



Revista de Ciencias Sociales

ISSN: 0797-5538

ISSN: 1688-4981

Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UdelaR

Berri, Mateo; Pandolfi, Jimena
Movimiento "No a la baja": construcción estratégica de la identidad colectiva
Revista de Ciencias Sociales, vol. 31, núm. 42, 2018, pp. 37-56
Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UdelaR

DOI: 10.26489/rvs.v31i42.2

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=453655546003>

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

redalyc.org
UAEM

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

MOVIMIENTO “NO A LA BAJA”

CONSTRUCCIÓN ESTRATÉGICA DE LA IDENTIDAD COLECTIVA

Mateo Berri y Jimena Pandolfi

Resumen

Con base en el análisis del “trabajo identitario” de los colectivos como procesos de *framing* (enmarcado) [Hunt, Benford y Snow, 1994] o construcción de marcos de referencia, el presente artículo se propone identificar aquellos marcos de diagnóstico, pronóstico y motivación que orientaron el desarrollo de la campaña política de la Comisión Nacional “No a la baja”, a partir de la construcción de una identidad juvenil estratégica. A través del análisis de grupos de discusión entre sus integrantes, el artículo concluye sobre la definición de dos estrategias en distintos momentos de la trayectoria de la Comisión: una primera en la que los jóvenes son presentados como víctimas estructurales y una segunda cuyo objetivo central radicó en resignificar las representaciones sociales sobre los jóvenes.

Palabras clave: Movimientos juveniles / identidad estratégica / trabajo identitario.

Abstract

“No a la baja” movement: strategic construction of collective identity

Based on the social movements “identity work” analysis as framing processes [Hunt, Benford y Snow, 1994], this article aims to identify the diagnostic, prognostic and motivational frameworks that guided the political campaign developed by the National Commission against the imputability age lower, based on the construction of a strategic youth identity. Analysing focus groups among its members, the article concludes on the definition of two strategies at different stages in the Commission’s trajectory: a first one in which young people are presented as structural victims and a second whose central objective was to transform social representations about young people.

Keywords: Youth movements / strategic identity / identity work.

Mateo Berri: Magíster en Trabajo Social egresado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, Uruguay. Docente del Departamento de Trabajo Social e integrante del Grupo de Estudios Urbanos y Generacionales del Departamento de Sociología de la misma facultad. E-mail: mateo.berri@cienciassociales.edu.uy

Jimena Pandolfi: Licenciada en Sociología egresada de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, Uruguay. Docente del Banco de Datos e integrante del Grupo de Estudios Urbanos y Generacionales del Departamento de Sociología de la misma facultad. E-mail: jimena.pandolfi@cienciassociales.edu.uy

Recibido: 15 de agosto de 2017.

Aprobado: 9 de octubre de 2017.

Introducción

En Uruguay, desde el año 2011 hasta las elecciones de octubre de 2014, tuvo lugar una campaña política centrada en el plebiscito que consultaba a la ciudadanía sobre la posibilidad de realizar un cambio constitucional. Dicho cambio, de acuerdo con sus propulsores, consistía en bajar la edad de imputabilidad penal de los dieciocho a los dieciséis años. Con el objetivo de convencer a la población de no acompañar esta iniciativa, se creó una plataforma de articulación de organizaciones y militantes independientes denominada Comisión Nacional “No a la baja”.

La Comisión Nacional “No a la baja”, así como el movimiento social que lideró, poseía un conjunto de características propias que vuelven su estudio de particular interés para comprender los modos en los que los movimientos sociales construyen una identidad con sentido para un “nosotros” y un “ellos”, y buscan resignificar la visión que entienden hegemónica sobre su identidad.

Debemos señalar que la acción estratégica del movimiento podría ser identificada como exitosa en términos de que coexistió un aumento en la visibilidad pública de la campaña con un descenso de la intención de voto a favor de bajar la edad de imputabilidad. En los primeros sondeos de opinión, en julio de 2011, las consideraciones favorables llegaban al 65%, porcentaje que fue disminuyendo hasta el último sondeo, en setiembre de 2014, con un 48% de aprobación, según la encuestadora CIFRA¹. Finalmente, la propuesta no fue aprobada, alcanzando una votación favorable del 46,8% de los votos válidos.

La perspectiva constructivista sobre la identidad colectiva ha permitido entender la importancia que tiene, para los movimientos sociales, construir y mantener una identidad. A partir de esta constatación emerge una evidente pregunta: ¿a través de qué procesos y mediante qué mecanismos logran los integrantes de un colectivo alcanzar este objetivo? Con el fin de dar respuesta a esta pregunta, desde la “teoría del *framing*”, se ha argumentado que es a partir de un trabajo interpretativo, dinámico y de negociación entre los activistas que estos logran generar acuerdos respecto a cómo crear, presentar y mantener una identidad con sentido para un “nosotros” o un “ellos”.

1 Ver: <<http://www.cifra.com.uy/index.php/2015/09/02/baja-de-la-edad-de-imputabilidad/>>.

En otras palabras, podría decirse que la construcción de la identidad es producto de la creación de “marcos de referencia de la acción colectiva” (Snow y McAdam, 2000). Desde este enfoque, el presente artículo se propone identificar aquellos marcos de diagnóstico, pronóstico y motivación que orientaron el desarrollo de la campaña política de la Comisión con base en la construcción de una identidad “juvenil” estratégica, es decir, en tanto despliegue identitario (Bernstein, 1997). Las preguntas orientadoras del presente trabajo son: ¿Cómo conformó esta comisión una idea de “nosotros” o identidad colectiva? ¿Con base en qué representaciones se estructuró dicha identidad? ¿Cómo se comunicó la identidad colectiva con el fin de alcanzar sus objetivos como organización?

Dado que el estudio de la estrategia que desarrolla un movimiento en forma consciente implica considerar a los integrantes de los colectivos como agentes activos en la construcción de sentido (Snow y Benford, 1998), el análisis del presente problema posee como base empírica dos grupos de discusión² conformados por militantes de la Comisión. Con este objetivo, se definió un muestreo teórico de los participantes en función del tipo de actividad que desarrollaron durante la campaña y la índole de su participación, es decir, su pertenencia a organizaciones que conformaban la plataforma o su participación independiente.

La estructura del artículo es la siguiente: en un primer apartado se definen aquellas categorías teóricas necesarias para el análisis de los marcos interpretativos y el trabajo identitario en los movimientos sociales. Estas diferencias orientan el análisis del marco de diagnóstico, pronóstico y motivación, dado que evidencian transformaciones en él durante el proceso. En el segundo apartado se describe la trayectoria de la Comisión con base en la identificación de dos etapas definidas en función de la estructura de la organización, los colectivos que la integran, el perfil de sus militantes, el contexto político en que se desarrolla la campaña, que, como contrapartida, han implicado la conformación de dos marcos interpretativos que orientan la acción estratégica. El tercer y cuarto apartado trabajan sobre algunos cambios en el marco de diagnóstico, pronóstico y estrategia que involucraron transformaciones en la interpretación de la propuesta de bajar la edad de imputabilidad y sus implicancias en las representaciones sobre la juventud. Finalmente, el cuarto apartado concluye sobre el marco de motivación y las estrategias identitarias adoptadas por el colectivo en ambos momentos.

