

## LA DISTINCIÓN PÚBLICO/PRIVADO EN LA ARGUMENTACIÓN DENTRO DEL ESPACIO PÚBLICO. EL CASO DEL DEBATE SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO.

**Área:** Ciudad, imaginarios urbanos y espacio público

**Palabras claves:** comunicación política, espacio público, violencia de género.

**Autor:** Paulo Buttice

**Pertenencia institucional:** Universidad Nacional de Córdoba/ Universidad de Ciencias  
Empresariales y Sociales

**Contacto:** paulobuttice@gmail.com

### RESUMEN

Las distintas vertientes de las ciencias de comunicación han puesto su enfoque en diferentes aspectos de la misma, entre los que pueden contarse sus efectos, su producción o su consumo. En el presente trabajo, nos interesa centrarnos en la comunicación política, donde el eje del debate es la búsqueda de consenso y legitimidad, lo que hace que su existencia sea intrínseca a las sociedades con regímenes democráticos, donde lo que busca es un impacto que logre adhesión a una ideología o, más generalmente, dirija la conducta de los gobernados en uno u otro sentido de acuerdo a las políticas públicas que se implementen. En este sentido, proponemos la formulación de que la disciplina de la comunicación política tiene su principal desafío en la formulación estratégica de argumentaciones que propicien el consenso y que definan en qué casos un problema puede atribuirse a una responsabilidad pública y en cuáles a una responsabilidad privada. En este marco, tendremos en cuenta que el modo de definir el problema también incluye estratégicamente la orientación a su resolución y en este sentido condiciona los procesos de tomas de decisión del poder público. Tras defender esta concepción, estudiaremos el caso de los posicionamientos en torno a la violencia de género desde sus expresiones públicas en forma



de manifestaciones sociales, artículos de prensa y declaraciones de funcionarios o candidatos. A través de la teoría del framing, en combinación con el concepto de poder de nominación de Pierre Bourdieu, analizaremos el poder de definición de la prensa, de los políticos y de la opinión pública, como los tres actores fundamentales que intercambian visiones en el contexto democrático y cuya relación está condicionada por tres tipos diferentes de expresión que radican en distintos modos de obtener credibilidad y legitimidad sobre lo que se comunica.

## **DESARROLLO**

El presente trabajo constituye una primera indagación exploratoria de una investigación más amplia que se propone dilucidar el modo en que los discursos determinan responsabilidades públicas y privadas, creando realidades antes inadvertidas y posicionando a los actores a través de la lucha por la definición legítima de la realidad.

Basados en la teoría social de Pierre Bourdieu, y en el marco del modelo de comunicación política de Wolton, pretendemos de esta manera analizar la progresiva identificación de casos de violencia doméstica como problema público, enfocándonos en el caso de lo que se ha denominado “violencia de género” y, más particularmente “femicidio”. Para ello, tomaremos el caso de la movilización denominada “Ni Una Menos”, cuya manifestación más notable ocurrió el 3 de junio de este año en los principales lugares públicos de las distintas localidades de Argentina y cuya movilización central fue ante el Congreso de la Nación en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

De acuerdo a la consultora de comunicación política Becom<sup>1</sup>, la marcha convocada por las redes sociales #NiUnaMenos fue anunciada el 11 de Mayo. Desde esa fecha hasta el día de la marcha, el alcance de la información relacionada con el hashtag fue de 7,3 millones de

---

<sup>1</sup> Fuente: <http://www.infobae.com/2015/06/04/1733327-la-marcha-niunamenos-fue-la-primera-primavera-arabe-social-america-latina>



personas en forma directa en redes sociales e indirecta en los portales de noticias. La cantidad de posts al respecto alcanzó los 20.799, y los usuarios que participaron fueron 1,3 millones, de los cuales el 25% participó activamente de la conversación. En cuanto al día de la marcha, "23 millones de argentinos participaron de manera directa o indirecta de la convocatoria. Siete millones lo hicieron de modo directo; esto es, tuiteando, compartiendo, dando "like" o "fav", etcétera. Además, entre 86 y 89 millones de personas en el mundo tomaron conocimiento de la marcha.

