



La cultura mediática y el discurso posmachista: análisis retórico de facebook ante la violencia de género¹

Dunia Etura Hernández²; Víctor Gutiérrez-Sanz³; Virginia Martín Jiménez⁴

Recibido: diciembre 2016 / Evaluado: febrero 2017 / Aceptado: marzo 2017

Resumen. Este artículo estudia la presencia del discurso posmachista (entendido como aquel que, sin negar el machismo, busca perpetuar una sociedad sexista a través de una estrategia de confusión y generación de dudas en todo lo que tiene que ver con la desigualdad de las mujeres) en la red social *Facebook* mediante el análisis de un evento comunicativo particular. Concretamente, la investigación se centra en las interacciones generadas en dicha red social tras el anuncio que realizó el periodista español Jordi Évole de la futura emisión de un reportaje titulado “El machismo mata”, enmarcado dentro del espacio televisivo líder de audiencia *Salvados*, que finalmente se emitió el 7 de febrero de 2016. Así pues, se ha seleccionado un corpus de estudio conformado por los comentarios que el 31 de enero de 2016 (hasta las 0:00 horas) recibió el primer post que publicó *Salvados* —y que su director Jordi Évole compartió en su perfil— y que recibió más de 4000 reacciones y 98 comentarios.

Mediante el estudio de esta muestra discursiva, se ha analizado (desde la teoría feminista y el análisis del discurso con base retórico-argumental) la respuesta de los distintos usuarios ante el anuncio de *Salvados*, con el objetivo de describir el marco ideológico en el que subyacen los ataques que se lanzaron hacia el programa cuando comunicó su interés por arrancar la nueva temporada con un especial sobre violencia de género y el discurso posmachista que a partir de ese anuncio se desarrolló en *Facebook*.

Entre las principales conclusiones de esta investigación, destaca la definición de un patrón discursivo común del *prosumidor* en la Red vinculado a una cultura mediática posmachista y un comportamiento diferencial por géneros en el posicionamiento frente a la violencia contra las mujeres.

Palabras clave: Posmachismo; redes sociales; retórica; violencia de género; prosumidores; *Salvados*.

[en] Media culture and post-sexism discourse: a rhetoric study through facebook and gender violence⁵

Abstract. This paper studies the appearance of the post-sexism discourse in Social networks through controversy in Facebook about the broadcast in the spanish television of a journalist report called ‘Sexism kills’ (February, 2016) in a prime time programme entitled “Salvados”. Specifically, we analyse a corpus of texts formed by 98 comments and more tan 4000 reactions on the night of January

¹ Esta investigación se enmarca dentro del Proyecto de Innovación Docente “Enseñanza en Igualdad e Inclusión de género” financiado por la Universidad de Valladolid (España).

² Universidad de Valladolid (UVA) España
dunia.etura@uva.es

³ Universidad de Valladolid (UVA) España
vgutsan@gmail.com

⁴ Universidad de Valladolid (UVA) España
virginia.martin@uva.es

⁵ This research is framed in the Innovation Educational Project “Teaching and Equality and Gender Inclusion” founded by University of Valladolid (Spain).

31 consequence of a preview advertisement in the Jordi Evole's Facebook page (the presentator of the programme).

Our theoretical supporting research is based on feminist theory and critical discourse analyse. By means of both proposal, we have tried to find, show and describe a post-sexism discourse and the ideological frames underlying in the comments, which attacked the topic of the tv programme even before the telecast.

Upon examination of this corpus, it becomes clear that exist a common discursive patron in the post-sexism prosumers in internet and a different behaviour by genders against the sexist violence.

Keywords: Post-sexism; social network; rethoric; gender violence; prosumer; *Salvados*.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos y preguntas de investigación. 3. Marco teórico-metodológico. 4. Análisis de los resultados. 5. A modo de conclusión. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Etura Hernández, D.; Gutiérrez-Sanz, V.; Martín Jiménez, V. (2017): "La cultura mediática y el discurso posmachista: análisis retórico de facebook ante la violencia de género", en *Revista de Investigaciones Feministas* 8(2), 369-384.

1. Introducción

La transformación que los roles de los productores y consumidores de los medios de comunicación tradicionales han sufrido en los últimos años como consecuencia de la implantación de Internet como medio de comunicación social preponderante, ha afectado no solo en la concepción, elaboración y promoción de los contenidos mediáticos, sino también en la relación creador-consumidor que hasta ese momento era eminentemente vertical (Martín Jiménez & Campos Domínguez, 2011:482).

Si nos centramos en el medio televisivo observamos, por un lado, que los creadores de los programas se han visto obligados a salir de su nicho televisivo para promocionar su producto en las redes sociales; y por otro, que los consumidores, ahora *prosumidores*, han tomado conciencia de que su papel ya no se limita a disfrutar del contenido en el característico formato lineal y tradicional de la televisión pre-internet, sino que además de poder diseñar una programación personalizada (Alonso, Broullón-Lozano, Lamuedra-Graván, 2016: 189-191), ostentan la posibilidad de interaccionar con los creadores del producto y exponer la percepción que sobre él tienen en las redes sociales:

“Los usuarios son quienes establecen el interés y la valoración de cada información, dato o idea expuesta. Frente a la selección y valoración de la información que vienen efectuando los medios tradicionales o la web 1.0 (...). Los procesos de producción, difusión, recepción e intercambio se convierten en algo plenamente interactivo. Se establece una situación en la que todos los usuarios van desempeñando en unos casos los papeles de receptores y, en otros, de emisores” (Cebrián Herrerros, 2008: 347-349).

Así pues, las redes sociales se han convertido para las productoras en un gratuito y potente altavoz que les permite publicitar y hacer virales sus contenidos de forma rápida y eficiente. De esta manera, y como es habitual en la táctica comunicativa y promocional que sigue el programa de televisión *Salvados*, perteneciente a la cadena La Sexta —propiedad del grupo Atresmedia—, una semana antes de cada emisión

los responsables del programa publican contenidos en diversas redes sociales para dar a conocer el tema principal que abordará la siguiente emisión. Inmediatamente después, el presentador y director del programa, Jordi Évole, comparte ese contenido en sus perfiles personales de redes sociales normalmente con un nuevo mensaje que introduce al publicado en las cuentas del programa.

