



**FILO:UBA**  
Facultad de Filosofía y Letras  
Universidad de Buenos Aires

P

# Hashtagtivismo: Los efectos políticos del hashtag en el caso de #NiUnaMenos

Autor:

**Zeifer, Bárbara**

Tutor:

**Annunziata, Rocío**

**2020**

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título de Magíster de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires en Análisis del Discurso

Posgrado



**FILO:UBA**  
Facultad de Filosofía y Letras

FILODIGITAL  
Repositorio Institucional de la Facultad  
de Filosofía y Letras, UBA



Buenos Aires, 10 de agosto de 2020

Sras. y Sres. del Jurado  
Facultad de Filosofía y Letras  
Universidad de Buenos Aires

### **Ref. NOTA ACLARATORIA**

Tengo el agrado de dirigirme a Uds. para hacerles llegar mi Tesis Final de la Maestría en Análisis del Discurso. Sin embargo, la que encontrarán a continuación es una versión en la que los gráficos e imágenes se encuentran en baja definición. Esto se debe a que, en el contexto de la política de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio vigente, los procedimientos de entrega de tesis determinados por la Secretaría de Posgrado de la Facultad de Filosofía y Letras indican que solo es posible presentar archivos cuyo tamaño quepa en un correo electrónico.

Dada la gran importancia que tienen las imágenes en una tesis sobre el discurso en Twitter, la Secretaría de Posgrado me autorizó asimismo a adjuntar esta nota aclaratoria indicando que la versión en alta definición, que incluye también el corpus completo como anexo, se encuentra disponible en el siguiente link: <https://drive.google.com/drive/folders/1CKDeW2mjjLKF2dC-gTm1evZ4aDuYpqqX?usp=sharing>.

Por intermedio la de presente sugiero entonces, para mejorar la experiencia de lectura y acceder a esta tesis en las condiciones óptimas en las que fue diagramada por su autora, continuar con el archivo en alta definición.

Desde ya muchas gracias por su comprensión,

Cordialmente,

Lic. Bárbara Zeifer



## **Hashtagtivism: Los efectos políticos del hashtag en el caso de #NiUnaMenos**

Bárbara Zeifer

Tesis final de la Maestría en Análisis del Discurso

Junio de 2020

*“El punto no es solo que el lenguaje actúa, sino que actúa poderosamente”*

*(Butler, 2018:28)*

## Agradecimientos

A fines de mayo de 2015 comencé a cursar la Maestría en Análisis del Discurso. A la segunda clase, sin embargo, la profesora faltó con aviso: era el 3 de junio, primera manifestación de #NiUnaMenos en Argentina. Esta tesis se comenzó a gestar desde ese momento, inspirada por la contingencia y la majestuosidad del acontecimiento.

Por supuesto el camino no fue lineal, y a lo largo del proceso los aportes valiosos y los comentarios desafiantes de mis docentes, compañeros y colegas contribuyeron a dar a este trabajo su forma final que presento a continuación. A todos ellos, mi más sincero agradecimiento.

Agradezco también a la Universidad de Buenos Aires, que me brindó su apoyo institucional otorgándome becas UBACyT Estímulo (2014) y Maestría (2015-2018), además de un subsidio para la realización de una estadía de investigación en el exterior (2017). Estoy orgullosa de haberme formado en esta casa de estudios, que me brindó las herramientas para analizar el mundo en su complejidad y pluralidad.

Tuve el lujo de ser acompañada en este recorrido por una dupla de directoras que son para mí una inspiración no solo por sus prominentes carreras académicas sino por su calidad como personas y en especial como mujeres. Ellas me brindaron la confianza para transitar este desafío, y los que están por venir.

A Rocío Annunziata, directora de esta tesis, le agradezco por creer en mí desde hace tantos años, por guiarme en este mundo de *papers*, becas, y congresos, por regalarme generosamente sus ideas brillantes y por siempre incentivar-me a terminar la tarea. Y a Sol Montero, co-directora, por contagiarme su pasión por el fascinante campo del análisis del discurso, abrirme el camino para trabajar los mejores, desafiarme a encarar los nudos más complejos de esta tesis, y ayudarme a desentrañarlos con compromiso y dedicación.

Escribí esta tesis en bibliotecas y cafés alrededor del mundo, y sin duda está marcada por lo que en cada lugar descubrí. En mi estadía en la Universidad de Tel Aviv encontré una biblioteca completa en francés e inglés que me permitió conocer autores y conceptos que resultaron clave para la investigación. A Ruth Amossy, que me recibió calurosamente en su equipo y realizó aportes valiosos a mis hipótesis, *merci beaucoup*.

Realizando un programa de formación en la Universidad de Massachusetts, la consigna de diseñar un slogan de campaña me abrió los ojos sobre las infinitas potencialidades del hashtag. Por los inolvidables momentos compartidos agradezco a la Comisión Fulbright, y a mis compañeros del programa y amigos de la vida.

Por último, fue en la Universidad de Georgetown que encontré en el aporte de los autores anglosajones la pieza que me faltaba para terminar el capítulo final de esta tesis. A la UBA que subsidió esta estadía, mi agradecimiento.

Agradezco también a quienes fueron mi sostén a lo largo de estos años. A Iair, mi compañero incondicional, que me apoya en todos mis proyectos y junto a quien hoy me animo a emprender nuevas aventuras. Y a mis amigas y amigos, de hoy y de siempre, que me enseñan todos los días que la vida tiene infinitas maneras de ser vivida.

Para finalizar, esta tesis está dedicada a las mujeres de mi vida. A mi abuela Alla, que se escapó de los *pogroms* en Odessa y llegó a la Argentina con la expectativa de una sociedad más justa e igualitaria. A mi tía Fanny, que desafió a los mandatos de su época, y fue quien me transmitió la pasión por los libros y las letras. Y en especial a mi mamá Ruti, que me demuestra cada día el poder inagotable que tenemos las mujeres para amar, cuidar y luchar con pasión por nuestros sueños.

## Índice de contenidos

<b>Hashtagtivism: Los efectos políticos del hashtag en el caso de #NiUnaMenos</b>	<b>2</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>4</b>
<b>Índice de contenidos</b>	<b>6</b>
<b>Introducción</b>	<b>8</b>
El estado de la cuestión	11
Discurso y política: marco teórico	20
Nuestros objetivos	27
Hipótesis principal	28
Precisiones metodológicas sobre el análisis del discurso en redes sociales	29
<b>El efecto instituyente de un nuevo objeto en la realidad social</b>	<b>38</b>
El hashtag como elemento previo	44
La instalación del hashtag en el interdiscurso	47
El sentido de #NiUnaMenos y sus intentos de fijación	50
Transformaciones en la doxa ante la instalación de #NiUnaMenos	55
Conclusiones	57
<b>El efecto fundacional de una nueva subjetividad</b>	<b>59</b>
La representación	62
La imagen de sí	70
La otredad	74
Conclusión	78
<b>El efecto persuasivo y el efecto polémico</b>	<b>80</b>
Argumentación, retórica y hashtag	82
El eje horizontal: el rol del hashtag en la argumentación	85
El eje vertical: efectos polifónicos de sentido del hashtag #NiUnaMenos	93
Conclusión	95
<b>Conclusión</b>	<b>98</b>
Hacia una definición general del hashtag y sus efectos políticos	99
El hashtag como inaugurador de espacios públicos	100
El hashtag entre lo digital y lo territorial	101
El hashtag contestatario	101
#Hashtagtivism	102
Sobre #NiUnaMenos	103
El hashtag como emancipación	105
<b>Epílogo: Consejos para construir un hashtag contestatario exitoso</b>	<b>107</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>109</b>
Libros, capítulos y artículos académicos	109

Artículos de prensa impresa, online y blogs	118
Documentos	119
Sitios Web	119

## Introducción

Era la mañana del lunes 11 de mayo de 2015 y la Argentina amaneció con una terrible noticia. Chiara Paez, una joven de catorce años de Santa Fe que la policía había estado buscando ese fin de semana, fue encontrada enterrada en el jardín de la casa de los abuelos de su novio. La autopsia reveló que había sido asesinada a golpes, y que estaba embarazada.

La información comenzó a circular desde muy temprano en las redes, se confirmaba otro femicidio en una sociedad que parecía resignada. Solo en 2014 La Casa del Encuentro había registrado 277 femicidios, y así lo comunicaba en Twitter la periodista @soygridbeck por la mañana.<sup>1</sup>



Tuit 1

Ese día, sin embargo, sucedió algo fuera de lo ordinario. @MarcelitaOjeda, expresó su hartazgo en 132 caracteres, y algo cambió.



Tuit 2

Las respuestas y los hilos se multiplicaron en la plataforma, y en el centro de la conversación un conjunto de periodistas se decidieron a tomar cartas sobre el asunto. Solo tres semanas

<sup>1</sup> Todos lo tuits presentados en esta tesis son extractos del corpus

después, más de 200.000 personas<sup>2</sup> se hicieron presentes en la plaza pública, frente al Congreso de la Nación y también en al menos otras 80 ciudades y pueblos del país e incluso de la región, todos bajo una misma consigna: #NiUnaMenos.

¿Qué tuvo ese tuit de especial? ¿Qué hubo de diferente en el caso de Chiara que se constituyó en la gota que rebalsó al vaso?

Solo dos meses antes, en un grupo cerrado de Facebook llamado “Ni una menos” ya se venía problematizando la cuestión, y sus participantes habían organizado una maratón de lectura en la Biblioteca Nacional con familiares de víctimas de femicidios. Pero fue recién a partir de ese 11 de mayo de 2015 que la problemática cobró visibilidad pública en la agenda de los medios y de la política, y el reclamo se hizo masivo. ¿Por qué?

Como todo fenómeno social, las explicaciones serán múltiples e interconectadas de una manera compleja en el largo, mediano y corto plazo. El fenómeno, como es de esperar, tiene sus bases en tendencias de larga data, que convergieron en ese preciso momento para dar lugar un acontecimiento completamente novedoso e inesperado.

Por un lado es menester reconocer la larga lucha feminista, que entre otras cosas instaló en el vocabulario y en la justicia la categoría de “femicidio”,<sup>3</sup> definida como “el asesinato cometido por un hombre hacia una mujer a quien considera de su propiedad” (La Casa del Encuentro, s.f.).

Por otro, también podemos identificar en #NiUnaMenos ecos de las manifestaciones callejeras de rechazo y descontento ciudadano que se instalaron en el repertorio de acción colectiva de la ciudadanía Argentina sobre todo a partir de la crisis del 2001, bajo la consigna “que se vayan todos”.

Resuenan en este caso especialmente también aspectos de las nuevas corrientes de “ciberactivismo” (Sorj, 2015) que ocuparon las primeras planas de los diarios y se hicieron conocidas a partir de casos ejemplares alrededor del mundo tales como la primavera árabe, los *Indignados* y *Occupy Wall Street*, reconocidos por su emergencia a partir de las redes sociales. En la convergencia entre estas y otras tantas tendencias #NiUnaMenos emergió como fenómeno socio-político en la escena argentina en el otoño del año 2015.

Sin embargo, #NiUnaMenos es un caso peculiar. Retomó el concepto de femicidio pero, como veremos, no lo formuló exclusivamente en clave feminista. Expresó el descontento ciudadano, pero se esforzó por establecer a su vez demandas positivas de soluciones concretas para la problemática, resumidas en lo que se conoció como “el documento de los cinco puntos”. Por su

---

<sup>2</sup> Según la agencia Télam. Fuente: <http://www.telam.com.ar/notas/201506/107330-niunamenos-mas-de-80-ciudades-argentinas-unidas-contra-los-femicidios.html>

<sup>3</sup> El concepto de “femicidio” fue desarrollado por la escritora estadounidense Carol Orlock en su libro *Femicide* de 1974 y utilizado públicamente en 1976 por la feminista Diana Russell ante el Tribunal Internacional de Los Crímenes contra las Mujeres, en Bruselas (La Casa del Encuentro, s.f.). La diferencia entre “femicidio” y “feminicidio” surgió en un principio de una decisión de traducción. Marcela Lagarde, traductora de Russell, decidió, con permiso de ésta, traducir *femicide* como “feminicidio” “para que no fuera a confundirse en castellano como femicidio u homicidio femenino” (Lagarde, 2006), y que quedara claro que se trataba de un crimen motivado por el género. Con frecuencia se señala que la distinción en su uso consiste en que “femicidio” indica el hecho del asesinato de una mujer por ser mujer, y “feminicidio” es una categoría más política que hace hincapié en la negligencia del Estado en dicho acontecimiento. En Argentina dicha figura se incorporó al Código Penal en el año 2012, como un tipo agravado de homicidio que establece agravantes por el vínculo.

parte, es temporalmente contemporáneo y guarda mayor semejanza con nuevos casos de ciberactivismo, tales como #JeSuisCharlie en Francia y más recientemente #BlackLivesMatter y #MeToo en Estados Unidos, que se diferencian de aquellos primeros por no proponer necesariamente un modo alternativo de hacer democracia, asambleario, y por compartir el elemento discursivo que los identifica: el hashtag<sup>4</sup>.

Si bien ningún fenómeno social surge *ex nihilo*, aquello que caracteriza a un “acontecimiento” es su novedad, su impredecibilidad (Badiou, 2006:46), su unicidad y su condición como acción instituyente de una nueva realidad (Arendt, 2012). Los *acontecimientos* no se desprenden necesariamente de aquellos fenómenos que los precedieron en una relación causal, sino que es precisamente la cuota de contingencia que los constituye en *milagros*, “interrupciones de alguna serie natural de hechos, de algún proceso automático en cuyo marco constituyen lo enteramente inesperado” (Arendt, 1996: 12).

El *acontecimiento*, para Arendt, es el momento de la libertad, entendida como “libertad de convocar a la existencia algo que antes no existía, que ni siquiera estaba dado como objeto de cognición o de imaginación, y que por lo tanto, en rigor, no podía conocerse” (Arendt, 1996: 5-6)

Por este motivo, en la presente tesis no nos dedicaremos a analizar en detalle las tendencias de mediano y largo plazo que sentaron las bases para la aparición de #NiUnaMenos, sino que nos concentraremos en una característica particularmente novedosa que lo distingue, el hashtag, para preguntarnos de qué modo participó en el surgimiento del fenómeno #NiUnaMenos.

Las preguntas que guiarán nuestra investigación serán, por lo tanto, ¿qué rol jugó el hashtag, como elemento discursivo, en la emergencia de #NiUnaMenos? ¿cuál es la relación entre el hashtag y el movimiento social? ¿Cuál es la especificidad del símbolo #, propio del discurso en Twitter, que produce que lo encontremos vinculado al surgimiento de nuevos modos de acción colectiva en diferentes latitudes? ¿Posee el hashtag potenciales efectos políticos? ¿Nos encontramos ante un nuevo tipo de fenómeno social, que podríamos denominar *Hashtagtivismo*?

Afirmar esto supone, por un lado, una perspectiva performativa del lenguaje. Esto es, sostener que la palabra tiene el poder no solo de comunicar sino también de transformar la realidad. Performatividad, sostiene Judith Butler (2018), es un modo de llamar el poder que tiene el lenguaje para crear una nueva situación o activar una serie de efectos.

Por otro lado, también implica entender “lo político” no simplemente como lo relativo a la esfera del gobierno, sino más bien como el momento o la instancia en la cual aquello que percibimos como dado se pone en cuestión, se revela como socialmente construido y se inaugura la posibilidad de que las cosas sean de un modo diferente (Lefort, 1985).

Este trabajo no es ni podría haber sido un manual para el activista político. ¿Era posible prever cuál sería el detonante, qué caso de femicidio iba a disparar el hartazgo generalizado, cuántas mujeres tenían que ser asesinadas para que la sociedad reaccionara y se diera cuenta de que el orden de las cosas no era “natural” y que era posible vivir de otra manera? Pues no, la

---

<sup>4</sup> En esta tesis denominamos “hashtag” al segmento completo que incluye el “símbolo hashtag” (#) y el sintagma que se le adjunta (Ejemplo: #NiUnaMenos)

contingencia determinó que fuera ese día, a partir del caso de Chiara, con ese tuit en particular de @MarcelitaOjeda que la sociedad se uniera para decir “Basta de femicidios”.

La acción colectiva, por lo tanto, será interpretada no como una estrategia con miras a realizar cierto objetivo, sino principalmente como un acontecimiento político contingente y simbólico que introduce nuevas subjetividades políticas, transforma la forma en la que pensamos y hablamos de la realidad social, y permite, por su sola aparición, rever los ordenes de prioridad de una sociedad, los valores compartidos y las ideas recibidas (Orkibi, 2015).

Si algo se pone de manifiesto en el caso de #NiUnaMenos es el poder de la palabra y el discurso, cualquiera sea el medio o dispositivo por el que se exprese, para producir un cambio en la realidad. Es por ello que esta tesis propone detenerse a analizar no el surgimiento de #NiUnaMenos como fenómeno social en general, sino específicamente el rol que cumplió el hashtag como elemento discursivo en dicho proceso.

Combinando de manera interdisciplinaria inquietudes propias de la teoría política contemporánea y de las tenencias francesas del análisis del discurso,<sup>5</sup> en las próximas páginas buscaremos brindar una respuesta original a nuestras preguntas, anclada también en los elementos más relevantes de la literatura previa sobre el tema.

En las siguientes páginas de este primer capítulo el lector encontrará, en primer lugar, un breve estado de la cuestión dividido en dos secciones: el primero sobre *las redes sociales como práctica social y discursiva*, y el segundo basado en particular en los desarrollos sobre el *activismo político en redes sociales*. Posteriormente nos embarcaremos en una rápida descripción del marco teórico de esta tesis, enfocada principalmente en tres puntos de contacto entre la teoría política y el análisis del discurso: el discurso como campo de lucha hegemónica, el discurso como condición de posibilidad de la subjetividad, y la polémica y la política como dos caras de una misma moneda. Finalmente, describiremos los objetivos e hipótesis de esta tesis, y concluiremos con un apartado metodológico acerca de los desafíos para el análisis de textos nativos en redes sociales, y las estrategias utilizadas en esta tesis para sortearlos.

### *El estado de la cuestión*

#### Las redes sociales como práctica social y discursiva

El primer fenómeno mediático de la humanidad ocurrió, según Eliseo Verón (2015), hace dos millones y medio de años, con la producción sistemática de herramientas de piedra. A partir de allí siguieron la escritura, la imprenta, la radio, la televisión, internet, las redes sociales, la realidad virtual. Cada uno de estos fenómenos, que no son más que nuevos modos de exteriorización de procesos mentales bajo la forma de dispositivos materiales, transformó dramáticamente la vida

---

<sup>5</sup> La escuela francesa de análisis del discurso fue la corriente dominante de tal disciplina en Francia en las décadas del 60 y 70, cuyas investigaciones fueron consagradas en el número 13 de la revista *Langages*. “El núcleo de estas investigaciones es el estudio del discurso político llevado a cabo por lingüistas e historiadores con una metodología que asociaba la lingüística estructural con una “teoría de la ideología” inspirada en la relectura de Marx, Althusser y Lacan” (Charaudeau y Maingueneau, 2002). Ruth Amossy, Dominique Maingueneau, Patrick Charaudeau y otros autores a los que nos referimos en la presente tesis forman parte de las “Nuevas Tendencias Francófonas en Análisis del Discurso”, herederos de tal corriente que continúan introduciendo sus diferencias y particularidades.

de los hombres en la tierra, y produjo, como señala Verón, una aceleración del tiempo histórico. A modo de ejemplo, “en diez años Internet ha alterado las condiciones de acceso al conocimiento científico más de lo que estas condiciones cambiaron desde el surgimiento de las instituciones científicas modernas durante el siglo XVII” (Verón, 2015:178).

Si nos detenemos en el caso de Internet, incluso podemos identificar que la literatura diferencia la Web 1.0 de la 2.0, 3.0, 4.0, y hasta 5.0 (Burger, 2018). Sucede que el dispositivo mediático evoluciona tan rápidamente que se hace necesario para el analista capturarlo en el momento en el que se encuentra, entendiendo también que la fecha de caducidad de los estudios lo corre a contrarreloj.

La Web 1.0, la primera aparición masiva de Internet, consistió principalmente en la puesta en línea de información ya publicada pero a gran escala. Las redes sociales pueden encontrarse a partir de la Web 2.0, caracterizada por la posibilidad de los usuarios de intercambiar información y posicionarse como tanto consumidores como productores de contenido, “produsuarios” en términos de Axel Bruns (2008). Desde la Web 3.0 la literatura nos alerta acerca del funcionamiento de algoritmos complejos que categorizan y jerarquizan los datos publicados confiriendo diferentes grados de visibilidad a la información en línea. En la actualidad nos encontraríamos en el estadio de la Web 4.0, o la web “inteligente”, basada en la puesta en red no solo de los contenidos sino de las tecnologías en sí mismas. En la Web 5.0, aún por venir, se consagraría finalmente la vieja utopía de un “ciber-humano” que optimiza su relación con el mundo bajo la influencia de los dispositivos (Burger, 2018:3-9).

Esto nos permite explicar por qué gran parte de las discusiones que encontramos en la literatura sobre las redes sociales, en textos con más de cinco años de antigüedad, parecen ya irrelevantes o inconsecuentes. Resulta que, a pesar de ser publicaciones relativamente nuevas para los parámetros normales de la ciencia, se basan en la novedad de una Web 2.0 que en la actualidad ya resulta obvia incluso para cualquier usuario promedio.

Así, los debates en torno a si las redes son un espacio de autonomía, horizontalidad, intercambio y cooperación (Graham y Witschge, 2003; Coleman y Blumler, 2009; Cardon, 2010; Monnoyer-Smith, 2011; Castells, 2012; Welp y Wheatley, 2012) o si por el contrario son una mera reproducción de las relaciones de poder social offline (Calvo, 2015), un medio para el control estatal de los ciudadanos (Morozov, 2011) o un espacio de radicalización (Sunstein, 2001) y “balcanización” (Flichy 2008) de los discursos políticos ya han quedado prácticamente saldados. Hoy nos parece evidente que las redes sociales poseen un potencial democratizador de la toma de la palabra, pero que las oportunidades se distribuyen en una “cancha inclinada” en la cual aquellas personalidades con poder offline poseen ventajas, los algoritmos organizan la información de manera tendenciosa, y las agencias estatales y empresas privadas pueden utilizar los dispositivos para la obtención de información privada de los ciudadanos, como demostraron los escándalos de Wikileaks en 2006, Edward Snowden con la Agencia de Seguridad Nacional de los EEUU en 2013 y Cambridge Analytica en 2018.

Ahora bien, acerca de las características del discurso que tiene lugar en las redes sociales aún queda mucho por decir. Sabemos que allí los mensajes poseen una complejidad multimodal

compuesta por la interacción semiótica de texto, imágenes, tipografías y recursos audiovisuales, entre otros elementos (Burger, 2018).

Conocemos también que las conversaciones allí traspasan el tiempo y el espacio, pudiendo ser asincrónicas y a través de fronteras geográficas (boyd<sup>6</sup>, Golder y Lotan, 2010). Michele Zappavigna (2012), en uno de los únicos libros enteramente consagrado al discurso en Twitter y las redes sociales, agrega que se trata de “conversaciones buscables” (*searchable conversations*), en las que los usuarios etiquetan su discurso para que pueda ser encontrado por otros y conectado en torno a temáticas y valores particulares.

En particular desde la perspectiva del análisis del discurso todavía son escasos los desarrollos específicos sobre el tema. Dominique Maingueneau, uno de sus principales referentes contemporáneos, en su libro *Discours et Analyse du Discours* (2014) ha dedicado un capítulo al estudio de lo que llamó “nuevas textualidades”, para proponer algunas aproximaciones al análisis de páginas web, que aunque datan de la Web 1.0 podrían ser retomadas para el estudio de las redes sociales, con algunos ajustes.

Maingueneau propone pensar a las páginas web como actos de comunicación en los que el autor pone en escena su discurso a través de la construcción de una “escenografía digital”, resultado de la interacción entre las imágenes (componente iconotextual), la arquitectura del sitio (componente arquitectónico) y las opciones e instrucciones de navegación que brinda al usuario (componente procedimental). Cecilia Pereira y Mariana Di Stefano (2017) agregan que estas escenografías digitales también contribuyen a la proyección de la imagen de sí del locutor.

En este texto de Maingueneau se destacan además los conceptos de “iconotexto”, que designa las producciones semióticas en las que imagen y palabra son indisolubles, y de “cibergénero” para clasificar aquellos géneros discursivos específicos de Internet.

Marie-Anne Paveau, por su parte, es una de las autoras que ha escrito más prolíficamente sobre la temática desde una perspectiva próxima al análisis del discurso. Ella define su objeto de estudio como el *discurso nativo digital* (Paveau, 2012a<sup>7</sup>), es decir aquel que se produce específicamente en el ecosistema digital de la web. Éste se caracterizaría principalmente por cuatro elementos: la deslinearización del hilo del discurso, el aumento enunciativo, la plurisemiocidad y la “tecnogenericidad” (Paveau, 2013b).

La “deslinearización del hilo del discurso” se refiere al efecto de la incorporación en el enunciado de “tecnopalabras” cliqueables tales como hashtags, arrobas e hipervínculos. Estas “tecnopalabras” producen un discurso en el que “las materias tecnológicas y lingüísticas son co-constitutivas y modifican la combinatoria frástica creando un discurso compuesto” (Paveau, 2012a:13). Es prerrogativa del lector definir el recorrido de lectura, pudiendo optar por qué hilos seguir, qué hipervínculos abrir y cuáles no, lo cual, como sostiene también Maingueneau, pone en cuestión la relación estática entre el autor, el lector y el texto propia del humanismo tradicional (Maingueneau, 2014).

---

<sup>6</sup> La autora estadounidense escribe su nombre sin mayúsculas.

<sup>7</sup> La traducción es propia, aquí y en todas las citas cuyo texto original está escrito en francés.

La segunda característica que Paveau adjudica al discurso nativo digital es el “aumento enunciativo” (*augmentation énonciative*). Éste implica que la prerrogativa enunciativa ya no está reservada a una figura única, el locutor, sino que como consecuencia de la deslinearización los locutores se multiplican en forma de red.

Sin embargo, podemos proponer aquí que esta característica es en gran medida constitutiva de toda discursividad, en tanto que como señala Mijail Bajtín, todo enunciado dialoga con otros discursos ya dichos o aún por decirse. Todo texto, sostiene Julia Kristeva, “se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto” (Kristeva, 1978:190). La diferencia es que en la web cierta parte de esta intertextualidad puede ser identificada a través de “tecnopalabras”.

En tercer lugar, el discurso nativo digital se caracterizaría para Paveau por la plurisemioticidad, fundada en la interdependencia en un texto de recursos semióticos como imágenes, video, sonido, que es en definitiva lo que la literatura ha llamado multimodalidad (Ventola, Charles y Kaltenbacher, 2004).

Finalmente, la cuarta característica es la tecnogenericidad, es decir la aparición de nuevos géneros discursivos en los que tanto el elemento discursivo como el tecnológico son constitutivos.

Susan Herring (2011, 2016), introdujo tres tipos de vínculos entre prácticas discursivas y su realización digital. En primer lugar, las prácticas discursivas preexistentes que encuentran un suplemento en su pasaje al mundo digital. Tal es el caso del correo electrónico, que otorga inmediatez a la práctica de escribir correspondencia, o las aplicaciones de videollamadas, que añaden la función de video a las llamadas telefónicas.

En segundo lugar hay prácticas discursivas que se ven profundamente reconfiguradas por su digitalización. La mensajería instantánea es uno de sus ejemplos, en tanto que transforma la manera de comunicarse telefónicamente permitiendo por ejemplo incorporar documentos y fotos a las conversaciones.

Finalmente, Herring coincide con Paveau en que algunos casos implican la verdadera emergencia de nuevas prácticas discursivas, que se institucionalizan en géneros o “tecnogéneros”. Los ejemplos más distintivos brindados serían las solicitudes de amistad (Paveau, 2013b) y los mensajes a usuarios difuntos en Facebook (Herring, 2011, 2016), prácticas que son específicamente nativas del discurso digital.

Podemos encontrar entonces, propone Paveau, “prácticas tecnoculturales” nacidas en el seno de la comunidad de los usuarios de una red social que devienen un saber estabilizado y reproducible, es decir un género (Paveau, 2012a). Dirigiéndonos específicamente al estudio de caso de esta tesis, Paveau sostiene que el tuit es un tecnogénero, que produce a su vez otras tecnoprácticas (Paveau, 2012a).

“Arrobar” a un usuario, proponer un hashtag, retuitear un mensaje e incluir un hipervínculo, entre otras, pueden interpretarse entonces como prácticas discursivas propias de la comunidad

discursiva de Twitter que al estabilizarse devinieron parte de la “tuitetiqueta” (Paveau, 2012a), y se constituyeron en elementos discursivos propios del nuevo género.

La arroba (@) es descrita en la literatura como un recurso interpersonal que se utiliza para dirigirse o referirse a otro usuario, ya sea una persona, una institución u otros (Zappavigna, 2012). Es un elemento esencial para la generación de conversaciones a través de redes de actores interconectados (Ausserhofer y Maireder, 2013), al llamar la atención de otro e indicar el destinatario principal del mensaje (boyd<sup>8</sup>, Golder y Lotan, 2010).

El hipervínculo (*link*) cumpliría la función de conectar al discurso en Twitter con el espacio público en red en general (Davis, 2013; Ausserhofer y Maireder, 2013).

El *retuit*, es decir la publicación en la cuenta propia de un tuit ajeno, para boyd, Golder y Lotan (2010), permite dar lugar a una sensación de contexto conversacional compartido y acercar nueva gente al hilo de la conversación. En un trabajo minucioso, los autores elaboran un listado de sus diferentes usos, entre los que se destacan las tareas de difundir, entretener, informar, comentar, mostrarse presente en la conversación, acordar públicamente con alguien, validar los comentarios de otros, un acto de amistad, lealtad u homenaje, para conseguir más seguidores, hacer a otro usuario más popular, agradecer y guardar tuits para uso personal.

Dediquemos ahora por fin toda nuestra atención ahora al hashtag, ya que la descripción de sus usos y efectos es el propósito principal de esta tesis. Su invención es un ejemplo claro de participación de los usuarios en desarrollo de la funcionalidad de las plataformas.

En el año 2007 un usuario de Twitter, Chris Messina, propuso el uso del símbolo # para identificar los mensajes relativos a una conversación grupal, tal como se solía hacer en las salas de chat. Así, tuiteó:

"Qué les parece si usamos # (numeral) para grupos. Así #barcamp [mensaje]?"<sup>9</sup>

El éxito de la propuesta en la comunidad discursiva tuitera llevó a que en 2009 la plataforma lo incorporara al código como tecnopalabra, haciéndolo cliqueable y permitiendo acceder a través suyo al conjunto de tuits que lo contienen. El hashtag así devino el ejemplo más popular de participación de los usuarios no solo como consumidores sino también como creadores de la plataforma.

A partir de esta anécdota, la literatura hasta el momento en gran medida ha insistido en describir al hashtag y sus funciones discursivas atadas a la intención original de Messina, como una etiqueta (*tag*) que categoriza el tema del tuit (Huang, Thornton, Efthimiadis, 2010; Davis, 2013, Zappavigna, 2012) y lo hace encontrable y aludible (Zappavigna 2012).

Otros estudios agregan que estos hashtags “orientados temáticamente” permiten coordinar una discusión entre grupos más o menos grandes de usuarios que no necesariamente se siguen, creando públicos *ad hoc* sobre cada tema (Bruns y Burgess, 2011). Zappavigna (2012) sostiene

---

<sup>8</sup> La autora danah boyd escribe su nombre con minúsculas.

<sup>9</sup> Fuente: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141205\\_tecnologia\\_inventor\\_hashtag\\_twitter\\_ig](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141205_tecnologia_inventor_hashtag_twitter_ig)

además que el hashtag fortalece las relaciones interpersonales y crea una sensación de comunidad a través de valores e intereses compartidos (Zappavigna, 2012).

Paveau (2013a) también describe al hashtag como una forma lingüística con función esencialmente social, por permitir la afiliación difusa de usuarios en torno a un tema, la “tecnosocialización” y la buscabilidad del discurso. Además, destaca su valor performativo como creador de una categoría e inaugurador de un hilo conversacional. “Producir un hashtag es entonces una acción tecnodiscursiva que modifica el ambiente” (Paveau, 2013a).

Entre los nuevos hábitos socio-culturales que inaugura esta forma discursiva en Twitter<sup>10</sup>, los autores destacan la institución de formas novedosas de ver y comentar, en conjunto pero a la distancia, programas populares de televisión (Deller, 2011), eventos deportivos y debates políticos, la posibilidad de coordinación del auxilio ante una emergencia (Hughes y Palen, 2009), y la aparición de nuevas formas semióticas del humor y creación de *memes* (Huang et al, 2010).

Todas estas funciones ubican al hashtag como un elemento discursivo novedoso e inédito propio del discurso en redes sociales, en el que la discursividad y la tecnología se combinan para la producción de sentido. Sin embargo, observamos cada vez con mayor frecuencia que el hashtag traspasa el territorio de las pantallas y se utiliza más allá de sus funciones como etiqueta cliqueable.

Así, el hashtag no es solamente un ejemplo de apropiación de la plataforma por parte de los usuarios para incorporar funcionalidades acordes a sus necesidades conversacionales, sino también en el sentido inverso un caso de reapropiación de los hablantes de formatos tecnolingüísticos propios de la plataforma con diferentes efectos socio-discursivos. Se constata, sostiene Paveau, que “la forma ha migrado hacia contextos en los que no funciona como una tecnopalabra; posee entonces otra función que habrá que determinar” (Paveau, 2013a:2). Aún queda mucho por indagar en relación a los usos y efectos del hashtag como forma discursiva, y es en esta empresa que nos embarcamos a continuación.

### Activismo político en redes sociales

En paralelo a estos desarrollos en el campo del discurso, un fenómeno vinculado capturó la atención de las ciencias sociales: el hecho de que miles de personas que no se conocían entre sí coordinaran acciones colectivas masivas por medio de plataformas digitales y lograran un gran impacto en el espacio público (Bennett & Segerberg, 2013; Calvo, 2016; Castells, 2012; Gold, 2015; Margetts, John, Hale & Yasseri, 2016).

Tal fue precisamente el caso de #NiUnaMenos, como lo expresa una de sus protagonistas:

“Diez de nosotras tenemos en común que somos bastante tuiteras, nos conocíamos por interactuar en Twitter. No nos habíamos visto nunca las caras, salvo dos o tres que trabajaban juntas. Yo no conocía

---

<sup>10</sup> El uso del hashtag en Instagram, donde también es muy popular, queda por fuera de los márgenes de esta investigación.

personalmente a ninguna. Eran amistades de Twitter que se volvieron otra cosa” (Mercedes Funes en Rodríguez, 2016:54).

La conversación cerrada pero pública<sup>11</sup> que tuvo lugar en Twitter entre diez usuarias a partir de aquel tuit inicial de @MarcelitaOjeda el 11 de mayo de 2015 y que dio a luz a #NiUnaMenos es propia de un nuevo tipo de dinámica organizativa descrita en la literatura. En las nuevas *organizaciones líquidas* “los procesos de comunicación y de organización se vuelven casi indistinguibles, y los ‘comunicadores’ de un movimiento se vuelven automáticamente sus organizadores y líderes” (Gerbaudo, 2013: 134-139).

Los estudios observan que la ciudadanía toma a su cargo “la defensa de una causa sin necesidad de organizaciones que sirvan de mediadoras para su canalización, así como tampoco de portavoces partidarios que puedan influenciar la resolución de las demandas” (Neveu, 2015: 61-63). Así, las redes sociales devienen un terreno fértil para la organización ciudadana dada la oportunidad de integración de actores muy diversos en una conversación común (Maireder y Schwarzenegger, 2012).

El componente pathémico de las expresiones ciudadanas en las redes sociales también es uno de los factores a través de los cuales los autores explican el surgimiento de la protesta en dicho espacio. La expresión espontánea y contingente de sensaciones y emociones, de “indignación y esperanza” (Castells, 2012), dispararía la empatía y la reacción masiva, y cada acción colectiva devendría “un acto de expresión personal y de reconocimiento o auto-validación” (Bennett & Segerberg, 2012: 752-753).

Sucede que Internet reúne dos formas de comunicación: la conversación privada, propia del intercambio interpersonal, y la información pública (Cardon, 2012). Las redes sociales traen al espacio público el tono y los sujetos de las conversaciones ordinarias, y proponen nuevas formas de toma de la palabra que se viralizan por superposición de redes de contactos y pueden, en ciertos contextos, acelerar la coordinación de movilizaciones.

Para describir estos movimientos que emergen de las redes sociales, Tomás Gold concluye que

“En un amplio conjunto de manifestaciones actuales ya no existe coordinación organizacional de la acción, sino más bien una coordinación informal a partir de la utilización de las redes sociales digitales como plataformas de difusión. Por esta razón, los marcos de sentido de las protestas ya no están determinados por largas e históricas luchas de actores colectivos clásicos, sino por problemáticas que involucran a públicos masivos sin necesidad de una militancia o participación comprometida. Finalmente, esta coordinación informal y difusa suele combinar formatos territoriales – por ejemplo, acampes en plazas o espacios públicos- con estallidos fugaces y poco previsibles,

---

<sup>11</sup> Caracterizamos a la conversación como cerrada en relación con las oportunidades de participación en la misma: solo un número limitado de usuarios poseían voz, y muchos otros respondían sin ser tenidos en cuenta. Pero la describimos como pública porque al desarrollarse en Twitter se encontraba a la vista del mundo, lo cual generó la sensación de pertenencia tanto de participantes como de observadores.

principalmente debido a la utilización de las redes digitales como herramientas de rápida difusión de los acontecimientos” (Gold, 2017:130).