2 Los grupos se realizaron durante el mes de diciembre del año 2015 y contaron con entre 8 y 10 participantes que habían sido militantes activos de la Comisión, participando a través de diversas organizaciones o como militantes independientes.

Marco interpretativo, identidad estratégica y trabajo identitario en movimientos sociales

El concepto de marco aplicado al estudio de los movimientos sociales proviene inicialmente del trabajo de Goffman (1974). En términos del autor, el marco hace referencia al esquema de interpretación que habilita a los individuos a localizar, percibir e identificar los acontecimientos en la vida cotidiana. La función de dicho esquema radica en la posibilidad de organizar la experiencia y guiar la acción. A diferencia de lo que sucede con el esquema de interpretación, los marcos de la acción colectiva no son agregaciones individuales de actitudes y percepciones sino, también, el resultado de la negociación del sentido compartido (Gamson, 1992).

Los marcos de la acción colectiva son construidos a medida que los integrantes del movimiento negocian y comparten su comprensión respecto a una condición o situación problemática que consideran necesario transformar. Esta construcción colectiva de marcos de referencia es analizada por Snow y Benford (1988) a través de tres dimensiones: generación de marcos de diagnóstico (*diagnostic framing*), generación de marcos de pronóstico (*prognostic framing*) y generación de marcos de motivación (*motivational framing*). La generación de marcos de diagnóstico implica la definición del problema y sus atribuciones (Snow y Benford, 1988). El marco de pronóstico implica la articulación de una propuesta de solución al problema y, al menos, una estrategia para llevar a cabo determinado plan. Por último, el marco de motivación supone un “llamado” a una colectividad para la acción, incluyendo la elección de un vocabulario adecuado para la motivación (Snow y Benford, 1988). Este marco articula una identidad para el empoderamiento, la meta y la estrategia (Bernstein, 1997).

La identidad colectiva es necesaria para la movilización de cualquier colectivo (Morris, 1992). En este sentido, Bernstein (1997) define a la identidad para el empoderamiento con el fin de dar cuenta del proceso mediante el cual los intereses individuales se transforman en intereses colectivos y en acción colectiva. Se trata de una generación de conciencia política necesaria para lograr una movilización (Morris, 1992). La identidad para el empoderamiento no implica, necesariamente, su construcción estratégica y consciente por parte del colectivo, sino que también puede estar dada por la congruencia con redes existentes. Sin embargo, la identidad construida (consciente o inconscientemente) tiene implicancias en el activismo del colectivo, en su capacidad de generar redes y legitimar la participación, entre otras (Bernstein, 1997).

A la vez, la identidad puede ser una meta de la acción colectiva, como búsqueda de la aceptación de una identidad estigmatizada (Calhoun, 1994) o como búsqueda de deconstrucción de categorías identitarias (Gamson,

1995). En este sentido, los activistas pueden procurar desafiar la estigmatización de algunas identidades, buscar reconocimiento de nuevas o deconstruir categorías restrictivas (Bernstein, 1997). En el caso del movimiento que es aquí de interés, como se verá más adelante, la búsqueda por resignificar las representaciones sobre la juventud se vuelve un segundo objetivo del colectivo, de modo relativamente independiente a alcanzar una votación a su favor en el plebiscito.

Finalmente, analizar la identidad como estrategia implica entenderla en tanto despliegue identitario (*identity deployment*), es decir, como una expresión de la identidad de tal manera que la persona individual se convierte en el terreno de conflicto, y los valores, las categorías y las prácticas individuales pasan a ser objeto de debate. La transformación de la cultura dominante, de sus categorías y valores, sus políticas y estructuras, mediante la proposición de formas organizativas alternativas también implica la necesidad de este tipo de estrategias (Bernstein, 1997).

A estos procesos de construcción de una identidad colectiva a partir marcos de referencia se los denomina “trabajo identitario” (*identity work*). El concepto de “trabajo identitario,” utilizado inicialmente por Snow y Anderson (1987), hace referencia a un conjunto de actividades que los individuos realizan con el fin de crear, presentar y mantener (individual o colectivamente) una identidad con sentido para un “nosotros” o un “ellos”.

El objetivo de los siguientes apartados es identificar los componentes clave del marco de diagnóstico en cada etapa delimitada anteriormente y su consecuente marco de pronóstico o estrategia de acción. En el contexto de la Comisión, el diagnóstico se encuentra definido, por un lado, con base en los argumentos que se sostienen en contra de la propuesta de bajar la edad de imputabilidad penal, pero también en las representaciones sobre la juventud que estos argumentos implican.

Veremos cómo, en lo que respecta al marco de diagnóstico, existen continuidades y cambios en ambas etapas. Lo que permanece constante es el núcleo duro de argumentos para oponerse a la reforma constitucional, lo que se modifica en cierta medida es la visión que se sostiene y se transmite sobre los jóvenes. Respecto al marco de pronóstico, también es posible visualizar un cambio en la segunda etapa, que, como veremos, es el resultado de una variación en la estrategia de comunicación desarrollada por la Comisión.

De este modo, corresponde a las dos etapas un marco interpretativo con cambios y continuidades que habilitarán la comprensión de las transformaciones en la forma en que se desarrolló el trabajo identitario para la construcción una identidad como empoderamiento, meta y estrategia.

Trayectoria de la Comisión: realineamiento del marco interpretativo

El trabajo de construcción de los marcos interpretativos que orientaron la estrategia identitaria del movimiento se consolidó durante un extenso proceso de conformación del colectivo desde su fundación hasta la fecha del plebiscito. Durante este proceso, la Comisión atravesó diversas transformaciones que habilitan la identificación de dos etapas con características distintas. La primera de ellas se da entre los años 2011 y 2013 y la segunda durante 2014 hasta las elecciones nacionales de octubre. Ambas etapas se definen claramente, a partir de los grupos de discusión, en términos de: 1. los liderazgos y organizaciones que la constituyen³; 2. la definición de prioridades y; 3. la visibilidad pública.