Es un hecho constatable que tanto los perfiles en las redes sociales del programa como los del presentador, poseen altas cotas de popularidad (si identificamos la “popularidad” con los datos de audiencia y el número de seguidores de los que ambos gozan, en las redes sociales⁶) y, consecuentemente, también ostentan una gran capacidad de influencia. Gutiérrez Sanz explica de este modo el concepto de *influenciador* y su origen en los inicios de las investigaciones sobre los efectos de los *mass media* en la audiencia:

“En las décadas de los 40 y 50 se desarrolló en Estados Unidos una teoría comunicativa que defendía la existencia de individuos con una influencia y una capacidad de liderazgo tan grande que eran capaces de modificar conductas y comportamientos de determinados grupos sociales. El concepto de ‘líderes de opinión’, formulado en la obra *Personal influence* de Katz y Lazarsfeld (1965), se está recuperando [en redes sociales] para denominar a aquellos usuarios cuya actividad en la red social puede generar cambios en los comportamientos. Son los denominados *influencers*” (2016: 80).

Con el fin de impulsar el programa número once de la también undécima temporada, *Salvados* publicó una entrada en la red social *Facebook*, alrededor de las 23 horas del domingo 31 de enero de 2016, en el que desvelaba el título del programa que se emitiría una semana después: “El machismo mata”. Acto seguido, Jordi Évole replicó la acción y publicó un post en el que se podía leer: “No sabemos quién será presidente, pero le proponemos ver el regreso de *Salvados*. Un problema real: el machismo mata”, a la vez que compartía un breve vídeo de adelanto del contenido que se emitiría la semana siguiente. Una hora después, el *post* publicado por Évole había recibido 4.086 reacciones y 98 comentarios, lo que nos da una idea de la polémica que suscitó la publicación, que lejos de minorar fue *in crescendo* a lo largo de la semana⁷. Como ejemplo de la viralidad que adquirió el primer anuncio del programa podemos señalar que al finalizar la emisión del programa “El machismo mata” el 7 de febrero, el mismo post publicado por Évole una semana antes había recibido 92.645 reacciones, se había compartido 1.242 veces y el vídeo que integraba se había reproducido 452.026 veces.

⁶ El perfil de *Salvados* en la red social *Facebook* cuenta en la actualidad con 669.220 seguidores, el de su presentador y director Jordi Évole con 1.714.993 seguidores. (<https://www.facebook.com/SalvadosTV/?fref=ts> / <https://www.facebook.com/JordiEvole/?fref=ts> última consulta 13/01/2017).

El programa objeto de estudio de esta investigación, emitido el domingo 7 de febrero de 2016, obtuvo una audiencia de 3.233.000 espectadores consiguiendo ser el programa más visto de la jornada, con una cuota de pantalla del 16% (datos extraídos de <http://laguiatv.abc.es/audiencias/20160207.html> última consulta 13/01/2017).

⁷ Tal fue la reacción en redes sociales ante el anuncio del programa que algunos medios de comunicación publicaron artículos que recogían la polémica generada en Internet antes de la emisión del programa. Un ejemplo es el artículo publicado en la sección *Verne* del diario *El País* titulado “Desmontamos los mensajes machistas a ‘Salvados’ por su programa sobre violencia de género” (http://verne.elpais.com/verne/2016/02/04/articulo/1454587035_493995.html última consulta 13/01/2017).

No es ninguna novedad que los contenidos publicados en medios de comunicación y que tienen como objetivo fundamental la búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres en la sociedad provoquen polémica. Ya en 1953 cuando la abogada Mercedes Formica publicó un artículo en el periódico *ABC* titulado “El domicilio conyugal”⁸, en el que exponía las penalidades a las que eran sometidas las mujeres que sufrían violencia de género —entonces denominado crimen pasional— y la desigualdad legislativa y social en la que vivían las mujeres durante el franquismo —que las convertían en seres sometidos y dependientes primero del padre y después del marido—, provocó no pocas críticas en la opinión pública del momento (Ruiz Franco, 2007).

Entre las más de seis décadas que separan el “Domicilio conyugal” de Formica y “El machismo mata” de Évole, se han transformado muchos de los elementos que entran en juego en el proceso comunicativo. Las formas, sesenta y cuatro años después de la publicación del artículo del *ABC*, se han acomodado no solo a la evolución tecnológica, sino también a la cultural, política y psicológica del ciudadano actual. Un ejemplo de este enorme cambio con las casi ilimitadas posibilidades que ofrece Internet como plataforma de difusión, y en algunos casos como herramienta movilizadora, que nos permite retomar la idea de un ágora universal. Escribe Bauman en su obra *En busca de la política*:

“un espacio que no es ni público ni privado sino, más exactamente, público y privado a la vez. El espacio en el que los problemas privados se reúnen de manera significativa, es decir, no solo para provocar placeres narcisistas ni en procura de lograr alguna terapia mediante la exhibición pública, sino para buscar palancas que, colectivamente aplicadas, resulten suficientemente poderosas como para elevar a los individuos de sus desdichas individuales; el espacio donde pueden nacer y cobrar formas ideales tales como el ‘bien público’, la ‘sociedad justa’ o los ‘valores comunes” (1999: 11).

La utilización de ese espacio dependerá, en última instancia, del conocimiento que el ciudadano posea de la sociedad y del uso que haga de este. Bauman (1999), retoma las teorías de Pierre Bourdieu para explicar cómo en la actualidad el uso del conocimiento se puede hacer de dos maneras: de una forma “cínica” o de otra “clínica”. El primer uso se da cuando los ciudadanos, conocedores de la compleja realidad social, se plantean elaborar una estrategia que permita explotar sus reglas para [su] provecho, sin considerar si es justo o injusto. El segundo uso, el clínico, es aquel que se emplea en combatir aquello que se considera incorrecto, dañino o nocivo para nuestro sentido moral (Bauman, 1999: 10).