Ello no implica, por supuesto, que no haya en la literatura escepticismo respecto al potencial y la longevidad de la acción que allí se genera (Cardon, 2011; Diani, 2015; Waisbord, 2013). Sin embargo, en el caso de #NiUnaMenos la relevancia de las redes es innegable, no solo por haber surgido en Twitter sino porque, en el día de la primera manifestación callejera el 3 de junio de 2015, un 61% de los asistentes aseguró haberse enterado de la convocatoria por redes sociales, mientras que solo un 12% manifestó haberlo hecho por televisión (De Angelis, 2015).

Ahora bien, como venimos adelantando, nuestro objetivo aquí será analizar en especial el rol que juega el hashtag en estos procesos. Mientras que #NiUnaMenos como movimiento social ha sido objeto de diversos análisis, acerca del mismo en tanto que hashtag podemos encontrar solo unos pocos, principalmente realizados desde las ciencias de la comunicación, y entre los que podemos destacar dos principales abordajes, basados unos en estudios de mediatización y circulación de la información, y otros en el análisis de Big Data.

El trabajo de Ana Slimovich (2018) analiza el fenómeno #NiUnaMenos mediante la descripción de procesos de circulación de la información a través de diferentes escalas de mediatización, entre 2015 y 2017.

Su corpus incluye tanto tuits como mensajes en los medios masivos de comunicación, y de este modo reconstruye cómo #NiUnaMenos, partiendo de un tuit, pasó por diferentes fases, “ascendiendo” hacia los medios masivos y “descendiendo” nuevamente hacia las redes sociales para definitivamente instalarse en la agenda mediática nacional.

Entre las principales conclusiones se destacan, por un lado, que el movimiento estuvo desde un primer momento articulado al hashtag y a la ocupación del espacio público. Por otro lado, que los medios masivos de comunicación fueron clave para la difusión masiva de la convocatoria, y que en general en un inicio #NiUnaMenos fue leído en términos homogéneos, como un único colectivo con una única lucha contra la violencia machista y los femicidios, a diferencia de la segmentación que primó posteriormente.

Finalmente, concluye que en los últimos años se han conformado nuevos colectivos articulados con #NiUnaMenos y también anclados con hashtags en Twitter, que permanecen “latentes” en las redes sociales y se nuclean para ocupar el espacio público ante determinados acontecimientos o decisiones gubernamentales.

Dentro del segundo segmento encontramos análisis cuantitativos del hashtag #NiUnaMenos, realizados a partir del scrapeo de redes. Lo cierto es que tan solo entre el 3 y el 4 de junio de 2015 se emitieron 13.101 tuits conteniendo el hashtag #NiUnaMenos (Álamo et. al, 2016). Una hora antes de la movilización del 3 de junio, el hashtag devino *trending topic*<sup>12</sup> a nivel mundial, con más de 28.400 en una hora. Sin duda el gran volumen de tuits que contienen este hashtag

---

<sup>12</sup> Twitter denomina *Trending topics* o “tendencias” al ranking de los temas o hashtags más populares en la plataforma en un momento dado. Para calcularlo, el algoritmo premia no solo la cantidad de tuits sino también su viralización inmediata en un corto tiempo, de modo que los puestos más altos los ocupan los temas novedosos más difundidos (Centro de ayuda de [twitter.com](https://twitter.com), s/d).



impulsoras de #NiUnaMenos, algunas más cercanas al canal de televisión Todo Noticias, y otras al canal C5N y el diario Página 12.

Analía Gómez Vidal (2016) coincide en que #NiUnaMenos fue un evento unificador de la opinión pública argentina, y en el centro también ubica a las figuras del espectáculo, la cultura y los medios que lideraron la iniciativa, en clave no partidaria.

El trabajo de Sofía Alamo et al. (2016) agrega además que la distribución de la palabra no estuvo centralizada por medios o personalidades públicas, habiendo cierto lugar para personalidades de Twitter y periodistas, a pesar de que las celebridades sí fueron agentes relevantes para la difusión masiva de la convocatoria.

Estas conclusiones cobran mayor relevancia si se las compara con aquellas a las que arribó Ernesto Calvo (2015) para el caso de #Nisman, en el cual los grafos revelaban una alta polarización. En aquel entonces usuarios kirchneristas y opositores habían formado dos comunidades distantes y cerradas, con muy escasa interacción entre ellas.

Tomando estas investigaciones como insumos, así como también todos los desarrollos teóricos en torno a la discursividad en las redes sociales y en particular las definiciones acerca del hashtag, esta tesis se propone abordar el fenómeno de un modo diferente y aún inexplorado. Por un lado, la empresa consiste en partir de un marco teórico interdisciplinario, basado en algunos puntos de contacto entre la teoría política y el análisis del discurso. Confiamos en que, a pesar de ser las redes sociales un fenómeno reciente, hay una gran cantidad de conceptos y perspectivas previas que nos permitirán comprender mejor la discursividad que allí tiene lugar.

Por otro lado, nuestro estudio se diferenciará también por su metodología de análisis. Abordar de manera cualitativa discursividades digitales en gran volumen sin duda constituye un desafío. Sin embargo, el método que hemos debido confeccionar *ad hoc* y que describiremos más adelante nos ha permitido conocer el fenómeno de una manera más profunda y detallada, accediendo a formatos conversacionales diversos, dispositivos enunciativos y subjetividades emergentes, procesos de construcción de sentido y dinámicas de poder que no podríamos haber observado de otro modo. Las conclusiones prometen, por lo tanto, ir más allá de lo ya estudiado para brindar una conceptualización general acerca de los efectos políticos del hashtag en el caso de #NiUnaMenos.

### *Discurso y política: marco teórico*

Nuestra hipótesis –que el hashtag posee, al menos en ciertos contextos, efectos políticos– implica proponer un vínculo entre un elemento discursivo y el campo social. Para ello haremos base en tres principales puntos de contacto entre el análisis del discurso y la teoría política:

- el discurso como campo de lucha hegemónica,
- el discurso como condición de posibilidad de la subjetividad, y
- la polémica y la política como dos caras de una misma moneda.

Cada uno de estos ítems, como veremos, será a su vez el marco teórico general y dará pie a los tres capítulos que presentaremos a continuación, y en los que organizamos nuestro análisis.

## El discurso como campo de lucha hegemónica

Ferdinand de Saussure, el primer lingüista moderno, fue quien propuso la distinción entre la lengua del habla, *la langue de la parole*. Mientras que la primera es un mero código, la segunda es su puesta en funcionamiento por un hablante concreto en una situación histórica determinada.

Así, la lengua es pura posibilidad, y el “habla”, o como va a proponer luego Emile Benveniste “la enunciación”, solo adquiere pleno significado en su contexto, y no puede pensarse como un sistema pleno de significaciones previas. Como formulará Ernesto Laclau más adelante, los significantes no poseen un significado fijo sino que por el contrario solo lo obtienen provisoriamente en la medida en la que son articulados en una cadena discursiva. Así, partimos de la base de que el sentido de la lengua puesta en discurso se encuentra intrínsecamente vinculado al contexto histórico en el que se realiza la enunciación.

Esto implica por lo tanto sostener además que el sujeto hablante no es plenamente dueño de sus palabras. El cuestionamiento a la unicidad del sujeto, que al hablar y actuar está atravesado por el proceso ideológico en el que está inmerso y por la posición social que ocupa, es un postulado clásico del pensamiento crítico, tanto en las ciencias sociales como en las ciencias del lenguaje.

El *dialogismo y la heteroglosia* (Bajtín, [1975] 2008), la *heterogeneidad constitutiva* (Authier-Revuz, 1984) y la *polifonía* (Ducrot, 1986) son diferentes aproximaciones teóricas desde el análisis del discurso que se proponen dar cuenta de este principio.

El *dialogismo* implica, tal como lo describe Mijail Bajtín, reconocer que los discursos no se enuncian en el vacío, sino que dialogan siempre con otros discursos, sean éstos anteriores, a los que dan respuesta, o posteriores, potenciales réplicas a los que se anticipan (Bajtín, 2008). La *heteroglosia* es el modo en el que el dialogismo se plasma en la materialidad del discurso: las palabras no son nunca propias sino que poseen ecos y memorias de otros discursos ya dichos, y otros aún por decirse.

En esta línea, la noción de *heterogeneidad constitutiva* constituye una crítica a la gramática tradicional, que considera que un autor es capaz de separar aquello que dice de aquello que cita de un discurso ajeno mediante procedimientos de discurso referido tales como las comillas o la cita indirecta. Jacqueline Authier-Revuz en su artículo publicado en 1984 en la revista *Langages*, siguiendo a Bajtín, rompe con este paradigma para postular que la *heterogeneidad* es constitutiva de toda discursividad. En ocasiones se manifiesta de manera mostrada y marcada, por ejemplo a través de las comillas, y otras tantas no se muestra, en una ficción creada por el sujeto para intentar presentarse como dueño absoluto de sus palabras.

La ironía, la metáfora y los juegos de palabras, por ejemplo, serían formas no marcadas, no asumidas por el autor, pero en las que también se incorpora la palabra ajena al hilo del discurso (Authier-Revuz, 1984). Cada una implica un modo diferente de negociación del sujeto con la alteridad, pero ya sea de manera marcada o no, para esta autora la heterogeneidad es constitutiva de toda discursividad y no puede ser eliminada, a pesar de los esfuerzos del “yo” por circunscribirla.

Por último, la *polifonía* es el modo en el que, desde la pragmática lingüística, Oswald Ducrot explica este mismo fenómeno por medio de una analogía teatral. En cada enunciación, sostiene, el locutor, como el autor de una obra, no expresa su punto de vista de manera directa sino que lo hace poniendo en escena las voces de diferentes enunciadores<sup>13</sup> con los cuales se asimila o se distancia, tal como ocurre con los personajes en un guión. Así por ejemplo la ironía es la puesta en escena de un enunciador del cual el locutor se distancia ubicándolo en el lugar del ridículo.

En las ciencias sociales, por su parte, la cuestión acerca del sujeto y su capacidad de actuar y hablar por sí mismo más allá de la estructura que lo atraviesa es también un eje principal de discusión epistemológica, en especial a partir de la filosofía marxista y el descubrimiento del inconsciente. Las ideas de Louis Althusser y Valentín Voloschinov, así como las de Sigmund Freud y Jacques Lacan, tuvieron un fuerte impacto teórico transdisciplinario, lo cual nos permite proponer para esta tesis la no unicidad del sujeto hablante como un punto de contacto entre teoría política y análisis del discurso.

No obstante, los autores sobre los que fundaremos nuestro análisis se distancian del estructuralismo puro y ubican al sujeto en una tensión entre estructura y agencia, otorgando un lugar predominante a la contingencia.

Así, para el análisis del discurso, la subjetividad está implicada en las condiciones de posibilidad que ofrece una formación discursiva dada (Maingueneau, 1991:234), y el discurso está anclado en una doxa que atraviesa, a su pesar, al sujeto hablante (Amossy, 2000). Si bien existe cierto margen de intencionalidad y planificación en el acto de enunciación, es considerado tributario de aquella doxa que condiciona al locutor.

Ernesto Laclau y Chantal Mouffe son dos autores que utilizan de manera ejemplar este interjuego disciplinario, al proponer una Teoría del Discurso basada en el concepto de hegemonía de Antonio Gramsci. El discurso, para ellos, es el campo de batalla de la lucha hegemónica, y el poder se obtiene conquistando el sentido de las palabras. La hegemonía se construye articulando significantes para conformar una cadena discursiva, y fijando provisoriamente el sentido de los términos en relación con los otros eslabones de la cadena, en particular con el punto nodal.

En conclusión, todos los autores antes mencionados proponen una relación estrecha entre discurso y poder, a partir de la cual podemos comenzar a construir una teoría acerca de los efectos políticos de un hashtag. Veamos ahora esta misma relación desde otro ángulo.

### El discurso como condición de posibilidad de la subjetividad

Como acabamos de ver, desde la perspectiva del análisis del discurso el sujeto empírico tiene poca relevancia, por no considerarse como pleno amo de sus palabras. El foco, en cambio, está

---

<sup>13</sup> Aquí nace la distinción, que sostendremos a lo largo de toda esta tesis, entre los conceptos de orador, locutor y enunciador. Identificamos al orador como el hablante empírico, la persona realmente existente que pronuncia el discurso. El locutor, como veremos, es el “yo” que se hace cargo de la enunciación, entendido como una figura o posición discursiva. El enunciador, por su parte, es la entidad también discursiva a la que se le adjudica cierto punto de vista que aparece en el enunciado.

puesto en el locutor como figura discursiva, identificable con aquel que se hace responsable del decir.

El locutor, sostiene Ducrot, es una figura que solamente existe en el plano discursivo de una enunciación particular, sin un correlato necesario con el autor del texto o ninguna otra persona física, y se ubica en la enunciación en el lugar del “yo”. De este modo, la subjetividad que constituye el locutor se instituye en cada enunciado. La puesta en discurso, la apropiación de la palabra, es la condición de posibilidad de la aparición de dicha posición de sujeto.

La teoría de la enunciación de Benveniste (1995;1997) postula precisamente que el sujeto se constituye de manera performativa a través del lenguaje. La subjetividad es en efecto definida como la capacidad del locutor de plantearse como un “yo” en el discurso.

En estas formulaciones se pueden reconocer claramente ecos de la teoría política arendtiana y su conceptualización sobre lo político. En su libro *La Condición Humana* (2012) Hannah Arendt sostiene que la subjetividad es aquella identidad que aparece a través del discurso y la acción en el espacio público, y que solo en ese momento revela *quién* es aquel que habla y actúa.

Los sujetos, propone en esta línea Jacques Rancière, (2012 [1995]), se constituyen en el mismo acto en el que irrumpen en la escena pública, y este instante de discurso y acción es, para ambos autores, el preciso momento de la libertad, la igualdad y el poder. La aparición de la subjetividad, así, es el momento político por excelencia.

Como vemos, desde autores de ambas disciplinas podemos coincidir en que la subjetividad de aquel que habla se constituye en el mismo acto de toma de la palabra, y que es por medio de su apropiación al ubicarse como el “yo” responsable del discurso que se constituye en sujeto.

La identidad, siguiendo esta línea, no sería un dato preexistente que se manifiesta en una acción o interacción, sino que se construiría en cada situación, en la puesta en escena que el individuo realiza de su persona (Goffman en Amossy, 2010:30). No se trataría de un conjunto fijo de atributos, sino de un proceso dinámico que se realiza en una situación precisa, en la puesta en escena que el individuo hace de su persona en un momento dado.

Las nuevas tendencias francófonas de análisis del discurso han retomado un concepto clave de la retórica aristotélica para identificar esta imagen de sí proyectada por el locutor en su discurso: el *ethos*.

Para Aristóteles el *ethos* poseía un valor eminentemente argumentativo: todo buen orador debía construir una imagen de sí favorable para ser conferido de autoridad y credibilidad por parte del auditorio.

Vinculándolo con la definición de identidad de Goffman, Amossy retoma este concepto y propone que el *ethos* no es solamente un ornamento retórico del que se sirve un buen orador para persuadir a su auditorio, sino que es más bien una dimensión integral de todo discurso.

Así, la concepción del *ethos* que sentará base en el campo del análisis del discurso no lo define como una estrategia premeditada con fines de eficacia comunicacional, sino como un componente constitutivo de toda discursividad. El *ethos* tal como lo entenderemos aquí es efecto del uso de la palabra en situación (Amossy, 2010), y se plasma en la materialidad lingüística a

través de indicios tales como el registro de lengua, la selección de las palabras, el ritmo y la intensidad (Maingueneau, 2010).

Esta “identidad verbal” se constituye, entonces a partir de lo que el locutor muestra de sí mismo mediante el léxico, el tono, el registro, el estilo, los argumentos de los que se sirve, la conexión entre los enunciados, su postura corporal, su gestualidad y su vestimenta, entre otros atributos.

Si bien de esta imagen de sí participan también el *ethos dicho*, aquello que el locutor dice sobre sí mismo, y el *ethos previo*, lo que la audiencia ya sabe sobre el orador, se construye sobre todo en el ámbito de lo *mostrado* (Dominique Maingueneau, 2002), lo percibido por el auditorio en una situación discursiva dada.

De este modo, el *ethos* no necesariamente es consciente ni planificado. En primer lugar, porque no se trata, como consideraba Aristóteles, de una estrategia de persuasión sino, como sostiene Amossy, de un efecto constitutivo de toda discursividad. En segundo lugar, porque además su configuración se encuentra doblemente atravesada, tal como indica Maingueneau, por las reglas de la institución discursiva y por elementos dóxicos propios de una sociedad en una época dada (Maingueneau, 1999:75-76).

Así, a pesar de ser contingente, la imagen proyectada no surge de la nada. Para Amossy también “la construcción de una imagen de sí es siempre tributaria de un imaginario social” (Amossy, 2010: 44), ya que el sujeto necesita remitirse a categorías previamente conocidas, como los estereotipos y otras formas cristalizadas de representación colectiva, para interpretar toda situación novedosa.

El *ethos*, para estos autores, es entonces un eco de memoria que se genera en el auditorio al ver y escuchar al orador, al cual asocian con cierta representación social presente en su sentido común. En este sentido, los analistas han adjudicado, para citar ejemplos argentinos, a Néstor Kirchner un “*ethos* militante setentista” (Montero, 2007; Dagatti, 2012), a Cristina Fernández de Kirchner un “*ethos* pedagógico-experto” (Vitale y Maizels, 2011), y a Mauricio Macri un “*ethos* managerial” (Montero, 2017).

Si bien no es resultado pleno de una estrategia consciente, en sus efectos la vinculación con estos elementos dóxicos es la que dota al locutor de legitimidad discursiva, o no lo hace. Si un orador es reconocido por su auditorio como poseedor de autoridad suficiente como para pronunciar su discurso, es porque ha construido un *ethos* vinculado de manera satisfactoria con una entidad del imaginario social digna de legitimidad. Es por ello que Maingueneau describe al *ethos* como el “garante” de la enunciación: el discurso valida un *ethos* que en definitiva es la fuente de la propia validez del locutor como tal.

Este rol de garante se constituye en tanto que para el autor francés el *ethos* implica la encarnación del enunciadador en una voz y una *corporalidad*, “una manera de moverse en el espacio social, una disciplina tácita del cuerpo aprehendida a partir de un comportamiento” (Maingueneau, 2010:210). La imagen de sí conlleva entonces una representación visual, real o imaginaria.

Sin embargo, Amossy reserva en el ethos también una potencialidad de subjetivación, en tanto que puede haber un ethos “que se rehúse a las comodidades de las representaciones cautivas y de normas alienantes para trabajar en la invención de una identidad” (Amossy, 2012:108).

Ahora bien, como veremos en nuestro caso de estudio, quien se apropia del habla no siempre lo hace en la primera persona del singular, sino que el locutor también puede ser colectivo, un “nosotros”. Según Amossy, el nosotros “marca la voluntad del sujeto parlante de verse y mostrarse como miembro de un grupo”, pero “se encuentra también ligado a la capacidad de crear o reforzar un colectivo” y “puede asimismo contribuir a la constitución y el reconocimiento de un grupo que no se encuentra reconocido como tal en el espacio social, cuya autonomía es disputada, o cuya cohesión es incierta” (Amossy, 2010: 158). El ejemplo que otorga la autora puede resultar en gran medida esclarecedor para el caso analizado:

“La feminista de las primeras épocas podía hablar en su nombre para hacer un llamamiento a las mujeres a que se constituyan en comunidad y se imaginen en un ethos capaz de abarcarlas y reunir las a todas. Contribuía así a crear en la interacción verbal una identidad que todas las interesadas deberían respaldar, y a imponer esta identidad en el espacio público. Este caso muestra que el ethos colectivo es a la vez acción (construye una realidad social) y persuasión: busca movilizar al auditorio haciéndolo adherir a cierta imagen del colectivo” (Amossy, 2010: 158)

Hablar en nombre de “nosotros” implica entonces, de manera alternativa o superpuesta, la creación de un colectivo de identificación, la reivindicación de pertenencia de un locutor a un colectivo preexistente o no preexistente, un reclamo de reconocimiento de tal conjunto como existente y con capacidad de expresión, y al mismo tiempo la construcción de una imagen del grupo como tal. Para el caso específico de los movimientos sociales, Eithan Orkibi (2008) agrega que el ethos es una imagen del grupo con la cual los miembros del movimiento se pueden identificar y con la ayuda de la cual se posicionan con respecto a otros grupos.

Eliseo Verón (1987), desde una perspectiva semiológica, presenta precisamente como una de las características propias del discurso político la construcción en la enunciación de un *colectivo de identificación* compartido entre el locutor y aquellos que acuerdan con sus ideas, creencias, valores y objetivos, el cual se expresa en el nosotros inclusivo, que unifica el “yo” con el “tú”.

En el campo de la sociología de los movimientos sociales la cuestión en torno a la identidad también ha sido en gran medida problematizada. Fue definida como un sistema de acción (Melucci, 1994), como una constelación de atribuciones e imputación de características (Hunt, Benford y Snow, 1994), y como un marco (*frame*) o narrativa compartida (Polletta, 1998; Snow y Mc Adam, 2000), entre otras conceptualizaciones. La aproximación al asunto en términos de *ethos*, como propondremos en este escrito, invita a pensar los colectivos sociales no como estructuras rígidas y fijas, con identidades fuertes y afianzadas, sino más bien como experiencias colectivas (Céfal, 2011) que proyectan y construyen una imagen de sí produciendo efectos de sentido y sentimientos de pertenencia.

En conclusión, el concepto de *ethos* propone un modo de describir cómo la subjetividad emerge y se construye de manera performativa a través del discurso y la acción en el espacio público. Nuestra apuesta por analizar la identidad de #NiUnaMenos a partir de la reconstrucción de su *ethos* se presenta como una oportunidad para intentar comprender esta nueva forma de asociatividad que hemos denominado *hashtagtivismo*.

### Política y polémica, dos caras de una misma moneda

El tercer punto de contacto que propondremos entre la teoría política y el análisis del discurso coincide con uno de los rasgos con los que frecuentemente se califica (o más bien descalifica) al discurso en Twitter, la polémica.

La polémica no es otra cosa que la aparición del conflicto en el hilo del discurso. Amossy la define a grandes rasgos como “un choque de opiniones antagónicas” (Amossy, 2014:13), y su mala fama deriva justamente de este vínculo con la conflictividad, por oposición a estado de total armonía y consenso.

Sin embargo, como sostiene Marc Angenot (2010), en la cotidianeidad observamos que las discusiones que no llegan a un acuerdo son la regla, no la excepción. Un espacio público habermasiano, regido por el diálogo razonado en vistas de una solución negociada de los problemas comunes y el triunfo del mejor argumento, no se condice con la realidad de prácticamente ningún escenario deliberativo real.

Resulta que, como hemos visto, desde una perspectiva polifónica de la lengua y del discurso, lo polémico se ubica en un lugar constitutivo e inerradicable de la práctica del lenguaje. Todo discurso discute una enunciación anterior, o se anticipa a sus posibles réplicas. Toda enunciación se basa sobre presupuestos que no enuncia, da por sentados y no somete a discusión, imponiéndolos como verdades indiscutidas, lo cual es de por sí polémico. Con frecuencia la selección de una palabra, un término, un nombre implica una decisión polémica que posiciona al locutor frente a otros, y se ubica en una relación de poder frente a todo el resto de las posibilidades incoadas de formulación de la frase.

Y el hecho de que el discurso no pueda escaparse de la polémica es un mero reflejo del cuerpo social, que no puede escaparse del conflicto. En las sociedades democráticas pluralistas el acuerdo está lejos de ser siempre posible, el conflicto y la división les son inherentes (Mouffe, 2015) y la sociedad se presenta justamente como espacio de luchas y contradicciones (Garand, 1989:9).

En la polémica se refleja aquello que Claude Lefort denomina la paradoja de la democracia, un régimen que se caracteriza por “la legitimidad del debate sobre lo legítimo y lo ilegítimo” (Lefort: 1985). Sobre tal fundamento, Mouffe afirma que el pluralismo no amenaza la democracia sino que en realidad es una de sus condiciones de existencia, y Amossy publica su libro *Apología de la polémica* (2014).

Basándonos en estas reflexiones es que abordaremos el discurso de #NiUnaMenos como un discurso político y polémico. Es político no por haber sido enunciado por un autor del “campo

político” (candidatos, gobernantes, partidos, entre otros) (Le Bart, 2003). En esta tesis, “lo político” se entenderá precisamente en oposición a la actividad “política”, retomando la distinción de Mouffe. Si “la política” se ubica en un nivel óptico como una esfera de la sociedad, “lo político” será entendido en un sentido ontológico como el momento de institución lo social (Lefort, 1985), de configuración de “lo real”, de su construcción discursiva (Laclau y Mouffe, 2011). Y también como el momento de aparición (Arendt, 2012) e irrupción contingente de nuevas subjetividades (Rancière, 2012).

En la misma línea, es polémico no por pertenecer a un tipo de discurso “polémico” o “argumentativo”, sino porque, siguiendo a Amossy, podemos pensar la polemicidad como un *continuum* que atraviesa toda discursividad, de manera más o menos onerosa. En paralelo a la distinción de Mouffe, Dominique Garand propone diferenciar “lo polémico”, constitutivo de toda discursividad, de “la polémica” como un tipo de discurso, y “la polemicidad” como un hecho de discurso, de habla, de estructura textual (Garand, 1989, 27-28 en Montero, 2016:13).

Amossy sostiene además que la argumentación como práctica discursiva tampoco puede restringirse a un tipo de discurso en particular, sino que todo discurso tiene un objetivo argumentativo, en tanto que busca generar en su alocutario la adhesión a su propio punto de vista.

Así, la vinculación entre argumentación, polémica y política es estrecha. La polémica, a diferencia de la mera querrela o litigio privado, requiere que la cuestión en conflicto sea de carácter público, de interés general, de alcance ciudadano (Montero, 2016:15). Lo político, dice Michel Meyer, es el espacio de constitución de esas cuestiones sobre las que se polemiza, y que organizan y estructuran todo discurso argumentativo (Meyer, 2008). “En suma, todo lo político es polémico, y recíprocamente, todo lo polémico es político” (Garand, 1989:9 en Montero, 2016:13).

### *Nuestros objetivos*

Ahora sí, partiendo del estado del arte descrito, y basándonos en el marco teórico propuesto, es nuestro objetivo general comprender cuál es la relación entre el hashtag como elemento discursivo y #NiUnaMenos como movimiento social. Nos proponemos indagar de qué maneras el hashtag #NiUnaMenos participó de la emergencia, la construcción y la consolidación del movimiento social al que da nombre. La pregunta que guía nuestro proceso es, por lo tanto, ¿tuvo el hashtag #NiUnaMenos efectos políticos? Y si fue así, ¿cuáles?

Los objetivos específicos que nos proponemos son, en consecuencia,

- describir el proceso de emergencia del hashtag #NiUnaMenos en Twitter, identificando los dispositivos enunciativos y los sentidos que participaron en la instalación de #NiUnaMenos como objeto del interdiscurso, y sus implicancias políticas;
- caracterizar las dinámicas discursivas de identificación, representación y presentación de sí que dieron lugar a que #NiUnaMenos deviniera una nueva subjetividad colectivo;
- y explicar por qué el hashtag #NiUnaMenos posteriormente adquirió una fuerza argumentativa con poder de persuasión disponible para ser retomada en diferentes contextos.

Adicionalmente, es menester realizar algunas aclaraciones acerca de cuales no son los propósitos de esta tesis. Por un lado, si bien la investigación espera arrojar luz sobre el surgimiento de #NiUnaMenos como acontecimiento y como colectivo social, una descripción sociológica del mismo escapa a los objetivos de esta tesis en particular. Lo que nos interesa aquí es comprender #NiUnaMenos como fenómeno discursivo, en tanto hashtag, y partiendo desde este plano identificar y definir sus efectos políticos y sociales.

Por otra parte, y tal como nos obliga el deber científico, todas las conclusiones a las que arribamos estamos en condiciones de sostener que aplican para el caso de #NiUnaMenos. Por supuesto, este estudio tiene como expectativa contribuir a comprender mejor la discursividad contemporánea propia de las redes sociales en general, que a su vez las trasciende y se apropia del lenguaje cotidiano. No obstante, la constatación de hasta qué punto la caracterización que haremos a continuación acerca de los efectos políticos del hashtag se aplica también a otros casos empíricos, y bajo qué circunstancias, queda pendiente para futuras líneas de investigación.

### *Hipótesis principal*

La hipótesis general que guía la presente tesis es que, en tanto que elemento discursivo, el hashtag tiene un potencial para generar efectos políticos, tal como ocurrió en el caso de #NiUnaMenos. En primer lugar, en el momento de su aparición, el hashtag tendría un efecto instituyente de un nuevo objeto en la realidad social. Al introducir la frase o sintagma como un elemento parte pero a su vez ajeno al acto de enunciación, preconstruido, lo insertaría como objeto en el interdiscurso de una época. Se realizaría a través de la función performativa del discurso, ya que sería en el mismo acto enunciativo que se instituiría el objeto como preexistente. Como consecuencia de su incorporación en la doxa, el objeto entraría en relación con otros discursos y sentidos generando modificaciones en “lo decible” y “lo pensable” en una época.

En una segunda instancia, en el caso de #NiUnaMenos el hashtag tendría un efecto fundacional de nuevas subjetividades socio-políticas, el cual se realizaría a través de la función nominativa/representativa del discurso. Al dar nombre a un colectivo, le daría a su vez existencia y forma. La identidad de esta nueva subjetividad, encarnada en el hashtag, se conformaría de manera colectiva a partir de la puesta en escena de una imagen de sí negociada y performativa.

Finalmente, el hashtag #NiUnaMenos tendría también efectos persuasivos, por representar “lo que la sociedad anda diciendo” en un momento dado. Este efecto podría observarse más claramente con cierta distancia del acontecimiento fundador de #NiUnaMenos, demostrando que su identidad ya se encuentra consolidada. De este modo, mediante la función argumentativa del discurso se revelaría una nueva forma de figuración del poder.

<b>Efecto político</b>	<b>Función discursiva que realiza el efecto</b>	<b>Consecuencia social</b>
Instituyente de un nuevo objeto en la realidad social	Función performativa	Incorporación de un nuevo sentido en la doxa - cambio en "lo decible"
Fundacional de nuevas subjetividades socio-políticas	Función representativa/nominativa	Aparición de una nueva subjetividad
Persuasivo y polémico	Función argumentativa	Nueva forma de figuración de la voluntad popular

Tabla 1: Hipótesis general de la tesis

Fuente: Elaboración propia

### *Precisiones metodológicas sobre el análisis del discurso en redes sociales*

La metodología que utilizaremos, como adelantamos, será eminentemente cualitativa. El nuestro es un estudio de caso en profundidad, el cual abordaremos a través de la conformación *ad hoc* de un *corpus* de textos, compuesto en su totalidad por tuits. En él analizaremos los dispositivos enunciativos que construyen los locutores, la imagen de sí que proyectan, los juegos polifónicos y la puesta en escena de diferentes enunciadores, las formas marcadas de heterogeneidad discursiva, las formaciones discursivas / ideológicas con las que se vinculan y los modos en los que se construye la persuasión en el discurso, entre otras variables de análisis.

Sin embargo analizar un corpus digital reviste numerosas dificultades metodológicas que hemos debido afrontar. Partimos de la base, por ejemplo, de que un tuit no es un discurso enunciado de una vez y para siempre, sino es modificado al recibir constantemente nuevas interacciones, retuits, favoritos y comentarios. Asimismo, dado que la estructura conversacional propia de Twitter no es lineal, la tarea de organizar los tuits y sus hilos de conversación en una hoja tamaño A4 apta para ser impresa es en sí mismo un gran desafío.

Dediquemos, por lo tanto, algunas líneas para describir las decisiones tomadas para la conformación del corpus y las estrategias de investigación diseñadas para abordar este nuevo tipo de objeto. Para esto nuevamente recurrimos al auxilio de Paveau, quien ha dedicado algunos artículos a estas cuestiones, además de su blog *La pensée du discours* en el que comparte todo su contenido de manera gratuita.

Una primera advertencia epistemológica que realiza esta autora es que, para el estudio del discurso nativo en las redes sociales es necesaria una aproximación "post - dualista" en la que el enunciado y su contexto sean comprendidos como co - constitutivos (Paveau, 2012a, 2012b, 2013, 2015a). En los tuits, las "unidades extralingüísticas" tales como la tipografía, los colores, la distribución del texto en el espacio, los botones, los nombres y fotos de usuario, participarían plenamente en la producción de sentido de los enunciados (Paveau, 2012a).

Esto implica que en la conformación del corpus no podemos extraer simplemente el contenido lingüístico de los tuits. "El enunciado descontextualizado es un sinsentido teórico y metodológico

ya que no corresponde a ningún enunciado producido o leído empíricamente” (Paveau, 2013a). Por lo tanto, para respetar su naturaleza compuesta, en esta tesis utilizamos como método de extracción la técnica de “captura de pantalla”.

De modo tal que nuestro corpus se compone de un conjunto de imágenes de tuits ordenadas y numeradas de manera cronológica. Sin embargo ello acarreó un problema secundario: la inmensa cantidad de información disponible para ser analizada en cada tuit, multiplicada por el gran volumen de tuits a analizar. Ya lo anticipaba Paveau, es necesario que cada analista defina qué considerará como un “tuit”, qué recorte realizará.

En nuestro caso decidimos enfocarnos en el contenido lingüístico, visual y audiovisual de los tuits. No hemos tenido en cuenta para este análisis las cantidades de retuits, favoritos, o comentarios. Asimismo, solo hemos incorporado al corpus tuits de autoría propia del usuario, sin incluir los retuits, que por su complejidad enunciativa consideramos que merecen una investigación en sí misma.

La tercera advertencia que retomamos de Paveau se funda en que “en las redes sociales, nadie ve el mismo enunciado, los enunciados son producidos y recibidos en un ambiente único para cada internauta” (Paveau, 2013a). Dicho “ambiente” consiste en el *feed*, *timeline* o muro que los algoritmos diseñan para cada usuario en base a sus contactos y a su actividad preferida en las redes. Esto es lo que Laetita Emerit (2016) denomina *idiodigitalidad*, y afirma que constituye un importante sesgo para la investigación dado que el analista es a su vez un usuario, que recibe contenido personalizado por el algoritmo y que a su vez impacta en el ecosistema al entrar en interacción con otros usuarios. Por lo tanto, ¿cómo construir un corpus representativo de la realidad?

La salida a este embrollo la propone precisamente Emerit (2016) con una propuesta innovadora. La autora sostiene que las principales características que han identificado a la noción de corpus en la literatura lingüística, esto es la exhaustividad, la estabilidad y la circunscripción (Sinclair, 1996), son incompatibles con el discurso nativo de las redes sociales. La exhaustividad y la estabilidad son imposibles dado que el contenido se encuentra siempre en expansión, y cada vez que se ingresa a la plataforma el investigador puede encontrarse con otra información. Asimismo, la personalización del contenido en Internet hace que aquello a lo que accede el investigador, como cualquier usuario, sea siempre incompleto.<sup>14</sup> Por su parte, la circunscripción del corpus, es decir la posibilidad de dar un cierre completo y definitivo a los textos que a él pertenecen, es también un desafío en las redes sociales dada por un lado la inestabilidad, y por el otro la mixidad del discurso, incluyendo hipervínculos hacia otros textos que forman y a la vez no forman parte del corpus, imágenes, videos, sonidos, tecnopalabras cliqueables y otros formatos interactivos que complejizan el cierre del corpus.

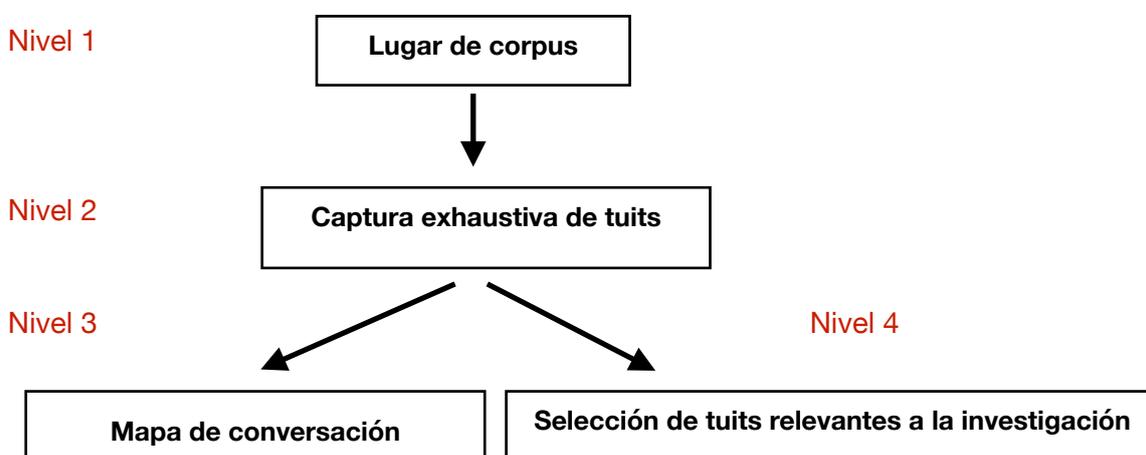
---

<sup>14</sup> Es posible diseñar programas en diversos entornos de programación que permitan aproximarse más a la exhaustividad, aunque siempre con sus limitaciones. Sin embargo, los resultados de este *scraping* jamás reflejan el acceso empírico que tienen los usuarios al contenido en la plataforma, ya que este es siempre incompleto y filtrado por sus identidades digitales. Por lo tanto, la utilización de estos programas no necesariamente nos permite un acceso privilegiado a Twitter tal como es experimentado por los usuarios.