Además, la consultora elaboró índices con los que clasificó las distintas opiniones vertidas en las redes. En un 47% hubo mensajes de apoyo hacia la marcha, mensajes de igualdad entre géneros, críticas a las conductas misóginas y machistas. En un 49%, tuvieron lugar las notas periodísticas, reportaje sobre la marcha, reportajes sobre casos de violencia de género. Y en un 4% se expresaron chistes e ironías respecto de la marcha o la violencia de género, críticas a la marcha ya que "la igualdad tiene que ser para todos, no sólo para las mujeres", acusaciones a las mujeres de hacerse las víctimas.

En primer lugar, situamos nuestra indagación dentro de los márgenes de la comunicación política, que, siguiendo a Wolton, se ocupa de explicar las interrelaciones entre los tres actores que rigen el funcionamiento de las actuales democracias de masas: los políticos, la prensa y la opinión pública (Wolton, 1998: 31). De este modo, apuntamos a entender cómo un tema se posiciona estratégicamente mediante un proceso de comunicación que le garantice legitimidad por parte alguno de los tres actores, y así tome estado público en determinada sociedad.

De acuerdo a Wolton, fenómenos como el crecimiento demográfico, el ascenso en la calidad de vida de la población, el sufragio universal, los sondeos de opinión y la proliferación de los medios de comunicación de masas, han derivado en un "espacio público ensanchado" cuyas instituciones se hallan condicionadas por la prensa y las



manifestaciones de la opinión pública para poder llevar a cabo sus procesos de toma de decisión.

Por ello, este nuevo orden político incluye a estos tres actores fundamentales en la lucha por “el dominio de la interpretación política de cada situación”. A partir de estas premisas, Wolton formula que la comunicación política es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores constitutivos de la democracia masiva que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas, y la opinión pública a través de los sondeos”. (Wolton, 1998: 31-32)

En este contexto, si un sector social se halla interesado en ganar el espacio público persuadiendo a un sector social más amplio (o total) de que su preocupación merece el interés general y que, en consecuencia, el Estado debe hacerse responsable de su tratamiento, delinearé estratégicamente la vía más conveniente para comunicarlo de tal manera que genere consenso y obtenga legitimidad.

Para advertir el motivo de esta persuasión, haremos referencia a lo que Bourdieu llama “la eficacia del discurso ritual”, concepto con el cual pretende “tomar como objeto las operaciones sociales de nominación y los ritos de institución” para dilucidar las realidades ya nombradas y clasificadas. (Bourdieu, 2001: 65)

Desde este punto de vista, el autor señala que las ceremonias, el código de los gestos y la ordenación oficial de los ritos, pero además y fundamentalmente “la disposición a la delegación de autoridad” a través de un reconocimiento tácito por parte del grupo representado hacia lo que Bourdieu denomina “el portavoz”, es lo que “confiere autoridad al discurso autorizado”. (Bourdieu, 2001: 71-73)

El portavoz es quien habla para y a través del grupo al que representa, al cual hace existir a través de su cuerpo y su poder de nominación que le fue conferido. Como ejemplo, el autor toma la crisis institucional de la Iglesia por la cual los fieles se muestran indignados por las



infracciones que cometen los sacerdotes en el cumplimiento de los rituales religiosos, lo cual, según ellos mismos señalan a veces explícitamente, afectan a su creencia.

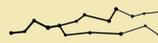
Si Bourdieu revela en las indignaciones (que caracterizan a las crisis institucionales) el cuestionamiento del portavoz autorizado, o más ampliamente, de las estructuras de dominación que hacen uso del poder de la palabra conferido por los rituales sociales, lo que nos interesa particularmente de la eficacia del discurso ritual de la movilización de “Ni Una Menos”, es que sus argumentos están fundados por una lógica inversa: la de conferir autoridad a la crítica de las instituciones que soterradamente nos han inculcado la concepción de la mujer como objeto.

La indignación por las infracciones que señala Bourdieu, es en “Ni Una Menos” lo inverso: esto es, indignación por la reproducción de las estructuras de poder. Es decir, no hay en este movimiento indignación por las infracciones a los rituales y la abdicación de los atributos simbólicos, sino que por el contrario se aprueba dicha abdicación.

