los marcos antes mencionados permite observar el desarrollo y la evolución de la página antes, durante y después del evento. Los datos han sido recopilados entre los días 10 y 17 de julio de 2015.

2.2. Entrevista

El contacto con el colectivo “Marcha das Vadias Sampa” se estableció en julio de 2015 mediante el envío de un mensaje privado a través de Facebook. Durante la entrevista, realizada en línea a finales del mismo mes, la agrupación ha preferido no identificarse de manera individual, puesto que todas las integrantes han participado a la hora de contestar a las preguntas.

Tras la entrevista se codificaron manualmente las respuestas obtenidas. A *posteriori*, se realizó una interpretación de las mismas mediante una asociación contextual entre las declaraciones de las entrevistadas, los datos provenientes del análisis de contenido web y los datos de asistencia al evento.

La entrevista constó de una serie de preguntas elaboradas conforme a la técnica de la entrevista semiestructurada. Según Blee y Taylor:

Semi-structured interviews are particularly useful for understanding social movement mobilizations from the perspective of movement actors or audiences. They provide greater breadth and depth of information, the opportunity to discover the respondent's experience and interpretations of reality, and access to people's ideas, thoughts, and memories in their own words (2002, p. 92).

Asimismo, Dantas y Moreira (2009) aclaran que dicha técnica posee un carácter abierto, ocupándose de la búsqueda del cómo en lugar del porqué, lo que permite ahondar en la polisemia discursiva del entrevistado.

La entrevista ha sido planteada como un método complementario al análisis de contenido web. La confluencia de las dos perspectivas de análisis conforma la triangulación metodológica considerada apropiada para abordar el objeto de estudio.

3. Resultados

3.1. Página del evento en Facebook

La página del evento ha sido creada en Facebook el 2 de mayo de 2015 y se identifica mediante el título "5ª Marcha das Vadias de São Paulo - ABORTO ILEGAL: FEMINICIDIO DE ESTADO", que incorpora la temática principal de la quinta edición de la marcha realizada en São Paulo. La web es de carácter público y ha sido organizada por la "Marcha das Vadias Sampa"³, comunidad homónima iniciada en Facebook en mayo de 2012.

La información acerca del evento (fecha, temática central y colectivo organizador) se encuentra en el cartel del mismo, en la cabecera de la página. Se ha publicado una descripción detallada respecto a la marcha entre la cabecera y la sección de publicaciones. En el recuadro donde se exponen los datos relativos a los invitados, se observa que 12.800 usuarios fueron invitados a participar en la marcha, de los cuales 425 (3,32%) manifestaron que tal vez asistirían y 6.122 (47,83%) que acudirían al evento.⁴

3.2. Análisis de las publicaciones

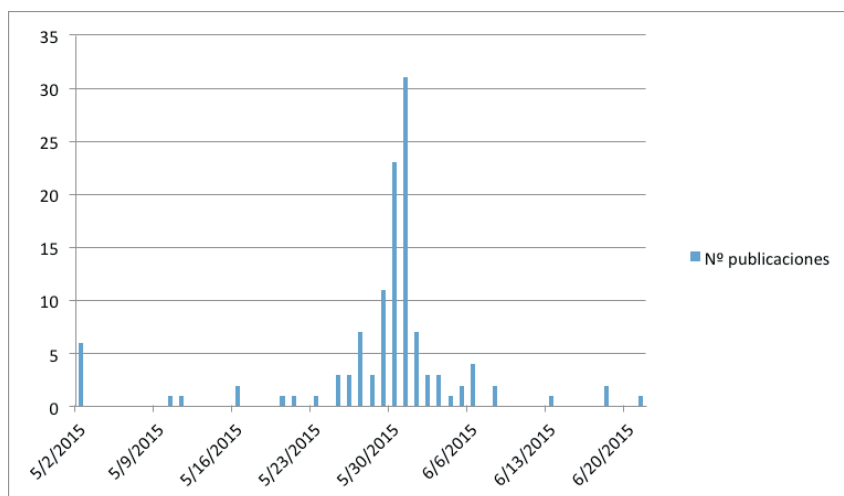
El corpus de análisis comprende todas las publicaciones realizadas en la página del evento desde su apertura hasta el 30 de junio de 2015, ascendiendo a un total de 120 entradas. La distribución de las mismas según las fechas analizadas se contempla en el gráfico 1, donde se observa un aumento significativo de la frecuencia de actualización de la web durante los días 29, 30 y 31 de mayo, seguido de una bajada acentuada a partir del 1 de junio.