Emerit propone por lo tanto una alternativa al corpus tradicional: un corpus construido en diferentes niveles o capas que permiten acceder de manera más realista al discurso empírico tal como es experimentado por los hablantes. Con una configuración arborescente, el primer nivel es la mayor innovación de esta propuesta, el “lugar de corpus”. Ubicado en la cúpula, en este estadio el corpus es accesible solo en línea a través de un link hacia la plataforma, y se compone de datos digitales nativos en los que todos sus elementos son conservados. Por supuesto, este nivel no es completamente estable, pero navegando en él se puede acceder al corpus de manera potencialmente exhaustiva. Este es el lugar al que el investigador siempre puede retornar para contemplar el ambiente original en el que fue emitido un enunciado.

En un segundo nivel, “informático”, la exhaustividad es comprometida en favor de la estabilidad y la circunscripción. Aquí el corpus consiste en un conjunto de capturas de pantalla de las partes seleccionadas por el analista. Éstas constituyen una representación fijada del lugar de corpus, pero que aún conserva un gran número de datos ambientales tales como la foto de perfil y el nombre de usuario, la fecha y hora de la publicación, la tipografía y los colores, las imágenes aunque no los videos ni los sonidos, y las cantidades de favoritos y retuits en el caso de Twitter. En este nivel el corpus es ya imprimible, aunque la organización de la información, reticular, es también desafiante, como venimos sosteniendo.

Luego, Emerit propone otros niveles que involucran la transcripción de la información en tablas en las que se pierden aún más elementos digitales, por lo que en nuestro análisis no las hemos considerado necesarias. Nuestro corpus, en base a la propuesta de Emerit, se construyó entonces con la siguiente estructura:

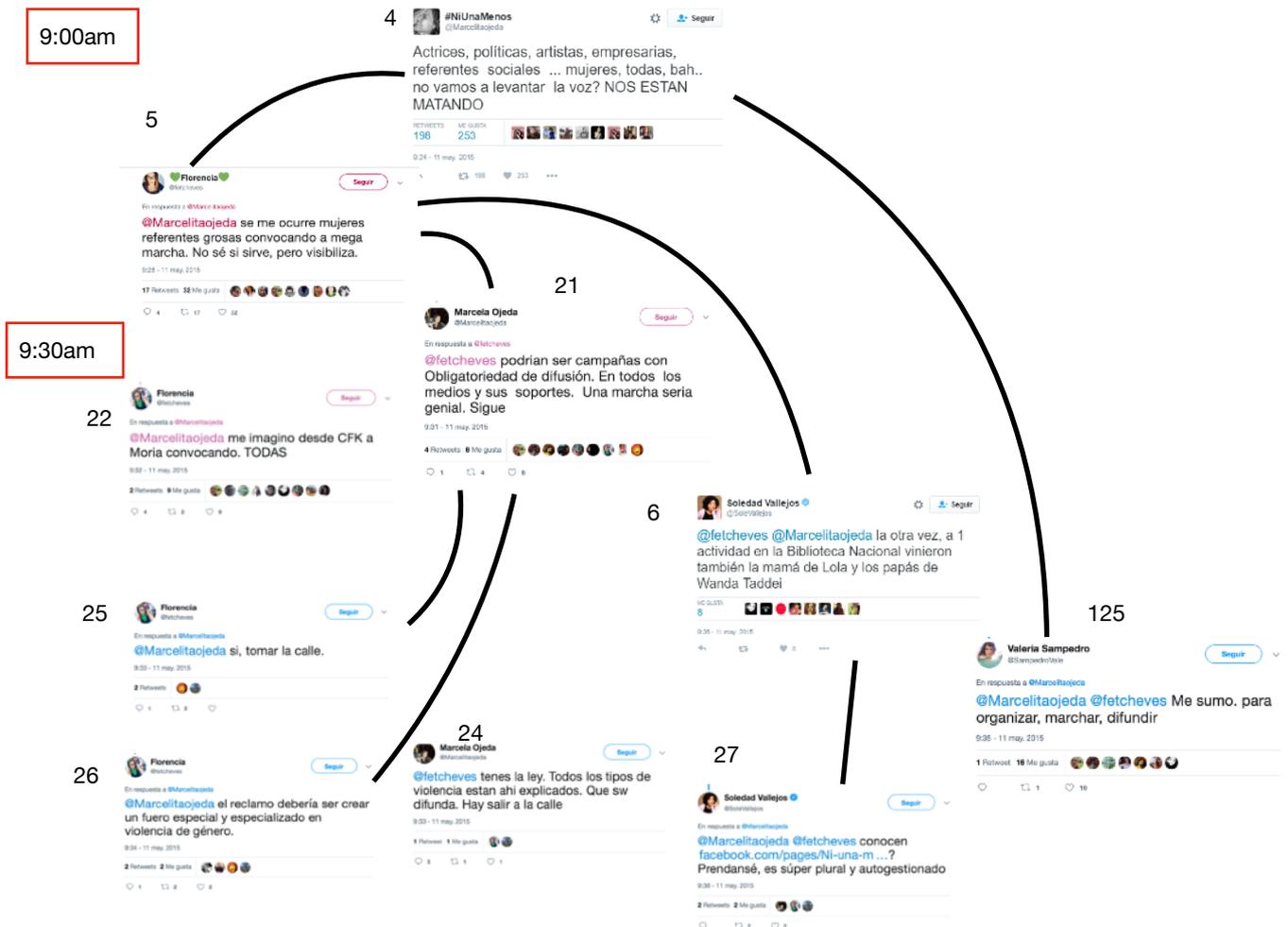


Esquema 1: Estratificación del corpus para discurso nativo digital

Fuente: Elaboración propia

El primer nivel consiste en el link al lugar de corpus, es decir la dirección que resulta de la búsqueda realizada en Twitter. El nivel 2 se compone de realizar capturas de pantalla de todos los tuits que arroja la búsqueda y que cumplen con las características que interesan a la investigación. A partir de allí el corpus puede tomar dos caminos, que remiten a dos diferentes usos de la plataforma. En los casos en los que los tuits conforman una conversación entre

múltiples interlocutores, con hilos que se unen y se bifurcan, se hace necesario organizar las capturas de pantalla en un “mapa de conversación” (Nivel 3). Para ello aplicamos la técnica de collage, recortando y pegando las imágenes de los tuits y dibujando flechas para indicar los hilos de conversación. Aquí una pequeña muestra del resultado:<sup>15</sup>



Esquema 2: Extracto del Mapa de Conversación

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo en otros casos la plataforma no es utilizada predominantemente como espacio de conversación, como ya dijimos pública pero cerrada, sino más bien como medio de difusión masiva de información. En realidad no es que no haya respuestas a estos tuits, o no se desplieguen conversaciones, en particular cuando el autor es una personalidad reconocida y tiene gran cantidad de seguidores. La diferencia reside en que éstas voces no son tenidas en cuenta por el autor, el cual no reconoce la conversación ni participa de ella. Para estos casos, dados los objetivos de esta tesis, no fue necesario confeccionar el mapa de conversación sino que con el formato de lista fue suficiente. Por ello, el nivel 4 consiste en una selección en forma de lista de todos los tuits recogidos que serán relevantes para la investigación.

<sup>15</sup> Mapa de conversación completo en Anexo 1.

El gran beneficio que aporta esta estratificación del corpus es que permite obtener una versión impresa material de los datos a analizar, a la vez que siempre es posible remitir cada tuit a su contexto de aparición original. Es con frecuencia que el analista se encuentra con la necesidad de remitirse al lugar de corpus, ya sea para comprender mejor en qué contexto fue emitido un enunciado, en respuesta a qué, o para visualizar un video incluido en un tuit, o explorar un hipervínculo.

La recolección de los tuits para el corpus de esta tesis se realizó de manera manual a través del buscador avanzado propio de Twitter. Algunas precauciones que tomamos en cuenta para la utilizar el buscador fueron, por un lado, realizar las búsquedas en modo “deslogueado”, es decir sin estar conectado a la cuenta de ningún usuario, para intentar disminuir la interferencia de sus rastros digitales en el resultado de la información. Por el otro, contemplar que la plataforma arroja los resultados de las búsquedas en orden cronológico inverso, es decir desde el más reciente hasta el más antiguo, por lo que para confeccionar el corpus en un sentido cronológico fue conveniente comenzar a capturar los tuits desde el último hasta el primero en el orden de aparición.

Organizamos la confección del corpus en torno a la periodización de tres momentos en la que se basa nuestra hipótesis. Así, recolectamos:

1. Los tuits instituyentes de #NiUnaMenos, es decir todos aquellos que componen la conversación pública cerrada del 11 de mayo de 2015 en la que surgió el hashtag y se organizó la acción colectiva.
2. Los tuits entre el 12 de mayo y la semana de la manifestación del 3 de junio, en los que según nuestra hipótesis el hashtag no solo denomina una campaña y continúa instituyéndose en el sentido común sino que además comienza a representar y conformar una nueva subjetividad.
3. Tuits posteriores al período de auge de la manifestación, en los que el hashtag evidencia cierto valor argumentativo en los enunciados.

Cada parte del corpus la organizamos según nuestro modelo estratificado. Para el primer momento buscamos todos los tuits relativos a #NiUnaMenos emitidos durante el 11 de mayo de 2015 por las usuarias que participaron de la conversación inicial. Como ya hemos adelantado, no fue fácil identificar quiénes eran las interlocutoras, ya que las participantes de la conversación no estaban predefinidas, y tampoco había un acuerdo entre ellas acerca de quiénes estaban en la conversación y quiénes no, qué voces contaban y cuáles no. Así, algunas usuarias arrobaban como interlocutoras válidas a ciertas cuentas que luego otras no arrobaban. Finalmente optamos por circunscribir el conjunto a las diez usuarias que fueron mencionadas a posteriori como las integrantes de #NiUnaMenos en Twitter por un tuit de la cuenta oficial: @soyingridbeck, @fetcchevez, @MarcelitaOjeda, @SoleVallejos, @SampedroVale, @MercedesFunes, @hindelita, @MicaelaLibson, @mabiuso y @anaecorrea.



Tuit 3



Tuit 4

Seguendo el modelo que presentamos arriba, en un documento de texto copiamos el link de la búsqueda como puerta de acceso a nuestro lugar de corpus (Nivel 1), y luego insertamos



Tuits 2, 5 y 6

capturas de pantalla de todos los tuits de todas estas usuarias emitidos ese día y relativos a #NiUnaMenos (Nivel 2). Los copiamos por orden de aparición cronológica, es decir inversa en la búsqueda de Twitter y los numeramos, siendo 232 en total. Luego, recortamos manualmente las capturas de pantalla y las reordenamos en un mapa de conversación, para lo cual fue necesario ir cotejando los horarios y las @ de los tuits con el lugar de corpus. Finalmente, digitalizamos el resultado.

Como vemos en la siguiente imagen, incluso en el lugar de corpus las respuestas se visualizan en formato de lista, por lo cual para reconstruir el orden y los hilos de la conversación fue necesario ir navegando en la plataforma, cotejando y organizando las capturas de pantalla impresas para reconstruir la conversación.

En nuestro mapa, como vimos en el esquema 2, cada columna pertenece a una usuaria, y el eje vertical corresponde a la cronología del tiempo, de manera tal que los tuits de cada usuaria se ubican en el horario en el que fueron emitidos. Para señalar qué tuits fueron emitidos en respuesta a cuáles se utilizaron líneas y flechas.

En relación con el segundo período a analizar, a partir del 12 de mayo notamos que el nivel de conversación disminuyó dramáticamente, y los tuits relativos al tema emitidos por las mismas usuarias reflejaban un uso de Twitter como medio de difusión de información. Por lo tanto, no fue necesario armar mapas de conversación. Para cada usuaria realizamos una búsqueda de todos los tuits emitidos entre el 12 de mayo y el 10 de junio de 2015, es decir hasta una semana después de la manifestación callejera de #NiUnaMenos. Además, añadimos las fechas del 3 de julio, a un mes de la manifestación, el 10 de julio, el 17 de julio y el 3 de agosto. Todos los tuits relativos a #NiUnaMenos fueron capturados como imágenes, numerados y volcados en un documento de word para cada usuaria (Nivel 2), que también por supuesto contenía el link a la

búsqueda general (Nivel 1). A partir de esa colección exhaustiva se seleccionaron todos los tuits que tuvieran relevancia para la investigación en un nuevo documento de word de un menor volumen (Nivel 4) y sobre éste nivel se realizó el análisis del corpus. Si bien no confeccionamos un mapa de conversación, sí tuvimos en cuenta aquellas conversaciones, breves, que encontramos en el período analizado y en las que había un intercambio genuino, es decir que las usuarias reconocían a quien hacía un comentario como interlocutor válido, y le respondían entablando una conversación. Las incorporamos a la selección en forma de lista, tal como aparecía en el lugar de corpus, como en el siguiente ejemplo:



Tuits 7, 8 y 9

Adicionalmente, incorporamos dos búsquedas más para completar este segundo período. Por un lado, capturamos de manera exhaustiva y luego seleccionada los tuits emitidos por la cuenta de Twitter oficial de #NiUnaMenos, @NiUnaMenos\_, con los mismos criterios de fechas que los utilizados con las usuarias. Por el otro, decidimos añadir una selección de todos los tuits que contuvieran el hashtag #NiUnaMenos sin importar el usuario que los emitiera, para observar el uso difundido del hashtag por los “ciudadanos de a pie”. Ya que el número de tuits emitidos con el hashtag era inabarcable, seleccionamos seis fechas como muestras representativas, comenzando el 18 de mayo, una semana después de la primera aparición del hashtag, y recopilando también cada una semana, es decir el 25 de mayo, el 1 de junio, el 3 de junio, día de la manifestación el 9 de junio, una semana después, y el 3 de julio, un mes después. Para este caso, dado el gran volumen de tuits, directamente a partir del lugar de corpus realizamos una selección de los tuits relevantes para la investigación.

Finalmente, para el tercer período abordando nuestro objetivo específico de “explicar por qué el hashtag #NiUnaMenos posteriormente adquirió una fuerza argumentativa con poder de persuasión”, realizamos una última búsqueda, entre todos los tuits que contuvieran el hashtag #NiUnaMenos emitidos por cualquier usuario el 3 de diciembre de 2015, es decir exactamente seis meses después de la manifestación del 3 de junio. Aquí, como en el caso anterior, tampoco

realizamos una captura exhaustiva sino que seleccionamos directamente del lugar de corpus aquellos tuits en los que el hashtag aparecía con una fuerza argumentativa.

En total nuestro corpus por lo tanto se compuso de 3938 tuits:

	<b>Nivel 1: lugar de corpus (no contabilizable)</b>	<b>Nivel 2: Captura exhaustiva de tuits relativos a la investigación</b>	<b>Nivel 3: Selección de tuits relevantes para la investigación</b>	<b>Nivel 4: Mapa de Conversación</b>
<b>Primer Período</b>				
Conversación del 11 de mayo entre las 10 usuarias	-	251	-	251
<b>Segundo período</b>				
@soyingridbeck	-	270	93	-
@fetcchevez	-	407	84	-
@MarcelitaOjeda	-	554	114	-
@SoleVallejos	-	371	57	-
@SampedroVale	-	425	67	-
@MercedesFunes	-	251	65	-
@hindelita	-	376	84	-
@MicaelaLibson	-	161	51	-
@mabiuso	-	134	25	-
@anaecorrea	-	212	65	-
@NiUnaMenos_	-	377	28	-
#NiUnaMenos Mayo-Junio 2015	-	-	82	-
<b>Tercer período</b>				
#NiUnaMenos 3/12/15	-	149	55	-
<b>Total</b>				<b>3938</b>

Tabla 2: Cantidad de tuits en corpus (elaboración propia)

Por último, en algunos casos hemos traído al análisis otros textos y recursos tales como artículos de diario, fotografías y *flyers*, como corpus complementario con el objeto de enriquecer los resultados.

Ahora sí, en este punto con el corpus ya confeccionado en un modo incluso imprimible y accesible de manera no electrónica, el proceso de análisis fue similar al de cualquier otro texto. Los tuits fueron analizados en un soporte de papel, y escalando en los niveles hasta llegar al lugar

de corpus en el caso de que en análisis requiriera contemplar el enunciado en su ambiente original.

Como se adelantó, la metodología de análisis fue cualitativa. Nuestra aproximación partió desde el lente de la lingüística del discurso, en la pretensión de identificar en la materialidad del discurso diferentes dinámicas enunciativas, retóricas e ideológicas (Amossy, 2002). Nuestra tarea se enmarcó en una perspectiva crítica que tiene como objetivo sacar a la luz los elementos dóxicos que se presentan como obvios, naturales, indiscutibles (Amossy, 2000).

En nuestro abordaje, no nos propusimos identificar reglas generales de validez y categorización sino más bien comprender a nuestro objeto como experiencias y prácticas vivas, tal como propone Pierre Rosanvallon para la democracia y Daniel Cëfai para las movilizaciones sociales. Prestaremos particular atención al hashtag, pero no indagaremos acerca de sus “funciones” sino sobre sus “efectos”.

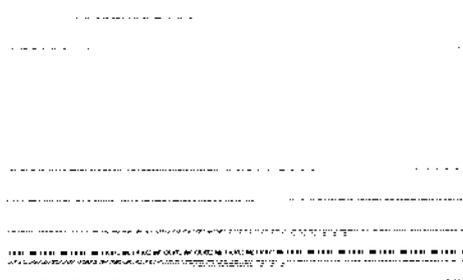
Como postura epistemológica, siguiendo a Luc Boltanski y Laurent Thévenot, sostendremos asimismo que no existe una brecha entre investigador y lego, entre el analista y los usuarios. Como consecuencia, desde una perspectiva pragmática no nos centraremos en los actores sino que procuraremos comprender su acción, su discurso. Buscaremos identificar “gramáticas”, reglas y usos que dotan un principio de inteligibilidad a las acciones de los sujetos (Pérez y Natalucci, 2012: 19).

Como vemos, no es solamente por las características novedosas de un corpus nativo digital que el analista no puede escapar a su posición de lego en el marco de la investigación. Por el contrario, ésta es en efecto una problemática común a todas las ciencias sociales y humanidades. Asimismo, es también propio de toda discursividad el dialogismo y la heteroglosia, y es una dificultad de todo análisis del discurso que realice el esfuerzo de aprehender la aparición empírica de cualquier enunciado el reponer el ambiente del acto de enunciación y la red de discursos en la que se inserta. En definitiva, el discurso en Twitter no es tan diferente de otros tipos de discurso estudiados hasta el momento, solo que el dispositivo en el que aparece hace inevitable para el investigador abordar ciertas complejidades epistemológicas que en otros corpus pueden pasar inadvertidas.

## El efecto instituyente de un nuevo objeto en la realidad social

El hashtag #NiUnaMenos apareció por primera vez en Twitter el 11 de mayo de 2015. El hartazgo y el llamado a la acción expresado en el ya citado tuit de @marcelitaojeda (tuit 2) había disparado una conversación pública pero cerrada entre diez usuarias, y las participantes se encontraban en pleno proceso de *brainstorming* pensando ideas para realizar una acción colectiva contra los femicidios.

Como podemos observar en el corpus, desde el inicio parecía evidente que una manifestación necesitaba una consigna, y que las consignas, en Twitter, se formulan como hashtags. La primera en proponer una fue @fetcheves, “Estamos de luto”, la cual incluso llegó a formular como un hashtag, como vemos en el tuit 11.



Tuit 10



Tuit 11

Cabe aquí entonces comenzar por la pregunta ¿en qué se diferencian el enunciado en el tuit 10, en el que la consigna se introduce entre comillas, y el 11, en el que se propone como hashtag?

A primera vista se pone en evidencia que en ambos casos el sintagma “estamos de luto” posee un estatuto diferenciado en el enunciado. En el primer caso éste es marcado por las comillas, y en el segundo por el hashtag, que implica la incorporación de un # al inicio del sintagma, la eliminación de los espacios entre las palabras y su reemplazo por mayúsculas al inicio de cada palabra. En este último caso observamos además una disrupción de color, indicación de la plataforma de que se trata de una “tecnopalabra cliqueable”.

Propondremos entonces que tanto las comillas como el hashtag pueden interpretarse como formas marcadas de heterogeneidad discursiva (Authier Revuz, 1984), siendo este último un nuevo modo por el cual el enunciador indica la “no coincidencia del decir” (Authier-Revuz, 1995).

Sin embargo, más allá de sus similitudes, podemos ver que el hashtag y las comillas generan efectos de sentido distintos. En el tuit 10, en el que @fetcheves describe su propuesta de acción colectiva, podría decirse que las comillas refieren a un clásico caso de discurso referido en estilo directo. El enunciador de “estamos de luto” serían las “víctimas y mujeres referentes”, y las comillas indicarían la introducción de su voz en el hilo del discurso.

En el segundo tuit el efecto que genera el hashtag podría identificarse con otro tipo de función de las comillas, la modalización autonímica, por la cual el enunciador simplemente llama la atención sobre el hecho de que empleó precisamente éstas palabras y no otras, y las señala dejando al receptor la responsabilidad de comprender por qué llama así su atención, por qué abre una

interrupción en su propio discurso (Maingueneau en Charaudeau y Maingueneau, 2002). Authier-Revuz (1995) define la modalización autonómica como la toma de distancia y suspensión del compromiso enunciativo del locutor sobre el segmento entrecomillado, generando un vacío que se completa de modo glosado o implícito (García Negroni, 2009).

En el enunciado “basta de garronear lugar para hablar. Tomemos la calle #EstamosDeluto”, el hashtag se inserta al final con el símbolo #, en un gesto de modalización autonómica, indicando que el segmento que le sigue debe ser interpretado como un discurso a la vez propio y ajeno, con el cual el locutor se identifica pero del cual no se postula como responsable.

Mientras que el primer tuit no recibió respuestas, fue recién a partir del uso del hashtag que la consigna “estamos de luto” fue tematizada en la conversación por el resto de las participantes, proponiendo como alternativa “ni una menos”.



Tuit 12



Tuit 13

Tuit 14

Como puede verse en los tuits 12, 13 y 14, mientras están deliberando acerca de la consigna, las participantes no utilizan el hashtag sino otras formas de distinguir al sintagma del resto del enunciado, como las comillas y las mayúsculas. Solo cuando ya se decidió cuál sería la acción colectiva a convocar, en qué fecha y horario, las participantes comienzan a utilizar el hashtag. Convertir una consigna en hashtag no parece ser una decisión para tomar a la ligera, e incluso cuando @soyingridbeck ya lo incluye por primera vez, @hindelita aún no lo utiliza.



Tuit 15

Tuit 16

Observemos nuevamente aquí cuál es la diferencia. A primera vista en ambos casos los destinatarios son las participantes de la conversación, tal como indica en el primer caso la segunda persona el plural en “¿Están de acuerdo?”, y en el segundo el vocativo “*ladies*”. Esto daría el indicio que aún nos encontramos en el plano de una conversación cerrada.

Sin embargo, mientras en el tuit 16 se cita un tuit en el que están arrobadas las usuarias participantes de la conversación, en el 15 no se observa ninguna de las formas que venían utilizando para dirigir los mensajes en la conversación, ni la arroba ni la respuesta directa a otros tuits. Por lo tanto, podemos aquí ubicar otra distinción entre el uso del hashtag y otras formas de heterogeneidad discursiva marcada. El uso del hashtag en el tuit 15 marcaría un enunciado de transición, entre un uso de Twitter como plataforma de conversación pública cerrada, y su uso como medio de difusión masivo.

Siguiendo esta hipótesis, la interpelación a la segunda persona del plural en “¿Están de acuerdo?” puede interpretarse como una pregunta real, dirigida a alocutarios con voz para responder, pero al mismo tiempo como una pregunta retórica, que gira su dirección hacia la “cuarta pared” que cerraba la conversación. Si este fuera el caso, este sería el primer tuit del corpus que se dirige a un auditorio universal que, como en una obra de teatro, continúa sin tener voz pero cuya presencia es reconocida por el locutor.<sup>16</sup> Esta transición se completa con el enunciado inmediatamente posterior de @soyinridbeck, que termina de romper con la cuarta pared, dirigiéndose de manera directa al auditorio universal pero esta vez sí instalándolos como destinatario alocutario locuente (Kerbrat Orecchioni, 1986).



A partir de esta puesta en escena de una conversación pública abierta, el locutor espera, o crea la ilusión de que espera una respuesta, generando un efecto de inclusión y participación del auditorio en la organización de la acción colectiva.

Ahora bien, en este momento llegamos al punto clave del corpus, la transformación de la consigna “Ni una menos” en el hashtag #NiUnaMenos y su primera enunciación como tal. Como hemos observado, este proceso es acompañado de un cambio de destinatario. Si volvemos a los tuits 10 y 11 vemos que ocurría el mismo viraje. El hashtag, al parecer, se reserva para dirigirse a un auditorio universal, y esta es precisamente una de las características que Maingueneau adjudica a las “frases sin texto” (Maingueneau, 2012).

En su libro *Les phrases sans texte* (2012), el autor acuña esta definición para referirse a aquellos fragmentos discursivos que aparecen como autónomos dentro de otros enunciados, desligados desde un punto de vista textual y enunciativo. En un sentido polifónico, su enunciador parece no coincidir con el del resto del enunciado.

De acuerdo con esta propuesta teórica habría dos tipos de frase sin texto. Por un lado aquellas que son auténticamente autónomas, desde un principio desprovistas de un texto fuente, tales

<sup>16</sup> En términos del esquema de la recepción de los discursos propuesto por Catherine Kerbrat Orecchioni (1986), se trataría de un destinatario no elocuente previsto, es decir que si bien no es el principal destinatario de la pregunta y no se le otorga voz para responderla, su presencia es prevista por el locutor, que juega con esa ambigüedad.

como los slogans, los proverbios y los dichos, que denomina “primarias”. Por otro lado las “secundarias” son aquellas que han sido extraídas de un texto y constituidas como autónomas por un “aforizador”, de las cuales los titulares de prensa y las frases célebres son ejemplos prototípicos.

El hashtag que analizamos bien podría pensarse como una frase sin texto, pero que se ubicaría entre medio de las categorías primaria y secundaria. Por un lado, sí es posible localizar el enunciado fuente del hashtag, el primero en el que apareció como tal (tuit 15). Sin embargo, incluso en este tuit el locutor ya lo introduce como una frase sin texto, incorporándolo como un elemento a la vez propio y ajeno a su discurso.

Por supuesto que en el momento de su primera aparición, el hashtag como frase sin texto es una mera iniciativa. A decir verdad, es solo el segundo locutor que incorpora el hashtag en su enunciado el que reconoce la propuesta de autonomización del locutor original, recorta el hashtag, lo emancipa de su contexto y lo consolida como objeto de discurso. Y en el caso analizado, se trata de un tuit de @hindelita.



Esta primera repetición del hashtag puede ser mejor explicada a través de un concepto contiguo en la teorización de Maingueneau, la “participación” (Maingueneau, 2004), que se caracteriza por la aparición en un texto de enunciados que, sin necesidad de que el locutor indique su fuente original ni su carácter ajeno, son reconocidos por sentido común como “citas”. Al incorporarlos, el locutor muestra su identificación con el enunciado citado, y presupone pragmáticamente que él mismo y su alocutario son miembros de la comunidad en la que éste circula.

Esta “comunidad discursiva” no se define por otra cosa que por compartir precisamente un *thesaurus* de frases sin texto, que se caracterizan porque su validez no es garantizada por el locutor que los enuncia sino por un “hiperenunciador”, identificado con una figura trascendente, como “la nación” o “la patria”.

Si concebimos al hashtag como una frase sin texto reconocida por determinada comunidad como parte de un *thesaurus* compartido, entonces cabe preguntarnos quién es el hiperenunciador que se presenta como su garante. Si no es solamente el locutor de cada enunciado en particular, pues por ejemplo en el caso del tuit 18 no es solo @hindelita la que dice “ni una menos” sino que al ponerlo como hashtag muestra su apoyo hacia una consigna que es colectiva, entonces, ¿qué entidad trascendente es la que enuncia #NiUnaMenos?

El hashtag suele asociarse en el sentido común a una herramienta de análisis de Twitter, los *trending topics*, es decir los hashtags más usados en un momento dado en un ámbito geográfico. Por tal motivo, el hashtag representaría aquello que la sociedad está diciendo en determinado

momento en Twitter. Así, de manera provisoria, podemos considerar a “la sociedad”, titular de la opinión pública, como la entidad trascendente a la que se adjudica el decir “ni una menos”, y de la cual emana la legitimidad del reclamo.

Entonces, postulamos que el locutor pone en escena al hashtag como una frase universal atribuible a la voz de un *subjectum* (Maingueneau, 2004), responsable moral del punto de vista expresado, y producido performativamente en el mismo acto enunciación, al que identificamos por el momento como “la sociedad”.

Ahora nos encontramos en una mejor posición para comprender cómo se genera el efecto de exterioridad del hashtag, más allá de las marcaciones gráficas, y en relación con el cambio de destinatario del mensaje. En la configuración de la escena de enunciación, el hashtag analizado se evidenciaría como elemento heterogéneo, ya desde su primera aparición, como resultado de que el locutor se distancia de la responsabilidad del enunciado y pone como garante a “la sociedad” en tanto que hiperenunciador, al mismo tiempo que se dirige a ésta misma como auditorio universal.

Dicho de otro modo, transformar una consigna en hashtag, como lo hizo @soygridbeck por primera vez en el el tuit 15, implica separar un fragmento del propio discurso para proponerlo como una palabra no solamente propia sino también co-enunciada por un conjunto, el cual la misma enunciación instituye y del que el locutor se reclama partícipe.

En este proceso de co-enunciación, el locutor se propone a sí mismo a la vez como portavoz y como parte de “la sociedad”, la cual es al mismo tiempo (hiper)enunciador y destinatario. Esto es, el hashtag le dice a la sociedad lo que ella misma está diciendo.

Como podemos ver en el corpus, los siguientes tuits de la conversación ya incorporan el hashtag, y a partir de entonces la gran mayoría de los mensajes que postean sobre el tema lo incluirán.



Tuit 19



Tuit 20



Tuit 21

Como vemos en los enunciados de los tuits 19, 20 y 21, al ser repetido y retomado el hashtag no se introduce como una cita del primer enunciado que le dio origen, sino que su contexto original pierde relevancia y pasa a ser un objeto discursivo completamente autónomo. Y al adjuntarse a una multiplicidad de enunciados como hashtag, #NiUnaMenos deviene más que una consigna, deviene también la etiqueta que identifica una convocatoria, su nombre propio.

De esta manera, el hashtag es un elemento discursivo que crea performativamente el objeto de su referencia. Esto es decir que a través de su misma enunciación da nombre y existencia al objeto que designa, y lo introduce en el *thesaurus* de una comunidad en un momento dado.

Sin embargo, no por devenir nombre propio la frase “ni una menos” se vacía de contenido, sino que sigue manteniendo su valor como consigna, y adicionalmente condensa un conjunto de sentidos más amplio a medida que se masifica su uso. Es por ello que en los tuits 19, 20 y 21 se pueden encontrar diferentes usos del #NiUnaMenos.

El enunciado de tuit 19, “La violencia deja marcas. No verlas deja femicidios. #NiUnaMenos 3/6 17hs en el Congreso” fue publicado por primera vez por @fetccheves, pero luego fue repetido por todas las demás participantes de la conversación original, junto con muchos otros usuarios. El hecho de que fuera copiado y pegado, no retuiteado ni compartido, indica un compromiso de co-enunciación de cada locutor. Como vemos, el hashtag aquí se incluye como un elemento autónomo que funciona a la vez como consigna reivindicativa y como nombre de una convocatoria.

En el tuit 20 el hashtag no solamente mantiene plenamente su contenido reivindicativo, sino que condensa un conjunto de sentidos que lo convierten en una suerte de economizador argumentativo. En “Por esto, #NiUnaMenos”, el locutor lo incluye como una cláusula sin la cual la frase no quedaría completa, y si se la analiza sintácticamente, al enunciado como oración a su vez le falta un verbo.

A partir de ello podemos interpretar que es el símbolo hashtag el que se encuentra en lugar de un verbo de habla en primera persona del plural, tal como “decimos”, “pedimos” o incluso “gritamos”.<sup>17</sup> No es el único ejemplo del corpus en el que esto es válido, pero ya sea de una manera directa como en este tuit, o en un sentido metafórico como en la mayoría de los casos, podemos sostener que el símbolo # reemplaza un verbo del decir, y constituye una marca de un cambio de enunciador, de modo tal que metafóricamente se ubica a la frase como una expresión colectiva de la sociedad para la sociedad y surgida desde las bases en las redes sociales, lo cual le otorga mayor legitimidad.

Por último, en el tuit 21 el enunciado “#NiUnaMenos se está moviendo con una velocidad emocionante” refiere al hashtag por un lado como signifiante en su materialidad lingüística, el cual se habría viralizado rápidamente, pero también como objeto de discurso que nombra una acción colectiva, que se organizó y difundió de manera veloz.

Como vemos, el acto de nombrar a través de un hashtag es más categórico y definitivo que a través de las mayúsculas, como ocurría en el “Estamos de luto es una gran consigna. Tenemos Ni una menos también”. Esto se explica justamente por su carácter de frase sin texto, que en el momento en el que se enuncia queda disponible para ser desprendido de su enunciado original y repetido por cualquier locutor, de modo tal que su autor pierde el control sobre su enunciación.

Además desde un punto de vista técnico también se vincula comúnmente al hashtag con una alta propensión a la viralización, al ser una palabra cliqueable o tecnopalabra que funciona como hipervínculo hacia el conjunto o “feed” de tuits que lo incluyen. Por lo tanto, mientras la conversación es cerrada y aún no se han terminado de tomar las decisiones, las participantes mantienen la consigna a través de comillas y mayúsculas, pero sin convertirla en palabra

---

<sup>17</sup> La metáfora de #NiUnaMenos como un “grito colectivo” será utilizada con posterioridad a la manifestación del 3 de junio de 2015.

cliqueable. Por el contrario, una vez que lanzan la difusión pública, al convertir la consigna en hashtag consiguen aprovechar una herramienta técnica propia de la plataforma y de gran utilidad para maximizar la convocatoria.

Así, el cierre de la deliberación y la definición de la acción colectiva a realizar, de la mano de la inclusión del hashtag, marcan el fin de la conversación pública cerrada y el inicio de la difusión. Pueden encontrarse posteriormente en el corpus algunos intercambios aislados, pero en ellos no se utiliza el hashtag.

### *El hashtag como elemento previo*

Hasta el momento hemos comenzado a definir al hashtag como

- una frase sin texto que se incrusta en el enunciado garantizada por un hiperenunciador trascendente al que hemos denominado “la sociedad”;
- el embrague que indica un cambio en el dispositivo enunciativo, en el cual la responsabilidad de la enunciación pasa a ser compartida entre el locutor y un hiperenunciador, y el alocutario previsto es el auditorio universal;
- el reemplazo de un verbo del decir, y
- un nombre propio

Ahora llega el momento de añadir una característica más. El hashtag no se presenta como ajeno sólo por la marcación gráfica del símbolo #, o por el cambio de enunciador, sino también porque el hashtag se propone, desde su primera aparición, como una repetición.

Incluso el primer enunciado en el que aparece lo presenta como un elemento preexistente, “ya dicho” y no como de su propia autoría. Se introduce como un objeto de discurso previo y disponible en el interdiscurso, ocultando que tanto el hashtag como su hiperenunciador son creados performativamente en la misma enunciación.

La escuela francesa de análisis del discurso le ha dado un nombre a este fenómeno discursivo: el *preconstruido*. Michel Pêcheux, Catherine Fuchs y Antoine Culioli (1970) lo definieron como el efecto de evidencia previa que genera una secuencia que se incrusta en otra como si su contenido ya estuviera allí (Pêcheux y Fuchs, 1971), olvidando e invisibilizando su producción.

Jean-Jacques Courtine (1981), basándose en Paul Henry (1975), lo define como una construcción anterior, exterior, independiente, por oposición a aquello que se construye en la enunciación. Se trata, según este autor, de un efecto discursivo de anterioridad que se genera cuando un elemento del interdiscurso se nominaliza y se encastra en el intradiscurso como si ya existiera. Se introduce como algo “que todos saben” y que “todos pueden ver” en una situación determinada (Courtine, 1981), como “trazos en el discurso de elementos discursivos anteriores cuyo enunciador se ha olvidado” (Pêcheux, 1990:43).

Desde esta corriente, el preconstruido se define por sus efectos, “efectos de evidencia” (Pêcheux, Fuchs y Culioli, 1970) o “efectos de memoria” (Courtine, 1981). Así, no se

trata de un análisis del contenido de la frase, sino del modo en el que se incorpora en un enunciado y a través de él, en la memoria discursiva de una comunidad.

Tradicionalmente el prototipo del preconstruido han sido las nominalizaciones, frases verbales que el locutor introduce como frases nominales, es decir como sustantivos, borrando así el agente responsable de la acción (Sériot, 1986; Hodge y Kress, 1993), y presentándolas como un elemento de la realidad, preexistente e indiscutido. Comúnmente las nominalizaciones se instituyen como frases fijas dentro de una formación discursiva y son repetidas borrando por completo su situación de enunciación original. Es muy frecuente encontrarlas en los titulares y noticias de diario<sup>18</sup>, y como concepto analítico ha sido de gran utilidad para el análisis de prensa en general, pero trasciende todo género discursivo.

Propondremos aquí que el hashtag guarda ciertas similitudes con la nominalización. Por un lado porque, como hemos comenzado a argumentar, implica la institución de un sustantivo a partir de un sintagma, borrando el acto de su enunciación.