En términos de los colectivos que la conformaron, la primera etapa estuvo liderada por organizaciones y militantes con vasta trayectoria en la defensa de causas de derechos humanos. La segunda etapa, por su parte, fue liderada por organizaciones y militantes nuevos, que también tuvieron la característica particular de ser mayoritariamente jóvenes, en contraste con la diversidad etaria de la primera época. La transición entre las dos etapas no constituyó un pasaje ausente de conflicto sino que, por el contrario, implicó un proceso de sustitución en la conducción del movimiento, tal como lo expresan los protagonistas:

“El liderazgo de esta Comisión fue disputado, porque ahora todos asumimos que la Comisión empezó y fue aumentando y entonces era la que iba a liderar este proceso hasta el final, pero no, hubo quiebres, disputas por quién iba a llevar a adelante este proceso y eso es importante porque se llega cuando después de la disputa algunas otras organizaciones de alguna manera pierden esa posibilidad o la resignan o la dejan de lado, llámalos de la manera que quieras, pero hubo un liderazgo por la disputa, que una vez saldada, llegamos a esto”. (Integrante de la Comisión)

3 El cambio de liderazgo al que hacemos mención no se expresó en un alejamiento tal que alguna organización decidiera desvincularse. Se trató de un cambio de los actores encargados de la definición general de la estrategia de lucha. En la página web oficial de la Comisión “No a la baja” aparece el siguiente listado de organizaciones: PIT-CNT, TECHO, Federación de Estudiantes Universitarios del Uruguay (FEUU), Coordinadora de Estudiantes de Enseñanza Media (CEEM), Asociación de Docentes de la Universidad de la República (ADUR), Federación Nacional de Profesores de Educación Secundaria (FENAPES), Asociación de Estudiantes de Educación Social (AEES), Asociación de Asistentes Sociales del Uruguay (ADASU), Iglesia Evangélica Valdense, Movimiento Tacurú Salesianos, Casa de Cultura Mordejai Anilevich, Hashomer Hatzair, Centro de Investigación y Promoción Franciscano y Ecológico (CIPFE), Ovejas Negras, Cotidiano Mujer, MYSU, Mujer Ahora, Mizangas - Mujeres Afrodescendientes, Mundo Afro, Proderechos, Gurises Unidos, El Abrojo, El Tejano, Grupo Teatro del Oprimido, Asociación Nacional de Organizaciones No Gubernamentales Orientadas al Desarrollo (ANONG), Asociación de ex Pres@s Polític@s de Uruguay (CRY SOL), Centro de Participación Popular (CPP), Casa Bertolt Brecht, Centro de Investigación y Estudios Judiciales, Asociación de Funcionarios Judiciales (CIEJ-AFJU), Fundación Justicia y Derecho, Colectivo Catalejo, Centro Artiguista por los Derechos Económicos, Sociales y Culturales (CADESYC), Nueva Agenda Progresista (NAP).

Por otra parte, la primera etapa es definida por los participantes en el movimiento como un proceso clave para su conformación, de trabajo interno de definición de argumentos, mensajes y generación de consensos en torno a los objetivos comunes que poseen como colectivo. Este hecho, junto con la característica de estar conformada por organizaciones con poca presencia en el espacio público y la ausencia de recursos, implicó para la Comisión que la visibilidad no supusiera una de las prioridades fundamentales para sus integrantes, como sí fue observable durante el proceso final de la campaña en 2014:

“Yo tengo la sensación de que el proceso del no a la baja tiene como dos etapas que se diferencian bien. Una que va desde el 2011, la época de las firmas y que se forma la Comisión, hasta el 2013 quizá con el amanecer amarillo que fue como la primera actividad nacional de la Comisión ... Y después de ahí, hasta el final, hasta fines del 2014, y esas dos etapas se diferencian en una Comisión que tiene organizaciones muy importantes pero como que se reúnen entre ellas, que tienen poca presencia en el espacio público, que tienen poca presencia en la prensa, este... que tienen escasez de recursos también, pero que salda todo un proceso de discusión en torno a los argumentos, se elabora todo un gran documento. Y a partir de fines del 2013, como la Comisión va adquiriendo otras características, pasa de una Comisión a un movimiento en forma de red que tiene presencia, mucha presencia en el espacio público, es decir, si uno iba por la calle veía la presencia de no a la baja, sin carteles publicitarios pagos, era quizás al mismo nivel de los partidos políticos que pagaban publicidad, eran las ventanas, los pasacalles de los sindicatos, etcétera”. (Integrante de la Comisión)

Entre fines de 2013 y comienzos de 2014, a menos de un año para las elecciones nacionales y la fecha prevista para el plebiscito, se percibe un punto de inflexión en el trabajo de la Comisión. Ante un panorama no favorable en la intención de voto registrada en las encuestas durante estos meses, como hemos visto, los militantes describen la necesidad de consolidar una campaña dirigida “hacia afuera,” a salir a convencer al “otro”, a aquel que discrepa con “nosotros”, que piensa distinto. El objetivo principal se vuelve, entonces, convencer a la ciudadanía de no votar la baja en el plebiscito de octubre. Este cambio, acompañado por las transformaciones anteriormente descritas en el liderazgo de la Comisión, implicó una nueva orientación hacia una campaña masiva dirigida a convencer a la opinión pública y, como consecuencia, a alcanzar una mayor visibilidad pública de su postura frente al plebiscito.

“Luego, en 2013, ya empezando a dibujar cómo iba a ser ese movimiento, que iba a ser joven, con una determinada estética y demás, y luego 2013, 2014, como que se genera más un quiebre de la conducción, del adentro pasarla al afuera, ya con una barra militante bastante amplia en todo el país, la construcción comienza a ser también eso, una segunda etapa de los argu-

mentos, las forma de comunicación, las formas de ir al interior proyectando no solo hacia el construir el nosotros sino un poco a pensar en el ellos en esta última etapa, y el último año fue como la vorágine de consolidar". (Integrante de la Comisión)

Ambos procesos, el cambio en el liderazgo y la presión por orientar el mensaje hacia la opinión pública, implicaron atravesar modificaciones y alineamientos en los marcos interpretativos de la Comisión, que estructuraron, a su vez, la estrategia identitaria del movimiento, como se verá más adelante.

Derechos humanos o seguridad: cambio de énfasis argumental

Los integrantes de la Comisión describen como uno de los hitos clave en la trayectoria del colectivo el diseño (en 2013) de un documento base (Comisión Nacional No a la Baja de la Edad de Imputabilidad, 2014a) que establece y desarrolla los principales argumentos que poseen en contra de bajar la edad de imputabilidad. Se describe dicho documento como un elemento central a la hora de generar un común acuerdo en torno a los objetivos que tienen como movimiento y aquellas ideas consensuadas que fundamentan su postura:

“Otro hito que para mí es súper importante y que también lo viví, era como muy invisible, fue cuando la Comisión logró generar el documento de argumento, para mí eso fue central, ¿en qué sentido? Era muy difícil que organizaciones tan dispares como había en ese momento ya, que tenían posturas muchas veces antagónicas, se pusieran de acuerdo en esta causa a llevar adelante, ese documento fue un documento muy interesante, muy difícil porque había que consensuar desde el antagonismo, entonces había que aportar contenido porque había que decir que no pero con una base clara del porqué estábamos diciendo que no”. (Integrante de la Comisión)

Los trece argumentos que presenta la Comisión en este documento podrían ser organizados en tres líneas argumentales. En primer lugar, se sostiene que la baja de la edad de imputabilidad es un problema en términos de derechos humanos y viola tratados internacionales, y se cuestionan tanto las condiciones a las que se expone a los y las adolescentes mediante el encierro, como las consecuencias de este para su desarrollo personal. En segundo lugar, se afirma que esta propuesta no solucionaría el problema de la seguridad (entendido como aquel al que buscaría dar respuesta en una primera instancia), sino que, por el contrario, aumentaría los grados de violencia en la sociedad, tal como, señalan, ha sido observable en otros países que han aplicado medidas de similar carácter.