Estos usos los vemos reflejados en reacciones, más o menos beligerantes, ante las reivindicaciones feministas que se trasladan a la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Solo hace falta recordar algunas de las agresiones denunciadas por activistas que ven cómo sus perfiles cibernéticos son atacados re-

⁸ Rosario Ruiz Franco en su obra *¿Eternas menores? Las mujeres en el franquismo*, lleva a cabo una completa y rigurosa investigación de la figura de Mercedes Formica y su influencia en el cambio legislativo del Código Civil aprobado en 1958. La iniciativa para promover el cambio que afectará a la situación legal de las mujeres surge a partir del mencionado artículo y del esfuerzo personal de la autora por abrir un debate en la opinión pública que permita ciertos avances.

cibiendo insultos, amenazas e incluso provocando el cierre de sus cuentas, por exponer públicamente sus reflexiones sobre temas de actualidad desde una perspectiva feminista⁹.

Ahora bien, aunque la ideología machista siga latente en las sociedades contemporáneas, Miguel Lorente Acosta (2013) nos advierte de su transmutación para adecuarse a las formas actuales, incluidas los discursos en redes sociales que se oponen a contenidos como el programa de Évole. Dicha transformación ha sido definida mediante el concepto “posmachismo” y presenta una serie de características propias:

“[El posmachismo] pretende que continúen las mismas referencias tradicionales, no otras, y para ello su estrategia es generar cierta confusión y desorientación, porque esa desorientación se traduce en duda, la duda en una distancia que lleva a que la gente no se posicione (...) No niega la existencia de violencia de género, pero generan la duda sobre su realidad y su significado al cuestionar su dimensión y al decir que todo ello es producto del interés del feminismo y determinadas organizaciones de mujeres que se ven beneficiadas al imponer su visión particular de la realidad” (Lorente Acosta, 2013: 68).

2. Objetivos y preguntas de investigación

Con el fin de conocer cómo opera el discurso posmachista, nos parece relevante estudiar la propuesta discursiva en que se basa la legitimización de su argumentación ¿cómo argumentan en contra del discurso feminista? ¿Existen espacios ideológicos de acuerdo entre los diferentes oradores que defienden esta concepción de la sociedad? Es decir, ¿cómo se construye la ideología posmachista a través del discurso?

Estudiar las primeras reacciones espontáneas de un post en la red social *Facebook* sobre el anuncio de un programa dedicado a la violencia de género, permite tomar el pulso a ese discurso que surge como reacción a la simple propuesta de emitir un programa que aborde la problemática de la violencia de género en España, teniendo en cuenta, además, que se desconocía por completo el contenido del programa más allá de lo que permitía entrever en el *teaser* publicado en el post. De igual modo, nos permitirá intentar determinar si existen lugares comunes que lleven a entender la construcción social de determinadas posturas expuestas en los comentarios analizados.

⁹ Por poner algún ejemplo podemos recordar las agresiones que sufrieron diferentes activistas feministas en Internet por su posicionamiento ante las agresiones sexuales que se produjeron en Colonia durante la nochevieja de 2016. Por otra parte la revista *Pikara Magazine* publicaba el 11 de enero de 2017 en su muro de *Facebook* que a partir de ese momento se cerraba la posibilidad de comentar los artículos publicados debido a los incesantes ataques machistas a los que eran sometidas con este mensaje:

“Bolleras, putas, asquerosas, feminazis... Buf, de verdad, qué pereza. No es que estemos agotadas porque, a nosotras, energía nos sobra, pero no nos apetece gastarla en lidiar con esos machirulos que se hacen fuertes en la red, así que hemos decidido cerrar los comentarios en todos los artículos de *Pikara*”.

Este artículo publicado el 7 de noviembre de 2015 en la sección digital *Verne* del diario *El País* titulado “#Por-QuéTantoOdio: El acoso machista a las mujeres que muestran su feminismo en redes” profundiza en el tema a través de las vivencias de varias mujeres que expresan sus ideas feministas a través de las redes sociales (http://verne.elpais.com/verne/2015/11/06/articulo/1446804809_224514.html última consulta 13/01/2017).

3. Marco teórico-metodológico

Como ya se ha explicado con anterioridad, el corpus de estudio de esta investigación consiste en una serie de interacciones textuales que se produjeron en la red social Facebook como respuesta a una publicación del periodista español Jordi Évole. En la muestra seleccionada se puede observar, mediante una lectura superficial, que existen dos series discursivas preponderantes (entendidas estas como un conjunto de discursos con similar intención persuasiva): por un lado, están aquellos comentarios que critican la propuesta del periodista; por otro lado, nos encontramos con un grupo de publicaciones que felicitan a Jordi Évole por la selección de dicha temática para su programa.

Conviene matizar este contexto comunicativo antes de desarrollar más detalladamente la propuesta metodológica, ya que el hecho de que el corpus de estudio surja como respuesta a un comentario común condiciona completamente el análisis. La polémica discursiva aquí tratada nace como consecuencia de un mismo detonante (el texto que anunciaba un programa temático de *Salvados* sobre la violencia machista en España en el perfil profesional del presentador de dicho espacio televisivo), por lo que podemos considerar que en la mayoría de las interacciones seleccionadas existe una *causa*¹⁰ retórica compartida (“La violencia machista en España”) ante la que se posicionaron los usuarios favorable o negativamente.

Por esta razón, se ha seleccionado dicho evento discursivo como objeto de estudio, ya que se consideró que podría ser revelador investigar si existieron en este caso estrategias argumentales comunes entre los usuarios de los diferentes grupos cuya identificación, a la postre, nos podría ayudar a definir un marco argumental compartido entre aquellos discursos críticos con la condena mediática de la violencia machista.

Así pues, seleccionado un corpus de análisis tan concreto, se ha ideado para esta investigación una propuesta metodológica con base retórico-argumental, cuyo objetivo final es tratar de dirimir si existen patrones comunes argumentales entre los distintos usuarios. Para ello, proponemos un estudio en dos niveles:

1. Análisis de la *tópica mayor*: en la tónica mayor se estudiarán las *causas* de los discursos atendiendo al estado de las mismas.