En segundo lugar porque, al igual que la nominalización, el hashtag se constituye en una secuencia discursiva fija, como una “locución cristalizada”, que para Ruth Amossy y Elisheva Rosen (1982) se entiende también como un elemento dóxico (Amossy, 2012) portador de un saber compartido que circula en una comunidad en un momento dado de su historia.

La fijación se encuentra entre las reglas convencionales del hashtag. Su repetición debe ser exacta, no admite reformulaciones ni sinónimos, tanto por motivos técnicos como discursivos dado que toda transgresión supone un plus de sentido (crítico, irónico, humorístico, entre otros). En el corpus encontramos un caso en el que una de las participantes corrige una desviación.



Pero por sobre todo, consideramos que el hashtag se asemeja a la nominalización por sus efectos, en tanto que se introduce como preconstruido y genera una idea lateral de memoria discursiva. La conceptualización de Elvira Arnoux (2006) sobre los *objetos discursivos* pone el acento además sobre la performatividad de este proceso enunciativo. Retomando a Michel Foucault, la autora los identifica como regularidades que se pueden reconocer en los discursos

<sup>18</sup> A modo de ejemplo, este fragmento de crónica del diario resulta ilustrativo: “Esa zona de la ciudad ha sido escenario de una nueva ola de violencia y ataques con arma blanca desde 2015” Llamar a un ataque “nueva ola de violencia” implica una nominalización que borra al sujeto sintáctico responsable del ataque, y en tanto que preconstruido se introduce en el enunciado como un mero dato de la realidad, indiscutido.

de una época, que son al mismo tiempo contruidos por los discursos y presentados como aquello de lo que tratan. Así, el hashtag sería introducido en el enunciado del primer tuit en el que aparece (tuit 15) como una etiqueta que indica el tema del que trata el discurso, siendo éste creado performativamente en la misma enunciación.



Como vemos en este tuit, el hashtag se agrega al final del enunciado como un elemento discursivo no solo ajeno sino también preconstruido, como si ya existiera como dato de la realidad, borrando la situación de su enunciación y desentendiendo al locutor de su responsabilidad como autor, como vimos atribuida a un hiperenunciador que él mismo crea.

Paveau (2013c), en otro de sus trabajos en este caso no dedicado al discurso nativo digital, desde una perspectiva cognitivo-fenomenológica propone una categoría que nos permitirá profundizar la comprensión del fenómeno: los *prediscursos*.

Los prediscursos son aquellos saberes, creencias o prácticas en relación con los cuales las palabras cobran sentido. Esto es, son los discursos “anteriores” que dan las instrucciones para la producción e interpretación de los enunciados. El modo en el que se plasman materialmente es a través de formas lingüísticas observables que apelan a ellos, formas léxicas o sintácticas que convocan datos culturales y memoriales compartidos.

Paveau describe tres grandes tipos de prediscursos. Por un lado, la “memoria de la lengua”, que se basa en conjuntos de saberes tales como la etimología y el lexicografismo, fuentes de sentido de las palabras. En segundo lugar, la “memoria patrimonial”, bagaje conceptual compartido al que reenvían los proverbios y refranes, entre otros.

Es el tercer tipo que describe en su libro el que reviste una gran originalidad e interesa particularmente para pensar el hashtag en el corpus analizado: “los nombres de la memoria”. Paveau ubica a los nombres propios como “apelaciones a prediscursos”, al considerarlos como “palabra-acontecimiento”. Esto es decir que exceden a su referente concreto y remiten a un conjunto de saberes previos, a la memoria cultural de un colectivo; se encuentran cargados de una historia archivada en los cuadros prediscursivos colectivos.

El caso que la autora trabaja en su libro es el de los nombres de lugares o topónimos, que frecuentemente exceden a la región geográfica que designan para referir a un conjunto de saberes históricos compartidos. Un ejemplo típico es “Auschwitz”, el cual se utiliza muy frecuentemente para referir al evento histórico del exterminio masivo de seres humanos, prácticamente como sinónimo de *Shoá*. Así, el nombre de un establecimiento situado en Polonia deviene el nombre de lo que allí ocurrió.

Tal como venimos proponiendo, al devenir hashtag, el sintagma “ni una menos” que antes podría considerarse como solamente una consigna política se constituye en nombre propio, por el momento, de una acción colectiva. Interpretarlo como una palabra-acontecimiento resulta fructífero en tanto que permite explicar la densidad histórica y significativa que adquiere la consigna al agregársele el símbolo #. A través del hashtag, las palabras adquieren valor de acontecimiento, se inscriben en la “trama de los asuntos humanos”, en términos de Hannah Arendt (2012), se constituyen en testimonio de la historia emancipándose de sus enunciadorees (Paveau, 2013c).

### *La instalación del hashtag en el interdiscurso*

Ahora bien, al autonomizarse de su enunciado original, devenir palabra-acontecimiento e instituirse como objeto discursivo preconstruido, el hashtag #NiUnaMenos pasa a formar parte del saber compartido de una comunidad en una época dada. En términos de Amossy esto es decir que el hashtag se instala en la *doxa* o sentido común (Amossy, 2012), y lo hace en tanto que “elemento dóxico” o “apelación a un prediscurso” (Paveau, 2013b), como una forma material de inscripción de las evidencias compartidas en el hilo del discurso.

El modo en el que los elementos dóxicos se ubican, coexisten, y se organizan es lo que Amossy llama “interdiscurso”, actualizando la conceptualización de la escuela francesa de análisis del discurso desde una perspectiva no determinista.

Courtine (1981), partiendo de los desarrollos de Pêcheux en clave marxista, había definido al interdiscurso como “el lugar donde se constituyen, para un sujeto parlante que produce una secuencia discursiva dominada por una formación discursiva determinada, los objetos de los que ese sujeto enunciadoree se apropia para hacerlos objetos de su discurso”. Amossy se distancia del peso que daban estos autores a la ideología como dominante del discurso para pensar el interdiscurso desde un punto de vista fenomenológico, es decir a partir de los acontecimientos que lo ponen en evidencia.

A partir de estas consideraciones, en este trabajo entenderemos al interdiscurso como el espacio discursivo constituido por el conjunto, difuso, de las unidades discursivas con las cuales un discurso particular entra en relación (Maingueneau, 1996), pero pudiendo éstos bien ser discursos efectivamente previos o creados por la enunciación como prediscursos. Este es por lo tanto el lugar donde habitan lo “ya dicho” y “ya pensado”, los objetos discursivos y elementos dóxicos, donde se construye el preconstruido (Courtine, 1981), y sobre el fondo del cual todo discurso adquiere sentido (Amossy, 2012).

La viralización del #NiUnaMenos y su utilización por diferentes usuarios más allá de la conversación inicial es una primera evidencia de la instalación de este hashtag en el interdiscurso. En efecto, el día de la primera marcha el #NiUnaMenos alcanzó la primera posición

en la tabla de *trending topics* de Twitter a nivel mundial, con más de 13.400 menciones por minuto y más de 600 mil en total.<sup>19</sup>

Pero el hashtag no se utilizó solamente en el discurso en Twitter, sino que fue retomado en otros géneros y formatos. Por un lado, y como parte de la convocatoria, muy rápidamente se publicaron y difundieron múltiples *flyers* realizados por diseñadores amateurs pero también por caricaturistas consagrados.



Imagen 2: Por Romina Lerda, artista plástica.  
Fuente: Clarín, 18/10/16



Imagen 3: Por Liniers, caricaturista profesional.  
Fuente: Twitter @porliniers, 12/05/15



Imagen 4: Por Maitena, caricaturista profesional.  
Fuente: Facebook @maitena.burunaderena, 9, 03/06/15

Por otro lado, también de manera espontánea y veloz, se generalizó la moda de que, principalmente las figuras públicas, subieran a Twitter una foto suya sosteniendo un cartel con el #NiUnaMenos. De esta manera desde el 12 de mayo una gran cantidad de políticos, artistas y celebridades compartieron su foto, y en menos de un mes ya lo habían hecho casi todos los candidatos presidenciales.



Imagen 5: Dady Brieva, conductor y humorista



Imagen 6: Aníbal Fernández, candidato a Gobernador por el Frente Para la Victoria



Imagen 7: Mauricio Macri, candidato a Presidente por Cambiemos

<sup>19</sup>Fuente: Annunziata, R. et al. (2016) "Argentina", en Sorj, B. Y Fausto, S. *Activismo político en tiempos de internet*, San Pablo: Plataforma Democrática.

En estos tuits nuevamente podemos interpretar que el hashtag reemplaza a un verbo del decir, ya que reenvía al locutor empírico como enunciador responsable, y en posición de identificación con el hiperenunciador. De esta forma las figuras públicas se ponen en escena como miembros de la “sociedad”, y generan un efecto de proximidad (Annunziata, 2012, 2014) con el ciudadano común.

Por otro lado, al día siguiente de la conversación inicial y de la emergencia del hashtag, éste ya había llegado a instalarse como objeto de discurso en los medios masivos de comunicación. A continuación podemos ver las notas publicadas en los tres diarios con mayor tirada a nivel nacional en Argentina:



Imagen 8:

Fuente: La Nación, 12/05/15



Imagen 9:

Fuente: Clarín, 12/05/15



Imagen 10:

Fuente: Página 12, 13/05/15

Estos tres artículos nuevamente evidencian la consolidación del #NiUnaMenos como objeto de discurso, ya que muestran que el hashtag devino el nombre propio de una convocatoria y se instaló en la agenda mediática. Finalmente, a partir del inicio de la convocatoria y durante el día de la primera marcha, es posible encontrar grafitis, banderas y carteles con la inscripción #NiUnaMenos.



Imagen 11: Bandera  
Fuente: El País, 03/06/15



Imagen 12: Cartel  
Fuente: El País, 03/06/15

El hashtag también apareció inscripto en carteles luminosos de tránsito, en el frente de los colectivos, e incluso se estamparon remeras para la venta callejera.



Imagen 13: Transporte público en Bariloche

Fuente: Barinoticias, 03/06/15



Imagen 14: Venta callejera de remeras estampadas.

Fuente: La Nación, 03/06/15

En todos estos casos vemos también cómo el hashtag, disponible en el interdiscurso, se expande hacia otros géneros escritos<sup>20</sup> más allá del que es nativo, y se evidencia una vez más que su interpretación no puede ser meramente técnica, dado que al estar escrito en papel, o sobre una pared o un cartel, no se trata de una tecnopalabra cliqueable, pero sí por supuesto posee efectos discursivos.

En fin, de este modo hemos mostrado cómo el hashtag #NiUnaMenos

- constituye un elemento a la vez interior y exterior al discurso, que
- se emancipó de su enunciado original para devenir una frase sin texto,
- es co- enunciado por cada locutor junto con “la sociedad” como hiperenunciador garante,
- se instaló en el interdiscurso, y
- se consolidó como un nuevo objeto del discurso, disponible para ser retomado por diferentes locutores en diversos géneros discursivos, incluso por fuera del discurso nativo digital.

### *El sentido de #NiUnaMenos y sus intentos de fijación*

Ahora bien, ¿qué quiere decir #NiUnaMenos? Nombrar, para Laclau, implica un procedimiento retórico catacrético en tanto que permite decir algo más que lo que puede ser dicho a través de los términos ya existentes. “El nombre -de un movimiento social, de una ideología, de una institución política- es siempre su cristalización metafórica” (Laclau, 2010:24), y esta práctica catarética es política en tanto que implica la articulación de elementos heterogéneos y la fundación de nuevas significaciones.

---

<sup>20</sup> Hemos considerado solamente géneros escritos dado que en la oralidad el hashtag no puede distinguirse como tal de las comillas u otras formas marcadas de discurso ajeno. Sí es posible sin embargo identificar una salvedad. “#NiUnaMenos” puede leerse de dos modos, según su referente. En la oralidad, si se quiere aludir al hashtag en tanto que significativo, se dice o lee “hashtag #NiUnaMenos”. Sin embargo, para hacer referencia al nombre propio no se dice ni lee la palabra “hashtag”, por lo que #NiUnaMenos (con #) no se distingue de “Ni una menos” (con comillas) ni de Ni una menos (con mayúscula). Por lo tanto, a primera vista la única distinción posible al nivel de la lectura y la oralidad es entre significativo y significado, sería necesaria una investigación más profunda sobre el tema para identificar matices y efectos discursivos.

Tal como venimos relatando, en la conversación del 11 de mayo las participantes de la conversación eligieron “Ni una menos” como consigna principal de su manifestación contra los femicidios, sintetizando el reclamo de que no haya “ni una (mujer) menos”. Este slogan preexistía a la conversación, y era el nombre de un grupo de Facebook de activistas contras los femicidios que ya había organizado ese mismo año un evento bajo tal nombre, una maratón de lectura frente a la Biblioteca Nacional.

Sin embargo, ese 11 de mayo la consigna devino hashtag, y con ello se inició un proceso diferente de construcción de sentido. Retomando a Laclau podemos decir que el hashtag #NiUnaMenos es incluido no solo como un nuevo significante sino también como una nueva significación, que no solo entra en relación de sinonimia ni paráfrasis con otros significantes preexistentes, sino que además designa de manera catacrética un nuevo sentido, a pesar de hacerlo poniendo en escena la ficción de una repetición.

En primer lugar, porque “ni una menos” dejó de ser simplemente el reclamo de un locutor para convertirse en la demanda de un hiperenunciador trascendente, “la sociedad”, co-enunciada por una multiplicidad de locutores y dirigida hacia un alocutario universal.

En segundo lugar, porque se constituyó como el nombre propio de una acción colectiva, y semánticamente pasó a representar simultáneamente una consigna y un evento, lo que Paveau llama “palabra - acontecimiento”.

Finalmente, porque al insertarse en el interdiscurso como objeto entró en relación con otros discursos, anteriores y posteriores, y es en el marco de éstos, organizados en una formación discursiva, que el sintagma adquirió un sentido particular.

En relación con este último punto, podemos agregar una característica más que define al hashtag como objeto de discurso, que es la particular relación que entabla con la formación discursiva en la que se inscribe. Ya ubicamos la cercanía el hashtag con los elementos dóxicos (Amossy, 2012) y las frases sin texto (Maingueneau, 2012). Podemos agregar en este punto que el hashtag posee rasgos de aquello que Angenot denomina *ideologemas*: condensados ideológicos que toman cuerpo en formas verbales cristalizadas (Angenot, 1982). Utilicemos el siguiente tuit para explicarlo.

Si se observa desde un nivel puramente semántico, el #NiUnaMenos se incorpora en el enunciado como significante, ya que se refiere al hashtag como objeto de discurso más allá de su referente. El autor invita a agregar el término, la cláusula, la expresión #NiUnaMenos en su nombre de usuario en Twitter.



Sin embargo, la sola presencia del hashtag en este tuit reenvía directamente al interdiscurso inscripto en #NiUnaMenos y en relación con el cual adquiere su sentido, de modo tal que el

hashtag funciona al mismo tiempo en un sentido metadiscursivo como símbolo de identificación del locutor con una causa, y de pertenencia a una comunidad discursiva.

De manera análoga a un pin con la bandera nacional en un cocktail diplomático o un pañuelo verde en una marcha a favor del aborto legal, al co-enunciar el hashtag, más allá de su contexto semántico, el locutor afirma su posición ideológica e indica las condiciones de producción de su enunciado. Si el hashtag ha de entenderse como una etiqueta, ésta indica no solo el tema del tuit sino también, y de un modo más inexorable, su filiación con una formación discursiva.

Ahora bien, esta hipótesis aplica a todos los enunciados en los que se puede observar un fenómeno de co-enunciación en el cual el locutor se homologa con el hiperenunciador que enuncia #NiUnaMenos. No obstante, esto no ocurre cuando el locutor pone en escena al hiperenunciador pero como un discurso plenamente ajeno, como en el caso de las notas de diario (imágenes 9, 10 y 11) o incluso se distancia y presenta oposición, como en la negación, la ironía o el humor. En estos casos, el hashtag continúa funcionando como un ideologema en tanto que reenvía a la formación ideológica a la que pertenece, pero solo se etiqueta a sí mismo, sin hacerlo extensivo al enunciado completo ni a su locutor. El hashtag se constituye en un símbolo cristalizado de aquella formación discursiva, pero el locutor no se hace cargo de ella.

De cualquier modo, al instalarse en el interdiscurso el hashtag adquiere un “sentido interdiscursivo” que le otorga un “valor simbólico” (Charaudeau en Maingueneau, 1996) a través del “saber familiar” (Amossy, 2012), el prediscurso (Paveau, 2012a), la memoria discursiva (Courtine, 1981) que activa: el valor de ideologema.

Ahora bien, cuál es el nuevo sentido que crea, a qué formación discursiva pertenece, no puede ser definido de manera permanente, en tanto que, desde nuestra perspectiva analítica, las identidades de los significantes son siempre móviles, y solo se fijan provisoriamente al articularse con otros significantes en una cadena discursiva (Laclau y Mouffe, 2011). Así, el hashtag como cualquier demanda está sujeto a intentos de articulación hegemónica por diversas formaciones discursivas.

Por tal motivo el hashtag #NiUnaMenos una vez emancipado e instalado como disponible en el interdiscurso escapa al control de su enunciadador original y puede ser objeto de intentos de articulación o cooptación por diferentes discursos, pudiendo perder gradualmente el sentido que el enunciadador original intentó imprimirle y adquirir otros significados. Para Laclau, incluso, un significante que resume y representa una gran cantidad y diversidad de demandas y reivindicaciones, potencialmente contradictorias, pierde tendencialmente su sentido original, se vacía (Laclau, 2005).

Por lo que se observa en el corpus, las iniciadoras de #NiUnaMenos eran plenamente conscientes de la fragilidad del sentido que intentaban otorgarle a su acción colectiva, tal como una de ellas reconoce: “Cuando vos lanzás una consigna como ésta en la calle, echa a rodar y ya no te pertenece” (Pomeraniec, 2015).<sup>21</sup> Percibían como una amenaza concreta la multiplicación

---

<sup>21</sup> Entrevista con Hinde Pomeraniec (18-08-2015) tal como aparece publicado en Annunziata, R., Arpini, E., Gold, T. Y Zeifer B. (2016) “Argentina” en Sorj, B y Fausto, S. (eds) *Activismo político en tiempos de internet*, Plataforma Democrática.

de políticos y personalidades que subían su foto con el cartel presentándose como locutores de la consigna, y durante las semanas siguientes realizaron grandes esfuerzos de articulación hegemónica para evitar que #NiUnaMenos deviniera un significante tan vacío que permitiera ser enunciado por cualquier locutor y repetido en cualquier contexto.

Para Paula Rodríguez, autora del libro #NiUnaMenos, “en su carácter de comunicadoras sociales tenían herramientas para imprimir unos sentidos sobre otros con bastante éxito”<sup>22</sup>. Por una parte, las iniciadoras se pronunciaron, en sus cuentas personales Twitter y en los medios de comunicación en los que trabajaban, intentando explicar específicamente qué era para ellas #NiUnaMenos y qué buscaba. La nota de Soledad Vallejos en La Nación (imagen 11) es un ejemplo de ello. De manera general, el objetivo era fijar el sentido de #NiUnaMenos como una campaña abierta y plural de mujeres en reclamo de políticas públicas para evitar los femicidios. Además, buscaban asegurar que la convocatoria fuera amplia y masiva, lo cual implicaba dejar de lado y evitar que se la vinculara con otras consignas sobre las que había menos consenso social, tales como la despenalización del aborto. Si bien la gran parte de las iniciadoras estaban de acuerdo con la causa, hacer de ella uno de los reclamos de #NiUnaMenos hubiera impedido que participaran algunos familiares de víctimas cercanos a la Iglesia, y que por primera vez en una movilización sobre cuestiones de género se encontraran agrupaciones por la despenalización del aborto junto a jóvenes de escuelas católicas.<sup>23</sup>

Este fue uno de los grandes éxitos de #NiUnaMenos, el consagrarse como una convocatoria masiva y no polarizada. Esto se plasmó tanto en Twitter, como demostraron los grafos, como en la plaza el 3 de junio, donde se concentró una cantidad masiva de personas y se visualizó una diversidad de banderas políticas.

Pero además, las iniciadoras aseguran que, a través de su discurso, buscaron “que no fuera una marcha por seguridad, que no fuera una marcha de indignados, que no fuera una marcha de víctimas”,<sup>24</sup> llevando el sentido “hacia una problemática de derechos humanos y no de seguridad”.<sup>25</sup> A su vez, querían evitar que la convocatoria pudiera ser interpretada como oficialista u opositora, aunque no buscaban que fuera anti-política. Fue por ello que no solicitaron en dejar de lado las banderas políticas en el momento de la manifestación (Annunziata et al, 2016).

Un segundo pilar de la estrategia de fijación de sentido fue la redacción de documentos conjuntos en los que se dejara sentada la posición de las iniciadoras de #NiUnaMenos. En primer

---

<sup>22</sup> Entrevista a Paula Rodríguez (14-09-2015) tal como aparece publicado en Annunziata, R., Arpini, E., Gold, T. Y Zeifer B. (2016) “Argentina” en Sorj, B y Fausto, S. (eds) *Activismo político en tiempos de internet*, Plataforma Democrática.

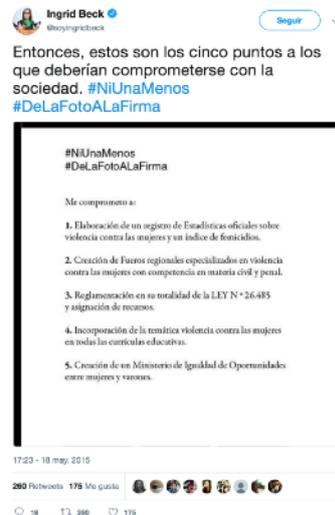
<sup>23</sup> Entrevista con Hinde Pomeraniec (18-08-2015) tal como aparece publicado en Annunziata, R., Arpini, E., Gold, T. Y Zeifer B. (2016) “Argentina” en Sorj, B y Fausto, S. (eds) *Activismo político en tiempos de internet*, Plataforma Democrática.

<sup>24</sup> Entrevista a Paula Rodríguez (14-09-2015) tal como aparece publicado en Annunziata, R., Arpini, E., Gold, T. Y Zeifer B. (2016) “Argentina” en Sorj, B y Fausto, S. (eds) *Activismo político en tiempos de internet*, Plataforma Democrática.

<sup>25</sup> Entrevista Micaela Libson (17-09-15) tal como aparece publicado en Annunziata, R., Arpini, E., Gold, T. Y Zeifer B. (2016) “Argentina” en Sorj, B y Fausto, S. (eds) *Activismo político en tiempos de internet*, Plataforma Democrática.

lugar, redactaron un documento de cinco puntos, cinco compromisos que debían asumir los políticos para poder “decir #NiUnaMenos”. Esta campaña la titularon con otro hashtag, #DeLaFotoALaFirma:

Tuit 24



Tuit 25



Con este documento se pretendía que la convocatoria tuviera peticiones precisas pero al mismo tiempo que fuera suficientemente amplia para que la movilización fuera masiva (Annunziata et al, 2016).

En tercer lugar, como relatan Rocío Annunziata et. al (2016), pocos días después del surgimiento del hashtag se reunieron las participantes de la conversación inicial para redactar el documento “oficial” que sería leído en el escenario el día de la marcha. Este discurso afirmaba que el objetivo de #NiUnaMenos era “decir basta”, sostener “el derecho a decir NO frente a aquello que no se desea: una pareja, un embarazo, un acto sexual, un modo de vida preestablecido”, “decir NO a los mandatos sociales de sumisión y obediencia”<sup>26</sup> [mayúsculas del autor]. Finalmente, después de enunciar nueve reclamos puntuales a implementar, concluía: “Ni una menos es un grito colectivo, es meterse donde antes se miraba para otro lado, es revisar las propias prácticas, es empezar a mirarnos de otro modo unos a otras, es un compromiso social para construir un nuevo nunca más. Repetimos. No queremos más mujeres muertas por femicidio. Queremos a cada una de las mujeres vivas. A todas”.

Finalmente, un mes después la primera marcha, se publicó un tercer documento, un “manifiesto” de balance, en el cual se definía a #NiUnaMenos como “el grito colectivo de miles que clamaban por el derecho a dejar de ser degradadas y maltratadas”, el “recamo de un cambio cultural” y una convocatoria plural en la que “cada quien supo vincular la consigna con su propio mapa de preocupaciones y demandas”.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Documento #NiUnaMenos “En qué creemos y qué pedimos”, pronunciado como discurso en el acto oficial del 3 de junio de 2015. Disponible en [http://niunamenos.com.ar/?page\\_id=8](http://niunamenos.com.ar/?page_id=8)

<sup>27</sup> “Un Nuevo Nunca Más”, Documento del #NiUnaMenos publicado en la Revista Anfibia el 23/05/18 disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/un-nuevo-nunca-mas/>

Este documento también procuraba fijar el sentido de la convocatoria como una cuestión de derechos humanos, por oposición a la “lógica de la inseguridad”: “el acto del 3 dijo Ni una menos y ahí ancló un sentido: construir entre todas y todos “un nuevo Nunca más”.<sup>28</sup> Aquí observamos un procedimiento discursivo que opera en el nivel interdiscursivo vinculando al #NiUnaMenos con los discursos de justicia y memoria relacionados con la desaparición forzada de personas durante la última dictadura militar en Argentina.

Por último, este documento de evaluación también adjudicó a #NiUnaMenos ciertos logros concretos tales como el aumento del 1000% de llamados a la línea telefónica de emergencia para la violencia de género, los avances en la confección de registros oficiales de femicidios y la creación de la Unidad Fiscal Especializada en Violencia contra las Mujeres (UFEM), pero también cambios culturales más amplios y generales.

Se describió un “efecto social, evanescente pero perceptible en la vida cotidiana, en las conversaciones en las escuelas, en la calle, en los lugares de trabajo: charlas y reflexiones sobre el tema, el ensayo de nuevas prácticas”. También se destacó la instalación de la temática de la violencia machista en la agenda pública, asegurando que “la convocatoria consiguió también instalar en la lengua popular palabras como “femicidio” y “violencia machista””.

#### *Transformaciones en la doxa ante la instalación de #NiUnaMenos*

Más allá del manifiesto, que en este trabajo es tomado como fuente primaria, algunas investigaciones realizadas hasta el momento coinciden en que #NiUnaMenos ha generado hasta el momento verdaderos movimientos de sentido en la doxa, y cambios “lo decible” o “lo pensable”, en lo políticamente correcto.

Rocío Annunziata, Emilia Arpini, Tomás Gold y Bárbara Zeifer en el artículo “Argentina” publicado en el libro *Activismo político en tiempos de internet* (Sorj y Fausto, 2016), sostienen que a partir de la aparición del hashtag #NiUnaMenos los medios de comunicación dieron mayor visibilidad a los casos de femicidios, se multiplicó la cantidad de posicionamientos de figuras públicas a favor de la causa, y diversas instituciones políticas y de la sociedad civil manifestaron su adhesión.

Esto nos permite sostener que tuvo lugar un cambio de clima en la sociedad. Con el amplio espectro de figuras públicas influyentes e instituciones tales como el Senado y la Iglesia a favor de la convocatoria, fue prácticamente unánime su apoyo popular. Utilizar el hashtag en Twitter o pronunciarse a favor de la marcha se volvió símbolo de progresismo, e inclinó la cancha volviendo políticamente incorrectos ciertos tópicos machistas que hasta entonces eran públicamente menos reprobados.

Mariana Carbajal (2018) en su artículo “¿Alguien se anima a hacer un “Test Tyson” hoy?” se propone demostrar este cambio en lo políticamente correcto. Para ello la autora sostiene que el “test” que publicó hace diez años la revista *Hombre* preguntando cómo y cuánto los lectores pegaban a sus esposas hoy, después de #NiUnaMenos, sería impensable e inaceptable para la sociedad. El escándalo en 2016 ante las declaraciones de Gustavo Cordera, apologéticas de la

---

<sup>28</sup> Ídem

violación sexual hacia las mujeres, resulta para Carbajal ilustrativo de este cambio en lo “decible” en el sentido común. Después de haber dicho públicamente que “hay mujeres que necesitan ser violadas para tener sexo porque son histéricas y sienten culpa por no poder tener sexo libremente”, se generó en las redes sociales y los medios de comunicación una ola de repudios y denuncias judiciales, sus canciones fueron vetadas por la radio Rock and Pop y diversas presentaciones públicas que tenía contratadas fueron canceladas, entre otras represalias.

Pilar González Jáuregui (2018), sigue la pista de estos cambios en el ámbito de la publicidad, y sostiene que “el impulso del movimiento feminista, como “NiUnaMenos” en nuestro país, llevó a una mayor conciencia por parte de la sociedad y de las marcas que debieron actualizar su discurso al contexto”. Entre otros ejemplos aporta el de la publicidad del producto de limpieza Mr. Músculo, que tradicionalmente tenía como protagonista de sus spots a un superhéroe fornido y poderoso al rescate de una ama de casa, y recientemente lo reemplazó por un padre soltero que debe realizar las tareas domésticas, bajo el slogan “Limpiá menos, viví más”.

En el mundo de la política electoral, Annunziata *et al* indican que #NiUnaMenos podría haber influido en el resultado de las elecciones provinciales en la provincia de Santa Fe. Éstas tuvieron lugar once días después de la primera manifestación callejera, y uno de los candidatos, Miguel Del Sel, perdió, contra el pronóstico de las encuestas, tras haber publicado un spot de campaña con contenido tildado de machista. La consultora de opinión pública Es Viral realizó un análisis de los comentarios en redes sociales sobre el candidato y mostró que el 98% de ellos fueron negativos, lo caracterizaban como misógino y marcaban una incoherencia entre apoyar a #NiUnaMenos y votar por Del Sel.

Paula Rodríguez, autora del libro #NiUnaMenos, en una entrevista al periódico *El Cronista* sostiene que aunque la cultura machista está aún arraigada, #NiUnaMenos fue un quiebre que marcó un cambio de época. Retomando la articulación propuesta por el colectivo, afirma que “así como una de las frases que marcó fue el “se va a acabar...” (la dictadura), para la generación siguiente habrá sido el “que se vayan todos”, y para la generación de mi hijo va a ser “#NiUnaMenos””. Además asegura, desde su propio sentido común y experiencia cotidiana, que a partir de la marcha “se habló más del tema en las escuelas, en los bares y en las casas”. También sostiene que “hay un mayor involucramiento y más personas, cuando escuchan una pelea entre la pareja de vecinos, se animan a llamar a la policía” (Ensinck, 2016: s/d).

Si bien no se han encontrado encuestas que permitan comparar la percepción sobre la violencia machista antes y después de #NiUnaMenos, éste es en sí mismo un indicador de un cambio de época. Fue recién a partir de #NiUnaMenos que se tematizó en los sondeos de opinión la cuestión de la violencia de género, presentándola como información de interés para la sociedad. En noviembre de 2016 se publicó el primer Índice de Violencia Machista, que incluyó un amplio abanico de tipos de violencia más allá del maltrato físico, la estigmatización y la discriminación. Entre las más novedosas resaltan formas de violencia económica dentro de la pareja, la imposición sexual entre cónyuges, el abuso emocional, la desvalorización, el control y el aislamiento, así como también la violencia obstétrica. Los resultados del índice ubicaron la violencia machista en la Argentina en niveles muy elevados, y para cada uno de los tipos de

violencia por lo menos un 47% de las encuestadas dijo haberlas sufrido por lo menos una vez. El valor más alto se registró en el acoso en espacios públicos y privados, con un 97% de incidencia. Sin embargo más allá de los resultados el hecho de que éste índice se haya creado, y que haya ampliado el abanico de las formas de maltrato que se consideran como violencia machista, es una marca de un cambio de época.

Demostrar un cambio en la doxa no es tarea sencilla, y roza la argumentación contrafáctica. No podemos saber si estas transformaciones en lo “pensable”, tales como las nuevas categorías de abuso, en “lo aceptable”, como en el caso de la publicidad de Mr. Músculo, y en “lo decible”, como las declaraciones de Cordera, son consecuencia de #NiUnaMenos o si hubieran ocurrido de cualquier modo. Más bien, sí podríamos afirmar que nos encontramos frente a un proceso complejo y multicausal de cambio social, sobre el cual los estudios arriba enumerados, al igual que esta tesis, muestran tan solo un aspecto. En este marco, el hashtag #NiUnaMenos no se pretende como la única causa ni la más relevante, pero sí con cierta influencia y de gran interés para acercarse a este fenómeno desde una perspectiva interdisciplinaria.

### *Conclusiones*

A partir de todo lo desarrollado podemos comenzar a definir al hashtag, al menos para el caso analizado, como un fragmento del enunciado que se introduce a la vez como propio y ajeno, una frase sin texto con la cual el locutor se identifica pero de la que no se presenta como autor ni como garante. Así, el # se constituye en un embrague que indica un cambio de enunciador y atribuye la responsabilidad de la frase a un hiperenunciador trascendente considerado como valorado por la comunidad discursiva en la que se funda, en nuestro corpus, la sociedad. Como hemos demostrado, el hashtag reemplaza a un verbo de decir, y pone en escena la voz de la sociedad en el discurso del locutor de modo tal que éste dice a la sociedad lo que ella misma esta diciendo.

El efecto del hashtag se construye a partir de la función performativa del lenguaje, en tanto que al enunciar al hashtag como objeto de su discurso el locutor lo constituye como un elemento de la realidad, a través de la misma enunciación. Y lo incorpora como si fuera un elemento “ya dicho”, preconstruido, generando un efecto de memoria compartida en torno a él y a su hiperenunciador. Al devenir hashtag, una consigna como la analizada se instaure como nombre propio, y en el mismo nombrar crea el objeto de su referencia como entidad cohesiva y existente, constituyéndose a su vez en palabra-acontecimiento.

Una vez emancipado de su enunciado original, el hashtag se inserta en el interdiscurso creando de manera catacrética una nueva significación y generando movimientos en “lo decible” y “lo pensable” en la doxa en una época. Por supuesto, como toda significación su sentido se autonomiza relativamente del mentado por su autor original y se encuentra disponible para ser articulado y redefinido por otras formaciones discursivas. Sin embargo, en cada momento dado, el hashtag puede ser identificado con una formación discursiva y remitido a ella ya sea como símbolo cristalizado o como etiqueta que identifica ideológicamente al enunciado en el que se inserta, y a su locutor.

De manera general, podemos sintetizar esta definición afirmando que el hashtag como elemento discursivo instituye un nuevo objeto en la realidad social. Al incluirse en el enunciado como si fuera ajeno y preexistente, el hashtag borra la evidencia de su enunciación para presentarse como un hecho de la realidad, “lo que la sociedad está diciendo”. Y ello tiene efectos concretos en el sentido común de una época, modifica los estándares de lo políticamente correcto, e introduce una reconfiguración en el mundo tal como lo percibimos. Es por ello que su efecto es intrínsecamente político.

## El efecto fundacional de una nueva subjetividad

En el capítulo anterior desarrollamos un primer efecto político de la emergencia del #NiUnaMenos, el de instituir un nuevo objeto en la realidad social, una nueva forma de percibir un porción del mundo, instalar nuevas significaciones y modificar las fronteras de lo políticamente correcto en una época. Ahora bien, como sabemos, #NiUnaMenos se constituyó también en el nombre propio de un colectivo. En este capítulo nos propondremos explicar cómo fue este proceso de subjetivación.

Podemos ubicar el inicio de este proceso en aquel primer tuit de @MarcelitaOjeda:



Tuit 2

Nótese que aquí el locutor más allá de convocar a la acción, en su misma enunciación crea un nuevo *colectivo de identificación* (Verón, 1987) que se plasma en la materialidad del texto en la utilización del nosotros inclusivo. “No vamos a levantar la voz?” dice, “NOS ESTAN MATANDO”. El vocativo con el que identifica a este conjunto se puede rastrear también en este tuit: “mujeres, todas...”. Así, parecería ser que @MarcelitaOjeda en este enunciado inaugura performativamente un nuevo colectivo que agrupa, en un principio, a las mujeres todas, o por lo menos aquellas que están en Twitter, pero bajo una configuración nueva, en términos de protesta y rechazo.

Esta subjetividad emergente, así, no coincide con otros colectivos de mujeres ya existentes. No les habla a las feministas, que combaten diariamente para cambiar la organización patriarcal de la sociedad, ni a las víctimas de violencia de género que buscan reparación y justicia, sino que interpela a todas aquellas mujeres que creen que los femicidios las tocan de lejos, que se quejan pero en voz baja, que no reaccionan, y entre las cuales ella misma se incluye. “Nos están matando”, agrega, y en una sinécdoque reemplaza el asesinato de algunas mujeres por el de todas, advirtiendo que nadie está a salvo y generando un efecto pathémico que sin duda contribuyó a generar las reacciones posteriores que dieron a luz a #NiUnaMenos.

De esta manera, como podemos ver, quien se posiciona como responsable de la enunciación en el tuit 2 no es un “yo” sino un “nosotros”, o en este caso más bien “nosotras”. En su enunciado @MarcelitaOjeda instauró un locutor colectivo (Marcellesi y Gardin 1974; Gardin 1976) que fue retomado por diferentes locutores a lo largo del corpus. Así, podemos rastrear la voz de un mismo locutor colectivo a través de tuits de una multiplicidad de autores, todos los cuales se reclaman parte de este conjunto emergente:



Tuit 26



Tuit 27



Tuit 28

Y lo mismo ocurre incluso con tuits de otros usuarios, no participes de la conversación inicial:



Tuit 29



Tuit 30



Tuit 31

Ahora bien, ¿qué es lo que permite a todos estos locutores hablar en nombre de un locutor colectivo, presentándose como parte y portavoz de un grupo de gente que nunca han visto y con la que jamás han hablado directamente?