*“(...) el femicidio no es un asunto privado, es producto de una violencia social y cultural que los discursos públicos y de los medios vuelven legítima, cada vez que alguien le dice puta a una mujer porque ejerce su sexualidad libremente, cada vez que alguien la juzga por las medidas de su cuerpo, cada vez que alguien la mira con sospecha porque no quiere tener hijos, cada vez que alguien pretende reducirla simplemente al lugar de la buena esposa o la buena madre, destinada a un varón.”(Manifiesto de Ni Una Menos)*

¿Cómo es entonces que adquiere eficacia el discurso de “Ni Una Menos”? Para responder esta pregunta, debemos lidiar con la delgada distinción que separa las estrategias de reproducción del orden social con aquellas que aspiran a subvertirlo, siendo estas últimas el caso que nos ocupa.

Si nos concentramos en la siguiente definición, advertiremos el primero de los dos extremos: la eficacia simbólica que “se ejerce en la medida en que quienes la experimentan



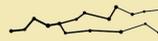
reconocen que quien la ejerce está autorizado para ejercerla”, o sometiéndose a ella por un reconocimiento tácito. (Bourdieu, 2001: 77) ¿Cómo puede entonces la movilización de “Ni Una Menos” sumar una adhesión masiva por fuera de los ritos de institución cuyo poder reside en las relaciones sociales de dominación que condicionan su funcionamiento?

Recurramos entonces al otro extremo, donde identificamos al “cuestionamiento más radical” del orden instituido: en general tiene lugar en una movilización y manifestación del grupo cuyos líderes o representantes “hacen pasar el malestar y los sufrimientos tácitos, las aspiraciones y las esperanzas inexpresadas, del estado implícito al estado explícito, a la opinión expresada, convertida en pública (...)”. En este caso, estos portavoces “disponen de un poder absoluto de creación, porque hacen existir, de una cierta manera, al grupo en tanto que tal, al donarle un cuerpo, el suyo, un nombre (...)”. El poder que en este sentido detentan sobre el grupo lo obtienen del grupo, esto es, “el poder de movilización en tanto poder de manifestar al grupo como grupo visible y eficiente”. (Bourdieu, 2005: 77)

A partir de estas premisas, se nos revelan estrategias del discurso de “Ni Una Menos” que le confieren su eficacia política y que no están exentas de las condiciones sociales que las hacen posibles.

En primer lugar, la unanimidad de un reclamo masivo y pacífico que aparenta conservar un acuerdo sobre los puntos generales de la manifestación, nos invita a pensar a dónde reside el sostén de tal acuerdo, a diferencia de la eficacia cotidiana con que con relativa facilidad instituciones típicas como escuelas, ámbitos laborales, académicos, etcétera, confieren unidad y consenso a los grupos a partir de los ritos de institución en los que se basan los reconocimientos a la autoridad.

En este sentido, nos estamos preguntando por el origen de la marcha: a qué se debió el poder de su convocatoria. En este punto, la explicación la encontramos en las reglas de juego de la red social Twitter, que ha permitido amalgamar todos los puntos de vista en uno solo haciendo uso del poder de nominación a través del hashtag #Niunamenos, que fue



tomando un poder creciente gracias a su retroalimentación con las continuas referencias a él de los medios masivos de comunicación clásicos.

Sin subestimar el interés que propicia el estudio de esta evolución, en el presente trabajo nos interesa remarcar la característica que hace particular a la red social mencionada: Twitter, más que otras redes por no limitarse a la red de amigos particulares de cada usuario, entrelaza sin perjuicio de las distancias, no sólo espaciales y temporales sino de clase social y económica, con lo cual abarca un público masivo que ya no es espectador, como lo es en relación con los medios de comunicación tradicionales, sino que es interactuante, y en tal calidad el usuario hace uso de la posibilidad de confrontar su opinión dentro de una sociedad aparentemente total.

En este espacio ficticio, donde todos los discursos del mundo parecen vincularse, las opiniones autorizadas no existen, ya que el ritual que le es propio es el mismo: el tweet. Y aunque ciertos actores individuales reconocidos socialmente sigan siendo identificados como líderes de opinión en aquello en lo cual se especializan, tanto en Twitter como en otras redes sociales se encuentran suspendidos los ritos de institución por los cuales estos actores han adquirido tal renombre.