Finalmente, siete de los trece argumentos presentados desacreditan la propuesta de bajar la edad de imputabilidad por considerarla una estrategia que posee una intencionalidad político-partidaria con fines meramente electorales. En este sentido, se argumenta que la propuesta es demagógica, dado

que los adolescentes pueden ser juzgados y penados por las leyes vigentes ante la comisión de un delito, e incurre en “falacias”, dado que incorpora propuestas de normativa ya existente (como la manutención de los antecedentes luego de los dieciocho años o la existencia de un ente institucional encargado de la responsabilidad penal adolescente). A la vez, la Comisión argumenta que la sociedad estigmatiza a los adolescentes y jóvenes al acusarlos como principales causantes de la inseguridad, que el hecho de que la “inseguridad” sea considerada uno de los principales problemas de la sociedad actual es “falso”, dado que esta preocupación ha estado presente a lo largo del pasado siglo, y sostiene que los medios de comunicación son responsables de sobre-dimensionar los delitos, especialmente aquellos cometidos por adolescentes.

En síntesis, a partir de este documento, la Comisión desarrolla tres líneas argumentales: 1) que no se debería bajar la edad de imputabilidad penal por razones de derechos humanos, 2) que las medidas propuestas no son novedosas ni solucionarían el problema de la seguridad y 3) desacredita el problema de la seguridad en sí mismo, dado que considera que es magnificado por los medios de comunicación y estigmatiza a los jóvenes y adolescentes, ya que la existencia de delitos es un problema estructural con origen en la desigualdad social y la sociedad de consumo, entre otras causas.

Para testear estos argumentos, la Comisión recurrió a la realización de un conjunto de técnicas de relevamiento de información usualmente utilizadas en la investigación social. En noviembre de 2013, realizó un primer teseo de argumentos a través de cinco grupos de discusión⁴, con el objetivo de conocer la opinión de la población respecto a los postulados esgrimidos por la organización, su conocimiento y opinión acerca del plebiscito, así como información sobre percepciones respecto a la seguridad pública, la victimización y el rol de los adolescentes en los actos delictivos. Este material contribuyó a la definición preliminar de mensajes, públicos objetivo y voceros de la campaña. Posteriormente, entre mayo y junio de 2014, se realizó una encuesta cara a cara, representativa de las localidades de más de 5.000 habitantes en todo el territorio nacional, que habilitó el diseño final de la campaña orientada al plebiscito.

La aplicación de este tipo de herramientas de estudio fue novedosa pero también controversial, como veremos más adelante. En este marco, datos de la encuesta permitieron identificar cómo, luego de haber conocido el conjunto de argumentos de la Comisión, el 30,8% (Comisión Nacional No a la Baja de la Edad de Imputabilidad, 2013) de los encuestados disminuía su grado de

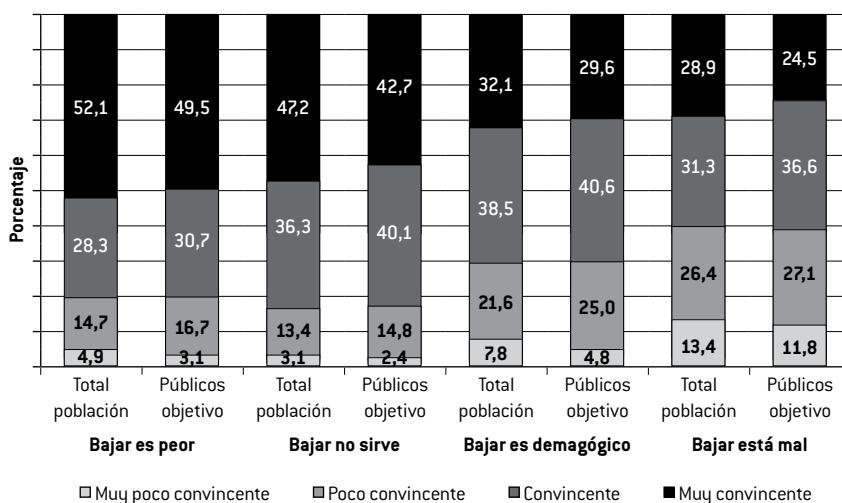
4 Los grupos de discusión y la encuesta nacional fueron diseñados y analizados por la CNNAB con el apoyo de la Facultad de Ciencias Sociales (UDELAR) y la consultora Focus, encargada del trabajo de campo y la ejecución de ambos relevamientos.

acuerdo con la propuesta de reforma constitucional, cambio ya constatado a partir de los grupos de discusión:

“Y me acuerdo de que lo que más me movilizó era que el Focus daba como resultado que muchos de los que apoyaban el plebiscito, una vez que se les daban ciertos argumentos, ciertas informaciones, en realidad, empezaban a poner en tela de juicio su propio apoyo al plebiscito”. (Integrante de la Comisión)

Ahora bien, a partir de este relevamiento de información, se llega a la conclusión de que no todos los argumentos o conjuntos de argumentos resultan igualmente convincentes en la población uruguaya. En este sentido, la Gráfica 1 presenta el grado de acuerdo de la población con los argumentos, agrupados en cuatro líneas discursivas: 1) bajar la edad de imputabilidad empeora los problemas de seguridad; 2) la propuesta no soluciona la inseguridad; 3) se trata de una propuesta demagógica con fines electoralistas; 4) bajar la edad de imputabilidad “está mal” porque vulnera los derechos de los y las adolescentes. A partir de la gráfica, se observa cómo aquellos argumentos orientados a identificar la reforma constitucional como un problema de derechos humanos o como una estrategia demagógica de sus propulsores poseían menor grado de acuerdo entre los votantes en comparación con las otras líneas discursivas. A la vez, aquellos argumentos que explican las razones por las cuales aprobar la propuesta no solo no serviría para mejorar los problemas de seguridad sino que los agravaría resultaban los más convincentes para el electorado.

Gráfica 1. Distribución de la población según grado de acuerdo con líneas argumentales, en porcentaje. País urbano, 2014.