Según nuestra hipótesis, proponemos que el hashtag una vez creado jugó un rol fundamental al habilitar la fusión imaginaria de diferentes locutores en un enunciador colectivo que a su vez, a través de las diferentes enunciaciones, instituye y confirma la pertenencia de cada locutor al grupo. Más allá de su contenido proposicional, que como vimos logró aglutinar las posiciones y demandas de diferentes grupos sociales, es el efecto del hashtag en tanto que significativo al que nos estamos refiriendo, como nombre propio.

En el campo del psicoanálisis, Lacan ya había advertido la primacía del significativo sobre el significado en el proceso de significación, invirtiendo la clásica esquematización de Saussure del signo lingüístico. Laclau recupera estas ideas para conceptualizar la construcción de las identidades políticas, en las que “el nombre se convierte en el fundamento de la cosa” (Laclau, 2015). El nombre es el que sostiene la identidad del objeto, el que lo constituye en una unidad conceptual (Slavoj Žižek, 2003). Así, el acto de nombrar posee para estos autores un efecto retroactivo y una dimensión performativa.

Si “la identidad y unidad del objeto son resultado de la propia operación de nominación” (Laclau, 2015: 135), es el hashtag en nuestro corpus el que deviene el *punto nodal* (Laclau, 2015) del proceso de significación.

El referente del hashtag, podemos sostener, es una nueva subjetividad que emerge como tal a partir de su nominación y puesta en discurso. Ésta involucra no solo al conjunto de individuos que se auto-definen como parte de un colectivo de identificación a través de la enunciación de un nosotros inclusivo, sino también la campaña que llevan adelante, la consigna que reivindican y la acción colectiva que organizan y protagonizan.

Como vemos en el siguiente tuit, ¿qué es sumarse a #NiUnaMenos? ¿apoyar una consigna? ¿colaborar con la difusión de una campaña? ¿asistir a una marcha? ¿pertenecer a un colectivo?



Una explicación podría ser que #NiUnaMenos es un elemento eminentemente polisémico utilizado con variadas significaciones. Sin embargo, como en el tuit 32, todos los significados pueden ser activados al mismo tiempo en un mismo enunciado. Sostendremos aquí entonces la hipótesis opuesta: no es que el hashtag posea múltiples significados sino que todos ellos son caras de una misma moneda. Tal como hemos argumentado en el capítulo anterior, el hashtag posee una función catacrética que crea un nuevo sentido que no puede ser parafraseado por otra palabra sola, y esto explica por qué encontramos múltiples referentes incompletos o parciales a lo largo del corpus. Es el hashtag precisamente el que da unidad al conjunto de referentes, y también, de enunciadores, dando continuidad al locutor colectivo a lo largo de diferentes tuits de usuarios distintos.

Esta subjetividad emergente frecuentemente es puesta en discurso al ubicar a #NiUnaMenos como sujeto de la oración.



Tuit 33



Tuit 34



Tuit 35



Tuit 36

En estos tuits podemos ver que además al hashtag se le predicen acciones tales como tomar la calle, exigir un compromiso y estrenar una página web. De modo tal que nos encontramos en condiciones de formular un segundo efecto político de nuestro objeto de estudio. El hashtag no solo tiene el potencial de instituir una realidad social, sino también, en el caso analizado, posee un efecto fundacional de una nueva subjetividad, el cual alcanza a través de su función nominativa.

A continuación analizaremos en detalle la constitución de esta nueva entidad prestando atención a tres principales procesos político-discursivos presentes en el corpus que contribuyen a la construcción de su identidad: la representación, la puesta en escena de una imagen de sí y la delimitación de la otredad.

### *La representación*

La representación participa de la constitución de toda subjetividad colectiva de manera fundamental. Acabamos de describir cómo el nombre, en nuestro caso el hashtag, representa su objeto de referencia al mismo tiempo que lo crea. Ahora nos dedicaremos a analizar otros procesos representativos que contribuyen a delinear la nueva subjetividad emergente. Nos preguntaremos, por un lado, ¿quiénes son los legítimos representantes de #NiUnaMenos? y, por el otro, ¿en qué sentido el hashtag #NiUnaMenos es representativo de un reclamo colectivo? Como veremos, estas cuestiones se constituyen en el locus de diversas tensiones entre liderazgo y espontaneidad, entre autoridad y horizontalidad.

Como sabemos, #NiUnaMenos surgió a partir de un tuit de @Marcelitaojeda, y la respuesta de un conjunto limitado de diez comunicadoras y tuiteras que iniciaron una conversación pública pero cerrada. Entre ellas y ante los ojos de una gran audiencia en Twitter, este conjunto de mujeres conformado *ad hoc* definió la acción colectiva a realizar, el lugar, la hora y el hashtag que la representaría, y a partir de entonces se dedicó a difundir la convocatoria tanto en las redes sociales como en los medios tradicionales.

Inmediatamente y de manera espontánea una multitud comenzó a hacerse presente en Twitter y a “sumarse” a #NiUnaMenos mediante la enunciación del hashtag acompañado de una selfie, una ilustración, una consigna, un video, y otros tipos de mensajes multimedia. Recién vimos cómo los usuarios tuitearon sus opiniones y reclamos junto al hashtag, auto-incluyéndose al utilizar el nosotros inclusivo. Ante los ojos de cualquier usuario de Twitter, la gente se había apropiado de la convocatoria, la había asumido como propia y se había involucrado activamente en su difusión, colaborando también con materiales y recursos digitales. Sin embargo tras bambalinas y fuera de la vista del público, la organización de la manifestación del 3 de junio requirió un gran esfuerzo logístico del cual se hicieron cargo, naturalmente, las participantes de la conversación inicial y algunas otras que se fueron sumando. Así se fue consolidando un grupo organizador y promotor del evento, y adquirió este estatus principalmente ante los medios, que las convocaron para hablar sobre el fenómeno #NiUnaMenos como sus caras visibles.

De este modo se fue generando una ambigüedad en torno a quiénes son #NiUnaMenos y a quién pertenece la prerrogativa de la toma de decisiones. Por un lado, las participantes iniciales reconocieron y celebraron la masividad del movimiento, asumiendo que la convocatoria las “pasó por encima” y que “ya es de todos”.



Tuit 37



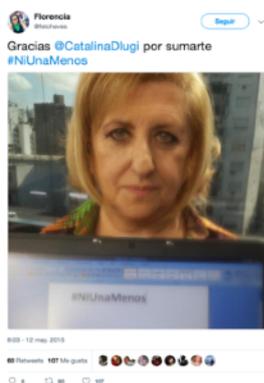
Tuit 38



Tuit 39

Pero como vemos, estos enunciados tienen en común que no solo admiten la masificación de #NiUnaMenos, sino que al mismo tiempo ponen en escena un pasado en el que el movimiento les era propio. El “ya” en “ya es de todos” indica que antes no lo era. De igual forma la metáfora en “nos pasó por encima” expresa la idea que existió una instancia en la que tenían a la convocatoria controlada y que solo luego “se transformó en pública y masiva”.

Esta tensión se asoma también en los tuits en los que las organizadoras agradecen a las personalidades públicas e instituciones que “se suman” a #NiUnaMenos. En tanto que decir “gracias” implica pragmáticamente reconocer un gesto positivo realizado hacia su persona, al hacerlo el locutor marca una diferencia de posición entre él mismo, que ya estaba ahí, y aquel que se suma.



Tuit 40



Tuit 41



Tuit 42

Así, al decir #NiUnaMenos, o sostener un cartel con el hashtag, un individuo puede incorporarse al colectivo, pero no le pertenece.

Otro momento en el que se desliza esta ambigüedad es en relación con la multiplicación de actos y marchas #NiUnaMenos en diferentes localidades de la Argentina y del exterior.



Tuit 43



Tuit 44

Aquí vemos que en ambos enunciados el locutor califica a las concentraciones de La Plata y de “#NiUnaMenos federal” como auto-convocadas, distinguiéndolas de #NiUnaMenos original, el de la Ciudad de Buenos Aires. El concepto de movilización autoconvocada es utilizado comúnmente para caracterizar formas de protesta callejera espontáneas, “eventos contingentes y repentinos” (della Porta, 2008), “estallidos ciudadanos” (Cheresky, 2015), que en la sociedad argentina frecuentemente surgen bajo la forma de cacerolazos.

La contingencia propia de la manifestación autoconvocada se funda principalmente en la ausencia de una institución preexistente que convoque a la protesta, como ocurre en las marchas organizadas por sindicatos o partidos políticos. Sin embargo, ninguna concentración masiva es posible sin algún grado de organización (Gold, 2016).

Lo que constituye a las movilizaciones de #NiUnaMenos como autoconvocadas, y a lo que se refieren los tuits, es justamente que el actor que convoca a manifestación no la preexiste sino que surge como una parte de la sociedad que se revela como tal en el momento de la acción. Así, podría interpretarse que lo que @ValeSampedro quiere decir es que el grupo organizador de #NiUnaMenos no se encarga de los actos locales, sino que es gente de cada ciudad y pueblo la que autogestivamente informa que se realizará una concentración en una plaza en particular.

Sin embargo, al realizar esta aclaración se abre la pregunta acerca de si el #NiUnaMenos original, en la capital del país, puede o no también considerarse como autoconvocado, en tanto que existe un equipo organizador que trabaja activamente en la implementación del acto. Este es el grupo de 10 periodistas y tuiteras que además de ser parte de la conversación que dio origen a la convocatoria, armó el documento de los cinco puntos y la campaña #DeLaFotoALaFirma, y asumió la responsabilidad de la redacción del discurso pronunciado el día del acto. Esto es decir que, en última instancia, este grupo de “organizadoras” estuvo siempre a la vanguardia del movimiento, definiendo los reclamos del conjunto, promoviendo las consignas, encarnando la voz oficial de #NiUnaMenos.

En efecto, una semana después de iniciada la convocatoria, el grupo organizador creó la cuenta de Twitter @niunamenos\_ y la bautizó como la “cuenta oficial” de #NiUnaMenos.

Tuit 45

Tuit 46

Tuit 47

En Twitter las cuentas son la identidad virtual de los usuarios, ya sean individuos, instituciones, organismos u otros tipos de entidades. Por lo tanto la creación de una cuenta “oficial” simboliza a #NiUnaMenos como subjetividad con identidad propia, e institucionaliza el manejo por parte del grupo organizador, su posición de liderazgo. Esto fue aún más evidente con la aclaración de los nombres y cuentas de los miembros del grupo organizador:



Tuit 48



Tuit 49



Tuit 50

Sin embargo, como hemos señalado, #NiUnaMenos es más que un acto en un lugar y una fecha específica, sino que implica tanto la acción como la gente que la lleva a cabo. El grupo organizador tuvo en sus manos la decisión sobre lo que ocurriría en el escenario ese tres de junio, pero lo que acontecía abajo, en la plaza, estaba fuera de su dominio. En el imaginario social del momento, #NiUnaMenos era un movimiento horizontal y colectivo, y esto contribuye a explicar algunas reacciones que surgieron en Twitter ante la creación y los tuits de la cuenta @niunamenos\_. Veamos el intercambio a continuación:



Tuits 48, 51 y 52

Aquí vemos que el tuit de @MarcelitaOjeda, compartido y comentado también por @hindelita, enumeraba a las periodistas y tuiteras que componen el grupo organizador en Twitter, y que están detrás de la cuenta @niunamenos\_. En respuesta, @elmapadelcolo pregunta “¿Quién las eligió a ustedes?”, ante lo que @niquenco agrega “Quién te tiene que elegir para armar una marcha?”. Algo similar ocurre en otro hilo de respuestas al mismo tuit:



Tuits 53, 54, 55, 56 y 57

Aquí @vdfiore denomina “cartelización de la consigna colectiva” al posicionamiento del grupo organizador como líderes del movimiento, lo cual, sostiene, impide el carácter colectivo de la consigna, “el que todos sean parte”. Ante esto, @hindelita defiende su rol en tanto que organizadora, solicitándole “no confundas organización con veleidades”. Finalmente, @vdfiore acepta el argumento pero tomando a la representación en un sentido restringido, como “voceras” y no como titulares.

De esta manera volvemos a encontrarnos con la tensión entre horizontalidad y liderazgo que da forma a #NiUnaMenos. En estas preguntas retóricas encontramos el núcleo del problema de la representación: ¿cómo se define el liderazgo en un movimiento como #NiUnaMenos y cuál es su rol?

Para que un representante pueda ser elegido por el principio de mayoría, el electorado debe necesariamente preexistirlo. Pero en el caso de un movimiento como #NiUnaMenos que emerge de manera contingente a partir de la puesta en escena de su subjetividad, el liderazgo cobra entidad en el mismo acontecimiento fundacional. La representación tiene lugar en una doble dinámica, el líder encarna una voluntad popular que se crea mediante el mismo proceso de representación. Esto es lo que Laclau denomina “las dos caras de la representación” (Laclau, 2015), y que para este autor tiene lugar en todo acto representativo. Siendo la representación el terreno primario de la constitución de la objetividad social, el representante juega un rol indispensable en la construcción de la identidad de aquello que representa, proveyendo una voz

y un punto de identificación que constituye en actores históricos a sectores marginales, incorporándolos en la esfera pública. Inevitablemente para Laclau este es el locus de una tensión. Es por esto que hemos ubicado a la representación como uno de los momentos necesarios para la constitución de #NiUnaMenos como identidad social, íntimamente ligado a la nominación. La posición de liderazgo del movimiento analizado es, por lo tanto, otorgada por el acontecimiento, un hecho contingente, quizás una consecuencia no buscada de la acción y el discurso.

Por lo tanto podemos distinguir al interior del movimiento dos instancias, #NiUnaMenos y @niunamenos\_, siendo esta última la vanguardia, el grupo reducido que organiza la acción colectiva y es portavoz de la palabra “oficial”. Este colectivo de periodistas y comunicadoras en ocasiones se hace llamar “las Ni una menos”, denominación que suele ser recogida a su vez por la prensa, y es referido a través de un nosotros exclusivo.



Tuit 58



Tuit 59



Tuit 60

Por su parte, #NiUnaMenos es el movimiento al que venimos haciendo referencia, un colectivo más amplio que incluye a todos aquellos que “se suman”, y al que las integrantes de @niunamenos\_ denominan a través de otro nosotros exclusivo, o especialmente en la etapa de convocatoria inclusivo, e identifican con el pronombre indefinido “todos”, o incluso “todas”.



Tuit 61



Tuit 62



Tuit 63

Otros usuarios también se apropiaron de este colectivo de identificación, al que hacen referencia a través de un nosotros que podríamos definir como inclusivo,



Tuit 64



Tuit 65



Tuit 66

incluso equiparando al colectivo con la totalidad de “la sociedad” y “el país”:



Tuit 67



Tuit 68

De esta manera, mientras que @niunamenos\_ es parte de #NiUnaMenos, en ciertos momentos se presenta como un segmento diferenciado del conjunto, incluso algunas pocas veces en términos de “nosotros” y “ustedes”:



Tuit 69



Tuit 70

Estas marcas de distancia, como vimos, resultan riesgosas dado que, a pesar de haber adquirido la autoridad del liderazgo de manera contingente, su legitimidad no está asegurada por el acontecimiento, sino que debe ser conquistada constantemente. En un movimiento que adquiere su fortaleza precisamente por presentarse como horizontal y plural, el liderazgo funciona mejor mientras permanezca oculto, en la organización silenciosa tras bambalinas. En el momento en el

que es enunciado, pone en evidencia la tensión en la doble cara de la representación y genera desafíos en términos de legitimidad y representatividad.

Ahora bien, podemos proponer también pensar el proceso representativo en la conformación de #NiUnaMenos también en otro sentido, centrándonos en el hashtag, al preguntarnos ¿en qué sentido puede éste ser representativo? Siguiendo la teoría de la representación de Michael Saward, podemos proponer que la creación y utilización de un hashtag es, en principio una *reivindicación representativa*, que luego deberá ser validada o rechazada por su auditorio.

Así es, en efecto, como Saward sostiene que funciona toda representación política. En un proceso electoral, cada candidato se postula a sí mismo como representativo de cierta población, y es ésta quien juzga si tal reivindicación es o no auténtica. Él llama *reivindicación representativa* a “la pretensión de representar el interés de algo o alguien” (Saward, 2010:38), la cual puede o no estar bien fundada. La representación como acontecimiento, dice Saward, es resultado de una performance, una puesta en escena de un sujeto en el lugar de un objeto. Y la audiencia, al igual que en la retórica de Chaim Perelman, es la instancia última de definición de la verdad representativa.

A su vez Saward no restringe la representación al resultado del sistema electoral. Más allá del candidato en campaña, “la vida política, en sentido general, consiste en numerosas reivindicaciones representativas en competencia, en múltiples y diversas capas” (Saward, 2006:310).

Toda identidad política, así, se construye mediante la representación, en tanto que para realizar la reivindicación el representante debe ofrecer una imagen o retrato de aquello que pretende representar. El arte de pretender representar implica también entonces el aspecto estético de crear aquel objeto que se supone que se representa.

Saward retoma a Nancy Schwartz (1988) para sostener que la representación política puede concebirse como el proceso continuo de constitución de una comunidad, y las sociedades modernas son demasiado diversas y cambiantes como para ser representadas por una sola reivindicación. De modo tal que no solo los candidatos políticos realizan reivindicaciones representativas, sino que también lo hacen otros tipos de actores sociales tales como líderes de opinión, ONGs y, por supuesto, movimientos sociales.

En su libro *The Representative Claim*, Saward incluye como un tipo de reivindicación representativa la auto-adjudicación de los movimientos sociales de ser portavoces de “la palabra de la calle”. Es precisamente en este sentido que podemos sostener que el hashtag es en sí mismo una reivindicación representativa. Como una obra de arte o una performance teatral, el hashtag consiste, incluso en un sentido estético del discurso, en una puesta en escena de lo que dice la sociedad.

Sin embargo, como adelantamos la audiencia tiene la potestad de juzgar la reivindicación representativa, pudiendo aceptarla, rechazarla o ignorarla. Numerosos hashtags son creados por día, y solo unos pocos se viralizan. Incluso en nuestro corpus hemos visto que otras propuestas tales como #EstamosDeluto no prosperaron.

Por lo tanto estamos en condiciones de proponer que un hashtag que se viraliza, como #NiUnaMenos, es aquel que ha sido aceptado como representativo de cierto conjunto de demandas por determinada audiencia. Al retuitearlo o incorporarlo en su discurso cada locutor afirma que se siente representado por ese hashtag, y valida la puesta en escena representativa propuesta a través del hashtag.

Ante la pregunta ¿quién te tiene que elegir para organizar una marcha?, por lo tanto, podemos ahora responder que sí es necesario, para ser representativo, adquirir legitimidad política, pero que las elecciones bajo principio mayoritario no son el único modo de obtenerla. La legitimidad democrática no solo se funda en criterios procedimentales sino también en percepciones, en particular en la aceptación de la reivindicación representativa a través del tiempo (Saward, 2010).

### La imagen de sí

Ahora bien, ¿cuál es la identidad de esta nueva subjetividad y cómo se conforma a través de los diferentes locutores que le dan voz? Como ya introdujimos, nos serviremos del concepto de *ethos* de Amossy y Maingueneau, y en particular el de *ethos colectivo*, para dar cuenta de una identidad que no preexiste a la enunciación sino que es solo accesible como efecto del uso de la palabra en situación (Amossy, 2010), y se puede rastrear en la materialidad lingüística mediante indicios tales como el registro de lengua, la selección de las palabras, el ritmo y la intensidad (Maingueneau, 2010).

En cuanto al *ethos dicho*, es decir aquello que #NiUnaMenos dice sobre sí mismo, las caracterizaciones más recurrentes se refieren a una movilización cargada de contenido, abierta, plural, colectiva y heterogénea, como podemos ver en los siguientes extractos del corpus.

Ahora bien, en el período analizado sostendremos que es posible encontrar en un principio dos *ethos mostrados* en pugna. Por un lado encontramos lo que podríamos denominar un *ethos de víctima*, que produce ecos de los reclamos institucionalizados en las asociaciones de familiares de víctimas de violencia de género. La consigna “estamos de luto” junto con los argumentos a favor de convocar a una manifestación encabezada por mujeres vestidas de negro, hacer protagonistas a los nombres e historias de las víctimas, y recuperar performances de marchas en otros países son algunos de los elementos que brindan esta imagen.



Tuit 71



Tuit 72



Tuit 73

Sin embargo, como es evidente, no es esta la imagen que prevalecerá de #NiUnaMenos y sobre la cual se basará su autoridad. El ethos que se delinea en el resto del corpus se funda en un tono más polémico y proactivo. En efecto, se elige el hashtag #NiUnaMenos por considerarse “más



Tuit 74



Tuit 75



Tuit 76

activo”, que implica “salir del duelo para hacer algo”, como vemos en los siguientes tuits.



Tuit 77



Tuit 78

La elección del hashtag también implica un pasaje a la ofensiva, que se marca más claramente en la diferencia con su variante “ni una más” (tuit 22). Al igual que señala Parke Burgess (1968) para el caso del movimiento de derechos humanos durante la década del 60 en Estados Unidos<sup>29</sup>, podemos ver una diferencia retórica clave entre ambas alternativas: mientras “ni una más” se ubica a la defensiva en un reclamo sectario por las víctimas de femicidio (ni una *víctima* más), “ni una menos” desafía a la cultura en general, no reduciéndose a los casos de femicidio sino forzando una decisión moral vinculada a la paridad de género y a los derechos humanos en general (ni una *mujer* menos). Sin duda, fue por haber logrado trascender el ethos de víctima que #NiUnaMenos adquirió legitimidad tal como para hablar en nombre de “la sociedad” entera y no solo de los afectados.

La selección de palabras en los tuits también marca un tono combativo, incorporando terminología propia de acciones de protesta tales como “cruzada”<sup>30</sup>, “tomar la calle”<sup>31</sup> y “poner el cuerpo”.<sup>32</sup> El uso del modo imperativo también es característico de este estilo, y puede verse a lo largo del corpus en diferentes enunciados que invitan a hacer retuits, salir a calle, decir

<sup>29</sup>En “The rethoric of black power: a moral demand?” Parke Burgess analiza la diferencia retórica entre la consigna “Freedom now”, que se ubica a la defensiva desafiando solo a los estados del sur del país en tanto que victimarios, y “Black power”, que en cambio realiza una crítica a la cultura en general, incluyendo a los estados del norte, e implica una nueva retórica del “compromiso democrático”.

<sup>30</sup> Tuit de @fetcchevez del 11/05/15

<sup>31</sup> Tuit de @soygridbeck del 11/05/15

<sup>32</sup> Tuit de @soygridbeck del 1/3/15

#NiUnaMenos, entre otros. Por su parte, el tono utilizado se va tornando más desafiante a medida que la convocatoria adquiere notoriedad pública. La polémica se instala, como veremos más en detalle en la siguiente sección, con diferentes enunciadores: los escépticos, los machistas, políticos como en los siguientes enunciados:



Tuit 79



Tuit 80



Tuit 81

Por otro lado, las apelaciones al *pathos* también son recurrentes en el corpus, con enunciados que generan adhesión del auditorio a través de la movilización de las emociones y de la empatía dirigidas hacia el entusiasmo de una acción reivindicativa, y no a la pena o lástima propia de un ethos de víctima.



Tuit 82



Tuit 83



Tuit 84

En el tuit 82 observamos la enumeración de nombres propios de víctimas, que producen efectos de proximidad en el auditorio generando empatía con la causa y con la convocatoria. En el 83, con el sintagma “la marcha de las vivas” el locutor deja implícita la existencia de “las muertas”, que no pueden marchar. Finalmente en el 84 el locutor pone en escena un enunciador que “no ve las marcas de la violencia”, al que ubica como responsable de los femicidios y del que se distancia en un movimiento polémico. En estos tres ejemplos podemos observar el juego realizado con las emociones en enunciados que resuenan a los que suelen encontrarse escritos en pancartas o carteles durante las manifestaciones callejeras.

Pero también las emociones aparecen expresadas explícitamente en gran cantidad de enunciados, a través de *subjetivemas* (Amossy, 2012) que introducen la subjetividad en el discurso. Frases como “Qué fuerte”<sup>33</sup>, “No me calmo nada”<sup>34</sup>, “sigo emocionada”<sup>35</sup> y “me duele la panza de emoción”<sup>36</sup> aparecen en tuits que bien podrían ser entradas de un diario íntimo.

<sup>33</sup> Tuit de @anacorrea del 1/3/15

<sup>34</sup> Tuit de @solevallejos del 1/3/15

<sup>35</sup> Tuit de @MercedesFunes del 3/6/15

<sup>36</sup> Tuit de @soyingridbeck del 2/5/15



Tuit 85



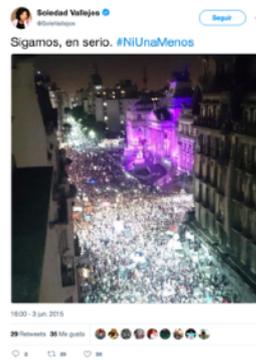
Tuit 86

De esta manera podemos ver que el estilo de redacción se encuentra en la frontera entre lo público y lo privado, entre un diario íntimo, una conversación privada, un titular de diario y una pancarta sostenida por activistas en una manifestación callejera.

Ahora bien, tal como propone Maingueneau, el ethos se constituye en garante de la legitimidad del locutor en tanto que se manifiesta en una corporalidad, es decir que se encarna en una representación visual, real o imaginaria. Si recorremos el corpus, no cabe duda de que esta es la encarnación material de #NiUnaMenos, tal como se instaló en el sentido común:



Tuit 87



Tuit 88



Tuit 89

En los enunciados anteriores podemos ver que #NiUnaMenos es el nombre propio que denomina la sociedad en la plaza pública en ese momento determinado. Si hasta el momento veníamos identificando al hiperenunciador de #NiUnaMenos con “la sociedad”, aquí podemos detallarlo aún más: quien grita es “la sociedad en protesta en la plaza pública”. No es solo un conjunto de individuos, son ciudadanos en acción, en movimiento.

Así, estas imágenes revelan la subjetividad de #NiUnaMenos, son su retrato. No se trata solo de un grupo numeroso de gente, sino de sus cuerpos en el territorio. Tal como indica Butler, los cuerpos reunidos en la calle poseen un excedente de sentido que sobrepasa a sus demandas puntuales, ya que performativamente implica “afirmar que un grupo de personas aún existe, ocupa espacio y obstinadamente vive” y esa “es ya una acción expresiva, un evento políticamente significativo, que puede ocurrir sin palabras en el curso de una reunión transitoria e impredecible” (Butler, 2018:4).

Este último punto, la visibilidad, es la clave para pensar la acción política en los términos argumentativos que nos propone el concepto del ethos. La fotografía, la imagen visual, la toma panorámica a la distancia, y su publicación en el espacio público virtual acompañada del hashtag

#NiUnaMenos es la que encarna al movimiento. En el territorio la visibilidad es limitada, el individuo en la calle solo puede ver a quienes tiene a su alrededor, y los ve en sus diferencias y particularidades. La experiencia de participar de la manifestación conlleva percibir a la acción como una acumulación de diferencias y particularidades que solo se completa en el imaginario con la percepción de la imagen panorámica a través de la fotografía.

El pasaje de lo digital a lo territorial fue entonces fundamental para la consolidación de #NiUnaMenos como sujeto político. Pero esto no implica la primacía de un ámbito sobre el otro, sino que es un interjuego entre ambos. Como sostiene Butler, “las escenas de la calle devienen políticamente potentes solo si se comunica una versión visible y audible de la escena en tiempo aproximadamente real, de modo tal que los medios no meramente reportan la escena sino que son parte de la escena y de la acción” (Butler, 2018: 91). La manifestación del 3 de junio, la aparición en la calle, fue necesaria para poder significar al sujeto materialmente a través de los cuerpos en la plaza, pero también esos cuerpos requirieron del momento comunicacional para superar la fugacidad de la acción y obtener una existencia consolidada en la escena global.

De manera tal que podemos afirmar que la publicación de esta imagen en el espacio público es el momento de aparición de #NiUnaMenos como sujeto político. Es la materialización visual del ethos de “la sociedad en protesta en la plaza pública” que permite la completa incorporación de un conjunto difuso de consignas, *flyers* y personas en una entidad política única.

Si bien hasta el momento en el corpus se venía perfilando una subjetividad incipiente, no podemos afirmar que el sujeto tal como lo conocemos ahora preexista a la acción, sino que se constituye en la misma. Mediante acción y discurso en ese instante político se reveló quiénes son esas personas, “su única y personal identidad” (Arendt, 2012).

Butler sostiene precisamente que “no es necesario que haya un *agente detrás de la acción*, sino que el *agente* se construye de manera visible en la acción y a través de ella” (Butler, 2016: 277). Sin embargo como indica Arendt el momento de la acción es fugaz, y su pleno significado solo se revela a la distancia, en este caso simbolizada por la toma panorámica en la fotografía.

Por lo tanto, sostendremos que el ethos de #NiUnaMenos, la imagen de sí que proyecta y sobre la que basa su legitimidad, es la de “la sociedad en protesta en la plaza pública”. La escenografía que cada locutor construye al utilizar el hashtag es precisamente la de que no es él sólo quien habla, sino que es toda la sociedad que está gritando, reclamando, demandando, manifestándose en el espacio público en posición de rechazo, hartazgo y desconfianza. El hashtag, así, se pone en escena en el enunciado precisamente como una pancarta sostenida en una plaza pública atestada de gente y, por lo tanto, funciona también, en tanto que significante en su materialidad escrita, como un elemento escenográfico que participa de la legitimación de la escena de enunciación.

### *La otredad*

Ahora bien, el hecho de que #NiUnaMenos se postule como “la voz de “la sociedad en protesta en la plaza pública” no significa que el colectivo no tenga bordes y fronteras que delimiten

quiénes forman parte y quiénes no. La otredad es constitutiva de toda identidad política en tanto que, en una sociedad democrática en la que los sentidos nunca son fijados de una vez y para siempre, toda identidad se define en parte por aquello de lo que se diferencia (Laclau y Mouffe, 2011). Desde el análisis del discurso, Benveniste (1995) ya había señalado que la aparición del “yo” en el habla implica necesariamente a un segundo, aquel a quien se habla (tú) y un tercero, sobre el que se habla (ello).

En nuestro corpus, observamos que incluso en un nivel explícito el locutor colectivo de #NiUnaMenos intenta hacer escapar al antagonismo haciendo coincidir los límites del colectivo con los de la comunidad política. No solo sostiene que #NiUnaMenos “es de todos”, sino que también lo presenta como la superación de la “grieta” que dividía a la sociedad argentina del momento:



Tuit 90



Tuit 91



Tuit 92

Sin embargo, como señala Butler, el intento de definición de “la sociedad” o “el pueblo” en un determinado momento y su reivindicación de representación son también una operación de poder discursivo, una apuesta hegemónica (Butler, 2018: 4). “Incluso cuando decimos *todos* en un esfuerzo por proponer un grupo *all-inclusive*, continuamos suponiendo implícitamente quién esta incluido y quién no, por lo que difícilmente superemos lo que Chantal Mouffe y Ernesto Laclau tan acertadamente describen como *la exclusión constitutiva...*” (Butler, 2018: 4).

Laclau en *La Razón Populista* también describe a un tipo de discurso que se propone hacer coincidir sus márgenes con los de la totalidad de la comunidad, al que denomina “institucionalista” y al cual opone a la lógica “populista” que procura dividir el campo político en dos, entre los amigos y los enemigos del pueblo. Ambos, sin embargo, son para el autor modos hegemónicos de construcción del pueblo.

Así, incluso en el corpus de #NiUnaMenos podemos encontrar enunciados que marcan diferencias con otros conjuntos, aunque podemos señalar diferentes niveles de otredad. Por un lado, el “otro” con minúsculas es aquel que no forma parte del conjunto, pero que sin embargo contribuye a delimitar los límites de la unidad basándose en la lógica de la diferencia. El “Otro” con mayúsculas, por otro lado, es el enemigo, aquel que en última instancia amenaza la existencia del conjunto, pero que al mismo tiempo le da razón de ser. Para Laclau, es el antagonismo ontológico radical con este Otro “exterior constitutivo” (Laclau, 1993) que traza la línea divisoria y cierra, aunque precariamente, la frontera y le permite al conjunto constituirse como unidad.

Verón, por su parte, en esta misma línea identificó la especificidad del discurso político por dirigirse no solo a su colectivo de identificación sino también a sus contradestinatarios (Verón,

1987), con los que polemiza de manera directa, indirecta o encubierta (García Negroni, 1998; Montero, 2012).

La literatura sobre los movimientos sociales también planteó, en las teorías del *framing*, que la conformación de las identidades socio-políticas tiene lugar a partir de la distribución de campos identitarios “protagonistas” y “antagonistas” (Orkibi, 2015). El campo identitario antagonista, tal como lo describen Hunt, Benford y Snow (1994), implica la construcción de un relato acerca de los oponentes o enemigos, acusados de causar el problema en cuestión o de obstaculizar los cambios propuestos, y el trazado de una frontera entre ellos y nosotros, entre el bien y el mal.

De modo tal que la construcción discursiva de una nueva subjetividad política es también el resultado de múltiples exclusiones y distanciamientos, que contribuyen a marcar sus límites y a definirse precariamente en un sentido negativo. Es la identificación de todos los “otros” y de “El Otro” con mayúsculas en nuestro corpus lo que nos permitirá aproximarnos un paso más hacia la definición de la subjetividad que emerge a partir del hashtag #NiUnaMenos.

En nuestro corpus, mientras #NiUnaMenos se presenta como “la sociedad en protesta en la plaza pública”, podemos identificar ciertos grupos que no forman parte plena de este colectivo. Analicemos primero estos “otros”, para luego dedicarnos al Otro radical.

Por un lado, podemos preguntarnos acerca de la inclusión de los varones en la convocatoria. Al menos en este primer momento, en la etapa que analizamos en el corpus, éstos son invitados a participar del colectivo, aunque no son considerados miembros plenos sino que se incluyen precisamente en su calidad de “varones”.



Tuit 93



Tuit 94

Como vemos en el tuit 90, la negación en “no seremos solo mujeres. Vengan, chicos” polifónicamente evoca la idea de que “seremos solo mujeres”, a pesar de ser negada. En el tuit 91, la afirmación de que “necesitamos varones comprometidos” nuevamente convoca el punto de vista, no afirmado pero presupuesto, de que el colectivo está lleno de mujeres comprometidas, pero que hacen falta varones que ingresarían precisamente en calidad de individuos del género masculino. De esta manera, si bien es una convocatoria plural que se reivindica como representativa de la sociedad toda que dice “basta de femicidios”, existe el reconocimiento de que la incorporación de varones en tanto tales hará la convocatoria más legítima y plural.

Los familiares de víctimas de femicidio son otro “ellos” que es invitado a sumarse y al cual #NiUnaMenos se jacta de incluir, pero que posee un status diferenciado. Éstos individuos tampoco se incorporan como ciudadanos de a pie, sino como miembros de otro colectivo del que #NiUnaMenos se diferencia, las asociaciones de víctimas. En #NiUnaMenos los familiares

ocupan un lugar privilegiado y respetado tanto en los tuits como en la manifestación del 3 de junio. Pero el ponerlos en un pedestal marca otra frontera identitaria que desinscribe a la nueva subjetividad del discurso de la víctima para posicionarse en un lugar novedoso y proactivo. Enunciados tales como "... la otra vez a una actividad en la Biblioteca Nacional vinieron también la mamá de Lola y los papás de Wanda Taddei"<sup>37</sup> y "... se están sumando mamás de víctimas"<sup>38</sup> podemos ver cómo los familiares son denominados a partir de su rol en la lógica de las asociaciones de víctimas de femicidio, "mamá de..." y "papá de...", y son ubicados en un lugar de contigüidad, al expresar que vinieron "también" y que se están "sumando".

Podemos encontrar un tercer "otro" que aparece principalmente de forma indirecta o encubierta (García Negroni, 1988), y puede ser agrupado bajo la denominación de "los escépticos". Puede encontrarse encubierto por ejemplo en el tuit 79 de @soyingridbeck que desafía "A los que dicen que las redes sociales solo sirven para perder el tiempo les respondemos con esta convocatoria masiva. #NiUnaMenos"<sup>39</sup>, y de manera indirecta en el siguiente tuit:



En estos casos el locutor pone en escena el discurso de un "otro" que sostiene que "las redes sociales solo sirven para perder el tiempo" o que "solo Clarín instala la agenda", con quien polemiza ubicándolo en el lugar del contradestinatario.

Finalmente, los políticos también son aludidos como "ellos" en múltiples ocasiones a lo largo del corpus, marcando una clara distinción con los ciudadanos de a pie que constituyen #NiUnaMenos.

La clase política no solamente es objeto de reclamo, sino que está invitada a "sumarse" cumpliendo un listado de condiciones y requerimientos que no se demandan a los ciudadanos de a pie. Los políticos y sus banderas partidarias son invitadas a adherir al movimiento, pero el grupo organizador, como hemos visto, incluso creó la campaña #DeLaFotoALaFirma para marcar la barrera que deben superar los representantes o candidatos que deseen cruzar la frontera y formar parte de #NiUnaMenos. Los siguientes tuits son solo una breve muestra de este límite:

---

<sup>37</sup> Tuit de @SoleVallejos del 11/05/15

<sup>38</sup> Tuit de @hindelita del 11/05/15

<sup>39</sup> Tuit de @soyingridbeck del 11/05/15



Tuit 96



Tuit 97



Tuit 98

En estos enunciados podemos ver a los políticos ubicados en el lugar del tercero excluido, del “ellos” que no tiene voz en el diálogo, y que se presenta como la antítesis de “nosotros ciudadanos”.