El distintivo factor de poder que opera en la red social es otro: la cantidad de seguidores de cada usuario, ya que el nivel de trascendencia que puede tener un usuario con gran número de seguidores condiciona los términos de la conversación en el sentido de que el que cuenta con un significativo monto de adherentes será quien imponga las condiciones sobre lo que "la gente está hablando" en mayor medida, pero no así podrá imponer el acuerdo sobre lo que se está hablando, lo cual tiende a representar un hashtag pero sólo en ocasiones (ya que éste no siempre representa una toma de posición; también puede constituir sólo un tema).

La calidad de portavoz en Twitter entonces se diluye cuando entran en juego las personalidades de mayor reconocimiento, ya que si bien el número de seguidores evidencia su trascendencia, dichos seguidores no pueden identificarse en la red social con



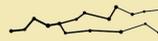
características sociales comunes y distintivas respecto de otros grupos que los unifique y les permita ser representados, y además tampoco se revela si son seguidores que están “a favor” o “en contra” de quiénes siguen.

Un capítulo aparte será dedicado a quienes lideraron las menciones de #NiUnaMenos en Twitter a partir de la cantidad de seguidores o “favs” y “RT”. Lo que debemos señalar ahora es la ausencia de ritos de institución y la apariencia de la vinculación con la sociedad total que nos sitúa a todos en posición de igualdad en relación a las opiniones que vertimos en los “tweets”.

En este sentido, frente a la red social total, se desencadena la tendencia a hablar de problemas que son comunes, supuestamente, a todos. Si la conversación online tomaría los códigos propios de ciertos ámbitos institucionales restringidos para la mayoría de la población, no tendría las consecuencias que nos interesa analizar ahora y por las cuales tuvo lugar la marcha de “Ni Una Menos”.

En efecto, inferimos que la eficacia del discurso en este caso particular estuvo dada en gran parte por la razón de que las redes sociales por las cuales se viralizó, en especial Twitter pero también Facebook, favorecen la expresión de opiniones, malestares o reclamos propios del ámbito privado, que a partir de las reglas de juego de estas redes, pasan a ser comunes a todos, y de esta manera abren al camino para que se conviertan en públicos.

Para que esta eficacia fuera tal, fue necesario en primer lugar recurrir a la identificación de un tipo de crimen, el femicidio, que permitió reunir crímenes definidos como similares, para poder así contabilizarlos y representarlos como una agregación estadística, con un promedio que fue el primer factor que nos hizo cómplices del problema a todos los argentinos y que se sitúa al comienzo del documento leído en la marcha de Ni Una Menos: *“En 2008 mataron una mujer cada 40 horas; en 2014, cada 30. En esos 7 años, los medios publicaron noticias sobre 1.808 femicidios.”*



La agregación estadística de casos similares, la nominación que identificó unívocamente y en consecuencia creó a la realidad del problema, permitió hacer de casos aislados un problema de todos, debiendo explicar de qué manera todos somos cómplices: a través de la cultura machista instalada en la sociedad y de la cual no somos culpables, sino inconscientes víctimas que debemos “despertar”, y a su vez inocentes cómplices: “*Necesitamos sumar compromisos para cambiar una cultura que tiende a pensar a la mujer como objeto de consumo y descarte y no como una persona autónoma*”.(Manifiesto de Ni Una Menos)

A continuación, puede leerse un breve ejemplo de cómo se relacionan tanto personas reducidas a su ámbito privado como autoridades, candidatos o referentes sociales de distintos tipos de instituciones y de intereses, pero con una preocupación en común a partir de la creación del modo de percibir la realidad que creó la denominación, en este caso en forma de hashtag: #NiUnamenos.

*Cristina Kirchner @CFKArgentina*

No es sólo un problema judicial o policial. Estamos ante una cultura devastadora de lo femenino.