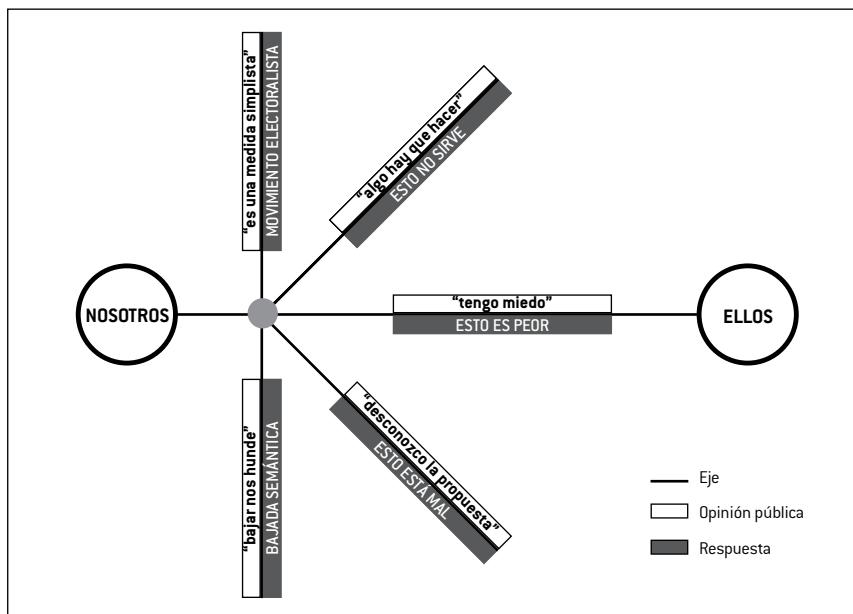


Fuente: Comisión Nacional No a la Baja de la Edad de Imputabilidad (2013).

Esta constatación llevó a los integrantes de la Comisión a discutir internamente sobre el énfasis argumental que debería poseer una campaña en términos de cumplir con el objetivo de lograr que no se vote la reforma constitucional. De este modo, se introduce el debate en torno a la posibilidad de reconocer la inseguridad efectivamente como un problema social a ser combatido y realizar un giro discursivo orientado a enfatizar cómo la reforma no representa una respuesta adecuada a él. El reconocimiento de la seguridad como un problema del país pasa a ser, entonces, el primer giro discursivo y cambio en el marco de pronóstico de la Comisión.

En el Diagrama 1, vemos cómo, a partir del análisis de los grupos de discusión, los integrantes de la Comisión distinguen el discurso de un “ellos” distinto al “nosotros”, que, por tanto, piensa diferente y debe ser entendido y escuchado con el objetivo de convencerlo de no bajar la edad de imputabilidad penal. A la vez, la encuesta nacional habilitó la identificación de aquellas poblaciones más propensas a cambiar de opinión frente al plebiscito al escuchar los argumentos (los jóvenes, las mujeres y los votantes del Frente Amplio). Este hecho permitió, a la vez, definir el “ellos” en tanto población que apoyaba al plebiscito pero podía llegar a cambiar de parecer.

Diagrama 1. Análisis de ejes argumentales



Fuente: CNNAB (2013).

Estos elementos han sido claves en el diseño de la campaña que se desplegó a continuación, estableciendo las principales líneas argumentales, generando consensos discursivos en pos de comunicar las mismas ideas de forma sintética, como lo explica el siguiente participante de uno de los grupos de discusión:

“Y empezamos a discutir, nos peleábamos mucho entre nosotros, siempre. Tenemos que hacer algo y a partir de eso es que surge la baja no sirve, está mal y es peor. Y creo que una de las cosas que explica que la campaña haya sido tan masiva es esa organización que hicimos bien entre todas las organizaciones en Montevideo, las comisiones en cada departamento y en Montevideo en cada barrio, y después comunicarnos bien entre nosotros. Una buena comunicación para adentro. Una vez que tuvimos todos esos argumentos bastante digeridos, salir para afuera era mucho más fácil que salir cada uno por la suya. Y ahí también está un poco el éxito de la campaña, no en ganar o perder sino en una campaña que es bastante recordada”.

(Integrante de la Comisión)

Ahora bien, estos cambios discursivos no emergen sin conflictos y tensiones entre quienes consideraban que no se debía sostener públicamente que la inseguridad era un problema social y quienes lo consideraron necesario en pos de alcanzar una votación favorable en torno al plebiscito. El acuerdo alcanzado implicó no solo transformaciones en los mensajes de la campaña sino, a la vez, cambios en el modo de pensarse a sí mismos y como movimiento y, por tanto, en el trabajo identitario, tanto en términos de movilización y de meta como de estrategia. Este cambio de énfasis es propio de la segunda etapa, aunque no es el único, como veremos a continuación. Sin embargo, supuso una discusión sobre el marco de diagnóstico y pronóstico, con consecuencias en la identidad del movimiento.

Víctimas estructurales o sujetos empoderados: segundo cambio de énfasis

Otra transformación desarrollada en lo que hemos definido como la segunda etapa se centra en la modificación de la visión que se sostiene y transmite a la opinión pública respecto a los jóvenes. Numerosos estudios han mencionado que es un lugar común de los movimientos sociales identificar su “marco de diagnóstico” como un “marco de injusticia” (*injustice frame*). Dichos estudios llaman la atención sobre el modo en el que los movimientos identifican a las “víctimas” de determinada injusticia y amplifican su victimización (Best, 1987; Benford y Hunt, 1992; Copek, 1993; Hunt, *et al.*, 1994; Jasper y Poulsen, 1995; Jenness, 1995; Weed, 1997; White, 1999). En este sentido, la Comisión “No a la baja” no resulta una excepción, fundamentalmente durante su primera etapa.

Mencionamos en el apartado anterior cómo uno de los argumentos clave del documento elaborado por la Comisión establece la idea de que los jóvenes no son los causantes de la inseguridad, sino que se trata de “víctimas” de una situación estructural de la que no son responsables:

“A pesar de que los datos estadísticos demuestran que es un error asociar la inseguridad con el delito adolescente, se ha convertido al sector juvenil en el principal portador de los males sociales, asignándoles a las y los jóvenes ciertos atributos, generando en torno a ellos estereotipos que los desacreditan socialmente y provocan una subordinación del estatus que les impide participar en la vida social en calidad de iguales. Esta estigmatización justifica un trato diferencial para con los y las jóvenes y, si bien se los reconoce viviendo en contextos donde sus derechos son sistemáticamente vulnerados, el hecho de vivir y crecer en esa situación parece convertirlos en ‘sujetos peligrosos’. Culpabilizar a las personas jóvenes por las situaciones que atraviesan, supone transitar por la vía más sencilla, la cual, en lugar de comprender su situación como resultado de un modelo social fragmentado y desigual deposita en la juventud las culpas, exonerando de las mismas al orden social prevaleciente”. (CNNAB, 2014a)