2. Análisis de la *tópica menor*: se estudiará el uso en los comentarios de *entimemas* (entendidos aquí como la reducción de un silogismo) y de *premisas de la argumentación*. El objetivo es dirimir si existen redes de *ideologemas* (Kristeva, 1981) familiares entre los diferentes usuarios que posibiliten la construcción de un marco argumental común.

En los siguientes puntos se explicará con más detalle la propuesta metodológica utilizada en esta investigación. No obstante, es interesante realizar antes un breve acercamiento más general al campo de estudio para explicar por qué resulta útil ejecutar una investigación de base retórica (disciplina con más de veinte siglos de tradición) de discursos emitidos en nuevos canales comunicativos como son las redes sociales.

¹⁰ Si las *quaestiones* en retórica es de lo que trata el discurso en general (asesinatos, robos, violencia...), las causas son las *quaestiones* concretizadas (por ejemplo, el robo en la frutería del barrio). Explica Albaladejo al respecto en el artículo sobre Quintiliano:

Las cuestiones pueden ser infinitas o finitas. Las primeras son tesis o cuestiones generales y se encuentran en el ámbito de la filosofía, pero pueden ser tratadas en discursos retóricos. Las segundas son hipótesis o cuestiones concretas, son las causas y se hallan situadas plenamente en el dominio retórico (Albaladejo Mayordomo, 2003, p. 31).

a. El análisis retórico-argumental de discursos publicados en redes sociales

El análisis propuesto en este estudio se basa teórica y metodológicamente en los estudios que abogan por la recuperación de la Retórica como una disciplina capaz de estudiar e interpretar las construcciones discursivas de las nuevas realidades sociales y no solo como un mero “inventario de tropos y figuras” (Fish, 1992; Grassi, 2015; Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2009; Potter, 1998; Pujante Sánchez, 2016; Pujante Sánchez & Morales-López, 2013).

Así pues, en esta investigación partimos de la idea de que el discurso es una herramienta de mediación y de acción social y que, por lo tanto, su estudio nos permite comprender cómo se efectúa y se validan las construcciones discursivas de nuevas realidades sociales (o de aquellas que, aunque no son novedosas, están en un proceso socio-discursivo de reformulación, como puede ser el caso de la violencia machista). Explican al respecto Pujante Sánchez y Morales López:

“La base entonces, en la retórica, como ahora en las teorías intersubjetivistas de la verdad, es que el conocimiento consiste en una acción comunicativa (...) En virtud de la acción comunicativa social se comparten distintos planteamientos, y se llega a un acuerdo o a un replanteamiento de los asuntos que nos atañen como hijos de la polis (llamémosle Estado, llamémosle Comunidad Europea, llamémosle mundo globalizado)” (Pujante Sánchez & Morales-López, 2013: 39).

Dentro de esta corriente que aboga por una recuperación de la retórica como una disciplina capaz de arrojar luz en el estudio de los discursos sociales, nos encontramos con una nueva corriente de estudio denominada “Retórica Digital” o “Ciberretórica” (Berlanga Fernández & García García, 2014; Berlanga Fernández, García García, & Victoria Mas, 2013; DigiRhet.org et al., 2006; Gutiérrez Sanz, 2016; Handa, 2001; Zappen, 2005).

Estos estudios demuestran que es factible y útil establecer un puente entre contextos comunicativos tan separados en el tiempo, como son la retórica clásica y los nuevos entornos comunicativos digitales. La retórica surge en la polis griega como respuesta a la necesidad democrática de persuadir al auditorio para alcanzar consensos interpretativos y hoy, más de dos mil años después, volvemos a encontrarnos con un ágora digital de masas en la que parecen reproducirse las mismas necesidades. Así pues, la retórica ha dejado de ser una práctica escolar con un carácter meramente ornamental (como se estudió durante siglos cuando por motivos políticos o religiosos solo existía una línea unívoca de pensamiento), para pasar a convertirse en una disciplina de estudio vital capaz de analizar la comunicación social en todas sus facetas. Explican Berlanga Fernández y García García en un manual titulado *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales* (2014: 25):

“Nos sumergimos pues en el mundo en red, eslabón de este vertiginoso proceso que caracteriza a la comunicación actual y... ahí están: universales que trascienden espacio y tiempo, en los que se fundamentan los principios persuasivos manifestados en cada sociedad con las características que les son propias, pero que han conservado a lo largo de los siglos sus elementos rectores: estrategias, operaciones, creativas desviaciones del lenguaje”.

b. Una propuesta metodológica de análisis en dos fases

Como señalábamos con anterioridad, nuestra propuesta de análisis se estructura en dos fases: en primer lugar, se estudiará la *tópica mayor* de los discursos que componen la muestra seleccionada (la cual nos permitirá agrupar los comentarios); y en segundo lugar, se analizará la *tópica menor*, concretamente, los entimemas utilizados en estos discursos para así poder dirimir si existen premisas de la argumentación que constituyan un marco argumental de los discursos machistas en las redes sociales.

i. Primer nivel: agrupación de los comentarios atendiendo a las causas defendidas y al estado de las mismas

En este artículo partimos de la sistematización que nos legó ya Aristóteles en su *Retórica* y cuyo uso llega hasta nuestros días adaptado y reformulado. En primer lugar, abordaremos el estudio del corpus seleccionado mediante el análisis de la *tópica mayor* en los comentarios, es decir, de aquellos aspectos básicos de los discursos en relación con la argumentación (Pujante Sánchez, 2003: 122). Concretamente, en nuestro estudio nos centraremos en el análisis de lo posible o imposible de la causa:

“Naturalmente en los comienzos de la reflexión sobre una causa se encuentra, antes que ninguna otra consideración, la posibilidad de que exista como tal causa; por esta razón los latinos relacionan este tópico de lo posible y lo imposible con el *status coniecturae* (estado de la conjetura). La pregunta básica es: «¿existe la causa?». Después, de ser positiva la respuesta, nos podremos dedicar a definirla y a considerar sus peculiaridades.” (Pujante Sánchez, 2003: 122-123).