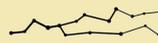
*Raqui Vivanco @raquelvivanco Coordinadora Nacional del Mov. Mujeres de la Matria Latinoamerica*

Recordemos que la clandestinidad del aborto en Argentina es la principal causa de mortalidad de mujeres gestantes. #AbortoLegal #NiUnaMenos

*Diana Maffía @dianamaffia Directora del Observatorio de Género en la Justicia del Consejo de la Magistratura de la Ciudad de Buenos Aires.*

¿Por qué tenemos que pedir como favor lo que nos corresponde como derecho? Una vida libre de violencia: un derecho nuestro #NiUnaMenos

*Victoria Donda Perez @vikidonda Diputada Nacional. Precandidata x Progresistas en CABA.*



Este fin de semana tuvimos que ver en los medios 2 casos distintos de lo mismo: como el estado viola los derechos de las mujeres #NiUnaMenos

*Martina @Smarhtu*

"El miedo de la mujer a la violencia del hombre es el espejo del hombre a la mujer sin miedo" #NiUnaMenos

*enzitoo @Enzito999*

#NiUnaMenos para q tanto jodieron con eso, y mira como se ríen y difunden la fotode esa pobre chica maduren después quieren ser respetadas

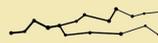
*Guadalupe Juarez @lupitajuarezse*

Porque soy libre de vestir, amar y ser como yo quiera!!! Gracias @PYMESok por compartir #NiUnaMenos

Al relacionarse el femicidio con la cultura machista en general, y al constituirse de este modo como un problema cotidiano y doméstico, del cual todos conocen y al cual pueden referirse, las redes sociales fueron las principales canalizadoras de las distintas expresiones de los individuos. No hubieran podido serlo si el tema propuesto hubiera sido definido como propio de autoridades competentes, vedado a los individuos que no participan de los procesos de tomas de decisión más importantes de la sociedad, y por lo cual no hubieran podido expresarse en condiciones de igualdad.

De esta manera, mediante un problema definido como doméstico y cotidiano, las redes sociales fueron el terreno propicio para canalizar gran parte de los reclamos que conformaron el movimiento Ni Una Menos, ya que los individuos pudieron comunicarse así en referencia a un tema del que pudieron hablar en un nivel aproximado de igualdad por ser doméstico e identificado como propio de la vida cotidiana de todos.

Debe advertirse, como contracara, para una investigación futura, la debilidad que por la misma razón puede tener una movilización por redes sociales y con manifestaciones



públicas para afectar a la modificación de las instituciones: la misma atomización que favorece a la movilización en el sentido de multiplicar las expresiones de los usuarios online o de la gente en la calle, es la misma que no les permite inmiscuirse tan fácilmente en la subversión de los órdenes de las instituciones gubernamentales, cuya acción reclaman pero cuyas corrientes de cambio circulan por canales restringidos por sucesivas delegaciones de poder de difícil acceso.

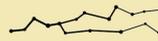
En efecto, a tres meses de la marcha, “continúa sin implementarse la ley de protección integral contra las mujeres, no hay un registro de cifras oficiales y el porcentaje del presupuesto asignado a esta temática es insignificante”<sup>2</sup>, señala la noticia en referencia a los reclamos del manifiesto de Ni Una Menos. Aunque también hay casos en que una autoridad toma una decisión política, la cual no deja de relacionarse con un marco de campaña electoral, como el caso del gobernador de Buenos Aires y candidato a presidente Daniel Scioli, quien “envió a la Legislatura bonaerense (...) un proyecto de ley que propone crear un programa obligatorio sobre violencia doméstica que se llamará '#NiUnaMenos' (en homenaje a la masiva marcha del 3 de junio contra el femicidio)”<sup>3</sup>.

En cuanto a los oradores del documento leído en la manifestación, podemos decir que debieron su eficacia a la anticipación mediática que los señaló como oradores, así como esta apropiación del manifiesto les confirió la autoridad a la hora de amalgamar todas las opiniones en una sola, como si todos estuvieran hablando a través de los portavoces.

Además, sugerimos que no fue casual la selección de los portavoces: es significativo que los elegidos, Maitena, Érica Rivas y Juan Minujín, fueron personalidades que no se encontraban previamente identificadas por el público en general con afiliaciones partidarias o adhesiones ideológicas, sino con su trayectoria artística, que los posicionó de un modo, si se quiere, más neutral.