En la segunda etapa, se ha identificado un viraje discursivo en la campaña comunicacional, que consiste, fundamentalmente, en reconocer, ante la opinión pública, la inseguridad como un problema social. En este marco, si bien el argumento anteriormente destacado continúa conformando parte del marco de diagnóstico, se produce un viraje de énfasis y este ya no se coloca en la estigmatización que la medida de bajar la edad implica para los jóvenes, sino en cómo el encierro condena a los jóvenes a una “vida de delito”. Se argumenta entonces que la solución a la inseguridad consiste en “brindar oportunidades reales de integración social, educación y trabajo”. A modo de ejemplo, se referencia la siguiente transcripción de un video difundido en octubre de 2014:

“Hoy, en Uruguay, según las encuestas, el tema que más preocupa a los uruguayos es la inseguridad. Señalando a los adolescentes como culpables de este problema, alguien propone un plebiscito para bajar la edad de imputabilidad de 18 a 16 años. Esto quiere decir que los adolescentes pasarán a ser juzgados como adultos… ¿Y qué implica bajar la edad de imputabilidad? Una baja moral, una medida simplista que no soluciona la inseguridad sino que la agrava. Algo hay que hacer, sí, pero ¿apagarías un incendio con nafta? Analicemos ahora esta propuesta, será un camino hacia abajo. Las cárceles están desbordadas, las tasas de reincidencia son demasiado altas. Encerrar a los adolescentes como adultos no soluciona la inseguridad. Bajar no sirve. Seguimos bajando y puede ser muy peligroso. El cerebro adolescente es como una esponja que asimila su entorno. Las cárceles son lugares hostiles que causan efectos irreversibles en el desarrollo de los adolescentes,

convirtiéndolas en escuelas del crimen. Y si seguimos bajando... La baja condena a los adolescentes a una vida de delito. Bajar no soluciona los problemas de fondo como son la pobreza y la desigualdad. Es necesario brindar oportunidades reales de integración social, educación y trabajo. Bajar está mal". (CNNAB, 2014b)

Al igual que en el caso anterior, se trata de un cambio en el énfasis, dado que la Comisión mantiene su objetivo de resignificar las representaciones sobre la juventud. Sin embargo, esta intención cambia de forma y se traduce en la búsqueda por consolidar una red de activistas jóvenes, un movimiento joven con determinado "sentir común", como se verá en los siguientes apartados. En palabras de integrantes del colectivo, se trata de "... consolidar una red de organizaciones y una red de activistas que mediante formas de convocatoria y de actividad innovadoras apuntaran al fortalecimiento de la sociedad civil en Uruguay" (Proderechos, 2015).

Marco de motivación e identidad: ser joven y militante

Ya hemos visto cómo el marco de diagnóstico, pronóstico y estrategia mantuvo continuidades y rupturas en ambas etapas. Lo que permaneció constante fueron los argumentos centrales que forman parte del diagnóstico y que justifican la oposición a la medida propuesta. Lo que se modificó fue la comunicación de estos argumentos, con base en un pronóstico y una estrategia determinados, así como la visión de los jóvenes que transmitió la Comisión. Estos cambios en el énfasis argumental, en particular el argumento referido a la visión de los jóvenes, asociado al mencionado cambio en la conducción de la Comisión, que en buena medida fue desarrollada en la segunda etapa por militantes jóvenes, habilitó la construcción de una identidad particular, que se extendió a todo el movimiento.

La construcción y comunicación de quiénes somos, es decir, de la identidad colectiva, posee objetivos tanto en términos de empoderamiento, de generación de movilización colectiva, como en términos de meta, de búsqueda de resignificación de la visión que el otro tiene del "nosotros." En el caso de la Comisión "No a la baja", se trató de un movimiento conformado principalmente por jóvenes, que se identificaban como tales, como movimiento joven, pero, también, como jóvenes militantes. En este sentido, quienes participaron en el movimiento expresaron que su experiencia en él colaboró en la generación de un sentido de pertenencia colectivo a un movimiento joven, con un sentir común, una sensibilidad común y, como contraparte, distinta a aquella identificada como "vieja/adulta":

"Ese orgullo de ser uruguayo, de poder transmitir y promover ese orgullo de ser uruguayo, y creo que en gran medida fue de alguna manera lo que logró

como signar también, de ser parte, de tener una identidad joven en Uruguay, de ser parte de lo que les está pasando a los jóvenes, de que no son solo los jóvenes como inamovilidad, sino como jóvenes todos interpelados por no a la baja, entonces había ahí como una construcción de identidad, que luego se termina así traduciendo en este laburo muy interno”. (Integrante de la Comisión)

Se trata de un sentir común que no emerge del “no a la baja”, sino, más bien, que se identifica como una trayectoria compartida vinculada, fundamentalmente, a la usualmente llamada agenda de derechos. “Esta cosa que nosotros vemos como una suerte de movimiento, o sea, que es más amplio, que no es solo no a la baja sino que viene como que hace muchos años, acumulando, acumulando” (integrante de la Comisión).

A la vez, este conjunto de causas identificadas como propias de un movimiento joven, dado que se expresan como parte de un sentir común joven, lo son también en la medida en que se distancian de aquellas identificadas como propias de los “adultos/viejos militantes,” “los partidos políticos,” etcétera.

“Ninguno de esos temas está en la agenda de los partidos políticos, en principio. La regulación del mercado de marihuana, el aborto, el matrimonio igualitario y no a la baja nunca estuvieron en los programas del FA, porque en el caso de los tres que son leyes que los votó y en no a la baja no estaba tampoco en las perspectivas del FA como terminó funcionando”. (Integrante de la Comisión)

Se trata, además, de causas cuyos colectivos impulsores se han visibilizado a partir de la adopción de un conjunto de repertorios de acción que, a la vez que se distancian de aquellos más tradicionales, se reitera su uso con frecuencia en campañas como la despenalización del aborto, la regulación del mercado de marihuana, entre otras:

“Son como métodos no tradicionales pero no sé si son novedosos. Los amaneceres ya se hacían con el aborto, se hicieron amaneceres por marihuana y se hicieron amaneceres por no a la baja. No recuerdo si hubo algún amanecer por la diversidad sexual, no recuerdo, es probable, ¿no? El tema de usar un logo de cartón, cualquiera se daba cuenta de que la gente que estaba ahí más o menos algo compartía porque en un momento estaban la manito naranja, la chala y el colibrí”. (Integrante de la Comisión)

Por tanto, los integrantes de la Comisión identifican un sentir común o una sensibilidad común como jóvenes militantes, distinta de aquella observable en los militantes o políticos de organizaciones o partidos tradicionales, que se expresa en el apoyo a determinadas causas y en determinada forma de hacer política y lograr movilización social.