En esta investigación, se parte de la definición que ya hizo Quintiliano de la *causa retórica* como una *quaestio* hecha objeto de debate. Así pues, si la *quaestio* es aquello de lo que trata el discurso en general (la violencia), la *causa* sería dicha tesis concretada (la violencia machista en España). Tomás Albaladejo (2003: 31) considera que el estado de la causa “es el centro de la confluencia discursiva, es una especie de punto de encuentro al que se dirigen los diferentes oradores y al que orientan sus discursos”.

En este punto, es pertinente recordar que el corpus de comentarios seleccionados para el estudio son respuestas de diferentes usuarios a una publicación común de Jordi Évole en la que anunciaba la futura emisión de un programa de *Salvados* sobre la violencia machista titulado “El machismo mata”. La publicación del periodista es anterior a la emisión del programa, por lo que los usuarios de la red social *Facebook* no conocían el contenido de capítulo. Esto nos indica que el objeto del debate no es el programa en sí, sino la temática del programa: la violencia machista en España.

Consecuentemente, dado que la causa retórica es común en la mayoría de los mensajes, las diferentes intervenciones se definen individualmente según el *estado de la causa* seleccionado por el usuario. Resulta, pues, de enorme utilidad retomar en este punto la estructuración que propone Quintiliano a este respecto. Para el autor de las *Instituciones Oratorias* son tres los *estados de la causa retórica* posibles: a) de conjetura (aquellos mensajes en los que los emisores dudan directamente sobre la causa, es decir, sobre el hecho de que la violencia machista sea un problema en España); b) de definición (aquellos mensajes que tratan de definir la causa según sus

intereses persuasivos, es decir, que tratan de definir que es la violencia machista¹¹; c) y de cualidad (es decir, aquellos comentarios que se cuestionan sobre el porqué de la causa). Explica Quintiliano en sus Instituciones Oratorias:

“Estado de la causa llamamos aquello que principalmente intenta el orador, y de lo que, como punto cardinal, el juez debe informarse; pues en esto consiste la causa. Muchísimos sientan tres estados de causa general, *de conjetura, de definición y de cualidad*. De éstos se vale Cicerón en su *Orador*, y dice que a ellos se reduce todo cuanto se pone en cuestión, verbigracia: *Si existe la cosa, qué es la cosa y cómo es la cosa*” (Quintiliano, 2004, lib. III, cap. 4, 149).

En la presente investigación utilizamos dicha clasificación para agrupar sistemáticamente los comentarios que componen el corpus. Así pues, se han configurado tres categorías atendiendo al estado de la causa retórica que defienden dichos comentarios:

- a) Comentarios que ponen en cuestión el hecho de que la existencia de una violencia machista en España (estado de conjetura).
- b) Comentarios que consideran que es necesario redefinir la realidad social tratada (estado de definición).
- c) Comentarios que aunque parten de la misma causa (“La violencia machista en España”) la califican atenuando el problema o amplificándolo (estado de valoración).

ii. Segundo nivel: estudio de las premisas de consenso social para definir marcos comunes argumentales

Tras el estudio de las causas de los discursos seleccionados y la clasificación, proponemos un análisis en un segundo nivel que se centre en las estrategias argumentativas con el objetivo de tratar de definir, si es posible, marcos argumentales comunes. Para ello, la investigación se centra principalmente en el estudio de los entimemas esgrimidos. Reflexiona Pujante Sánchez sobre la naturaleza de los entimemas:

“Si volvemos a Aristóteles, podemos sacar como conclusión del estudio de todos los ejemplos aristotélicos de entimemas que todos pueden ser desplegados en forma de silogismo (...) Son, pues, silogismos encubiertos o disfrazados” (Pujante Sánchez, 2003: 145).

Dejamos pues de lado en el estudio otros puntos que pueden resultar de interés para investigaciones futuras como, por ejemplo, el análisis de las técnicas ar-

¹¹ En este punto nos encontramos con un interesante problema terminológico consecuencia del concepto “violencia de género” que se popularizó con la ley orgánica 1/2004. Esta realidad se ha visto reflejada en el análisis de los resultados de una encuesta realizada entre el alumnado de Periodismo de la Universidad de Valladolid sobre violencia de género y medios de comunicación donde se descubrió que más de la mitad de los encuestados no tenía claro el significado del concepto “violencia de género”. Dicha investigación, realizada por Martín Jiménez, Etura Hernández y Ballesteros Herencia, fue publicada en la Revista Latina de Comunicación el pasado año bajo el título “Jóvenes universitarios, medios de comunicación y violencia de género. Una aproximación cuantitativa en torno a los estudiantes de Periodismo” <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1126/46es.html>

gumentativas utilizadas o el estudio trológico de los discursos. Focalizamos esta investigación exclusivamente en lo que Perelman y Olbrechts-Tyteca (2015: 119), denominan “las premisas de la argumentación” y, concretamente, analizamos los entimemas porque, como explica Pujante Sánchez (2003: 145), son silogismos retóricos encubiertos que “se construyen en el más restringido campo de las proposiciones convincentes” Es decir, que son reducciones de silogismos retóricos cuyas premisas se sonsacan de un sistema comunitario de creencias.

Resulta interesante en este punto ejemplificar con el propio nombre del programa que anunciaba Jordi Évole y que fue detonante de la polémica: “El machismo mata”. Dicho título es un entimema retórico que se basa en dos premisas argumentales omitidas, seguramente, porque los productores del programa consideraban que se trataban de un lugar común compartido socialmente:

A: El machismo es la causa de la violencia machista.

B: La violencia machista es la causa de muchas muertes en España.

C: El machismo mata.

Pese a que las premisas A y B son omitidas, la mayoría del público es capaz de entender dicha enunciación porque existe un conocimiento común (aunque como se verá a continuación muchas veces no compartido) de dicha realidad social. Partimos pues de la idea de que la argumentación retórica nace de una disensión interpretativa pero que requiere ciertos espacios de consenso social:

“De un extremo al otro, el análisis de la argumentación atañe a la que se supone admitido por los oyentes. Por otra parte, la elección misma de las premisas y su formulación, con las adaptaciones que entraña, sólo rara vez están exentas de valor argumentativo.” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2009: 119).