<sup>2</sup>Fuente: [http://www.lanacion.com.ar/1824784-a-tres-meses-de-la-marcha-ni-una-menos-no-hubo-ningun-cambio-significativo?utm\\_campaign=Echobox&utm\\_medium=Echobox&utm\\_source=Twitter#link\\_time=1441322821](http://www.lanacion.com.ar/1824784-a-tres-meses-de-la-marcha-ni-una-menos-no-hubo-ningun-cambio-significativo?utm_campaign=Echobox&utm_medium=Echobox&utm_source=Twitter#link_time=1441322821)

<sup>3</sup>Fuente: <http://www.infobae.com/2015/07/29/1744753-scioli-quiere-que-las-parejas-hagan-un-curso-violencia-genero-antes-casarse>



En este punto, advertimos el motivo probable por el cual las movilizaciones como éstas “repelen” la presencia de instituciones que pretendan buscar, o cuya presencia propicie, la apropiación del reclamo: estarían fuera del ritual que les conferiría autoridad, por lo que no podrían hacer ejercicio de la eficacia de su discurso. El pasaje del problema privado al público, depurado desde su origen de una adhesión partidaria o ideológica, exige la proclamación impersonal en las calles para alcanzar la eficacia política que pretende.

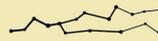
"Para que el ritual funcione y actúe, es preciso en primer lugar que se presente y sea percibido como legítimo, ya que la función de la simbólica estereotipada es precisamente manifestar que el agente no actúa en su nombre personal y por su propia autoridad sino en tanto que depositario de un mandato." (Bourdieu, 2001: 73)

En el caso de las noticias y artículos de prensa, la eficacia ritual tiene lugar a través de lo que se ha denominado “framing” desde la investigación en comunicación política.

“Framing” puede definirse como el modo en que se opera sobre “los principios de organización compartidos socialmente, persistentes en el tiempo, y que trabajan simbólicamente para estructurar con significado el mundo social”. (Sádaba, 2008: 21) De manera similar a la teoría de Bourdieu, esta formulación hace referencia a la construcción social de los significados y a cómo condicionan el modo de percibir, racionalizar o naturalizar la percepción.

En este sentido, pueden identificarse tres elementos con los que los medios de comunicación hacen uso de los modos de acercamiento a la realidad que denominamos “frames” “para ser comprendidos y asumidos por la audiencia”, es decir, para que ejerzan la eficacia política del discurso.

Las resonancias culturales: se refieren al “modo que un 'frame' es más efectivo en la medida en que apela a valores compartidos, lugares comunes para una sociedad”. En segundo lugar, las “resonancias mediáticas o aquellas que se refieren al modo de trabajo de los medios, de

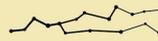


modo que un 'frame' es más replicable en la medida en que 'entra' fácil en los medios porque cumple con ciertos criterios de noticiabilidad". Y en tercer lugar, "habría que considerar las 'resonancias personales' o la inclusión en los 'frames' de la experiencia personal y colectiva de distintos acontecimientos". (Sádaba, 2008: 22)

Con respecto a las repercusiones de la marcha, podemos ver como la marcha Ni Una Menos pasó a constituirse como un "frame" que operó con los tres elementos: en primer lugar, con el de "resonancias culturales", en títulos como "El reclamo contra los femicidios también se sintió en el interior", cayendo en el lugar común de la suposición de un sentimiento generalizado en todo el territorio. En segundo lugar, en el modo de resonancia mediática, dio noticiabilidad a muchos hechos que de algún modo pudieron relacionarse como causa-efecto: "Aumentaron los llamados a la línea 144 y se oficializó la unidad de registro de femicidios" o "Se multiplicaron las denuncias por violencia de género luego de la movilización de #NiUnaMenos". En tercer lugar, a partir de las resonancias personales, tendió a provocar indignación: "Liberaron a dos de los acusados por el femicidio de Chiara, el caso que impulsó el #NiUnaMenos", o a hacer un sugerente contraste "Un funcionario oficialista que se sumó a la campaña #NiUnaMenos tuvo denuncias por malos tratos" (Títulos tomados del portal digital Infobae).

A lo largo de estas reflexiones, hemos desarrollado un primer avance en la explicación de las estrategias de argumentación que diferencian a un problema privado de uno público, que lo identifican y de esta manera lo hacen existir como tal a partir de cumplir con las condiciones del discurso ritual que describe Bourdieu.

Pero fundamentalmente, que lo legitiman logrando un consenso generalizado sobre una breve lista de objetivos, reclamos o creencias, dentro de los cuales hay infinitas polémicas que serían imposibles de saldar por todos los miembros del grupo de no ser ordenadas por la eficacia del discurso ritual.