Durante los tres días mencionados, se han producido más de la mitad de las entradas (65 *posts*), cuando la media de publicaciones diarias hasta el 28 de mayo era de aproximadamente 2,63. La dinámica de la web responde al hecho de que esté destinada a un único evento, con fecha y hora definidas.

Tratándose de una página abierta, la autoría de los *posts* es diversa. La organización del evento es la autora de 18 entradas. Considerando la naturaleza del movimiento, se ha identificado a los usuarios que han publicado en la página analizada según el sexo. Se percata una participación mayoritaria de mujeres (o que se identifican en Facebook como mujeres), con un total de 76 *posts* frente a 26 publicaciones hechas por hombres (o que se identifican como hombres).

3 URL de la comunidad: <<https://www.facebook.com/MarchaDasVadiasSP>>.

4 Al permanecer activa la página del evento en Facebook, los datos pueden variar debido a la interacción del público.

Gráfico 1. Volumen diario de publicaciones en la página del evento en Facebook.

Fuente: elaboración propia.

Respecto al contenido de las entradas, se han reconocido 24 tipos de publicaciones, siendo las más frecuentes aquellas destinadas a compartir imágenes tomadas durante el evento (27,5%), solicitar información (18,33%) o divulgar otro evento relacionado (8,33%). En menor medida, los usuarios han compartido información, confirmado asistencia, divulgado el evento o debatido acerca del mismo.

El 41,67% de las entradas presentan al menos un elemento conversacional de efecto incluyente, como una invitación o una pregunta directa. La segunda categoría más numerosa reúne los *posts* cuya función es cubrir el evento (35%). Solamente el 1,67% de las publicaciones han realizado una difusión previa del evento, mientras que el 5,83% han difundido otros eventos; en ambos casos, sin ningún afán conversacional.

Las 120 entradas recibieron un total de 2.430 “Me gusta” (cerca de 20,25 “Me gusta” por publicación). Han alcanzado un mayor nivel de aceptación las publicaciones conversacionales, que suman entre sí 1.071 “Me gusta” (44,1%). Coincidiendo con las categorías más frecuentes en la página analizada, los *posts* clasificados como “Cobertura” también gozan de una buena aceptación, habiendo sumado 639 “Me gusta” (26,3%). En contraposición se encuentran las entradas que han difundido otros eventos, con 31 “Me gusta” (1,2%).

Respecto a los elementos del *post*, se han detectado tres *hashtags* en todo el corpus: #SociedadeHipócrita, #EntendedoresEntenderão y #Somostod@asvadias. Los dos primeros pertenecen a un *post* conversacional y el último –roto por la presencia de la arroba– a una entrada dedicada a la cobertura de la marcha.

Asimismo, los usuarios han añadido una URL en 35 publicaciones, estimulando la navegación multiweb.

Se ha observado que el 29,17% de las publicaciones contiene al menos una fotografía. Las comparticiones superiores a diez imágenes han sido efectuadas mediante un enlace a Flickr o a un álbum de Facebook. A su vez, el 3,33% de las entradas incluye vídeo. La utilización de imágenes en los *posts* ha estado relacionada principalmente con la cobertura del evento (el 71,79% de ellos se ha enmarcado en dicha categoría).

Cabe señalar la relación existente entre la participación femenina y la interactividad. El 50% de las publicaciones hechas por mujeres son dialógicas o conversacionales. El cruce de datos revela que las dos entradas con mayor repercusión (la primera con 169 "Me gusta" y la segunda con 24 comentarios) poseen contenidos conversacionales y han sido publicadas por mujeres. Por su parte, los hombres han dedicado el 65,38% de sus *posts* a la cobertura del evento, de los cuales el 76,47% contiene fotos o vídeos.