De este modo hasta el momento hemos identificado cuatro “otros” a los que #NiUnaMenos invita a participar pero con un status diferenciado, o con ciertas limitaciones y requisitos: los varones, los familiares de víctimas de femicidios, los escépticos y los políticos. Frente a ellos, #NiUnaMenos marca su diferencia como un movimiento impulsado por mujeres, proactivo, optimista y auténticamente ciudadano. Pero, si bien estos “otros” contribuyen a trazar las fronteras, no se ubican en el lugar del antagonismo radical.

El Otro que amenaza la existencia de #NiUnaMenos y en oposición al cual constituye su identidad son, a decir verdad, los femicidas/misóginos. Es la lucha en su contra que da razón de ser al movimiento, y que permite la unión de individuos y colectivos tan diversos bajo una misma consigna, #NiUnaMenos. Tal es la paradoja del exterior constitutivo: es el enemigo el que da sentido, identidad y unidad al sujeto político, es a su mayor amenaza y a vez su condición de posibilidad.

El patriarcado es sin duda el enemigo último, la estructura que perpetúa aquello que #NiUnaMenos combate, los femicidios. Esta esta es la veta que acerca a #NiUnaMenos a la formación discursiva feminista. Sin embargo, solo una vez aparece dicha palabra en todo el corpus de más de 3600 tuits, lo cual impide interpretar plenamente a #NiUnaMenos en clave feminista.

Por el contrario, los políticos son el “otro” más visible y expuesto a lo largo del corpus. De manera explícita son excluidos de la categoría de miembros “genuinos” del movimiento. Esta polémica con la clase política, entonces, inscribe más fuertemente a #NiUnaMenos en una formación discursiva democrático-liberal que produce ecos de memoria de cacerolazos y otras manifestaciones callejeras argentinas que expresan principalmente la desconfianza hacia la clase política. Así, podemos afirmar que #NiUnaMenos posee una consigna feminista, y su enemigo último son los femicidas/misóginos y el patriarcado que los cría, pero se construye discursivamente como un reclamo liberal ubicando como adversario a la clase política.

### Conclusión

A partir de lo desarrollado en este capítulo podemos contribuir a la definición del hashtag a través de otra de sus consecuencias políticas: el efecto fundacional de una nueva subjetividad. Al darle

un nombre, el hashtag dio también entidad a aquel nuevo colectivo de identificación que había instaurado discursivamente en su tuit @MarcelitaOjeda, habilitando una nueva forma de asociatividad entre mujeres, esta vez en tanto que ciudadanas indignadas.

Desde el punto de vista del dispositivo enunciativo, por su parte, el hashtag permitió proyectar la continuidad de la voz de un locutor colectivo a lo largo de enunciados de diferentes autores.

En un principio fue solo una reivindicación representativa, propuesta por el grupo organizador, y solo en su viralización acabó por legitimarse como reclamo colectivo, aunque no unánimemente, como veremos a continuación.

Este grupo se constituyó de facto en la vanguardia del colectivo, en el mismo acontecimiento de su aparición, a pesar de que la visibilidad de su autoridad erosionó la percepción de horizontalidad propia de toda acción colectiva surgida en las redes.

La imagen que #NiUnaMenos proyectó de sí, como mostramos, fue la de un grito ciudadano colectivo, activo y combativo, en rechazo de los femicidios en la Argentina. Adquirió corporalidad en la imagen de la sociedad en la plaza en posición de protesta, y fue este ethos, este *enunciador encarnado* en palabras de Maingueneau, el que lo legitimó como voz autorizada para reclamar en nombre de muchos más.

Los límites de esta identidad se trazaron por distinción de otros conjuntos, entre los que identificamos a los varones, los políticos, las víctimas y los escépticos, y en oposición y antagonismo a sus enemigos últimos, los femicidas. Sin embargo la primacía, en esta etapa, de la confrontación con la clase política por sobre la crítica al patriarcado inscribieron el surgimiento de #NiUnaMenos en el campo discursivo democrático-liberal más que en la formación discursiva feminista.

Ahora bien, si #NiUnaMenos es la encarnación de la sociedad en acción, la instancia en la que se funden las personas que forman parte junto con la acción colectiva que realizan y la demanda que reivindican, entonces podemos bien denominarlo un “movimiento”, a pesar de que los requisitos para pertenecer a #NiUnaMenos son mucho más débiles que los que reclaman el movimiento ambientalista, por ejemplo. No es necesario asistir a reuniones periódicas, ni pasar horas repartiendo volantes en la vía pública.

El análisis del corpus nos indica que el ticket de acceso al movimiento es justamente el hashtag. Ya sea ponerlo por escrito publicándolo en las redes sociales o en un nivel fático al hacerse presente en la plaza en el momento convocado, es suficiente para auto-incluirse como parte del locutor colectivo #NiUnaMenos. A pesar de que pueda haber intentos por parte del grupo organizador de establecer los requisitos para formar parte para ciertos grupos sociales, como ocurrió con los políticos, en definitiva su liderazgo es limitado y el veredicto final no radica en los creadores del movimiento sino en la legitimidad que reciba tal reivindicación.

## El efecto persuasivo y el efecto polémico

Las palabras, para Ducrot, son esencialmente argumentativas. Conocer la significación de un enunciado implica interpretar cuál es la conclusión hacia la que se dirige el locutor con su enunciación. En este capítulo nos dedicaremos a analizar al hashtag desde un tercer punto de vista, como fenómeno argumentativo. El objetivo será comprender más en detalle los efectos de sentido del #NiUnaMenos en una comunidad discursiva en un momento dado.

Como ya hemos visto, el hashtag #NiUnaMenos se instaló rápidamente en el *thesaurus* de una comunidad, y sus sentidos pasaron a formar parte de la doxa. Si realizamos un salto en el tiempo para analizar qué ocurrió con el hashtag #NiUnaMenos a seis meses de la primera aparición del movimiento en las calles, el resultado a primera vista no resulta demasiado sorprendente: medio año después, el hashtag continuó siendo utilizado en Twitter, cumpliendo diferentes funciones discursivas. Por supuesto que en algunos tuits el #NiUnaMenos se utilizaba para nombrar la marcha o el colectivo, como un sujeto o un acontecimiento, como en los siguientes ejemplos:



Tuit 99



Tuit 100

En ambos casos el hashtag es incluido como un sustantivo. En el tuit 96 vemos que #NiUnaMenos es un evento situado temporalmente, el 3 de junio de 2015, y en el 97 es una subjetividad con capacidad de acción, en este caso de “convocar a una multitud”.

Sin embargo, en otros tuits del corpus el hashtag aparece no como un nombre sino como una etiqueta, desprendida del hilo del enunciado y anexada en la oración, como vemos a continuación.



Tuit 101



Tuit 102

En los dos enunciados anteriores podemos interpretar al hashtag como un elemento de contextualización del mensaje. En el tuit de @PartidoObrero su aparición incluso se asemeja a los sobretítulos que utilizan los diarios para agrupar las noticias referentes a un tema.

No obstante, notamos que ninguno de los dos tuits requerirían de esta contextualización para ser comprendidos. Y si seguimos a Paul Grice (1991), desde la pragmática conversacional, un locutor jamás da más información de la necesaria para comprender el mensaje, por lo que si el hashtag se encuentra allí y no es necesario como etiqueta temática, debemos preguntarnos qué otra función está realizando, qué sentidos moviliza e incorpora.

Por un lado podríamos referirnos a su funcionalidad técnica. El hashtag como tecnopalabra permite hacer “encontrable” un tuit en la plataforma y en cualquier buscador, aumentando potencialmente el número de receptores del mensaje. Por otro lado, en capítulos anteriores ya hemos indicado el exceso de sentido del hashtag desde una perspectiva interdiscursiva, el cual se constituye como un *ideologema* que contextualiza la formación discursiva al enunciado. A continuación, sin embargo, propondremos una hipótesis diferente, que se refuerza en tuits como los siguientes, en los que el hashtag se incorpora incluso en enunciados distantes de la temática original de #NiUnaMenos, los femicidios.



Tuit 103



Tuit 104

Sostendremos que en estos ejemplos, el hashtag cumple un rol argumentativo, que revela el valor persuasivo que #NiUnaMenos ha adquirido en el *discurso social* de una época.

Tal como lo define Angenot (2010), el *discurso social* es todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todos los discursos provistos de aceptabilidad, encanto y eficacia social en un momento dado. Es un sistema regulador global que define las reglas de producción y circulación de los discursos, y es por lo tanto terreno de lucha ideológica.

Las reglas generales que determinan lo aceptable en una época dada, por lo tanto, son producto de lo que Angenot llama *hegemonía* (Angenot, 2010), entendida como “la topología de los *estatus* que confieren a esas entidades discursivas posiciones de influencia y prestigio, y les procuran estilos, formas, microrelatos y argumentos que contribuyen a su aceptabilidad” (Angenot, 2010:30). La hegemonía es el conjunto complejo de mecanismos reguladores que produce discursivamente a la sociedad como tal (Angenot, 2010:37), por lo que aquello que percibimos como el orden natural de las cosas es el resultante de las relaciones de fuerza y de los intereses de todos los locutores sociales (Angenot, 2010:34). Así, toda enunciación, en nuestro caso toda

aparición del hashtag en un enunciado, implica un reconocimiento de la posición que éste ocupa en la “economía discursiva” y formula una pretensión de aceptabilidad y eficacia.

La hipótesis que discutiremos en este capítulo es que el hashtag seis meses después de su primera aparición ha adquirido un valor argumentativo, esto es decir que su incorporación en un enunciado implica la invocación de cierto poder que el locutor pretende proponer como aceptable y eficaz para la persuasión. En qué se fundamenta tal valor será objeto del análisis a continuación.

### *Argumentación, retórica y hashtag*

En *La Retórica* de Aristóteles la argumentación es una herramienta para la persuasión, un medio para un fin. Su forma paradigmática es el silogismo, construcción discursiva que “parte de proposiciones no dudosas o verosímiles, y extrae de ellas lo que, considerado individualmente, parece dudoso o menos verosímil” (Cicerón, Div. § 46). El famoso “Todos los hombres son mortales, Sócrates es hombre, por lo tanto Sócrates es mortal” es su ejemplo más famoso. Sin embargo en el discurso cotidiano rara vez encontramos silogismos completos en los que todas las premisas y conclusiones son enunciadas. Más frecuentemente podemos identificar entimemas, o silogismos incompletos, en los cuales alguno o algunos de los componentes deben ser repuestos por el auditorio en base a su sentido común. “Si una de las premisas es conocida, no es necesario enunciarla: el oyente la repone” (Aristóteles, *Ret.*, 1357a10, p. 80).

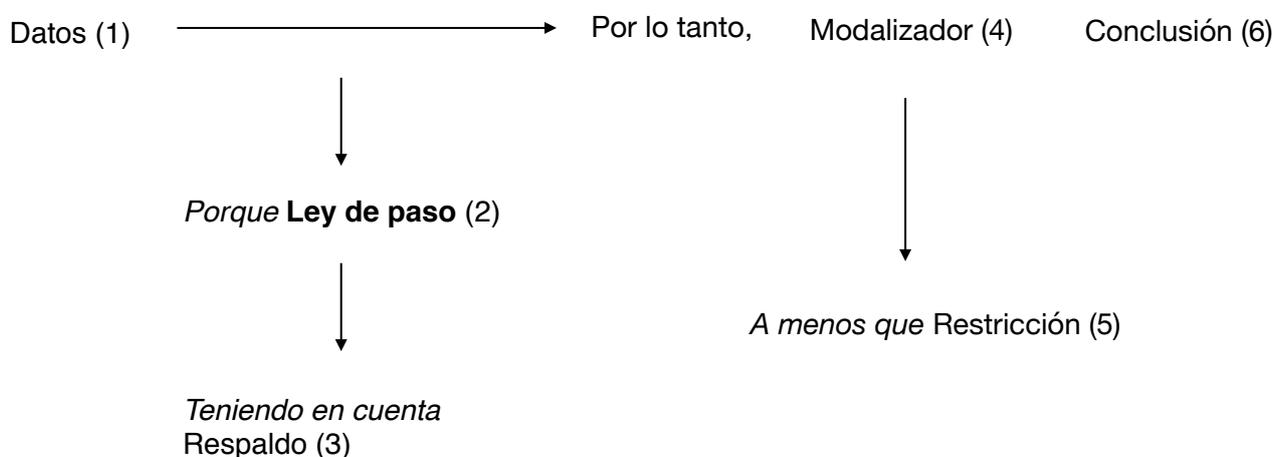
Para Amossy, en cambio, la argumentación no es un tipo de discurso en particular sino que es constitutiva de toda discursividad. Todo orador al hacer uso de la palabra busca persuadir a su público, “todo enunciado incita a otros a creer, ver, hacer de otro modo” (Plantin, 1996:18). Si, como sostiene Bajtin, todo discurso confirma, refuta o problematiza posiciones antecedentes o sucesivas, entonces la argumentación aparece como una consecuencia del dialogismo inherente al discurso. Por supuesto, no se argumenta sobre lo que es evidente, sino que la argumentación gira en torno a una *quaestio* o “cuestión retórica” que permite respuestas antagónicas (Plantin, 1996). “Hay argumentación cuando una toma de posición, un punto de vista, una forma de ver el mundo se expresa sobre el fondo de posiciones y de visiones antagonistas o simplemente divergentes intentando prevalecer o hacerla admitir” (Amossy, 2012:41).

Así, para la teoría de la argumentación en el discurso (TAD) de Amossy toda enunciación tiene un horizonte argumentativo. Esto no implica que el silogismo y todas las otras figuras argumentativas clásicas que describen Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca en su *Tratado de la Argumentación: la nueva retórica (1958)*, entre ellas la metáfora, la alegoría y la cita de autoridad, no tengan un lugar protagónico en la argumentación. Por el contrario, supone concebir la persuasión más allá de una tipología finita e inmutable de técnicas, entendiendo que la argumentación no es el producto de las opciones seleccionadas estratégicamente por un sujeto soberano de sí mismo entre un repertorio de argumentos al servicio de una finalidad explícita. Es la tarea del analista, en cambio, reconocer

qué elementos discursivos poseen efectos argumentativos en determinado contexto histórico particular, y explicar por qué ese argumento resulta persuasivo para una sociedad en una época dada.

Para persuadir, según Perelman y Olbrechts-Tyteca, el orador debe tomar como puntos de partida tesis admitidas por el auditorio, siendo su objetivo transferir la adhesión de éstas hacia su conclusión. Esto es lo que denomina “acuerdos”, que, tal como agrega Amossy, son elementos dóxicos inscriptos en el sentido común de una época.

En paralelo, Stephen Toulmin desde una perspectiva diferente también incorpora la idea de que el pasaje de las premisas a la conclusión se realiza por medio de una “ley de paso”. Su propuesta contribuye para el análisis al esquematizar el proceso definiendo sus componentes:



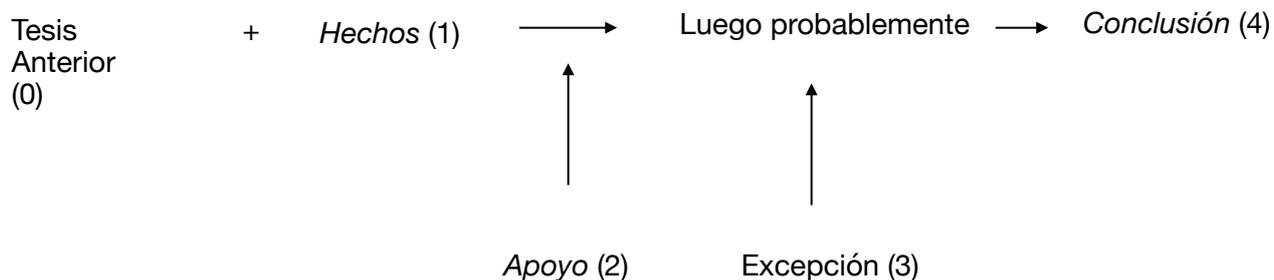
Esquema 1: Modelo argumentativo de Toulmin (Plantin, 2012: 31)

Como se puede observar en el esquema, el pasaje de los datos (1) a la conclusión (6) se realiza por intermedio de una ley de paso (2), aunque median también en el proceso garantías de respaldo (3), modalizadores (4) y potenciales restricciones (5).

De esta manera, tanto para Perelman como para Amossy y Toulmin la argumentación se fundamenta en el sentido común, en representaciones fijadas en el imaginario social, máximas generales, estereotipos y clichés que adquieren fuerza argumentativa al ser movilizados por el locutor y ubicados en el lugar el acuerdo o la ley de paso.

Jean-Michel Adam, por su parte, retoma el modelo de Toulmin pero incorpora la dimensión dialógica en la argumentación, añadiendo al esquema las tesis anteriores con las que el enunciado discute. Así, “un discurso argumentativo [...] se sitúa siempre en relación con su respectivo contra-discurso, ya sea real o virtual” (Moeschler, 1985:47 en Adam, 1999:100). Así, en el modelo de Adam es posible identificar más claramente el lugar de la polémica, pues el mismo autor divide sus componentes en dos niveles, el justificativo, compuesto por los hechos (1), el

apoyo (ley de paso en Toulmin) (2) y la conclusión (4), y el dialógico o contra-argumentativo, que involucra la tesis anterior (0) y las condiciones de excepción (3).<sup>40</sup>



Esquema 2: Modelo argumentativo de Adam (Adam, 2009)

Por supuesto, como sostiene Adam, estos esquemas deben ser entendidos como representaciones prototípicas de secuencias argumentativas que se ubican en el plano de la organización secuencial de la textualidad, ya que rara vez se encuentren completos en una situación de habla empírica.

Desde la perspectiva del analista del discurso es menester entonces reponer estos elementos dóxicos que habilitan los procesos argumentativos, *acuerdos* según Perelman, *leyes de paso* para Toulmin o *apoyos* para Adam, y vincularlos con las formaciones discursivas en las que se fundan y en relación con las cuales adquieren sentido.

A partir de estas consideraciones teóricas podemos explicar mejor a qué nos referimos al postular que el hashtag funciona como un argumento. Lo que observamos en el corpus es que el hashtag aparece presentado por el locutor como la invocación de un acuerdo, considerado como una premisa ya compartida por el auditorio y cuya incorporación pretende trasladar la aceptación de las premisas hacia las conclusiones.

Esto implica sostener que el hashtag #NiUnaMenos a seis meses del 3 de junio de 2015 ha adquirido en ciertos casos los efectos de una figura argumentativa, entendida ésta no como un ornamento que facilita un argumento, sino como un argumento condensado en sí mismo (Reboul, 1991 en Amossy, 2012: 248).

De hecho, como figura argumentativa es aún más fuerte que el argumento que condensa porque se ubica entre el *logos* y el *pathos* (Amossy, 2012) vinculando sentimiento y entendimiento (Reboul 1986:184). Posee la capacidad de “crear proximidad, de poner en evidencia la fuerza viva de los valores que unen al orador y al auditorio, reforzar el sentimiento de comunidad que puede existir entre ellos” (Meyer 2008:126 en Amossy, 2012:250) y su eficacia radica en que actúa en el

<sup>40</sup> Este modelo contempla además un respaldo de la ley de paso, una restricción de su cumplimiento y un modalizador de la certeza de la conclusión. Para los objetivos de esta tesis solamente se incluyeron los componentes básicos del entimema.

auditorio “a un nivel profundo, frecuentemente emocional, antes de que la razón intervenga como fuerza organizadora” (Tindale, 2004:86)

Ahora bien, ¿por qué adquirió este hashtag fuerza argumentativa? ¿cuál es ese argumento que condensa? Responderemos a estas preguntas a partir del análisis del corpus desplazándonos a lo largo de lo que hemos denominado ejes horizontal y vertical. Partiendo desde la nueva retórica y los desarrollos de Toulmin y Adam estudiaremos en el eje horizontal los diferentes componentes argumentativos cuyo lugar ocupó hashtag en la argumentación pública en distintos tuits ubicándolo en los diferentes casilleros del esquema de Toulmin y Adam”. Veremos cómo se fue transformando su rol argumentativo, y procuraremos comprender qué sentido o valor social tuvo el hashtag en cada momento.

Luego en un análisis vertical, desde la polifonía y la TAD buscaremos dar cuenta de las diferentes capas de discursos y puntos de vista superpuestos que conforman el sentido de #NiUnaMenos en un momento dado, y que permitirán terminar de desentrañar el valor argumentativo del hashtag.

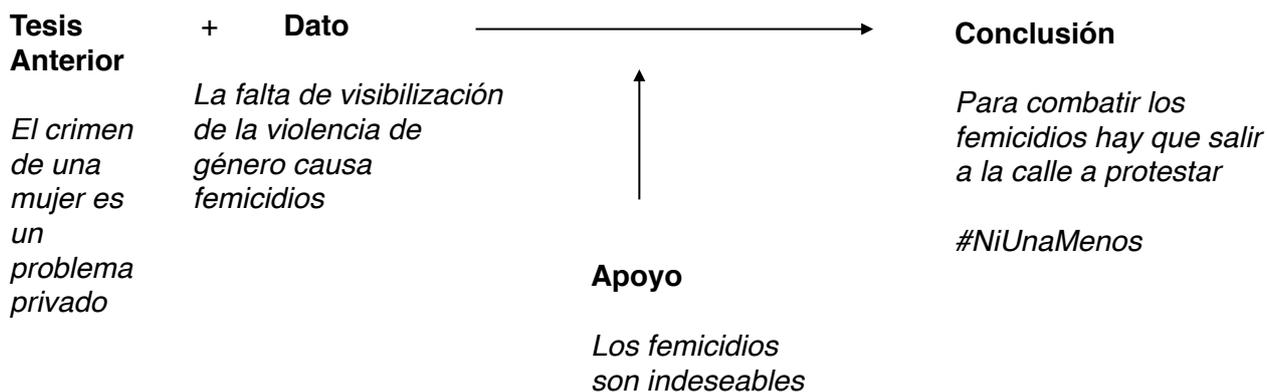
#### *El eje horizontal: el rol del hashtag en la argumentación*

Un análisis cronológico del corpus muestra que el hashtag ha ocupado diferentes lugares en la secuencia argumentativa a lo largo del tiempo. En un principio, al momento de su creación cuando se comenzaba a difundir la convocatoria, #NiUnaMenos ocupó la posición de la conclusión, pues la necesidad de la convocatoria era el objeto a argumentar.



Tuit 19

Realizando el análisis horizontal al que nos referimos, y tal como venimos proponiendo en esta tesis, podemos sostener que este enunciado discute con la tesis anterior, que considera hegemónica en ese momento, de que los asesinatos de mujeres son “crímenes pasionales”, casos de “violencia doméstica” puntuales y aislados que pertenecen al ámbito privado. El dato que sostiene como premisa es que la falta de visibilización de la violencia de género deriva en femicidios, y la conclusión, por lo tanto, es que es necesario salir a la calle a protestar para hacer visible la problemática. De modo tal que el esquema argumentativo (simplificado) subyacente podría ser el siguiente:



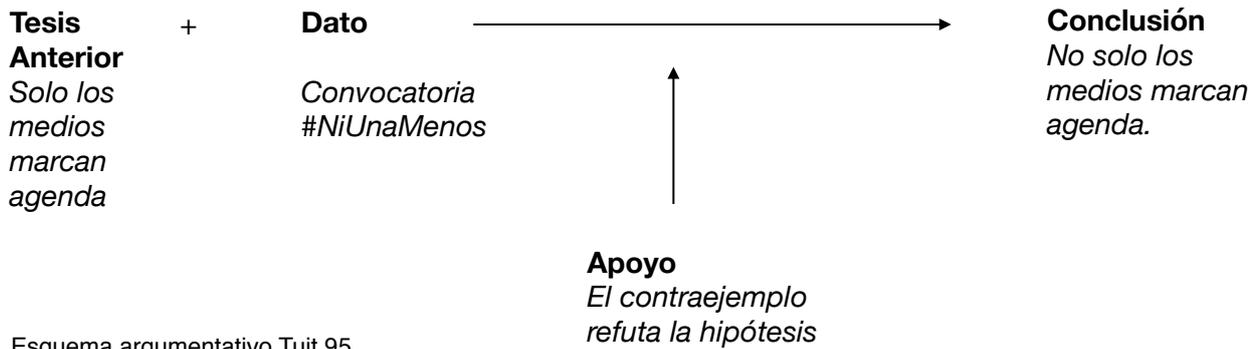
Esquema argumentativo Tuit 19

Como vemos, el hashtag se ubica en el lugar de la conclusión, a la que se accede pasando por el acuerdo tácito de que los femicidios son indeseables, que funciona como apoyo o garantía repuesta por el auditorio. De este modo la convocatoria #NiUnaMenos se justifica por la necesidad de la sociedad de dejar de ignorar la violencia contra las mujeres y entrar en acción.

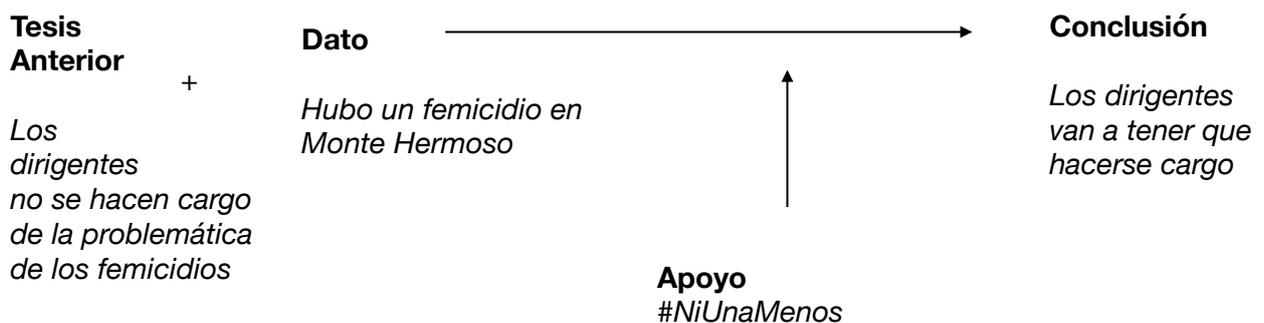
Por lo tanto como vemos, en un principio en los casos en los que el hashtag funciona como un componente de la argumentación, lo hace en el lugar de la conclusión, lo cual puede explicarse por encontrarse en el momento de emergencia del movimiento. Con el paso de los días, la consolidación del #NiUnaMenos y la preeminencia de la convocatoria para el 3 de junio en la agenda pública, el hashtag modificó su lugar en la secuencia argumentativa, y podemos encontrarlo como dato, hecho o premisa, como en el siguiente enunciado.



Discutiendo abiertamente la tesis anterior de que solo los medios de comunicación marcan la agenda política, #NiUnaMenos es el dato, la premisa, la prueba o el ejemplo que permite llegar a la conclusión opuesta enunciado, “no solo los medios marcan agenda”.



Continuando con el orden cronológico finalmente llegamos al momento en el que un nuevo movimiento en la secuencia argumentativa ubica al hashtag en el lugar del apoyo, del acuerdo en el que el locutor se basa para realizar el pasaje de la premisa a la conclusión. Veamos primero un caso precoz de esto, anterior al tres de junio, aunque todos los demás ejemplos del corpus los encontramos con posterioridad a esa fecha.

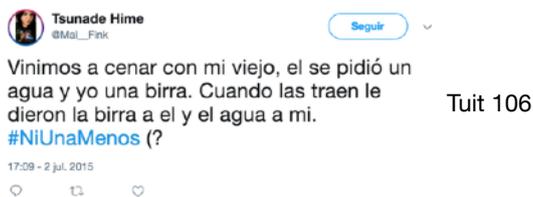


Esquema argumentativo Tuit 105

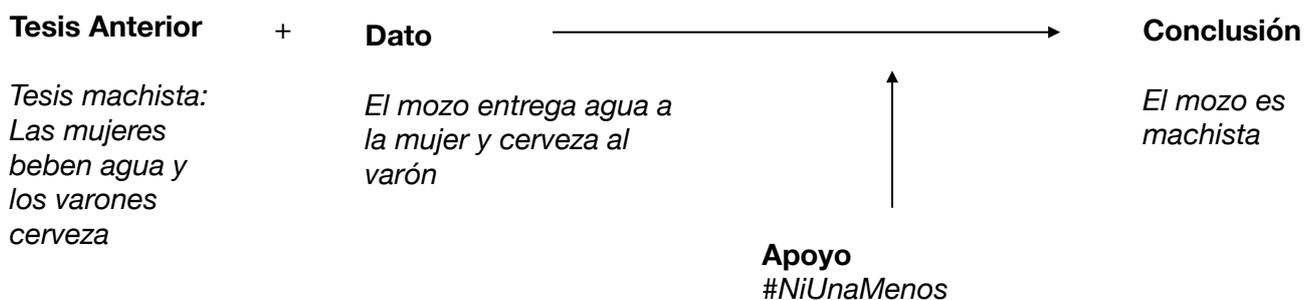
Como vemos en este esquema, #NiUnaMenos se ubica en el lugar del apoyo, del acuerdo en el que se basa el locutor, por considerarlo compartido por su auditorio, para garantizar el pasaje de la premisa a la conclusión. En este caso la argumentación no discute con la tesis anterior sino que se basa en ella para desafiarla: si bien los dirigentes no suelen hacerse cargo de la problemática de los femicidios, ahora con #NiUnaMenos tendrán que hacerlo. La adhesión del auditorio hacia

#NiUnaMenos pretende ser transferida a la conclusión enfatizando la presión hacia los dirigentes para dar respuesta.

Con posterioridad al 3 de junio podemos encontrar más enunciados en los que #NiUnaMenos se ubica en el lugar de la garantía de la argumentación, y lo novedoso radica además en que con frecuencia los identificamos en tuits que no remiten directamente a casos de femicidios, sino en contextos cada vez más diversificados.



Este enunciado, que relata una situación cotidiana sobre la desigualdad de género y los prejuicios vinculados a ella en un sentido amplio, también toma como garantía o apoyo a #NiUnaMenos.



Esquema argumentativo Tuit 106

Con #NiUnaMenos como apoyo, el acto del mozo de asumir que los varones toman cerveza y las mujeres agua es interpretado como prejuicioso y machista, a pesar de que la conclusión se encuentra implícita.

A partir de estos enunciados podemos comenzar a describir entonces el efecto que genera el hashtag analizado cuando aparece en un enunciado en el lugar de la garantía. #NiUnaMenos condensa un conjunto amplio de argumentos vinculados no solo a los femicidios, la violencia machista y los cinco puntos propuestos por las organizadoras sino también en un sentido más amplio representa el reclamo contra la desigualdad de género. Su contenido es repuesto por el auditorio y se actualiza de acuerdo al objetivo argumentativo del enunciado que lo contiene. Como vemos en este último caso, nuestro objeto comienza a emanciparse de la solemnidad y seriedad de los reclamos contra los femicidios para ser utilizado también para argumentar sobre situaciones más banales y cotidianas. En nuestro corpus del 3 de diciembre encontramos aún más casos como el anterior.



**Tesis Anterior**

+

*Tesis machista: los varones pueden hacer lo que quieran*

**Dato**

*El conductor toca bocina a mujer peatón mientras tiene paso para cruzar*



**Conclusión**

*El conductor es un "gil"*

**Apoyo**  
#NiUnaMenos

Esquema argumentativo Tuit 103

Aquí, en otra situación cotidiana, el paso por el hashtag permite invocar el reclamo por mayor respeto hacia las mujeres para arribar a la conclusión de la impericia del conductor. Veamos un último ejemplo del 3 de diciembre:



**Tesis Anterior**

+

*La AFA es una institución democrática*

**Dato**

*En la AFA no dejan votar a las mujeres*



**Conclusión**

*La AFA es machista y anti-democrática*

**Apoyo**  
#NiUnaMenos

Esquema argumentativo Tuit 107

Detengámonos entonces ahora a reflexionar sobre el movimiento de sentido realizado por el hashtag hasta el momento, a pesar de que su curso aún no ha terminado, como veremos más adelante. Como hemos relatado, el hashtag comenzó siendo la conclusión hacia la que los enunciados buscaban persuadir a su auditorio, en el momento de la difusión y legitimación de la convocatoria. Más adelante, una vez que la convocatoria se consolidó como un hecho en la agenda pública, pudimos encontrar al hashtag ubicado en el lugar de los datos o premisas de la argumentación. Finalmente, y principalmente con posterioridad al 3 de junio de 2015, arribamos al fenómeno que convoca nuestra atención, el hashtag en el lugar del apoyo.

El apoyo como vimos consiste en la invocación de una tesis que el locutor considera que su auditorio asume como válida de modo de transferir dicha adhesión hacia la conclusión del enunciado. Por lo tanto, el hashtag como apoyo implica un gesto del locutor que lo considera como aceptado por su auditorio.

Pero no solo eso. Como dijimos, no es necesaria la explicitación verbal o material del acuerdo. Si el locutor considera que su auditorio está en contra de la violencia y la discriminación contra la mujer, entonces éste principio como ley de paso podría bien quedar implícito y ser repuesto por el alocutario. Pero como vimos, en los casos analizados el hashtag aparece explícito en el enunciado. No encontramos la frase “ni una menos” ni alguna forma de paráfrasis de la misma, sino que en nuestro corpus encontramos casos que incorporan al hashtag en tanto tal. Por lo tanto, en el marco de esta tesis, cabe preguntarse cuáles son los efectos específicos del hashtag en estas secuencias argumentativas. Es en base a esta cuestión que sostenemos que el hashtag funciona como una figura argumentativa.

El hashtag, como ya describimos, cumple en el enunciado una función de embrague indicando un cambio en el dispositivo enunciativo. Cuando el locutor incluye en su discurso al hashtag #NiUnaMenos, invoca la voz de un hiperenunciador que entiende que su auditorio considera legítimo. Así, mediante la co-enunciación, al homologar su posición con la suya el locutor pretende ser ungido también con su legitimidad.

De manera similar a la figura retórica de la cita de autoridad, a través del hashtag el locutor recurre a un ente exterior que intuye que su auditorio respeta y valora con el fin de aumentar la fuerza persuasiva de su enunciado. Mediante el hashtag, entonces, el enunciado hace más poderosa la garantía del pasaje de las premisas a la conclusión por estar haciendo presente la voz de un hiperenunciador al cual el locutor adjudica autoridad y poder social.

Ahora bien, ¿en qué se funda la autoridad que invoca el hashtag como figura argumentativa? Retomando las conclusiones de los capítulos anteriores sostendremos que como figura argumentativa el hashtag remite a su contexto de aparición, en Twitter, y al ethos conformado en torno a su enunciación, que en este caso hemos definido como “la sociedad en protesta la plaza pública”. Por tal motivo, en tanto que funciona a su vez como condensación de argumentos y

como el nombre propio de una subjetividad política que lo expresa y lo sostiene en un acontecimiento históricamente situado, su incorporación en el enunciado convoca polifónicamente la voz de la sociedad como hiperenunciador, o cual reforzaría el valor de la palabra del locutor.

En su análisis del movimiento *queer* Butler sostiene que la fuerza de la materialidad de los cuerpos habilita que “al entrar por la puerta cada *yo* trae consigo el *nosotros* [...], podemos decir que hay un grupo, si no una alianza, entrando por ahí también, sean o no visibles” (Butler, 2018:51). De un modo semejante, la inscripción del acuerdo en la materialidad del discurso a través de la figura del hashtag funciona como un símbolo del movimiento todo y permite expresar gráficamente que la voz del locutor es en realidad el coro de todas las voces al unísono.

Asimismo, su carácter de ideograma o elemento dóxico también contribuye a explicar por qué la explicitación del hashtag tiene efectos persuasivos, en tanto que invoca también la estructura de la formación discursiva en el marco de la cual adquiere valor y sentido.

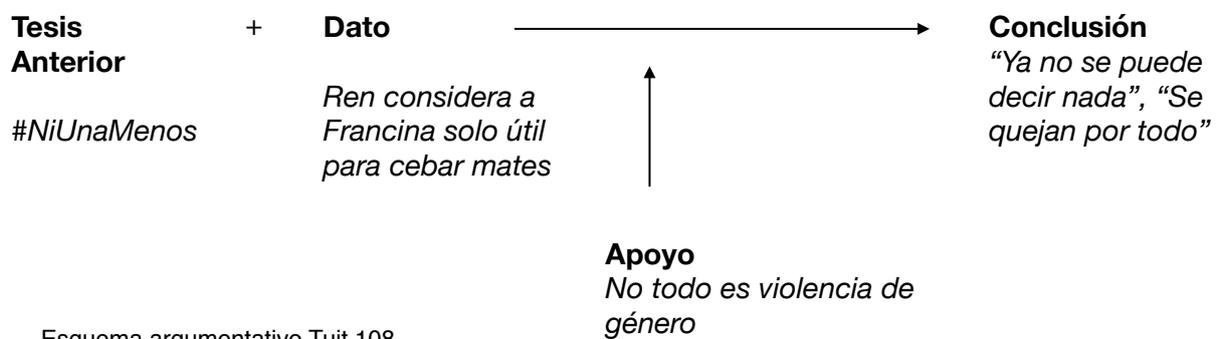
Por su parte, el hecho de que en ciertos enunciados el hashtag aparezca en el lugar del acuerdo es, retomando la perspectiva de Angenot, un síntoma del lugar que el locutor considera que ese objeto discursivo ocupa en el discurso social de una sociedad en una época determinada. Más allá de su efectividad concreta, para acceder a la cual debería realizarse un estudio en recepción que excede los límites de la presente tesis, el hecho discursivo de que el locutor lo ubique en el lugar de un poder social al cual puede acoplarse para favorecer su conclusión es sin duda un indicador de que el hashtag es percibido como un símbolo que inscribe al enunciado en el ámbito de lo aceptado y valorado en la doxa de una época.