Como se acaba de señalar, dichos espacios argumentativos de consenso social muchas veces están omitidos mediante el uso de entimemas (porque se suponen compartidos por una mayoría). Por esta razón, el presente artículo se centra en el estudio de estas premisas supuestamente compartidas por una mayoría para, a la postre, tratar de definir un marco argumental común a este corpus discursivo.

4. Análisis de los resultados

Teniendo en cuenta los principios metodológicos expuestos en el epígrafe anterior, se llevó a cabo el análisis de los comentarios que recibió el primer *post* que en la red social *Facebook* publicó *Salvados* (y que su director Jordi Évole compartió en su perfil) el 31 de enero de 2016 hasta las 0:00 horas con motivo el anuncio del reportaje “El machismo mata” y que giraba en torno a la violencia de género.

Dicho *post* recibió más de 4000 reacciones y 98 comentarios. De ellos, el 57,14% fueron firmados con nombres de mujeres, frente al 38,77% de hombres o, el 4,08% con seudónimos. Una primera lectura nos lleva a señalar la existencia de dos series discursivas preponderantes: la presente en aquellos comentarios (el 42%) que critican la propuesta de *Salvados* y, por otro, los que, al contrario, felicitan a Évole por

la selección de dicha temática para su programa. Estos últimos son los mayoritarios pues representan el 58% de la muestra.

Un estudio de dichas series discursivas diferenciadas por sexos refleja que los varones se posicionaron en contra de la propuesta de *Salvados* en un 76% de los casos, mientras que sólo fue en un 18% en lo que se refiere a las mujeres.

A partir de este corpus de análisis, se trazó una clasificación de los comentarios con el fin de dirimir si existieron estrategias argumentales comunes entre los usuarios de ambos grupos atendiendo al estado de la causa y a los espacios de consenso social.

a. Clasificación de los comentarios atendiendo al estado de la causa

Como ya se ha expuesto en el apartado sobre metodología, en la muestra de análisis encontramos la existencia de una causa común compartida: “La violencia machista en España”; ante la cual los comentarios se estructuran en torno a tres *estados de la causa retórica*: de conjetura, de definición y de cualidad.

i. Estado de conjetura

Se trata de aquellos mensajes en los que los usuarios de *Facebook* ponen en cuestión la existencia de la propia violencia machista: “La violencia machista no existe. Solo es una de las muchas [variedades de] propaganda partidista. Lo que existe es violencia entre personas”. En este grupo encontramos aquellos que tratan de equiparar la violencia contra la mujer a cualquier otro tipo de violencia; negando, por tanto, la existencia de la propia violencia de género: “No estaría de más que hicieras un *Salvados* sobre el acoso homosexual o el *bullying* en las escuelas e institutos. Los abusos hay que condenarlos, TODOS”; o los que para respaldar su postura acuden a los datos numéricos: “Pongo las cifras al descubierto, y es que en el pasado año casi el 40% de las víctimas mortales debido a la violencia de género han sido hombres, así que ya basta de hacer política para quedar de progre. Tampoco se habla de los casi 3.000 hombres que se suicidaron durante el año pasado, muchos de ellos en proceso de separación (¿Esto no es un problema social relevante?). Soy el primero al que le asquea la violencia, en general, de todo tipo, desde la que hace un hombre a una mujer, como una mujer a un hombre, como una persona a su perra pero más asco me da utilizar una lacra para vivir del cuento”. Encontramos también aquellos que buscan desacreditar al propio Évole insinuando que defiende unos intereses partidistas que le benefician de alguna manera: “Definitivamente, este chico esta comprado. Es de la línea dura del oficialismo. Hay que tener cara para encima venderse como el salvador de la gente” o “Cuanto te han pagado o te han prometido para mentir sobre una *realidad* inexistente????”.

ii. Estado de definición

Se trata de aquellas respuestas que defienden que hay que redefinir la violencia machista al considerar que esta debe incluir también la violencia contra los hombres: “Vale, vale, estoy a favor, pero de la violencia de genero por parte de las mujeres hacia los hombres? Muertos, acusados falsamente de malos tratos? Extorsionando con los hijos? Etc etc... eso qué es? Para cuando un programa acerca de esto?”. Para ello se recurre con asiduidad a argumentos de autoridad (“Hay muchas mujeres que maltratan también a los hombres. Y acaban destrozándole la vida. Hay que tratar el tema

desde violencia de género no machista!!! Que yo antes pensaba que sólo el hombre maltrataba y mataba a la mujer hasta que por desgracia me ha tocado ver [...]”; “Yo conozco de primera mano casos de denuncia falsa. [...]. Es verdad que hay mucho maltratador pero también hay mucha maltratadora”) y a argumentos de cantidad o bien de manera directa aportando datos o través de la inclusión de enlaces a publicaciones periódicas que hablan de esta misma cuestión (“Y de esto, no habla nadie. Se ve que no conviene (*imagen compuesta solo por texto*): BORRANDO A PAPÁ. EN EL 90% DE LOS DIVORCIOS LA MUJER SE QUEDA CON LA CASA, LOS HIJOS, LOS MUEBLES. EL HOMBRE SIMPLEMENTE ES ECHADO A LA CALLE. Verá a su hijo 4 días al mes vivirá en la indigencia para pagar la mitad de la hipoteca y la mitad de todos los gastos. ESTO ES VIOLENCIA DE GÉNERO”).

iii. Estado de cualificación

En este grupo encontramos aquellos comentarios que persiguen valorar la problemática de la violencia machista. Las estrategias retóricas más comunes entre estos comentarios fueron la amplificación o la disminución del problema. Así pues, algunas interacciones tratan de amplificar el problema de la violencia machista catalogándolo como una “pandemia social”; mientras que otros disminuyen el problema mediante argumentos cuantitativos que casi siempre tratan de “arrojar a la luz” datos comparativos de los casos de violencia de mujeres a hombres (“Acordaros de los hombres que son los de verdad desamparados... Las mujeres lo sufren, lo vemos cada día, pero tienen leyes que las defienden... Si no hubiese tantas denuncias falsas, la justicia podría salvar mujeres... La violencia de género no se solucionara dejando al hombre de lado”).