3.3. Análisis de los comentarios

Se han codificado los 285 comentarios publicados por los usuarios. La tabla 1 contempla la frecuencia de aparición de los tipos de comentarios y el porcentaje de "Me gusta" recibido por estos.

Tabla 1. Tipología de los comentarios

Tipo de comentario	Frecuencia de aparición	Porcentaje de "Me gusta" recibido
Confirma asistencia	3,51%	3,56%
Invita a amigos	2,81%	1,78%
Celebra/felicita	14,04%	10,86%
Debate	9,47%	17,08%
Respuesta de la organización	8,07%	11,03%
Solicita información	15,79%	7,47%
Comparte información relacionada	0,35%	0,00%
Respuesta de usuario	30,88%	42,35%
Agradece	3,51%	1,60%
Emoticono	2,10%	0,89%
Número de teléfono	4,56%	0,89%
Otros	4,91%	2,49%

Fuente: elaboración propia.

La tipología más frecuente señala la existencia de microentornos cooperativos y conversacionales alrededor de los *posts*. Esta es también la tipología con mayor número de "Me gusta". Si por un lado dicho hallazgo revela una manifestación de aprobación frente a los mensajes intercambiados, por otro, este com-

portamiento podría ser un indicio del uso de esta herramienta de interacción como una forma de indicar que el comentario ha sido leído.

Se ha optado por diferenciar entre las respuestas de los usuarios y las de la “Marcha das Vadias Sampa” como organizadora del evento, para destacar tanto la existencia como la frecuencia de retroalimentación por parte del colectivo. En un entorno 2.0 resulta coherente el hecho de que un amplio porcentaje de los *posts* haya sido enmarcado en la categoría “Conversacional” y que estos hayan recibido un 60,4% del total de comentarios.

3.4. Análisis de la entrevista

A modo de contexto, el colectivo “Marcha das Vadias Sampa” ha manifestado que su presencia en Facebook forma parte de la estrategia de divulgación de sus actividades, en la cual contempla acciones como la creación de la página del evento un mes antes de que este tenga lugar para generar un “efecto *teaser*” y llamar la atención de la sociedad y de los medios.

Las activistas han señalado que la publicación de material audiovisual en la página del evento suele ocurrir una semana antes de la marcha “con el fin de difundir y explicar los conceptos y la problemática abordados en la manifestación aquel año”. No obstante, se ha observado que el uso de Facebook para divulgar previamente el evento y compartir información relacionada con este ha sido minoritario.

La agrupación ha explicado que, en la selección de contenidos para publicar en la página del evento bajo la autoría de la “Marcha das Vadias Sampa”, se ha considerado tanto la temática de la 5ª Marcha como la filosofía del grupo respecto al derecho al aborto. Se percata, por tanto, la intención de utilizar la red social como un espacio no solo para divulgar el evento en sí, sino también para compartir contenidos que fundamenten la elección de la temática anual y facilitar información acorde con la línea ideológica del movimiento.

Las entrevistadas han admitido haber llevado a cabo un control de las publicaciones realizadas por los usuarios para evitar que la página fuera invadida por grupos contrarios al feminismo. Su intención, han aclarado, era “convertir el evento en un espacio seguro para la manifestación de las mujeres, para que estas se sintieran en un entorno acogedor”. Esta declaración condice con el mencionado tratamiento de la línea ideológica del movimiento en Facebook mediante la selección de contenidos por parte de la organización.

Las activistas han criticado la superficialidad del tratamiento de la marcha por los medios, que obviaron en muchos casos la temática principal. Según ellas, la cobertura oficial se ha centrado en los estereotipos y patrones de belleza femenina, hecho que interpretan como “un indicio de que la temática ha molestado tanto a los medios como al estado”. Las críticas a la cobertura mediática están presentes también en la página del evento.