Por lo tanto, es cierto que el hashtag en tanto que condensación de argumentos es funcional en un sentido economicista en un género discursivo en el que solo se permite un número limitado de caracteres por mensaje. Sin embargo, enunciar todos los sentidos y los argumentos que el hashtag condensa no sería equivalente su incorporación como tal en el enunciado, el todo no es igual a la suma de sus partes. Su carácter simbólico produce un excedente de sentido que no puede ser traducido en otros términos. Allí radica la especificidad del hashtag como figura argumentativa.

Ahora bien, en todos los casos anteriormente analizados el locutor ponía en escena al hiperenunciador del hashtag y hacía suya su voz, homologándose con él en un fenómeno de co-enunciación. Sin embargo, a diferencia de lo que postulaba nuestra hipótesis inicial, en otros casos vemos que esto no ocurre del mismo modo. Dirijamos nuestra atención hacia el siguiente tuit.



Aquí vemos que si bien en un sentido literal el hashtag ocuparía el lugar del apoyo o acuerdo, es evidente que el enunciado guarda un sentido irónico. La perspectiva del análisis del discurso más apropiada para abordar la ironía es la polifonía enunciativa, en tanto que invita a entenderla como una puesta en escena en la que el locutor incluye en su enunciación un punto de vista del cual se distancia presentándolo como ridículo. Así, la incorporación del hashtag en este enunciado no implica una homologación del locutor con el hiperenunciador, sino por el contrario un distanciamiento en el que aquel es presentado como ridículo u exagerado. En este caso la orientación argumentativa del hashtag no coincide con los objetivos de la argumentación, y en lugar de producirse un efecto persuasivo podemos reconocer que la desacralización de una consigna que en el momento de su aparición gozaba de cierta solemnidad corrompe el acuerdo tácito en torno a ella, y produce por lo tanto un efecto humorístico.



Esquema argumentativo Tuit 108

Como podemos observar, el hashtag no se ubica más en el lugar del acuerdo sino que se posiciona en el rol de la “tesis anterior” que el enunciado discute. Lo mismo ocurre en el siguiente tuit:



Ya lo anticipamos, no se argumenta sobre lo que es evidente. Para que haya argumentación debe haber una cuestión polémica en juego que permita repuestas antagónicas. Plantear que #NiUnaMenos funciona en diversos enunciados como un acuerdo que el locutor atribuye al auditorio universal y utiliza para los fines de su argumentación, por lo tanto, no implica sostener que #NiUnaMenos sea un punto de vista unánime.

Sin embargo, este momento en el que el hashtag aparece en el lugar de la tesis anterior es precisamente, podemos proponer, el instante en el que la identidad de #NiUnaMenos se termina de consolidar. Si el “yo” solo existe en relación con un “tu”, que un locutor “otro” lo ubique como un

contradiscursos constituido pone en evidencia en su enunciación el reconocimiento externo que toda identidad necesita para existir como tal.

En conclusión, el análisis “horizontal” que realizamos hasta ahora nos permitió reconocer las transformaciones en el lugar que ocupó el hashtag en la argumentación en diferentes momentos y en boca de distintos locutores. La posición de #NiUnaMenos en cada caso fue interpretado como síntoma del lugar simbólico que el locutor consideraba que tenía el hashtag en el discurso social en un momento dado, resultado a su vez del interjuego dialógico con tesis anteriores y otros discursos en pugna.

Un análisis polifónico, “vertical”, contribuirá en este punto a identificar cuáles son y cómo se inscriben en la materialidad lingüística del mismo hashtag los diferentes discursos sociales que entran en tensión para construir el sentido de #NiUnaMenos en un momento dado.

#### *El eje vertical: efectos polifónicos de sentido del hashtag #NiUnaMenos*

Si, como venimos sosteniendo en esta tesis, la lengua es fundamentalmente polifónica y argumentativa, “el sentido de una entidad lingüística no es nada más que el conjunto de discursos que esa entidad evoca” (Ducrot, 2004:364).

Para Ducrot describir la significación de un enunciado es también dar cuenta de la multiplicidad de voces y puntos de vista que el locutor pone en escena, y la posición que toma con respecto a ellos. Es de esta manera que es posible reconocer las diferentes configuraciones argumentativas que dan lugar a enunciados negativos e irónicos, entre otros.

García Negroni, por su parte, desde su enfoque dialógico de la argumentación y la polifonía (EDAP) postula que es necesario “incorporar como forma parte integral de la descripción semántica de un enunciado los aspectos dialógicos del sentido” (García Negroni, 2019: 5), esto es incluir la descripción del modo en el que los diferentes puntos de vista se relacionan con otros discursos sociales, anteriores o posteriores, con los que el enunciado entra en diálogo.

Así, podemos comenzar esta sección por describir polifónicamente a #NiUnaMenos como una negación metadiscursiva, es decir que cuestiona y rechaza “el marco discursivo impuesto por un discurso anterior para situarse en un marco diferente” (García Negroni, 2016a: 14).

La conjunción “ni”, parafraseable como “ni siquiera”, es el indicio que nos insta a reconocer en #NiUnaMenos un punto de vista evidencial (García Negroni, 2019), que denota una reacción subjetiva de respuesta por parte del locutor frente a un discurso anterior, cuyo marco de discurso rechaza.

El marco de discurso es el universo ideológico del que parte la enunciación y en el cual adquiere sentido. García Negroni lo define como el conjunto de “discursos argumentativos que se presentan como el lugar a partir del cual surge o se desencadena la enunciación actual” (García Negroni, 2016a: 8).

Sostendremos aquí que entonces que el hashtag analizado, #NiUnaMenos, moviliza diferentes puntos de vista dialógicos que entran en conflicto al interior del enunciado, remitiendo a su vez, como propone el EDAP, a los discursos sociales en pugna en la doxa en ese momento dado.

Podemos identificar como rechazados en #NiUnaMenos por un lado el punto de vista “que haya una menos”, que podría asociarse al discurso misógino, del status quo, que justifica el asesinato de una mujer por su actitud, su vestimenta, sus hábitos, sus vínculos sociales.

Pero por el otro lado también podemos reconocer una reacción de rechazo enfático contra un segundo punto de vista, “que no haya una menos”. Esta negación polémica es identificable con el discurso de la resignación, equiparable al formulado en aquella otra propuesta de hashtag surgida en la conversación inicial, “ni una más”. En estos casos si bien se rechaza el asesinato de más mujeres, se presenta una actitud de resignación frente a los femicidios ya ocurridos.

En #NiUnaMenos el locutor se identifica, sin embargo, con un tercer punto de vista, el cual a través del reforzador de la negación “ni”, no solamente rechaza las voces misóginas y resignadas sino que, en una reacción casi amenazante, rompe con el marco de discurso en el cual se insertan y las presuposiciones sobre las que se sustentan.

Si los dos primeros parten de una visión particularista que, como ya venimos desarrollando a lo largo de esta tesis, entiende a cada asesinato como un caso policial aislado de responsabilidad individual, en términos de “violencia doméstica”, #NiUnaMenos rechaza dicho marco y resignifica cada crimen como parte de una problemática social generalizada: los femicidios. Al hacerlo, combate la concepción de que los femicidios son un asunto privado para incluirlos dentro de la esfera de lo público, de lo común, adjudicándole responsabilidad colectiva.

El reforzador “ni” marca la reacción subjetiva del locutor que se niega a considerar como adecuada la escala ordinaria con la cual se contabilizan los casos (una menos, dos menos), e impone como nuevo parámetro la escala extrema: no será aceptada ni una mujer (viva) menos.

Pero a su vez, en tanto que marca de reacción dialógica a discursos anteriores, “ni” inscribe en el enunciado un punto de vista evidencial y da testimonio de la pregnancia de los discursos argumentativos misóginos y resignados que en su enunciación denuncia como, cuanto menos, inapropiados.

El hecho de que #NiUnaMenos tenga sentido en determinado momento histórico es evidencia del estado de la doxa en ese instante, y el que haya tenido efectos poderosos de apropiación, repetición y viralización, sugiere un cambio de aire en el status quo: los marcos de discurso hegemónicos ya no serían considerados aceptables por cierta porción de los hablantes.

En definitiva, el discurso argumentativo que provoca la reacción #NiUnaMenos, que causa la negación metadiscursiva, y el cual ésta revela y denuncia, es el axioma, siempre implícito, de que las vidas de las mujeres tienen poco valor, y por lo tanto son cuantificables, intercambiables, resignables.

En su rechazo, #NiUnaMenos se constituye entonces como la bandera de la reivindicación de los derechos humanos de las mujeres. La conclusión argumentativa a la que apunta, la dirección hacia la que se dirige el discurso, no es otra que un llamado a la acción por el cambio social, una

convocatoria a salir a la calle para transformar la realidad. Este punto nos permite dar cuenta de aquella sensación que expresaban las organizadoras en la conversación originaria de #NiUnaMenos, en la cual eligieron la consigna por considerarla “más activa” que “Estamos de luto”.

Finalmente, retomando la pregunta por los efectos irónicos y humorísticos del hashtag que pudimos ver en algunos fragmentos del corpus, la polifonía también puede contribuir a su explicación.

En ellos el locutor se identifica con alguno de los discursos rechazados, sea el misógino o el resignado, y se distancia del marco de discurso propuesto por #NiUnaMenos posicionándolo como ridículo o exagerado. Esa distancia produce que el enunciado sea interpretado como irónico o humorístico.

Comprobamos aquí entonces la productividad del análisis polifónico argumentativo, en tanto que nos permite dar cuenta no solo de los usos persuasivos del hashtag sino también identificar voces en el discurso que inscriben marcos discursivos y universos ideológicos en disputa.

### *Conclusión*

A partir del análisis precedente podemos agregar a nuestra definición del hashtag entonces que éste también es, en ciertos enunciados, una figura argumentativa. Al ocupar el lugar del apoyo en la argumentación, revela que el locutor lo considera un acuerdo, un elemento dóxico que goza de valor persuasivo para su auditorio, y lo incluye pretendiendo transferir la adhesión desde el hashtag hacia sus conclusiones.

La fuerza argumentativa del hashtag radica en el cambio de enunciador que propone, en tanto que invoca la voz de un hiperenunciador que al igual que en una cita de autoridad de otorga legitimidad al enunciado, y el cual en nuestro caso hemos identificado como “la sociedad en protesta en la plaza pública”.

Sin embargo el hashtag, como todo enunciado, constituye un *diálogo cristalizado* en el que el locutor moviliza, organiza y jerarquiza voces (Montero, 2015). Así, es posible identificar polifónicamente los diferentes discursos sociales que entran en pugna y cuyo diálogo constituye el sentido del sintagma en un momento dado. Es por ello que el hashtag es también, en tanto que manifestación de la heterogeneidad mostrada en el discurso, una figura disponible no solo para la persuasión sino también para la polémica.

En el caso de #NiUnaMenos identificamos en la negación metadiscursiva tres discursos en tensión. El hashtag revela y denuncia la pregnancia de los discursos misóginos y resignados, y ante ellos propone un nuevo marco de discurso, el de la indignación y el llamado a la acción colectiva.

Sin embargo, como hemos argumentado, el lugar simbólico que ocupa un objeto en la economía discursiva es en definitiva expresión de una hegemonía vigente, y el conflicto, por lo tanto, es

inherente a toda discursividad. El que un hashtag, como #NiUnaMenos, aparezca en cierto conjunto de enunciados el lugar del acuerdo o apoyo debe ser entendido como un intento hegemónico del locutor de posicionarlo como tal en el discurso social, y no como un hecho indiscutido. Los enunciados irónicos y humorísticos desafían este intento hegemónico, proponiendo alternativas. La polémica, así, es la contracara de la persuasión.

Sin embargo, a partir de la evidencia analizada podemos sostener además que la argumentación no cumple solamente funciones persuasivas o polémicas. En algunas ocasiones el acto de argumentar incluso no busca convencer al destinatario, ya sea porque no es posible generar un cambio de opinión, o porque se dirige a convencidos y por ende no es necesario. La argumentación como práctica discursiva, podemos afirmar, cumple además otras funciones sociales.

Por un lado, en nuestro corpus es evidente que el uso del hashtag como figura argumentativa tiene el efecto de producir y reforzar una identidad colectiva. Argumentar utilizando el hashtag contribuye a consolidar al colectivo como comunidad discursiva, con un “repertorio de argumentos” (Rennes, 2011) propio, y a fortalecer las creencias y valores compartidos.

En este mismo sentido, la argumentación por el hashtag también genera un efecto de pertenencia. Su incorporación en un enunciado marca la homologación del locutor con el hiperenunciador de #NiUnaMenos, que se propone como miembro de la comunidad discursiva, y como representante de la misma en dicho momento.

En tercer lugar, propondremos como cierre del presente capítulo un efecto adicional que se pone de manifiesto en el uso del hashtag como argumento, más allá de sus objetivos persuasivos o polémicos: el hashtag como figura argumentativa tiene un efecto eminentemente político, en tanto que es un modo en de aparición y figuración del cuerpo social.

En las sociedades democráticas la representación del cuerpo social es problemática, pues como sostiene Lefort éstas se instituyen precisamente como sociedades sin cuerpo. A falta de un rey, en las democracias el poder es un lugar vacío a ser ocupado por el gobierno del pueblo, pero el pueblo no existe como tal sino que su unidad es puramente simbólica. Por lo tanto la promesa democrática de garantizar la soberanía del pueblo, como propone Rosanvallon, queda siempre incumplida por la dificultad de representar una sociedad de individuos. La representación precisamente “depende de un discurso político y de una elaboración sociológica e histórica, siempre ligada al debate ideológico” (Lefort, 1985).

De modo tal que “el pueblo” o “la ciudadanía” no aparece en la escena política en tanto tal, sino a través de diferentes figuraciones. Como “electorado” durante los procesos de votación, como “opinión pública” en las encuestas y sondeos, y de manera fragmentaria como movilización ciudadana de protesta o demanda en el espacio público, por ejemplo (Cheresky, 2015).

A partir de lo analizado en este capítulo sostendremos que el hashtag puede ser entendido precisamente como un nuevo modo de figuración del cuerpo social. Sostener que se incluye en el enunciado en el lugar del acuerdo o apoyo, y que su valor argumentativo se deriva de que evoca la voz de “la sociedad en protesta la plaza pública”, es decir que aparece en el discurso como una forma legítima de aparición de la ciudadanía, de sus valores, de sus demandas y de sus opiniones. De manera similar a los resultados de las elecciones o de las encuestas de opinión, los hashtags como el analizado dan a conocer parcial y fugazmente una parte de aquel objeto tan buscado e inhallable centro de todo régimen democrático, la voluntad popular.

El hashtag analizado es entonces en ciertos enunciados la puesta en escena de una forma de figuración de lo que el pueblo quiere o piensa, lo cual el locutor incluye en su enunciación considerando que representa un acuerdo con su auditorio y que por lo tanto poseerá efectos persuasivos.

Sin embargo, como en todos los casos, este modo de expresión del cuerpo social es contestado y resistido por otras figuraciones e intentos hegemónicos de representar a la sociedad. El hashtag por supuesto no es la excepción, y como hemos visto aparece también como invocación de la polémica.

La enunciación de un hashtag como la voz de la sociedad, de cualquier manera, no es más que una reivindicación representativa, como ya hemos visto. El efecto persuasivo avala tal reivindicación como acertada, mientras que la polémica la desafía. Pero en cualquier caso se confirma que, más allá de la suerte que corra un ejemplo particular, el hashtag como dispositivo argumentativo es un nuevo modo de figuración del cuerpo social y su enunciación, en el lugar que ocupe en el esquema argumentativo, pone en escena el punto de vista del locutor acerca de la distribución de poder en una sociedad en un momento dado.

Así, estas reivindicaciones representativas hablan tanto de lo que piensa, opina y desea la voluntad popular en un momento dado como lo hacen las elecciones y las encuestas de opinión. Éstas, a pesar de considerarse los modos más acabados de expresión popular, representan a la ciudadanía como la mera suma de sus partes desconociendo grupos de opinión e interés, y en su lenguaje aritmético implican una forma limitada y simplificada de entender su voluntad (Rosanvallon, 2009). Ampliar las fuentes de expresión ciudadana reconociendo nuevos y diversos modos de figuración de la sociedad y no solo aquellos institucionalizados es en definitiva acercarse un poco más a la promesa democrática de conformar el gobierno de la voluntad popular.

## Conclusión

Nuestro análisis lo confirma: en el caso de #NiUnaMenos, el hashtag posee efectos políticos. A lo largo de los capítulos precedentes hemos demostrado que este elemento discursivo instituye realidades, funda nuevas subjetividades y se presenta como una nueva forma de representación de la voluntad popular, tal como proponía nuestra hipótesis.

Sin embargo, ahora podemos ser aún más ambiciosos. En nuestro estudio de más de 3600 tuits comprobamos que el hashtag posee muchos más efectos políticos, que como veremos a continuación operan tanto en niveles microdiscursivos como macrosemióticos, de manera complementaria, superpuesta, o incluso contradictoria, y cuyo interjuego resultó en el fenómeno del movimiento #NiUnaMenos tal como se vivió en la Argentina durante el año 2015.

Algunos elementos de la hipótesis, no obstante, no se observaron del modo esperado, en particular los intentos de esquematización y periodización tal como habían sido propuestos en la tabla 1 (Introducción):

<b>Efecto político</b>	<b>Función discursiva que realiza el efecto</b>	<b>Consecuencia social</b>
Instituyente de un nuevo objeto en la realidad social	Función performativa	Incorporación de un nuevo sentido en la doxa - cambio en "lo decible"
Fundacional de nuevas subjetividades socio-políticas	Función representativa/nominativa	Aparición de una nueva subjetividad
Persuasivo y polémico	Función argumentativa	Nueva forma de figuración de la voluntad popular

Tabla 1: Hipótesis general de la tesis  
Fuente: Elaboración propia

El recorrido realizado nos lleva a afirmar, por un lado, que no es posible dividir el corpus de manera clara en tres momentos según los efectos políticos que tiene el hashtag en cada uno de ellos. Por el contrario, lo que prima es la simultaneidad y el entrelazamiento complejo entre el hashtag y los efectos de sentido que produce. Así, en cada enunciación al mismo tiempo el hashtag instituye realidades, funda nuevas subjetividades e inscribe luchas por representar la voluntad popular. Ningún proceso se da por concluido para dar lugar al siguiente, sino que todos ellos son simultáneos y se refuerzan mutuamente.

Esto implica, en segundo lugar, que tampoco cada efecto se realiza por una única función discursiva. Las funciones performativa, nominativa, y argumentativa del lenguaje participan plenamente en todas las puestas en discurso del hashtag, la distinción radica solamente en dónde se pone el foco analítico.

De esta manera, podemos ahora proponer una definición general del hashtag que integre las diferentes aproximaciones que hemos realizado a lo largo de cada capítulo, para luego agregar algunas reflexiones adicionales acerca de otros efectos políticos del hashtag que se desprenden de nuestro análisis.

## *Hacia una definición general del hashtag y sus efectos políticos*

Nuestro análisis nos permite definir al hashtag, en primer lugar, como una frase sin texto. Esto es, un sintagma que, tan pronto como se le agrega el símbolo # y se eliminan los espacios entre las palabras, se autonomiza de su discurso de aparición original y deviene un elemento dóxico, fijo y cristalizado, disponible en el discurso social de una época.

Al haber sido olvidado el autor empírico de la frase, el garante de la enunciación del hashtag pasa a ser un hiperenunciador trascendente, que para el caso de #NiUnaMenos identificamos con “la sociedad”, aunque bien podría ser en otros casos “la gente”, “el pueblo” o “la nación”, entre otras formulaciones.

Cada locutor, al incorporarlo en su enunciado, se apropia de este fragmento “ajeno” y acopla su voz a la del hiperenunciador, en un fenómeno de co-enunciación. Esta es una de las principales distinciones que diferencia al hashtag de otras formas marcadas de heterogeneidad enunciativa. Aquí, las voces del locutor y el hiperenunciador se funden de modo tal que el primero se presenta como portavoz del segundo, a los fines de legitimar su discurso.

Por su parte, se desprende de nuestro corpus que el hashtag tiene siempre como alocutario al auditorio universal. Su carácter autónomo del enunciado le otorga un horizonte de viralización y replicación más allá del dispositivo de enunciación en el que aparece. De este modo el hashtag es una suerte de embrague que indica en el enunciado un cambio tanto en el estatuto del enunciador como del alocutario. En última instancia, el hashtag le dice a la sociedad lo que ella misma está diciendo.

Podemos agregar que el símbolo # se encuentra en el lugar de un verbo del decir. Un hashtag se presenta, así, como aquello que la sociedad está afirmando, sosteniendo, demandando, gritando o reclamando. Su aparición en el enunciado remite a la imagen de una pancarta sostenida en la plaza pública, una vociferación a viva voz en el *ágora*, y es a través de esta puesta en escena que el locutor se propone como representativo de cierto humor social, y se legitima como voz autorizada.

Por otra parte, hemos mostrado que aún en su primera formulación, el locutor presenta al hashtag como una repetición. Lo inserta como un elemento preconstruido, ya dicho, ya sabido, atribuido a un hiperenunciador trascendente que crea en esa misma instancia de enunciación. De esta manera, no somete a discusión su validez, sino que da por sentado que se trata de aquello que la sociedad está diciendo en ese momento, lo impone como un objeto de la realidad social.

Sin embargo, como introdujimos, su representatividad es siempre una reivindicación de locutor, y el veredicto final lo dictará el auditorio, decretando el éxito o el fracaso de un hashtag mediante su viralización, o su pasaje al olvido.

Asimismo, a pesar de los intentos de los locutores, el sentido del hashtag no puede ser definido de una vez y para siempre. Como todo significante, es objeto de constantes pujas de redefinición por parte de diferentes esfuerzos hegemónicos de articulación. Las polémicas en torno a los hashtags y sus usos irónicos y humorísticos son testimonio de estas luchas de sentido. Así, si el

hashtag etiqueta a un tuit de alguna manera, lo hace ideológicamente. Es por ello que lo entendemos también como un ideologema.

Por otra parte, en nuestro caso de estudio observamos que a su vez el hashtag devino un nombre propio. Como significante permitió dar continuidad imaginaria a una pluralidad de locutores que encarnaron la voz de un nuevo locutor colectivo, dando lugar a la emergencia de una nueva subjetividad con identidad discursiva propia.

Podemos en este punto proponer que esta característica no es propia de cualquier hashtag en general, sino de un subtipo de hashtag en particular, al que pertenece #NiUnaMenos que por su vinculación intrínseca con la acción colectiva podemos denominar “hashtag contestatario”. Desarrollaremos mejor esta propuesta más adelante.

Finalmente, de nuestro estudio se desprende que un hashtag es también una figura argumentativa. Como ya identificamos, al incluirlo en su enunciado el locutor invoca la voz de un hiperenunciador trascendente que considera valorado por su auditorio. De este modo, al igual que en la figura retórica de la cita de autoridad, el locutor se embebe a sí mismo en la legitimidad de aquel hiperenunciador con el objetivo de validarse a sí mismo como orador y de dotar de aceptación a sus conclusiones.

Así, como venimos desarrollando, el solo hecho de que un hashtag aparezca en un enunciado en calidad de figura argumentativa es un dato que nos permite ponderar el valor social otorgado a este elemento por el locutor, en tanto que si lo incorpora es porque intuye que está dotado de gran legitimidad social en el discurso social de una época.

Sin embargo, ya lo advertimos, el hashtag no está exento, como todo significante, de ser objeto de polémica. En efecto, al enunciarse como un objeto de discurso preconstruido, implica performativamente la imposición de un nuevo estado de situación, de una nueva manera de ver una porción del mundo, lo cual es en sí mismo coercitivo.

El hashtag contestatario, o por lo menos el caso de #NiUnaMenos, como demostramos implica por su sola enunciación el rechazo a los marcos de discurso hegemónicos, y la imposición de un nuevo modo de interpretar los acontecimientos.

En conclusión, por lo visto, el hashtag es también una nueva forma de aparición de la ciudadanía. Su análisis nos permite acceder a aquello que ésta considera como deseable, valorable y legítimo en un momento dado, y las disputas hegemónicas de sentido en torno a ello. Es por ello que nuestro objeto de estudio es profundamente político.

Para finalizar, a continuación describiremos algunos efectos políticos adicionales del hashtag y otras consideraciones generales que se desprenden del análisis del caso #NiUnaMenos realizado en esta tesis.

### *El hashtag como inaugurador de espacios públicos*

Bruns y Burgess, como presentamos en la introducción, habían descripto al hashtag como la puerta de acceso a públicos contruidos *ad hoc*. En esta línea, podemos proponer que otro de los efectos políticos del hashtag es ser inaugurador de nuevos espacios públicos.

Entendemos aquí al espacio público no como una locación física territorial, sino en términos arendtianos como el efecto de poder que se genera cuando los hombres libres se reúnen a través de la palabra y la acción.

En este sentido, la introducción de un hashtag en un enunciado habilita el encuentro y el diálogo en torno a la cuestión que éste pone en discusión, inaugurando un nuevo espacio que se constituye en la misma acción por los actores involucrados. Así Twitter, en tanto que espacio de aparición del hashtag, puede entenderse como un ámbito investido como espacio público por los actores que llevaron adelante allí su acción y discurso.

No podemos afirmar contrafácticamente que el movimiento #NiUnaMenos no hubiese existido de no haber sido iniciado en Twitter. Lo que sí podemos aventurar es que no hubiera sido el mismo. El hecho de haber emergido a partir de una conversación pública pero cerrada en la plataforma dio al movimiento un carácter abierto y horizontal que fue clave para la apropiación masiva que adquirió la campaña por parte de la ciudadanía argentina, y generó el efecto de legitimidad de un movimiento surgido “desde abajo”.

#### *El hashtag entre lo digital y lo territorial*

Ahora, si bien #NiUnaMenos surgió en este espacio público digital, como vimos, terminó de encarnarse y constituirse en sujeto político a partir de su expresión territorial en la manifestación del 3 de junio de 2015.

La materialidad de los cuerpos en la plaza pública, sosteniendo carteles y banderas con el hashtag #NiUnaMenos aquella tarde, habilitó otro tipo de performatividad, que ingresó en un juego significativo con la performatividad del lenguaje para dar lugar a la consolidación del movimiento en una identidad encarnada.

Lo que Butler llama la “asamblea en la plaza pública”, entendida justamente en términos arendtianos como la unión del pueblo en su pluralidad y bajo el principio de igualdad, implica para la autora una forma de performatividad encarnada y plural. Los cuerpos en la plaza no solo realizan reclamos concretos, sino que por su sola presencia reivindican performativamente su derecho a aparecer, a ser reconocidos y valorados (Butler, 2018).

El lugar del hashtag en esta transición de lo digital a lo territorial, podemos sostener, es fundamental. A pesar de solo ser cliqueable en su ámbito nativo, en toda su trayectoria desde el tuit hasta su aparición en banderas o pancartas impresas, el hashtag es siempre un símbolo que funciona como un puente entre Twitter y la plaza, remitiendo al uno y al otro al mismo tiempo y otorgando continuidad y densidad a estas nuevas formas de activismo social.

#### *El hashtag contestatario*

Podemos ir un paso más allá en nuestra descripción del caso del #NiUnaMenos para sostener que no solo el hashtag nombra una acción colectiva y permite la constitución de un espacio público en su entorno, sino que la instalación de un hashtag es una acción colectiva en sí misma.

Esto implica entender al hashtag como un acto de habla, como una enunciación que en su mismo decir realiza una acción, y aspira a producir “ciertas consecuencias o efectos sobre los sentimientos, pensamientos o acciones del auditorio, o de quien emite la expresión, o de otras personas” (Austin, 1955:66).

Si una acción colectiva es una práctica social cuyo objetivo es contestar y modificar ciertos aspectos de la realidad social (Orkibi, 2015), entonces la producción y enunciación de un hashtag como #NiUnaMenos puede entenderse como tal. En sí, el hashtag que analizamos demostró el poder de producir significaciones y constituirse en un hecho simbólico que llevó a rever los ordenes de prioridad, los valores y las ideas de nuestra sociedad. Podemos decir que como acción perlocucionaria, el hashtag produjo una transformación del vocabulario y el discurso que organiza nuestro sistema de normas y valores, modificando lo “decible” y lo “pensable” en un momento dado.

Esta es la particularidad de lo que Orkibi denomina “palabra contestataria” como campo específico de estudio del análisis del discurso, separándolo del discurso político y constituyéndolo en un terreno novedoso de exploración (Orkibi, 2015). A la luz de tales consideraciones, como ya introdujimos en esta conclusión, podemos redefinir nuestro objeto de estudio y proponer que los hallazgos que enumeramos en esta tesis son válidos para un tipo de hashtag particular, el “hashtag contestatario”, que se distingue por sus efectos políticos de otros tipos de hashtags e inaugura un nuevo campo de estudio a explorar.

### *#Hashtagtivismo*

En este sentido, podemos desde nuestras conclusiones realizar un aporte al estudio de las nuevas formas de ciberactivismo y movimientos sociales, aunque más no sean indicios para futuras líneas de investigación.

Los efectos políticos específicos del hashtag que venimos describiendo nos permiten proponer que nos encontramos frente a un nuevo tipo de movimiento social, que denominaremos “hashtagtivismo”. Podemos describirlo como el surgimiento en redes sociales de un “hashtag contestatario” que da existencia, nombre, identidad y continuidad a una nueva subjetividad, la cual no preexiste al hashtag sino que emerge en el mismo momento de su aparición para representar a una parte de la sociedad que anteriormente no era tenida en cuenta.

Así, reservamos el concepto de hashtagtivismo para aquellos hashtags que introducen en el mundo social nuevos sujetos políticos. Como características generales de #NiUnaMenos como caso paradigmático podemos señalar, por un lado, que el colectivo se construye a partir del hashtag como punto de identificación entre sus miembros. Así, forma parte potencialmente todo aquel que comparta esa reivindicación y se identifique con la subjetividad instaurada en el nosotros inclusivo.

Las fronteras del colectivo son, por lo tanto, en gran medida porosas, y definidas principalmente por aquello a lo que se oponen. Cabe destacar que se trata de una forma de activismo

ciudadano, por lo que los políticos y otras elites o corporaciones que buscan formar parte son desconfiadas y su membresía es puesta en cuestión.

Así, los movimientos hashtagtivistas se distinguen de otros tipos de movimientos sociales más tradicionales por la debilidad del compromiso requerido para ser parte y la porosidad de sus fronteras, pero también por sus objetivos. Por un lado, se diferencian de los “nuevos movimientos sociales” (Touraine, 1987, 1991; Melucci, 1980, 1994; Pizzorno, 1989,1994; Offe, 1988) tales como el feminismo y el ambientalismo por expresar un reclamo puntual y no una crítica social generalizada.

Por otro lado, se diferencian también de formas espontáneas de rechazo ciudadano precisamente por tener un reclamo específico y cuidadosamente formulado, en lugar de ser una “crítica moral hacia la política partidaria y representativa, que se expresa en un vocabulario de motivos amplio y heterogéneo, aglutinado en base al rechazo” (Gold, 2016).

Finalmente, nuestro análisis reveló que los movimientos hashtagtivistas nacen con una legitimidad de origen otorgada por la horizontalidad y apertura con la que se asocia a Twitter, al ser considerados fenómenos surgidos “desde abajo”. La visibilización de la instancia de liderazgo y organización que toda acción colectiva requiere, por lo tanto, es percibida como un intento de apropiación de un bien colectivo, y por lo tanto genera resistencias. La representación en el hashtagtivismo, así, es necesaria pero resulta más efectiva si se mantiene oculta.

### *Sobre #NiUnaMenos*

Ya lo aclaramos en la introducción, esta tesis tiene como objetivo echar luz sobre el hashtag como fenómeno discursivo y sus efectos políticos, y para ello se tomó el surgimiento del #NiUnaMenos como caso de estudio, sin pretender ser un estudio sociológico sobre el mismo. Sin embargo, a lo largo de las diferentes puertas de entrada al corpus se fue gestando una conceptualización sobre el movimiento que vale la pena recuperar.

Se desprende de nuestro análisis por un lado, que #NiUnaMenos constituyó una nueva forma de asociatividad entre mujeres. Como vimos en aquel primer tuit de @MarcelitaOjeda, se instauró un “nosotras” novedoso que interpeló a las mujeres en términos individuales, en tanto que ciudadanas de a pie hartas, indignadas. Observamos a lo largo del corpus que su discurso no se inscribió en la formación discursiva feminista sino más bien en términos de derechos en una formación democrático-liberal, permitiendo que se unieran una misma acción colectiva y bajo la misma consigna colectivos feministas e iglesias católicas, entre otros.

Por otra parte, el hecho de haber surgido en Twitter, de manera espontánea y contingente, hizo que el movimiento fuese percibido como horizontal y assembleístico, surgido “desde abajo”, a pesar de que la conversación inicial era pública pero cerrada, es decir que solo un contado número de participantes tenía voz.

Esta configuración permitió que se apropiaran de la consigna grandes masas de ciudadanos que se identificaban con el hashtag y se sentían parte del movimiento, pero al mismo tiempo, generó fricciones en aquellos momentos en los que salía a la luz el inevitable liderazgo y vanguardia que ejercía el grupo organizador. La horizontalidad y la representación se revelaron como dos instancias en tensión.

Asimismo, a pesar de ser un movimiento que se proclamaba como tendiente a la universalidad, sin barreras, en el que todas y todos eran bienvenidos, en un análisis discursivo del corpus es posible identificar ciertos grupos o segmentos que, de unirse, lo hacían desde un status diferenciado. Ya sean los familiares de víctimas, para quienes se reservaba un lugar preferencial, los varones, sobre quienes se hacía especial hincapié en que eran bienvenidos, o los políticos, a los que se solicitaban requisitos adicionales para ser considerados parte, los miembros de estos conjuntos solo podían unirse en su calidad de tales.

Por su parte, el exterior constitutivo, el Otro que al tiempo que amenaza la existencia de #NiUnaMenos le da su razón de ser, es indudablemente el discurso misógino/femicida. Nuestro análisis dialógico polifónico revela que la enunciación del hashtag se formula como una reacción intempestiva en rechazo a un marco de discurso previo, que es percibido ya como inaceptable e intolerable. Se trata del discurso que justifica los asesinatos de las mujeres, y los encuadra como casos aislados correspondientes al ámbito privado y familiar.

Frente a ellos, #NiUnaMenos de manera performativa impone como alternativa un marco de discurso diferente, que resignifica a los asesinatos de las mujeres como femicidios, entendiéndolos como una injusticia social sobre la que la sociedad entera tiene la responsabilidad colectiva de actuar.

De esta manera #NiUnaMenos se afirmó como la voz de “los indignados”, o más bien “las indignadas”, y construyó un ethos “activo” que se materializó en la imagen de la sociedad en protesta en la plaza pública el 3 de junio de 2015.

La instauración de este nuevo marco discursivo provocó cambios en el sentido común de la época, transformando lo decible y lo pensable y corriendo las fronteras de lo políticamente correcto. Fue el éxito en la construcción de su ethos el que le dio la autoridad para instituir nuevos sentidos en la doxa, al constituirse como expresión de las demandas de una entidad trascendente.

Sin embargo, como todo discurso, #NiUnaMenos fue una reivindicación representativa, un intento hegemónico de fijar una nueva significación y de crear una nueva realidad social. Tal como revela el corpus, podemos encontrar contradiscursos que desafían la hegemonía de #NiUnaMenos y lo posicionan términos irónicos o humorísticos. Esto es esperable, sin embargo, en tanto que todo discurso es polémico al reclamar para sí una posición de legitimidad en el discurso social, lo cual implica sin excepción una puja de poder en el interdiscurso.

### *El hashtag como emancipación*

Por último, concluiremos esta tesis reivindicando al hashtag como un elemento discursivo emancipatorio que, en el caso de #NiUnaMenos, permitió la constitución de una subjetividad que no solamente no existía como tal antes del momento de su aparición, sino que no podía existir.

Previo al 11 de mayo de 2015, en el orden social y discursivo dado, la defensa de los derechos de la mujer se encontraba anclada en el sujeto feminista, y el reclamo contra la violencia de género y los femicidios era monopolizado por las asociaciones de víctimas. Como venimos describiendo, sin embargo, #NiUnaMenos, al menos en sus orígenes, construyó una subjetividad diferente, con una identidad propia, que se desinscribía tanto del ethos feminista como del ethos de víctima.

Pero para que fuera posible reconocer un nuevo sujeto era necesario que estuvieran dadas las condiciones para su presentación, incluso en términos discursivos. Para poder denominar a aquellos que no aparecen ni pueden aparecer como sujetos en el orden hegemónico resulta necesario romper con las reglas del lenguaje, generar una vía de escape al orden lingüístico (Butler, 2018). Es la palabra disidente la que desafía los principios del discurso general y propone una alternativa al discurso “ordinario” (De Luca, 1999).

Tal como demostramos en esta tesis, el hashtag es precisamente eso, un elemento discursivo que habilita alteraciones a las normas estrictas del lenguaje. Por convención permite licencias y legitima los juegos de palabras, la combinación de letras y números y la eliminación de los espacios, entre otras innovaciones. #TBT, #likes4likes, #caturday, #8M y #11-M son solo algunos ejemplos de hashtags ampliamente difundidos que implican alteraciones al código lingüístico.

Así, el hashtag se constituye en una puerta hacia cierta libertad creativa de la lengua, y permite nombrar lo que antes era no solo innombrable sino también impensable. Es producto de una apropiación del lenguaje por parte de un conjunto de hablantes que manipula las palabras subvirtiendo la lengua en un esfuerzo creativo colectivo por manifestar y superar la dificultad que tiene un sujeto “otro” para pensarse y decirse en un lenguaje que no fue pensado para él (Amossy, 2012:108).

Esto lo consigue mediante su lógica performativa. Al introducirse desde un primer momento como una repetición, el hashtag hace “como si” ese objeto ya existiera, “como si” ya fuera reconocido, y de este modo realiza implícitamente la demanda de su reconocimiento.