Un segundo aspecto de esta construcción identitaria remite al hecho de que en buena medida se construye en oposición a un discurso adulto, que,

desde la percepción de la Comisión, estigmatiza a los jóvenes. En este sentido, emerge en los discursos un conjunto de representaciones sociales a través de las que se expresa que los jóvenes son considerados como apolíticos, individualistas y desinteresados. Tal como lo indica la siguiente cita:

“Yo creo también que hace referencia a que fuimos jóvenes que rompimos con eso de los jóvenes sentados mirando televisión o estando en la esquina, no sé... todos los prejuicios que hay arriba. Creo que eso, también, es contra hegémónico”. (Integrante de la Comisión)

En este sentido, los integrantes de la Comisión se sienten/posicionan como jóvenes, no únicamente desde su posición etaria sino, también, desde su posición como jóvenes militantes. Se destaca un sentir común respecto a una estructura política, tanto del movimiento social tradicional como de los partidos y sectores políticos, conformada por adultos y adultos mayores que limitan las posibilidades de participación de los más jóvenes a la vez que les exigen demostrar de modo continuo sus capacidades como líderes y activistas:

“En un país donde todavía hay jóvenes a los que se los sigue mirando políticamente con cierta desconfianza o como tomándoles examen todo el tiempo, fue haber demostrado que esa gente joven estaba a la altura en el discurso, entonces se dieron fenómenos muy interesantes como debates entre militantes comprometidos con esta causa apartidarios, jóvenes y políticos ‘profesionales’, que eran los que en general estaban del otro lado, porque del otro lado había otros tipos que ya eran diputados o senadores o candidatos a la presidencia, o jóvenes de su sector que en realidad estaban haciendo en paralelo su campaña política sectorial”. (Integrante de la Comisión)

Esta representación de la “mirada del otro” no puede ser leída de modo independiente a la interpretación de que la propuesta de bajar la edad de imputabilidad penal supone un proceso de estigmatización de la juventud, desde la perspectiva de estos activistas. A partir de ella, los propulsores del plebiscito construyen la idea de que los jóvenes no solo son apolíticos, sino también un sujeto peligroso. Se vuelve relevante, en este sentido, que la campaña se oriente no solamente a argumentar en contra de la reforma constitucional por su ineeficacia para solucionar los problemas de inseguridad sino también a resignificar las representaciones sobre la juventud. Ahora bien, la estrategia comunicacional respecto a este punto cambia entre ambas etapas.

Los cambios observables en la estrategia comunicacional de la Comisión, tanto en lo que refiere a los mensajes y argumentos, como al diseño estético o uso de repertorios de acción, poseen objetivos que van más allá del intento por convencer a la “ciudadanía” de no votar la baja de la edad de imputabilidad. Podemos identificar al menos tres. Por un lado, la estrategia posee un objetivo

interno de movilización, de generación de un sentir común, un mensaje e ideas comunes, una estética compartida con la que sentirse identificados. Por otro lado, existe una intención de resignificar las representaciones que identifican a la juventud como apolítica y desmovilizada. Finalmente, se transmite un mensaje al sistema político o, por lo menos, a los “viejos militantes” de los partidos políticos y los movimientos sociales tradicionales.

“Todos los políticos son muy viejos, muy viejos y nosotros éramos muy jóvenes. En Uruguay con cincuenta años sos joven si hacés política. Y... bueno entonces a mí me impactó mucho eso, que pudimos organizarnos siendo tan jóvenes. Obviamente no es que hicimos todo bien, ¿no? Nos equivocamos bastante y acertamos bastante también. No sé eso es algo que traigo como bueno digamos. Esa exclusión de los jóvenes en Uruguay, teniendo a creer yo a veces, pero tiendo a creer que eso parte de la base de que se cree que los jóvenes no son capaces de generar cierto tipo de cosas y creo que esto fue una demostración muy clara y muy fuerte de que sí somos capaces”. (Integrante de la Comisión)

Es posible observar cómo las trasformaciones en la estrategia comunicacional, la “profesionalización” del diseño de la campaña, adquieren un nuevo sentido, un carácter demostrativo de las capacidades políticas y técnicas de los militantes jóvenes para cambiar el rumbo de la opinión pública en el debate nacional. Esto es, incluso, como lo han señalado algunos participantes en los grupos de discusión, abandonar el “lenguaje propio” en pos de un objetivo “pragmático” de convencer al “otro”:

“A nivel de comunicación y de lenguaje, creo que lo novedoso fue, de alguna manera, lograr instalar un discurso que estaba testeado y eso nos habilitaba de alguna manera a tener una cierta confianza en lo que estábamos diciendo, que a veces no nos convencía del todo porque no nos eran lenguajes propios, porque no nos eran formas propias, porque como jóvenes preferimos hablar de libertad que de seguridad, el entender que el hablar de seguridad también como jóvenes, testeado, tenía un cierto como *back up* de convencimiento de la opinión pública”. (Integrante de la Comisión)

Se identifica, entonces, una sensación de estar cediendo ante el otro (adulto) en materia discursiva, acción justificada por el testeo de argumentos con base en instrumentos de medición y relevamiento de datos, que habilita la persecución de un objetivo que se encuentra en un primer plano; más importante que sostener el lenguaje propio es la definición de la situación en las urnas:

“Y también el lograr ceder algunas cuestiones como que son más viscerales, como hablar de derechos, hablar de libertades, hablar de derechos humanos, el ceder a dejar de hablar de eso que es como nuestra ‘zona de confort’, para pasar a hablar de la contrariedad de las personas, queríamos hablar de

efectividad de las medidas privativas o no privativas, de soluciones o no. Entonces creo que sí hubo una diferencia de formas a nivel de discurso, de tener que adaptar un discurso que no era para nosotros, que era para las otras personas". (Integrante de la Comisión)

De este modo, se demuestra la posibilidad de actuar con eficacia y pragmatismo, abandonando el "lenguaje propio de los jóvenes" en pos de un objetivo mayor. Quedan en evidencia, entonces, el carácter demostrativo de una acción identificada como "profesional", orientada a lograr credibilidad frente al "otro adulto", y la posibilidad de adaptación a las "reglas del juego". Sin embargo, a la vez que cede y se adapta, el movimiento busca innovar y comunicar, allí, el carácter juvenil. Con este fin, se incorporan repertorios de acción poco frecuentes o ausentes en una militancia identificada como "tradicional":

"Se hace una campaña para atraer mucha gente con esto de poner el color, poner otra lógica muy distinta a la que tradicionalmente se usa en este país para hacer política, y esto fue como un embrión súper interesante que creo que movilizó mucho a la sociedad uruguaya, atrajo a muchos jóvenes, son muchos menos los jóvenes que los viejos, los viejos quedaban así impactados como diciendo qué tiene que ver, qué hay detrás de estos globos, por qué estos 'gurises' hacen esto, y eso creo que fue un efecto bien interesante". (Integrante de la Comisión)

Reflexiones finales

Analizar el proceso que atravesó el movimiento "No a la baja" durante las diversas instancias de la campaña electoral pone en evidencia la importancia que tiene, para los movimientos sociales, construir y mantener una identidad, incluso en aquellos que, como este, a priori no serían identificados como movimientos estrictamente "identitarios" o usualmente clasificados como tales por la literatura.