Las cifras relativas a la asistencia a la manifestación disponibles en Facebook son, de acuerdo con el colectivo, un dato ilusorio: “Sabemos que la proporción

entre la confirmación de asistencia y la asistencia en sí es irreal para cualquier gran evento divulgado en Facebook". En la red, como se ha observado, 6.122 personas manifestaron haber participado en la 5ª Marcha. La organización ha contabilizado cerca de 2.000 participantes, mientras que la policía ha divulgado una estimación de 100 manifestantes (Cruz, 2015).

De manera general, las activistas consideran positivo el uso de las plataformas digitales en el contexto de los movimientos sociales. Para ellas, las redes sociales son utilizadas para intercambiar información de forma democrática y concluyen que "las redes ayudan en la repercusión de los movimientos y son, asimismo, esenciales para construirlos". Sin embargo, en el caso de Facebook, el colectivo critica el hecho de que la red no haya aceptado promocionar la página del evento. Si por un lado observan un aspecto técnico relativo al límite de caracteres para la temática central, por otro, interpretan la postura de Facebook como una cuestión ideológica.

4. Conclusiones

El presente estudio se ha propuesto identificar las características de la divulgación de una manifestación social en Facebook mediante la creación de un evento *ad hoc* en la mencionada plataforma. Partiendo de este objetivo principal, se identifican los tipos de contenidos compartidos por los usuarios en un entorno de divulgación y debate de una acción concreta de la "Marcha das Vadias Sampa", así como los tipos de comentarios que rigen las conversaciones en torno al tema central del evento en Facebook. Se demuestra, por tanto, que las redes sociales se configuran como un espacio público alternativo (Gonzales-Quijano, 2011).

En el análisis de contenido web se contempla una categorización específica de los contenidos publicados en la página de Facebook analizada. Durante este proceso, se ha tenido en cuenta tanto el aspecto divulgativo o informativo, presente en un 49,17% de las entradas, como el carácter incluyente de los *posts* dialógicos, detectado en un 41,67% del total de publicaciones. Los resultados provenientes de esta categorización y el hecho de que la actividad en la página se concentre sobre todo en los días 29, 30 y 31 de mayo de 2015 –siendo el día 30 cuando se celebra el evento– ratifican la utilización de Facebook tanto para la divulgación como para el diálogo. Asimismo, de la entrevista se desprende el uso intencionado de la red social para difundir el evento sin obviar ni el alcance real y potencial de la misma, ni la horizontalidad de la comunicación que tiene lugar en este entorno. Se puede afirmar, por tanto, que Facebook constituye un espacio idóneo para la divulgación de un evento social y para el debate en torno a este, quedando así demostrada la primera hipótesis (H1).

Respecto a la segunda hipótesis planteada (H2), y en contra de lo que señalan Rodrigues y Luvizotto (2014), se confirma que la página del evento se convierte en un medio de comunicación alternativo para la cobertura del acontecimiento.

Es posible que, en una comparación con la cobertura oficial de los medios convencionales, se detectara un flujo de información más amplio y actualizado en Facebook, hipótesis sugerida para estudios futuros. Se señala, no obstante, que la visibilidad del evento queda restringida, según las entrevistadas, debido a la política de la plataforma, lo que la convierte en un espacio limitado para la cobertura alternativa.

El efecto provocado por las publicaciones de carácter conversacional parece estimular la interactividad con la página tanto en un nivel primario, haciendo clic en el icono de “Me gusta”, como en un segundo nivel de interacción, que exige un grado de implicación con la web, como en el caso de los comentarios. Este escenario es posible gracias a la evolución de la tecnología móvil (Castells, 1999; Haro & Sampedro, 2011), a los cambios provocados por la cibercultura (Castells, 1999; Lévy, 1999; Lemos, 2003) y a la posibilidad de mantener el anonimato al participar en comunidades *online* (Lopes, 2010).

Resulta llamativo el hecho de que una ínfima parte del total de publicaciones haya sido destinada a la divulgación previa del evento, teniendo en cuenta que se podría haber realizado un trabajo de promoción anticipada de la marcha. Esta acción podría haber redundado en una mayor repercusión del evento. Puede darse el caso de que la difusión se haya realizado desde la página de la comunidad, entorno no analizado en este estudio. Un paralelismo entre la página del evento social y su web oficial podría realizarse en análisis posteriores.