Para Rancière, como ya desarrollamos, esto es precisamente “lo político” en un sentido ontológico. La aparición de una nueva subjetividad en el discurso y en la calle, contingente y espontánea, que pone en evidencia que existía una parte de la sociedad que se encontraba invisibilizada. En el caso analizado, la gran repercusión y adhesión que tuvo #NiUnaMenos demostró que la sensación de hartazgo era compartida por un amplio sector de la sociedad argentina, pero esta voz no escuchada cobró forma y existencia como tal solo una vez que fue enunciada, puesta en discurso y acción, y nombrada #NiUnaMenos.

Sin embargo, siempre existen colectivos no reconocidos, excluidos, privados del derecho a la aparición. La lucha democrática se abre temporalmente para la inclusión de determinada

subjetividad marginal, pero mientras ciertas formas de reconocimiento se extienden, la región de los no reconocidos se preserva y expande en consecuencia (Butler, 2015:6). Luego del momento político excepcional en el que se incorpora una nueva subjetividad, se regresa inmediatamente a un nuevo orden social en el que otros son invisibilizados (Rancière, 2012). El hashtag, sin embargo, permanece como una puerta abierta, un punto de fuga de la racionalidad discursiva, una oportunidad para la emancipación.

## **Epílogo: Consejos para construir un hashtag contestatario exitoso**

Producir un *trending topic* no es tarea sencilla. Requiere creatividad, capacidad de síntesis, un golpe de suerte y varios miles de seguidores. Al googlear “cómo crear un hashtag exitoso” en la web accedemos a diversos artículos (Websa100, s/d; CEO LATAM, s/d) que pretenden ofrecer una fórmula mágica, postulando conjuntos de requisitos. Así, partiendo del sentido común, podemos resumir que para ser exitoso un hashtag debe ser:

- Breve (algunos incluso sugieren que no debe tener más de tres palabras)
- Simple
- Recordable
- Legible
- Único
- Original

Este tipo de sistematizaciones generan la impresión de que cualquier usuario puede producir y viralizar un hashtag, siempre que seleccione las palabras correctas. Sin embargo, a partir del análisis de nuestro corpus hemos demostrado que los efectos que genera un hashtag exceden ampliamente el sentido de su contenido verbal. Es en la construcción del dispositivo enunciativo, es decir en el montaje de una escenografía discursiva, en la proyección de un ethos, en la incorporación del alocutario que, en el caso de #NiUnaMenos, se produjeron los efectos políticos más significativos.

Asimismo, no podemos obviar un factor tan relevante como el volumen de seguidores de las cuentas que comparten el hashtag. En el caso que analizamos, no conviene desestimar el gran alcance mediático que tenían las usuarias del grupo organizador, quienes además se desempeñan como periodistas y comunicadoras en las empresas de medios masivos más relevantes del país.

Por supuesto, como venimos sosteniendo, fue en gran medida la contingencia la que determinó que #NiUnaMenos tuviera la gran repercusión que tuvo, ésta y cumple un rol fundamental en la selección de cuáles son los hashtags que llegan a viralizarse entre la enorme cantidad de propuestas que producen los usuarios día tras día. Sin embargo, en un esfuerzo por traducir los hallazgos de esta tesis en un producto de utilidad para todo aquel que persiga el objetivo de crear un hashtag exitoso, propondremos a continuación nuestras propias sugerencias.

En primer lugar, como hemos definido, el hashtag es un elemento discursivo que se anexa al tuit para incorporar la voz de la sociedad en el enunciado. Por tal motivo, es un recurso que tiene el locutor para agregar a su discurso aquello que cree que la sociedad está diciendo. Así, no es necesario que contenga una idea original o única del autor del tuit, sino que por el contrario, su éxito dependerá de su capacidad de captar cierto aspecto del humor social y formularlo de manera clara y original. El hashtag se viralizará en la medida en la que otros usuarios se sientan identificados con aquella voz de la sociedad, y la incorporen también en su discurso. De esta manera quedará demostrado que el hashtag fue exitoso en su reivindicación representativa.

En los últimos años, dada la pregnancia del hashtag en el discurso contemporáneo dentro y fuera de las redes sociales, es cada vez más frecuente la utilización de dicho elemento como slogan publicitario, tanto para campañas comerciales como políticas. En estos casos, como venimos sosteniendo, tampoco debe perderse de vista que el enunciador de un hashtag exitoso es la sociedad, y no una marca o una institución. Por lo tanto, su contenido debe basarse menos en una idea o propuesta propia, y más en la formulación de alguna verdad, demanda o reivindicación ya presente en la sociedad. De esta manera el locutor se investirá de un carácter representativo proyectando un ethos de proximidad, demostrando que escucha y comprende las necesidades e intereses de su público.

Por lo tanto, un buen hashtag debe ajustarse al público al que apunta si su objetivo es ser viralizado. Para conseguirlo, debe expresar un acuerdo entre el locutor y su audiencia, lo cual implica la puesta en discurso de cierta intuición que tiene el autor del tuit acerca de aquello que su público considera legítimo.

Ahora bien, el destinatario del hashtag no es un segmento estandarizado, sino que es construido y delimitado por el mismo locutor, de acuerdo a cuál sea su objetivo. Esta es la contracara estratégica de la idea de Bruns y Burgess de que el hashtag crea públicos ad hoc, pero es además una característica propia de los procesos representativos de nuestra época. Bernard Manin (2010) en su caracterización de los gobiernos contemporáneos como “democracias de audiencia” sostiene que en la actualidad la tarea de un político en campaña es seleccionar y formular como decisiva alguna de las fracturas que dividen a la sociedad, alguna de las preocupaciones del electorado. Estas divisiones ya estaban presentes en el campo social, no son creadas por el líder, pero sí es él quien llama la atención sobre aspectos que no eran evidentes con anterioridad.

Así, un hashtag exitoso es aquel que logra formular una inquietud social sobre la que nadie antes había reparado, o que no había sido explicada de un modo tan claro y efectivo. Salirse del uso ordinario de la lengua y permitirse jugar con los significantes y significados es una buena forma de intentar captar y expresar aquello que está latente pero que aún permanece “no dicho”, y que al escucharlo generará el efecto de abrochadura o *click* que motivará a los destinatarios a compartir y viralizar el hashtag deseado.

Finalmente, solo queda poner el hashtag en la boca de los locutores correctos. Tanto por su popularidad mediática como por la congruencia entre su imagen y el mensaje a transmitir, quién enuncie o comparta el hashtag será clave para determinar su éxito. El hashtag es un elemento discursivo poderoso al alcance de la mano de cualquier usuario, pero la cancha está inclinada y el resultado no se basa en la magia creativa sino en el poder social.

## Bibliografía

### *Libros, capítulos y artículos académicos*

Adam, J. M. (1958) Hacia una definición de la secuencia argumentativa. *Comunicación, Lenguaje y Educación* (25) pp. 9-22,

Alamo, S., Bordoy, G., Chetto, M, Ibáñez, F., Migliori, A. y González Ocampo, M. E. (2016). #NiUnaMenos: Big Data para la comprensión de una problemática de género. En Del Rio Riande, G. , G. Celarco, G. Striker y R. De León (Eds.) *Humanidades Digitales : Construcciones locales en contextos globales: Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales - AAHD*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires.

Amossy, R. Y Rosen, E. (1982). *Les discours du cliché*. Paris, Francia: Sedes.

Amossy, R. (2000): *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*. París, Francia: Nathan.

---- (2002). Nueva retórica y lingüística del discurso. En Koren, R. y Amossy, R. (Eds.): *Après Perelman. Quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques? L'argumentation dans les sciences du langage* (pp. 153 - 172), Paris, Francia: L'Harmattan. Traducción de Nicolás Bermúdez.

---- (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris, Francia: PUF. (Traducción al español disponible publicada por Prometeo, 2018)

---- (2012). *L'argumentation dans le discours*. Paris, Francia: Colin.

---- (2014) Apología de la polémica. Paris, Francia: PUF. (Traducción al español disponible publicada por Prometeo, 2018)

----(2016) Por una retórica del dissensus: las funciones de la polémica. En Montero, A.S., *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias* (pp. 25-38), Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

Angenot, M (2010). *El discurso social*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.

Annunziata, R. (2012). ¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina". En Cheresky, I. y R. Annunziata (Comps.), *Sin programa, sin promesa* (pp. 45-88). *Liderazgos y procesos electorales en Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

---- (2014). Liderazgos de proximidad y procesos electorales: los casos de Sergio Massa y Martín Insaurralde en las legislativas de 2013. En Annunziata, R. (Comp.): *Pensar las elecciones. Democracia, líderes y ciudadanos* (pp. 95-128), Buenos Aires, Argentina: CLACSO - IIGG.

---- (2016) La democracia exigente. La teoría de la democracia de Pierre Rosanvallon Andamios. *Revista de Investigación Social*, 13, (30) pp. 39-62.

- Annunziata, R. Arpini, E. Gold, T. y Zeifer, B. (2016). Argentina. En B. Sorj y S. Fausto (Comps.) *Activismo político en tiempos de internet* (pp. 37-112). São Paulo, Brasil: Edições Plataforma Democrática.
- Aristóteles (ed. 2010) *El arte de la retórica*, Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Arendt, H. (1996) ¿Qué es la libertad?. *Claves de Razón Práctica*, (65) pp. 2-13.
- Arendt, H. (2012) [1ª ed. 1958]. *La condición humana*. Barcelona, España: Paidós.
- Arnoux, E. (2006). *Análisis del discurso: tres modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires, Argentina: Santiago Arcos.
- Austin, J. (1955) *Cómo hacer cosas con palabras*. Edición electrónica de [www.philosophia.cl](http://www.philosophia.cl) / Escuela de Filosofía Universidad ARCIS.
- Ausserhofer, J.y Maireder, A. (2014). Political Discourses on Twitter: Networking Topics, Objects and People. En Weller, K., A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, y C. Puschmann (Eds.). *Twitter and Society*, New York, NY, EE.UU: Peter Lang.
- Authier - Revuz, J. (1984). Hétérogénéité(s) énonciative(s). *Langages* (73), pp. 98-111.
- (1995). *Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et noncoïncidences du dire*. París, Francia: Larousse.
- Badiou, A. (2006) Philosophy and Truth en Feltham, O. y Clemens, J. (trads. & eds.) (2006) *Badiou Infinite Thought*,. London & New York, Reino Unido y EEUU: Continuum, Pp 43-51.
- Bajtín, M. (1993). *Problemas de la poética de Dostoievski*, Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- (1997) [1ª ed. 1924]. *Hacia una filosofía del acto ético. De los borradores y otros escritos*, Barcelona: Anthropos.
- (2008) [1ª ed. 1979]. *Estética de la creación verbal*, México D.F., México: Siglo XXI.
- Bennet, L. y Segerberg, A. (2011). Digital media and the personalization of collective action. *Information, Communication and Society* (14) pp. 770-799.
- (2012) The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15 (5) pp. 739-768, DOI: [10.1080/1369118X.2012.670661](https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661)
- Benveniste, E. (1995). El aparato formal de la enunciación. *Langages* (17), pp. 12-18.
- (1997). *Problemas de lingüística general I*. México D.F., México: Siglo XXI.
- Boyd, D., Golder, G. y Lotan, G. (Enero de 2010). Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter. En s/d. *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*. Conferencia llevada a cabo en IEEE Computer Society, Koloa, Kauai, HI, EE.UU.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage*. Berna, Suiza: Peter Lang.

- Bruns, A. y Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. En *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*, University of Iceland, Reykjavik.
- Burger, M. (2002). *Les manifestes: paroles de combat. De Marx à Breton*, Lausanne & Paris, Francia: Delachaux & Niestlé.
- (2018) Entre affordances et multimodalité: de nouveaux enjeux pour l'analyse des discours du digital. *La communication digitale: entre affordances et discours multimodaux. Cahiers de l'ILSL* (55) pp. 3-26.
- Burgess, J. (2011). The iPhone Moment, the Apple Brand and the Creative Consumer: From 'Hackability and Usability' to Cultural Generativity. En Hjorth, L., J. Burgess, e I. Richardson (Eds.), *Studying Mobile Media* (pp. 28-42) Londres, Reino Unido: Routledge.
- Burgess, P. G. (1968). The Rhetoric of Black Power: A Moral Demand?. *Quarterly Journal of Speech* (54). pp. 122-133.
- Butler, J. (2016) [1ª ed. 1990] *El género en disputa*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Butler, J. (2018). *Notes towards a performative theory of assembly*. Cambridge, MA, EE.UU.: Harvard Press.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina*, Buenos Aires, Argentina: Capital Intelectual.
- Cardon, D. (2010). *La démocratie internet*, Paris, Francia: Seuil.
- Carel, M. y Ducrot, O. (2005) Conferencia 1. En García Negroni, M.M. (eds.), *La semántica argumentativa. Introducción a la teoría de los bloques semánticos*. Buenos Aires, Argentina: Colihue.
- Carlón, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En P. César Castro (Org.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211-232). Maceió, Brasil: EDUFA.
- (2016a). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y YouTube*. Buenos Aires, Argentina: Crujía.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Céfal, D. (2011) Diez propuestas para el estudio de las movilizaciones colectivas. De la experiencia al compromiso, *Revista de Sociología* (26) pp. 137-166.
- Charaudeau, P. Y Maingueneau, D. (Dirs) (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Francia: Seuil
- Cheresky, I. (2015). *El nuevo rostro de la democracia*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Coleman, S. y Blumler, J. (2009). *The internet and democratic citizenship*. Nueva York, NY, EE.UU.: Cambridge.

- Courtine, J.J. (1981). Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours, à propos du discours communiste adressé aux chrétiens. *Langages* (62), pp. 9-128.
- Culioli, A., Fuchs, C. Y Pêcheux, M. (1970). *Considérations théoriques à propos du traitement formel du langage. Tentative d'application au problème des déterminants*. Paris, Francia: Dunod.
- Dagatti, M. (2012). El estadista oculto. El *ethos* gubernamental en los discursos públicos presidenciales de Néstor Kirchner. *Rétor* 2 (1), 55-93. Recuperado de [http://www.revistaretor.org/pdf/retor0201\\_dagatti.pdf](http://www.revistaretor.org/pdf/retor0201_dagatti.pdf)
- Davis, B. (2013). Hashtag Politics: The Polyphonic Revolution of #Twitter. *Pepperdine Journal of Communication Research*, (1) pp. 16-22.
- De Angelis, C. (Dir.). (2015). Estudio de opinión pública. Marcha “Ni Una Menos. 3 de junio de 2015. COPEs. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Recuperado de [www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2010/11/encuesta-ni-una-menos-COPES-INFORME-FINAL-enero-2016.pdf](http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2010/11/encuesta-ni-una-menos-COPES-INFORME-FINAL-enero-2016.pdf)
- DeLuca, K. (1999). *Image Politics. The New Rhetoric of Environmental Activism*. Nueva York, Estados Unidos: Guilford Press.
- Della Porta, D., Mattoni, A. (2014), Patterns of Diffusion and the Transnational Dimension of Protest in the Movements of the Crisis: An Introduction. En *Spreading Protest. Social Movements in Times of Crisis*, D. Della Porta y A. Mattoni (Eds.) (pp. 1-3) Essex, Reino Unido: ECPR Press.
- Diani, M. (2015). Revisando el concepto de movimiento social. *Encrucijadas. Revista crítica de Ciencia Social* (9) pp. 1-16.
- Di Stefano, M y M. C. Pereira (2017). Ethos y escenografías digitales y verbales en la construcción de subjetividades políticas en sitios web ‘anti K’ (2008-2013). En E. Arnoux y M.di Stefano (Eds.) *Discursividades políticas: en torno de los peronismos*, Buenos Aires, Argentina: Cabiria. [en prensa]
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho*. Barcelona, España: Paidós.
- (1990) *Polifonía y Argumentación*. Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- (2004) Sentido y argumentación. En Arnoux, E. y García Negroni, M.M. (eds) *Homenaje a Oswald Ducrot*, Buenos Aires: Eudeba.
- Emerit, L. (2016). La notion de lieu de corpus : un nouvel outil pour l'étude des terrains numériques en linguistique. *Corela*, 14 (1) doi : 10.4000/corela.4594.
- Flichy, P. (2008). Internet et le débat démocratique. *Réseaux* (150) pp. 159 à 185.
- Garand, D. (1989). *La Griffes du polémique. Le conflit entre les régionalistes et les exotiques*. Montreal, Canadá: Hexagone.
- García Negroni, M.M. (1998). La destinación en el discurso político: una categoría múltiple. *Lenguaje en contexto* I (1/2) pp. 85-111.

- (2009). Negación y descalificación: a propósito de la negación metalingüística. *Ciências & Letras* (859 p. 61-82.
- (2016a) Discurso político, contradestinatión indirecta y puntos de vista evidenciales. La multidestinatión en el discurso político revisitada. *Revista ALED* 16 (1) pp. 37-59.
- (2016b) Argumentación lingüística y polifonía enunciativa, hoy. *Tópicos del seminario* 35 pp. 5-21.
- (2019) El enfoque dialógico de la argumentación y la polifonía, puntos de vista evidenciales y puntos de vista alusivos. *RILCE. Revista de Filología Hispanica* 35(2) pp. 521-549.
- Gardin, B. (1976). Discours patronal et discours syndical. *Langages* (41) pp. 13-46.
- Gerbaudo, P. (2013). *Tweets and the Streets. Social media and contemporary activism*. Londres, Reino Unido: Pluto Press.
- Goffman, I. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Gold, T. (2018). De redes y cacerolas: el ciclo de movilización anti-gubernamental en Argentina (2012-2013) (Tesis de maestría). Instituto de Altos Estudios Sociales Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires.
- Graham, T. y Witschge, T. (2003). In search of online deliberation: Towards a new method for examining the quality of online discussions. *Communications* (28) pp. 173-204.
- Grice, P. (1991). *Studies in the way of words*, Boston, MA, EE.UU.: Harvard University Press.
- Guespin, L. (1985). Nous, la langue et l'interaction. *Mots* (10) pp. 45 - 62.
- Habermas, Jürgen (2005) *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*, Madrid, Trotta.
- Herring, S. C. (2011). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. En Tannen, D. y A.M. Trester, *Discourse 2.0. Language and the new media* (pp. 1-26). Washington DC, DC, EE.UU: Georgetown University Press.
- (2016). New frontiers in interactive multimodal communication. En Georgakopoulou, G. y T. Spilioti, *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 398-402). Londres, Reino Unido: Routledge.
- Hodge, R. y Kress ,G. (1993). *Language as Ideology*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Huang, J. Thornton, K.M. y Efthimiadis, E.N. (Junio de 2010). Conversational Tagging in Twitter. En *Proceedings of the 21st ACM Conference on Hypertext and Hypermedia*. Conferencia que tuvo lugar en AC, Toronto, Ontario, Canadá.
- Hunt, S., Benford, R. y Snow, D (1994). Identity Fields: Framing Processes and the Social Construction of Movement Identities. En E. Laraña, H. Johnston, y J. Gusfield (Eds), *New Social Movements: From Ideology to Identity*. Philadelphia, EE.UU.: Temple University Press.
- Kristeva, J. (1978) *Semiótica 1*, Madrid: Fundamentos.

- Laclau, E. (1993) *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*, Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Laclau, E. (2010). La articulación y los límites de la metáfora. *Revista Studia Politicæ* (20), pp. 13-38.
- (2015). *La razón populista*, Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (2011) [1ª ed. en español 1987]. *Hegemonía y estrategia socialista*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Lagarde, M. (2006). Del femicidio al feminicidio. Desde el jardín de Freud (20), pp. 216-255.
- Le Bart, C. (2003) L'analyse du discours politique : de la théorie des champs à la sociologie de la grandeur. *Mots. Les langages du politique* [En línea] (72) doi : 10.4000/mots.6323.
- Lefort, Claude (1985). El problema de la democracia. *Revista Opciones* (6), pp. 73-86.
- Libenson, M. Y Labandeira, M.C. (2016) “Nunca más”/“Nunca menos”. *La Trama de la Comunicación*, 20(2), pp. 15-30.
- Maingueneau, D. (1996). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris, Francia: Seuil.
- (2002). Problèmes d'ethos. *Pratiques* (113/114) pp. 55-67.
- (2004). Hyperénonciateur et « participation. *Langages* (156), pp. 111-126.
- (2010). El enunciador encarnado. *Revista Versión* (24), pp. 203-225.
- (2012). *Les phrases sans texte*. Paris, Francia: Armand Colin.
- (2014). *Discours et analyse du discours*. Paris, Francia: Armand Colin.
- Maireder, A., y Schwarzenegger, C. (2012). A movement of connected individuals—Social media in the Austrian student protests 2009. *Information, Communication & Society*, 15(2), pp. 171–195.
- Manin, B. (2010) *Los principios del gobierno representativo*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Marcellesi, J.B. y Gardin, B. (1974). *Introduction à la sociolinguistique: la linguistique sociale*. Paris, Francia: Larousse.
- Margetts, H., John, P., Hale, S., y Yasseri, T. (2016). *Political Turbulence. How Social Media Shape Collective Action*. Princeton, NJ, EE.UU.: Princeton University Press.
- Melucci, A. The new social movements: a theoretical approach. *Journal of Consumer Policy* 19 (2) pp. 199-226
- (1994). Asumir un compromiso: identidad y movilización en los movimientos sociales. *Zona Abierta* (69) pp. 153-180.
- Meyer, M. (2008). *Principia Rhetorica. Une théorie générale de l'argumentation*. Paris, Francia: Fayard.
- Moeschler, J. (1985). *Argumentation et conversation. Eléments pour une analyse pragmatique du discours*. Berna, Suiza: Peter lang.

- Monnoyer – Smith, L. (2011). “La participation en ligne, révélateur d’une évolution des pratiques politiques?”. *Participations* (1) pp. 156-185.
- Montero, A. S. (2007). Política y convicción. Memorias discursivas de la militancia setentista en el discurso presidencial argentino. *ALED*, 7 (2), pp. 92- 114.
- (2012) ‘¡Y al final un día volvimos!’ *Los usos de la memoria en el discurso kirchnerista*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- (2016) La polémica y lo polémico. Palabras preliminares. En Montero, A.S. (Comp.) *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias* (pp. 9-22), Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: the dark side of Internet freedom*, Cambridge, MA, EE.UU.: Perseus Books.
- Mouffe, C. (2015) *Agonística*, Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Neveu, E. (2015). *Sociologie politique des problèmes publics*. Paris: Armand Colin.
- Offe, C. (1988), *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*. Madrid: Sistema
- Orkibi, E. (2008). Ethos collectif et Rhétorique de polarisation: le discours des étudiants en France pendant la guerre d’Algérie. *Argumentation et Analyse du Discours* [en línea] (1). DOI: 10.4000/aad.438.
- (2015) Le(s) discours de l’action collective: contextes, dynamiques et traditions de recherche. *Argumentation et Analyse du Discours* [en línea] (14) DOI: 10.4000/aad.2002.
- Paveau, M. A. (2012a). Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature. hal-00824817.
- (2012b).L’intégrité des corpus natifs en ligne Une écologie postdualiste pour la théorie du discours. *Cahiers de praxématique* (59) pp. 65-90.
- (2013a). Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. *Épistémé* (9) pp.139-176.
- (2013b). Ce qui s’écrit dans les univers numériques. Mairères technolangagières et formes technodiscursives. *Itinéraires* [En línea]. DOI : 10.4000/itineraires.2313.
- Paveau, M.A. (2013c). *Os pre-discursos*. Campinas, Brasil: Pontes Editores.
- (2015a). Ce qui s’écrit dans les univers numériques. *Itinéraires* [en línea] (1) DOI: 10.4000/itineraires.2313.
- (Septiembre de 2015 - b). Conversion numérique et modification épistémologique. Analyser les discours natifs du web. En *Colloque international Texte et discours en confrontation dans l’espace européen. Pour un renouvellement épistémologique et heuristique*. Coloquio que tuvo lugar en Metz, Université de Lorraine. Recuperado de: <https://penseedudiscours.hypotheses.org/14202>.

- (2016) Des discours et des liens. Hypertextualité, technodiscursivité, écriture. *Semen* [En línea] (42). URL : <http://journals.openedition.org/semen/10609>.
- Pêcheux, M. (1990). *L'inquietude du discours, textes de Michel Pêcheux choisis et présentés par D. Maldidier*. Paris, Francia: Éditions des Cendres.
- Pêcheux, M y Fuchs, C. (1975). Mises au point et perspectives à propos de l'analyse automatique du discours. *Langages* (37) pp. 7-80.
- Perelman, Ch. y Olbrechts Tyteca, L. (1989) [1<sup>a</sup> ed. 1958] *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, España: Gredos.
- Perelman, Ch. (1997). *El imperio retórico*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Pérez, G. y Natalucci, A. (2008). Estudios sobre movilización y acción colectiva: interés, identidad y sujetos políticos en las nuevas formas de conflictividad social. En Natalucci, A. (Ed.) *Sujetos, movimientos y memorias. Sobre los relatos del pasado y los modos de confrontación contemporáneo* (pp: 81-102), La Plata, Argentina: Al Margen.
- Pizzorno, A. (1989), Algún otro tipo de alteridad: una crítica a las teorías de la elección racional. *Sistema*, 88 pp. 27-42.
- (1994), Identidad e Interés. *Zona Abierta* 69 pp. 135-152.
- Plantin, C. (1996). Le trilogie argumentatif. Présentation de modèle, analyse de cas. *Langue française* (112) pp. 9-30.
- Plantin, C. (2012). *La argumentación. Historia, teorías, perspectivas*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Polletta, F. (1999). Culture and Movements. *The annals of the American Academy of Political and Social Science* 619 (1) pp. 78-96.
- Rancière, J. (2012). *El desacuerdo*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Rennes, J. (2011). Les formes de la contestation. Sociologie des mobilisation et théories de l'argumentation, *A contrario* (16), pp. 151-173.
- Reboul, O. (1986). *Lenguaje e ideología*, México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- (1991). *Introduction à la rhétorique*, Paris, Francia: P.U.F.
- Saward, M. (2006) The representative claim, *Contemporary Political Theory* (5), pp. 297-318.
- Saward, M. (2010). *The representative claim*. Nueva York, NY, EE.UU.: Oxford University Press.
- Schwartz, N. (1988). *The blue guitar. Political representation and community*. Chicago, IL, EE.UU.: Chicago University Press.
- Sériot, P. (1986). Langue russe et discours politique soviétique: analyse des nominalisations. *Langages* (81), pp. 11-41.
- Slimovich, A. (2018). Surgimiento y circulación del colectivo #NiUnaMenos. Entre las redes sociales, el espacio urbano y los medios masivos. En M. Carlón (Comp. y Ed.), *La comunicación*

*contemporánea. De las redes sociales a los medios masivos y de los medios masivos a las redes sociales.*

Snow, D. A., y McAdam, D. (2000). Identity work processes in the context of social movements: Clarifying the identity/movement nexus. En S. Stryker, T. J. Owens, y R. W. White (Eds.), *Social movements, protest, and contention; v. 13. Self, identity, and social movements* (pp. 41-67). Minneapolis, MN, EE.UU: University of Minnesota Press.

Sorj, B. (2015). On-line / off-line: la nueva onda de la sociedad civil y la transformación de la esfera pública. En B. Sorj y S. Fausto (Eds.) *Internet y movilizaciones sociales: transformaciones del espacio público y la sociedad civil* (pp. 35-60) São Paulo, Brasil: Edições Plataforma Democrática.

Sunstein, Cass (2001). *Republic.com*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Tindale, C. (2004). *Rhetorical argumentation. Principles of theory and practice*, Londres, Reino Unido: Sage.

Toulmin, S. (1958) *The uses of argument*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.

Touraine, A. (1987) *El regreso del actor*. Buenos Aires: Eudeba.

---- (1991) *Los movimientos sociales*. Almagesto: Buenos Aires.

Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En Verón , E. Arfuch, L., Chirico, M.M., Ipola, E., de Goldman, N., González Bombal, M.I., Landi, O., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 13-26), Buenos Aires, Argentina: Hachette.

---- (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Argentina: Norma.

---- (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* (20) pp.173-182.

Vitale, M. A. y Maizels, A. (2011): El discurso de campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner (2007). Un caso de ethos híbrido no convergente. *Linguagem em (Dis)curso*, 11(2) pp. 337-360.

Vitale, M. A. (2013): Êthos y legitimación política en los discursos de asunción de la presidente argentina Cristina Fernández de Kirchner, *Icono 14*, 11 (1), pp. 05-25. doi: 10.7195/ri14.v11i1.529

Waisbord, S. (2015). El optimismo digi-activista y sus problemas. En Amado, A.y O. Rincón (Comps.) *La comunicación en mutación*. Bogotá, Colombia: Friedrich Ebert Stiftung.

Welp, Y. y Wheatley, J. (2012). The uses of digital media for contentious politics in Latin America, En E. Anduiza, M.J. Jensen y L. Jorba (Eds.). *Digital Media and Political Engagement Worldwide* (pp. 177-199). New York, NY, EE.UU.: Cambridge University Press.

Yanoshevsky, G. (2009). Three Decades of Writing on Manifesto: The Making of a Genre. *Poetics Today* 2 (30) pp. 257-286.

Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and social media*. Londres, Reino Unido: Continuum International Publishing Group.

Zizek, S.(2003). *El sublime objeto de la ideología*, Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.

#### *Artículos de prensa impresa, online y blogs*

S/d (s/d) ¿Cómo crear un hashtag? 7 consejos para crear un hashtag exitoso. *Websa100*. Recuperado de: <https://www.websa100.com/blog/como-crear-un-hashtag-exitoso-con-estos-7-consejos/>.

S/d (s/d) ¿Cómo crear un #hashtag que atrape a tus usuarios?. *CEO*. Recuperado de: <https://www.ceo-latam.com/opinion/crear-hashtag-atrape-a-tus-usuarios/>.

S/d (12 de mayo de 2015) Desde las redes sociales, convocan a una marcha contra los femicidios. *Clarín*. Recuperado de: [https://www.clarin.com/sociedad/niunamenos-femicidios-chiara-paez-movilizacion-congreso\\_0\\_BkTQ5ttPXx.html](https://www.clarin.com/sociedad/niunamenos-femicidios-chiara-paez-movilizacion-congreso_0_BkTQ5ttPXx.html)

S/d (12 de mayo de 2015) #NiUnaMenos: convocan a una marcha para decir basta de femicidios. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/seguridad/niunamenos-convocan-a-una-marcha-para-decir-basta-de-femicidios-nid1792165>

S/d (3 de junio de 2015) #NiUnaMenos. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2015/06/03/album/1433365145\\_380781.html#foto\\_gal\\_1](https://elpais.com/elpais/2015/06/03/album/1433365145_380781.html#foto_gal_1)

S/d (3 de junio de 2015) La empresa Las Grutas también repudió la violencia hacia las mujeres. *Barinoticias*. Recuperado de: [https://www.barinoticias.com.ar/index.php?option=com\\_content&task=view&id=46040&Itemid=2](https://www.barinoticias.com.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=46040&Itemid=2)

S/d (3 de junio de 2015) Pines, remeras y banderas: los precios del merchandising de #NiUnaMenos. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/merchandising-nid1798461>

Gomez Vidal, A. (13 de noviembre de 2015) #NiUnaMenos: unidas y retuiteadas. *Bastión Digital*. Recuperado de: <http://ar.bastiondigital.com/observatorio-de-redes/niunamenos-unidas-y-retuiteadas>

González Jáuregui, P. (30 de marzo de 2018) Feminismo: Cambios de hábitos en la publicidad. *Revista Noticias*. Recuperado de: <http://noticias.perfil.com/2018/03/30/feminismo-cambios-de-habitos-en-la-publicidad/>

Ensinck, M. Gabriela (4 de marzo de 2016) #NiUnaMenos puso a la violencia de género en la agenda de políticos y medios. *El Cronista*. Recuperado de: <https://www.cronista.com/3dias/Niunamenos-puso-a-la-violencia-de-genero-en-la-agenda-de-politicos-y-medios-20160304-0013.html>

Montero, A. S. (29 de marzo de 2017) Las palabras del presidente, *Revista Bordes*, Recuperado de <http://revistabordes.com.ar/las-palabras-del-presidente/>.

Snitcofsky, A. (7 de junio de 2017) Analizando el #NiUnaMenos en las redes (2017), *Medium*, Recuperado de: <https://medium.com/@rusosnith/analizando-el-niunamenos-en-las-redes-1c49bd9c5781>

Urfeig, V. (18 de octubre de 2016) Quién es la artista del retrato viral de #NiUnaMenos. *Clarín*. Recuperado de: [https://www.clarin.com/arq/disenio/artista-retrato-viral-NiUnaMenos\\_0\\_HJpO-imy.html](https://www.clarin.com/arq/disenio/artista-retrato-viral-NiUnaMenos_0_HJpO-imy.html)

Vallejos, S. (13 de mayo de 2015) De las redes sociales a la calle. *Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/subnotas/272585-72698-2015-05-13.html>

#### *Documentos*

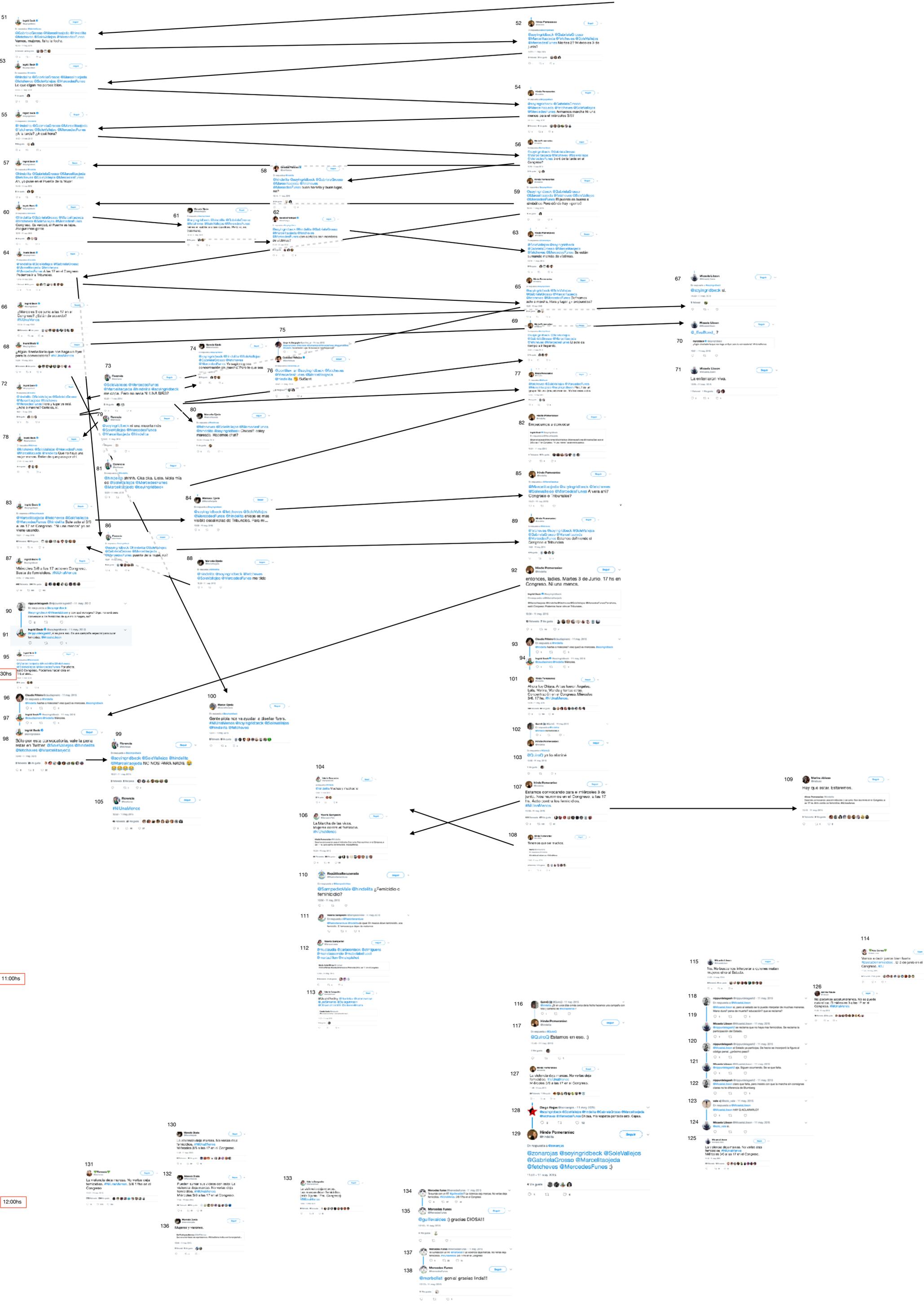
Documento #NiUnaMenos “En qué creemos y qué pedimos”, pronunciado como discurso en el acto oficial del 3 de junio de 2015. Recuperado de: [http://niunamenos.com.ar/?page\\_id=8](http://niunamenos.com.ar/?page_id=8)

Documento del #NiUnaMenos “Un Nuevo Nunca Más”, publicado en *Revista Anfibia* el 23/05/18. Recuperado de: <http://www.revistaanfibia.com/cronica/un-nuevo-nunca-mas/>

#### *Sitios Web*

Asociación Civil La Casa del Encuentro (s.f.) *La casa del encuentro*, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://www.lacasadelencontro.org>.





10:30hs

11:00hs

12:00hs

114

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

67

66

75

69

70

68

73

74

76

77

71

72

79

80

82

78

81

84

85

83

86

88

89

87

88

88

92

90

90

90

93

91

91

91

94

95

95

95

101

96

96

96

102

97

97

97

103

98

98

98

107

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109

105

104

107

109