En este trabajo hemos visto cómo la Comisión "No a la baja" transitó por dos etapas que supusieron cambios en la conducción, pero también diferencias y continuidades en lo que respecta a los marcos que dieron referencia a la acción. Si bien es cierto que el centro de la argumentación que fundamentaba la oposición a la propuesta de cambio constitucional se mantuvo constante, también es cierto que, por motivos estratégicos y teniendo en cuenta el pronóstico, se modificó el mensaje ofrecido a la ciudadanía, cambiando el énfasis dado a los argumentos asociados a derechos humanos y disminuyendo la intensidad de las críticas a la idea de seguridad como problema social.

Este viraje fue realizado a partir de un sondeo de opinión pública basado en técnicas científicas, lo cual también fue visto como una "profesionalización" de la militancia, elemento que no estuvo exento de conflictos.

Sin embargo, paralelamente, la Comisión transitó otro cambio en el énfasis del discurso, sustentado también en un diagnóstico diferente. Se fue desde una visión de los jóvenes como víctimas de una situación de injusticia social y estigmatización, hacia otra visión de los jóvenes como actores empoderados en la política.

Cierto es que los jóvenes militantes no son los mismos que aquellos que sufrirían las consecuencias del cambio constitucional, y los integrantes de la Comisión fueron conscientes de ello en todo momento. Sin embargo, el proceso de oponer a una visión negativa de los jóvenes, ya sea como sujetos peligrosos o como sujetos apolíticos o con poco compromiso social, una visión positiva de jóvenes militantes, comprometidos y capaces, tuvo consecuencias más allá de la comunicación orientada al plebiscito.

En este sentido, la construcción y comunicación de una visión del “nosotros” como jóvenes, como jóvenes militantes, con un discurso y repertorio joven, constituyó un trabajo identitario que brindó motivación, no solo a los integrantes de la Comisión, sino a todos los que participaron en el movimiento. La relevancia política de este hecho es difícil de valorar, aunque es posible afirmar que supone un elemento diferencial en lo que respecta a los movimientos sociales en nuestro país.

Referencias bibliográficas

- Benford, Robert y Scott Hunt (1992). Dramaturgy and social movements: the social construction and communication of power. *Sociological Inquiry*, 62(1), pp. 36-55.
- Bernstein, Mary (1997). Celebration and suppression: the strategic uses of identity by the lesbian and gay movement. *The American Journal of Sociology*, 103(3), pp. 531-565.
- Best, Joel (1987). Rhetoric in claims-making: constructing the missing children problem. *Social Problems*, 34(2), pp. 101-121. DOI: <http://psycnet.apa.org/doi/10.1525/sp.1987.34.2.03a00010>.
- Calhoun, Craig (1994). *Neither gods nor emperors: students and the struggle for democracy in China*. Berkeley: University of California Press.
- Capek, Stella (1993). Environmental justice frame: a conceptual discussion and an application. *Social Problems*, 40(1), pp. 5-24. DOI: <https://doi.org/10.1525/sp.1993.40.1.03x0069q>
- Comisión Nacional No a la Baja de la Edad de Imputabilidad (2013). *Presentación de resultados de Encuesta Nacional*. Basada en la Encuesta Nacional realizada por la Facultad de Ciencias Sociales-UDELAR / Focus. Documento interno.
- Comisión Nacional No a la Baja de la Edad de Imputabilidad (2014a). *Documento base 2014* [en línea]. CNNAB. Disponible en: <https://issuu.com/noalabaja/docs/14.02.11_-_cnb_documento_base_2014> [acceso 12/7/2017].

- Comisión Nacional No a la Baja de la Edad de Imputabilidad (2014b). *Por qué NOA-LABAJA* [video en línea]. CNNAB. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=QqrBu4LfXvA>> [acceso 12/7/2017].
- Gamson, Joshua (1995). Must identity movements self-destruct?: a queer dilemma, *Social Problems*, 42(3), pp. 390-407. DOI: <https://doi.org/10.2307/3096854>.
- Gamson, William (1992). *Talking politics*. Nueva York: Universidad de Cambridge.
- Goffman, Erving (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Nueva York: Harper & Row.
- Hunt, Scott y Robert Benford (1994). Identity talk in the peace and justice movement. *Journal of Contemporary Ethnography*, 22, pp. 488-517.
- Hunt, Scott; Robert Benford y David Snow (1994). Identity fields: framing processes and the social construction of movement identities. En: Enrique Laraña, Hank Johnston y Joseph Gusfield, eds. *New social movements: from ideology to identity*. Filadelfia: Temple University, pp. 185-208.
- Jasper, James y Jane Poulsen (1995). Recruiting strangers and friends: moral shocks and social networks in animal rights and antinuclear protests. *Social Problems*, 42(4), pp. 493-512. DOI: <https://doi.org/10.2307/3097043>.
- Jenness, Valerie (1995). Social movement growth, domain expansion, and framing processes: the gay/lesbian movement and violence against gays and lesbians as a social problem. *Social Problems*, 42(1), pp. 145-170. DOI: <https://doi.org/10.2307/3097009>.
- Morris, Aldon (1992). Political consciousness and collective action. En: Aldon Morris y Carol McClurg Mueller, eds. *Frontiers in social movement theory*. New Haven: Yale University, pp. 351-373.
- Proderechos (2015). Un movimiento social a la búsqueda de acontecimiento. En: Francisco Astori, coord. *Noalabaja: un triunfo de la juventud uruguaya*. Montevideo: Fin de Siglo, pp. 33-46.
- Snow, David y Leon Anderson (1987). Identity work among the homeless: the verbal construction and avowal of personal identities, *American Journal of Sociology*, 92(6), pp. 1336-1371.
- Snow, David y Robert Benford (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization. *International Social Movement Research*, 1(1), pp. 197-217.
- Snow, David y Douglas McAdam (2000). Identity work processes in the context of social movements: clarifying the identity/movement nexus. En: Sheldon Stryker, Timothy Owens y Robert White, eds. *Self, identity and social movements*. Minneapolis: Universidad de Minnesota, pp. 41-67.
- Weed, Frank (1997). The framing of political advocacy and service responses in the crime victim rights movement. *The Journal of Sociology & Social Welfare*, 24(3), pp. 43-61.
- White, Aaronette (1999). Talking feminist, talking black1: micromobilization processes in collective protest against rape. *Gender & Society*, 13(1), pp. 77-100. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F089124399013001005>.