El carácter comunitario de la página se observa en los comentarios, donde los usuarios interactúan entre ellos, contestando preguntas y creando un entorno conversacional y de debate. A diferencia de lo que constatan Rodrigues y Luvizotto (2014), la organización participa en la construcción de dicho entorno contestando algunos comentarios. Si bien es cierto que la actividad se mantiene debido a la intervención de los internautas, mucho más frecuente, en este caso, que la del colectivo.

El control de las publicaciones en la página del evento, pese a que las entrevistadas lo hayan estimado oportuno, puede ser interpretado como una actitud poco abierta al diálogo o como una manipulación de la información con el fin único de reforzar y consolidar la línea ideológica del movimiento. Esta práctica revelaría una tendencia a seleccionar los contenidos en función de los intereses del propio colectivo, hipótesis que podría verificarse en estudios ulteriores realizados en esta línea.

Se considera que la entrevista semiestructurada, empleada como método complementario, ha contribuido a contextualizar los datos cuantitativos obtenidos a raíz del análisis de contenido web, revelando aspectos que este no hubiera podido contemplar, tales como la mencionada intención de divulgar e informar a la ciudadanía al margen de los medios convencionales. Asimismo, queda patente el intento de reivindicar un espacio propio, en la totalidad del ciberespacio o del espacio público, en el que se pudiera, por un lado, hacerse visible y, por otro, dar a conocer aquello que el colectivo considerase apropiado.

Es menester ahondar en el análisis del uso de las herramientas digitales como medios alternativos de comunicación por parte de los distintos colectivos de la sociedad. El empleo estratégico de estas plataformas en la divulgación y la cobertura de los eventos convocados puede incrementar la visibilidad de los movimientos sociales en respuesta a la escasez de información sobre estos en los medios.

Referencias bibliográficas

- Almeida, V.C., Barbosa de Souza Piantavinha, T. & Bispo dos Santos, V. (2015). Internet y redes sociales: ¿artefacto tecnológico o locus digital para la movilización política? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, pp. 85-99. Recuperado de <http://bit.ly/2aWyT7B>.
- Amaro, A.M. (2012). Feminismos transfronterizos y disidentes: indignaciones antipatriarcales. *Feminismo/s*, 19, pp. 89-11. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/27603>.
- Atton, C. (2006). *Alternative Media*. London: Sage Publications.
- Bakhtin, M. M. (2010). *The Dialogic Imagination: Four Essays*. Austin: University of Texas Press.
- Blee, K. M. & Taylor, V. (2002). Semi-Structured Interviewing in Social Movement Research. En Klandermans, B. & Staggenborg, S. (Eds.). *Methods of Social Movement Research*, pp. 92-117. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Cabalin, C. (2014). Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile. *Comunicar*, 43, pp. 25-33.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2014). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cruz, E. (2015, mayo 30). Marcha das Vadias em São Paulo pede legalização do aborto. *EBC*. Recuperado de <http://bit.ly/2axbLXW>.
- Dalhberg, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'. *New Media & Society*, 13(6), pp. 855-872.
- Dantas, D. & Moreira, V. (2009). El Método Fenomenológico Crítico de Investigación con Base en el Pensamiento de Merleau-Ponty. *Terapia psicológica*, 2(27), pp. 247-259.
- Diani, M. & McAdam, D. (2003) (Eds.). *Social Movements and Networks: Relational Approaches to Collective Action*. New York: Oxford University Press.
- Dines, G. & Murphy, W. J. (2011, mayo 8). SlutWalk is not sexual liberation. *The Guardian*. Recuperado de <http://bit.ly/1nHKd9f>.
- Gallardo, L. (2014). El uso del marketing y de la comunicación corporativa en los nuevos movimientos sociales. En Gallardo, L. (Ed.). *Nuevos movimientos*