b. Estudio de los espacios de consenso social

Una vez establecida la clasificación de los mensajes a partir del *estado de la causa* defendido, se llevó a cabo un análisis que tenía como fin hallar los espacios argumentativos de consenso social. Para ello nos centramos en el examen de “las premisas de la argumentación”, en palabras de Perelman y Olbrechts-Tytecca (2009). Estos dos autores sistematizan los tipos de objeto de acuerdo en:

a) Los *hechos* y las *verdades*: es importante no entender estos tipos de objeto de acuerdo como un reflejo mimético de la realidad (como sigue la tradición periodística) sino como un acuerdo universal no controvertido. Explican:

“Un suceso pierde normalmente el estatuto de hecho en dos casos: cuando se plantean dudas en el seno del auditorio al que se presentaba tal hecho y cuando se amplía dicho auditorio añadiéndole otros miembros, con reconocida aptitud para opinar sobre el hecho y que niegan que se trate de un hecho” (2009:122).

Las verdades funcionan argumentalmente igual que los hechos pero se caracterizan por hacer referencia a sistemas más complejos (teorías científicas, concepciones filosóficas...).

b) Las *presunciones*: cuentan con un acuerdo universal pero deben ser reforzadas.

c) Los *valores*: “objeto de acuerdo a propósito de los cuáles sólo se aspira a la adhesión de grupos particulares” (2009: 131)

Así, el objetivo de nuestro estudio — en esta segunda fase — es tratar de dirimir si existen estos espacios de consenso social entre las diferentes series discursivas. Para ello, proponemos focalizar el análisis en la argumentación omitida (por ejemplo, entimemas) porque estas estrategias argumentales serán funcionales muchas veces siempre que exista cierto consenso social.

2.1.1. Grupo 1: Comentarios cuyo estado de la causa es de conjetura

Observamos que existe entre los diferentes usuarios que conforman este grupo una *presunción* argumental compartida (de carácter universal) que se podría enunciar como “La violencia es negativa”.

A su vez, se ha podido deducir tras el análisis de los comentarios que existen entre dichos usuarios algunos *valores* argumentales compartidos solo entre ellos:

- “La violencia es igual cuando es del hombre hacia la mujer que cuando es de la mujer hacia el hombre”.
- Más minoritario y específico de este grupo es: “La violencia machista no existe”.

Estos espacios de consenso social universal (como es el caso de la *presunción*) y particulares del grupo (como son los *valores*) subyacen detrás de algunos entimemas que fueron expresados en las interacciones analizadas de esta forma:

1. “La violencia machista solo es una de las muchas propaganda partidista”.
2. “Lo que existe es violencia entre personas”.
3. “Los abusos hay que condenarlos, TODOS”.

2.1.2. Grupo 2: Comentarios cuyo estado de la causa es definición

Al igual que en el grupo anterior, existe una *presunción argumental* compartida que puede ser enunciada como: “Toda la violencia es compartida”. Resulta de enorme interés señalar que existe un espacio argumentativo común entre usuarios con posturas ideológicas *a priori* enfrentadas.

Ahora bien, si focalizamos nuestra atención en las premisas de consenso social propias exclusivamente de este grupo de comentarios, podemos deducir que existe un *valor* argumental común: “La violencia machista del hombre a la mujer es tan perniciosa como la violencia de la mujer hacia el hombre”. Lo interesante en este punto es señalar que no existe una contradicción aparente entre dicho *valor* y la *presunción* antes explicada.

Dicho *valor* argumental subyace, en muchos casos, tras una estructura argumental compartida por varios usuarios y que señala a la actual legislación en torno a la violencia machista como el principal problema social. Así pues, hemos observado que varios comentarios utilizan argumentativamente el mismo entimema: “La actual legislación es el problema”. Dicha estructura argumental omite intencionalmente los espacios de consenso social antes explicitados:

1. Todo tipo de violencia (de los hombres a las mujeres o de las mujeres a los hombres) es perniciosa para la sociedad).
2. La Ley de Violencia de Género solo condena la violencia del hombre hacia la mujer.
3. La actual legislación es un problema porque permite un tipo de violencia.

2.1.3. Grupo 3: Comentario cuyo estado de la causa es la cualificación

Al igual que en los dos grupos anteriores, dichos usuarios parecen aceptar la *presunción* (de carácter universal) que podemos enunciar como: “La violencia es negativa para la sociedad”. Ahora bien, a diferencia de los grupos anteriores estos usuarios parten de dicho espacio de consenso comúnmente aceptado para formular una serie de *valores* compartidos solo dentro del grupo:

- “La violencia machista es negativa”.
- “La solución contra la violencia machista es la educación”.

Resulta interesante remarcar estos comentarios que, aunque son favorables a Jordi Évole, catalogan la violencia machista como un problema devenido de la mala educación. Algunos de esos comentarios son los siguientes:

1. “Y no solo viene de los hombres, la infancia es importante, si te educan para saber tener relaciones sanas, caerás menos”.
2. “La fuerza para salir de esa situación sale del respeto a una misma/o. El resto es educación, educación y educación”.
3. “Algo hacemos mal cuando vamos como los cangrejos. La educación empieza en casa y termina también en ella”.

Pues bien, desde nuestros puntos de vista, estos comentarios que califican a la violencia machista como un problema educacional lo que hacen es remarcar que se trata de un problema social (no individual) y que el Estado (en tanto en cuanto es regulador de la legislación sobre educación) también tiene cierta responsabilidad.

Por consiguiente, podemos señalar que existen diferentes marcos argumentales entre los tres grupos, pero que hay puntos de encuentro entre los comentarios:

Tabla 1. Clasificación de los comentarios atendiendo al estado de la causa

	Grupo 1: estado de conjetura	Grupo 2: estado de definición	Grupo 3: estado de cualificación
Presunción argumental	La violencia es negativa		
Valor argumental explícito	La violencia machista no existe.	1. La violencia machista del hombre a la mujer es tan pernicioso como la violencia de la mujer hacia el hombre. 2. La legislación debe garantizar igualdad entre hombres y mujeres.	La violencia machista es un problema educacional.
Valor argumental implícito	La actual legislación (sobre la violencia machista o sobre la educación) es problemática.		