La identificación de un problema como “femicidio”, la indignación por el mismo promovida por los medios y su cálculo estadístico, entre otros factores, permitieron a esta movilización alzar la bandera contra la denominada “cultura machista” e impulsar el reclamo de un cambio social hacia su desaparición, con consecuencias mucho más amplias que resolver el problema del asesinato de mujeres.

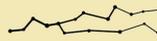
Los índices de la consultora que citamos más arriba son también el testimonio de la eficacia del discurso de Ni Una Menos que lleva a construir un orden ficticio: los adherentes, los neutrales y los que disientían fueron agrupados con pocos argumentos con los cuales cada grupo se identificaba de cierta manera en relación a la protesta. El análisis social de esta consultora se sumó así sin quererlo al reconocimiento tácito de la autoridad del discurso de la manifestación de la marcha, en lugar de analizar las condiciones por las cuales tuvo lugar tal reconocimiento por parte de los movilizadores, que es precisamente lo que nos encontramos reflexionando en el presente estudio.

En particular, nos interesó analizar la eficacia política de aquellos discursos, como el analizado, que no se valen del orden social para obtener la autoridad de su pronunciación, sino que por el contrario, deben su eficacia a la decisión de subvertir el orden establecido, lo cual, como hemos visto, generalmente adopta una forma impersonal y de manifestaciones masivas en espacios públicos.

Pero también hemos visto la incidencia decisiva de las redes sociales, en especial Twitter, que formula reglas del juego donde los ritos de institución desaparecen, las relaciones de dominación se relativizan, y las expresiones de los usuarios se viralizan con una tendencia hacia la discusión de temas privados o domésticos que son aquellos que interesan a todos por igual dentro de esta ficción de la conversación con la sociedad total que ha logrado Twitter mediante la imposición de sus reglas de juego. Esta tendencia es, según lo que reflexionamos, lo que respalda la toma de estado público de problemas considerados privados en el pasado, aunque no impulsa de la misma manera el cambio social en el modo

**Red**  
NACIONAL  
de investigadores en  
COMUNICACIÓN  
ISSN 1852 - 0308

XIX JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN - CORRIENTES 2015  
8, 9 Y 10 DE OCTUBRE



**"Epistemología, debates y fronteras en el campo  
de la Comunicación Latinoamericana"**

**Universidad Nacional  
del Nordeste**  
Facultad de Humanidades  
Dpto. de Comunicación Social

que tiene la sociedad de ocuparse de problemas ya considerados públicos hace tiempo y con sus modos de resolverlos ya institucionalizados. A partir de estas conclusiones, quedan pendientes interesantes vías de investigación por las cuales podamos comprobar o refutar dichas conclusiones, comenzando por el origen y evolución del fenómeno social de Ni Una Menos.



## **BIBLIOGRAFÍA**

WOLTON, Dominique (1998). "La comunicación política: construcción de un modelo" en J. Ferry, D. Wolton et.al., El nuevo espacio público, Barcelona: Gedisa Editorial, Col. El Mamífero Parlante, Serie Mayor.

BOURDIEU, Pierre (2001). "Lenguaje y poder simbólico" en ¿Qué significa hablar?, Madrid: Akal.

BOURDIEU, Pierre (2005). "El misterio del ministerio. De las voluntades particulares a la voluntad 'general'" en WACQUANT, Loïc (coord.), El misterio del ministerio. Pierre Bourdieu y la política democrática, Barcelona: Gedisa.

SÁDABA, Teresa et.al. (2008). "La teoría del framing en la investigación en comunicación política" en CANEL, M. J., GURRIONERO, M. G. (eds.), Estudios de Comunicación Política, Asociación Comunicación Política, Universidad Complutense de Madrid, pp. 15-30.

Documento de "Ni Una Menos" que fue leído el 3 de junio de 2015 en la Plaza de los dos Congresos por Maitena, Érica Rivas y Juan Minujín, disponible en: <http://www.infojusnoticias.gov.ar/nacionales/ni-una-menos-es-un-grito-colectivo-es-construir-un-nuevo-nunca-mas-8716.html>.

Títulos de Infobae sobre "Ni Una Menos", disponible en: <http://www.infobae.com/niunamenos-a10149>