- sociales y comunicación corporativa: la revolución de la acción*, pp. 108-120. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- García-Galera, M. C.; del Hoyo, M. & Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 43, pp. 35-43.
- Gomes, C. & Sorj, B. (2014). Corpo, geração e identidade: a Marcha das Vadias no Brasil. *Revista Sociedade e Estado*, 29(2), pp. 433-447.
- Goldfarb, R.C.; Minella, L.S. & Lago, M.C.S. (2013). *Marcha das Vadias na Paraíba: sonoridades, performances e linguagens*. Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos): Florianópolis.
- Gonzales-Quijano, Y. (2011). Las revueltas árabes en tiempos de transición digital. Mitos y realidades. *Nueva Sociedad*, 235, pp. 110-121. Recuperado de <http://bit.ly/2aTfpzV>.
- Guedes Bailey, O.; Cammaerts, B. & Carpentier, N. (2008). *Understanding Alternative Media*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Haro, C. & Sampedro, V. F. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. *Teknokultura*, 8(2), pp. 167-185. Recuperado de <http://bit.ly/2b5Pend>.
- Herring, S. C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. En Hunsinger, J.; Klastrup, L. & Allen, M. (Eds.). *International Handbook of Internet Research*, pp. 233-249. Springer Netherlands.
- Keller, J. M. (2013). *Still Alive and Kicking: Girl bloggers and feminist politics in a "postfeminist" age*, tesis de Doctorado. Recuperado de <http://bit.ly/2awB3rd>.
- Lemos, A. (2003). Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. En Cunha, P. (Org.). *Olhares sobre a cibercultura*, pp. 11-23. Porto Alegre: Sulina.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Sao Paulo: Editora 34.
- Lopes, L. P. M. (2010). Os novos letramentos digitais como lugares de construção de ativismo político sobre sexualidade e gênero. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 49(2), pp. 393-417. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/tla/v49n2/o6.pdf>.
- Martins, N. M. (2013). *O midiativismo e os movimentos sociais: análise da campanha de divulgação da Marcha das Vadias no Facebook*, trabajo de final de curso de Periodismo. Recuperado de <http://bit.ly/2aAEMpg>.
- Melo, R. (2013). *O uso das mídias sociais na organização da Marcha das Vadias no Brasil: articulação e visibilidade*, trabajo de final de Posgraduación en Gestión de la Comunicación en Medios Digitales. Recuperado de <http://bit.ly/2aDh5Kr>.
- Moraes, D. (2007). Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. *Eptic*, 9(2). Recuperado de <http://bit.ly/2aAFQcU>.
- O'Keefe, T. (2014). My body is my manifesto! SlutWalk, FEMEN and femmenist protest. *Feminist Review*, 107, pp. 1-19.
- Piñeiro, T. & Costa, C. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY). *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(3), pp. 89-104. Recuperado de <http://bit.ly/2axOWcJ>.

- Porro, J. M. (2014). Acción colectiva y movimientos sociales: modelos y teorías. En: Gallardo, L. (Ed.). *Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa: la revolución de la acción*, pp. 42-61. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Puyosa, I. (2015). Los movimientos sociales en red: del arranque emocional a la propagación de ideas de cambio político. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, pp. 197-214. Recuperado de <http://bit.ly/2axOgEt>.
- Rituparna, B. & Subhalakshmi, N. (2012). Reclaiming the Feminist Politics of 'SlutWalk'. *International Feminist Journal of Politics*, 14(3), pp. 415-421.
- Rodrigues, A. G., Gadenz, D. & de la Rue, L. A. (2014). Feminismo.com: o movimento feminista na sociedade em rede. *Derecho y Cambio Social*, 36, pp. 1-28. Recuperado de <http://bit.ly/2aAGYwW>.
- Rodrigues, L. M & Luvizotto, C. K. (2014). Feminismo na internet: o caso do coletivo Marcha das Vadias e sua página no Facebook. *Colloquium Humanarum*, 11, pp. 367-375.
- Valadés, B. (2011). Conceptualizar el papel de las redes sociales en internet en movimientos sociales y acciones colectivas. Propuesta aplicada a lo digital. *Razón y Palabra*, 77(2). Recuperado de <http://bit.ly/2aG2UVh>.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), pp. 920-942.
- Wallerstein, I. (2004). *Capitalismo histórico y movimientos antisistémicos. Un análisis de sistemas-mundos*. Madrid: Akal Ediciones.