Fuente: elaboración propia

5. A modo de conclusión

En un contexto mediático-social como el del siglo XXI, el estudio científico de los discursos desarrollados por los *prosumidores* resulta de gran interés para comprender tanto las posiciones ideológicas y las estructuras de pensamiento de los mismos como su vinculación con las propuestas que los medios de comunicación ofrecen al público. A lo largo de estas páginas hemos tratado de estudiar un caso concreto centrado en las reacciones que en la red social *Facebook* provocó el anuncio de la temática con la que *Salvados* inauguraría la nueva temporada.

Por una parte se observó que en la muestra seleccionada existían dos series discursivas preponderantes (aquellos comentarios que critican la propuesta de Évole y, por otro lado, los que felicitan al programa por dicha apuesta temática) pero que compartían, en muchos casos, estrategias argumentales similares. Por esta razón, se decidió dar un paso más y clasificar los comentarios atendiendo al estado de la causa retórica que defendían, con el fin de tratar de dirimir si existían espacios de consenso social entre los diferentes usuarios.

Una vez realizado dicho análisis cabe destacar la presencia de un marcado discurso posmachista común en las interacciones de los usuarios que no se posicionaron de manera contundente a favor de la propuesta del reportaje “El machismo mata”. Así, el *debate* en la red giró en torno a un marco ideológico y argumental común que Lorente Acosta ha denominado posmachismo. Concretamente, se ha observado una llamativa presencia de un discurso dirigido tanto a poner en duda la existencia de la propia violencia machista, como a quitarle relevancia o a igualarla — a través de argumentos de cantidad o autoridad — a otras problemáticas políticas o sociales.

Por otra parte, los usuarios aludieron a datos numéricos, a las denuncias falsas, los problemas de las custodias o la legislación vigente para atacar de manera más o menos encubierta las políticas y actuaciones sociales destinadas a disminuir la problemática de la violencia de género en España. Es decir, la estrategia discursiva de este grupo de prosumidores —tanto de aquellos que trataron de cuestionar la violencia machista como aquellos que buscaron valorarla o redefinirla— representa un reflejo de la estrategia discursiva posmachista basada en los recursos utilizados para deslegitimar los planteamientos formulados en pro de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, y que Lorente Acosta (2013) concreta en la neutralidad, el cientificismo, la alusión al interés común, el argumento del beneficio económico para quien defiende la igualdad, la idea de imposición y adoctrinamiento como parte de una ideología excluyente y el ataque personal y descrédito de quienes se posicionan en contra de la violencia contra la mujer.

Referencias bibliográficas

- Albaladejo Mayordomo, Tomás. (2003). Notas sobre la comunicación retórica en Quintiliano. *Monteagudo*, (8), 27-35.
- Alonso, Elisa; Broullón-Lozano Manuel & Lamuedra-Graván, María. (2016). Análisis empírico de las dinámicas de remediación entre televisión e internet en España: discursos de receptores. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 160-196. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1090/10es.html>
- Bauman, Zygmunt. (2001). *En busca de la política*. Argentina: Fondo de cultura económica.

- Berlanga Fernández, Inmaculada; García García, Francisco. (2014). *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. Manual de Retórica en la comunicación digital*. Madrid: Fragua.
- Berlanga Fernández, Inmaculada; García García, Francisco & Victoria Mas, Juan Salvador. (2013). Ethos, Pathos and Logos in Facebook. User Networking: New «Rhetor» of 21st Century. *Comunicar*, XXI, 127-135.
- Cebrián Herreros, Mariano. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.
- Colectivo DigiRhet.org (2006). Teaching Digital Rhetoric: Community, Critical Engagement, and Application. *Pedagogy*, 6(2), 231-259.
- Fish, Stanley. (1992). *Práctica sin teoría: retórica y cambio en la vida institucional*. Barcelona: Destino.
- Grassi, Ernesto. (2015). *Retórica como filosofía. La tradición humanista*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Gutiérrez Sanz, Víctor. (2016). Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, (69), 67-103.
- Handa, Carolyn. (2001). Letter from the guest editor: digital rhetoric, digital literacy, computers, and composition. *Computers and Composition*, 18(1), 1-10. doi:10.1016/S8755-4615(00)00043-8.
- Kristeva, Julia. (1981). *Semiótica*. Madrid: Fundamentos.
- Lorente Acosta, Miguel. (2013). Posmachismo, violencia de género y derecho. *Themis revista jurídica de igualdad de género*, 13, 67-76.
- Martín Jiménez, Virginia; Etura Hernández, Dunia; Ballesteros Herencia Carlos. (2016). Jóvenes universitarios, medios de comunicación y violencia de género. Una aproximación cuantitativa en torno a los estudiantes de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 891-911. doi:10.4185/RLCS-2016-1126.
- Martín Jiménez, Virginia y Campos Domínguez, Eva. (2011). El treinta aniversario del 23-F en la web 2.0: la teoría de la espiral del silencio en la “audiencia creativa”. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 11, 481-496. <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/74>.
- Perelman, Chaim y Olbrechts-Tyteca, Lucie. (2009). *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Potter, Jonathan. (1998). *La representación de la realidad: discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Paidós.
- Pujante Sánchez, David. (2003). *Manual de retórica*. Madrid: Castalia.
- Pujante Sánchez, David. (2016). Constructivist rhetoric within the tradition of rhetorical studies in Spain. *Res Rhetorica*, 30-49.
- Pujante Sánchez, David, y Morales-López, Esperanza. (2013). Discurso (discurso político), constructivismo y retórica: los eslóganes del 15-M. *Language, Discourse, & Society*, 2(2), 33-59.
- Quintiliano, Marco Fabio. (2004). *Instituciones Oratorias*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Ruiz Franco, Rosario. (2007). *¿Eternas menores? Las mujeres en el franquismo*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Zappen, James P. (2005). Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory. *Technical Communication Quarterly*, 14(3), 319-325. doi:10.1207/s15427625tcq1403_10.