



**SEMIÓTICA DE REDES 2020**

CÁTEDRA: MARIO CARLÓN

DOCENTE: NOELIA MANSO

COMISIÓN: 22

INFORME FINAL

*“NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN DISCURSIVA”*

**CASO:**

**“Fenómeno Anti Cuarentena”**

**GRUPO 6**

BELFIORE, CLARA.

CENTRONE, MAURO.

CHATTÁS, AGUSTINA.

CUIMBI, CRENILDA.

IZAGUIRRE CASTAÑEDA, LUCÍA.

MOLINA ESPIL, SERGIO.

MUÑOZ, CAMILO.

VEDOY, BRENDA.

## NIVEL DE OBSERVACIÓN DIACRÓNICO

En la era de los medios con base en Internet y redes sociales, y sus vinculaciones con los medios masivos tradicionales, decidimos tomar como objeto de estudio para nuestro trabajo el Fenómeno Anti Cuarentena, surgido en reacción a la medida tomada por el gobierno nacional denominada Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO) de cara a la pandemia por Covid-19, o como se lo conoce popularmente, cuarentena.

Nuestro trabajo tiene el fin de desarrollar cómo fue el surgimiento de este colectivo- desde el sistema de redes sociales; cómo se fue consolidando entre los usuarios y entre la sociedad; qué grupos lo conforman y de qué manera desemboca en la masiva toma del espacio público. A su vez, se insistirá en el aspecto ascendente del caso, dado que escala a los medios masivos de comunicación. Sobre estos últimos, veremos que aportan a la construcción tanto del colectivo como a la masividad del discurso.

Le daremos especial importancia a la participación de determinadas figuras políticas, que en el terreno discursivo producen un fuerte impacto social, resignificando el discurso, debido al rol que juegan en cada uno de sus colectivos sociales o partidos políticos.

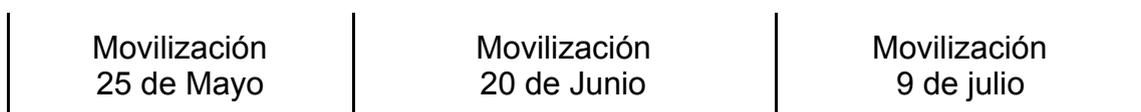
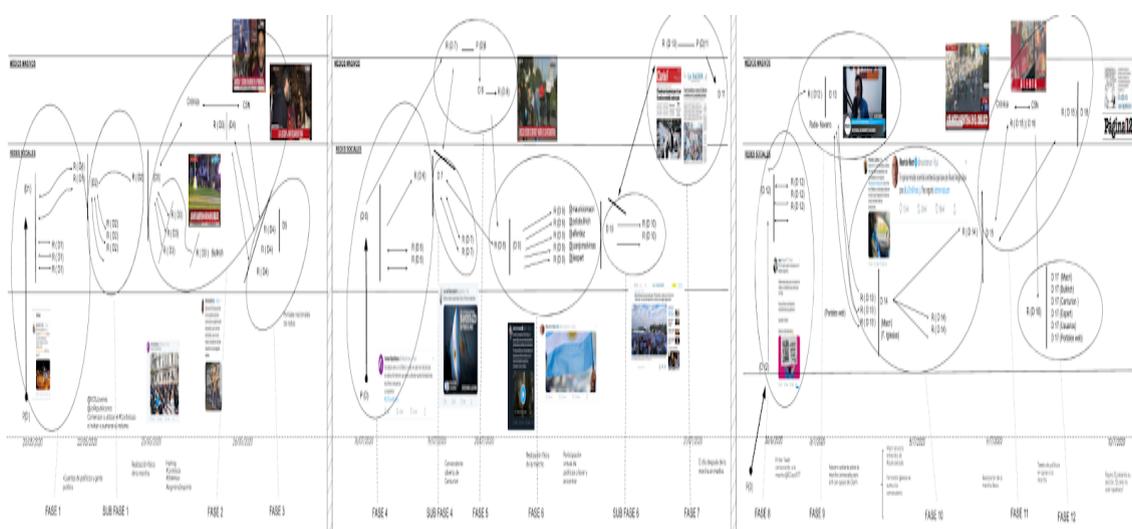
Para llevar a cabo el análisis descrito, el trabajo tendrá como eje de análisis tres momentos de relevancia en el calendario nacional, que abarcan las movilizaciones generadas por el colectivo Anti Cuarentena. Identificamos tres fechas patrias que adquieren significado a partir de la toma del espacio público con el fin de manifestarse- en un primer momento- en contra del Aislamiento Preventivo y Obligatorio (ASPO): **el 25 de mayo, el 20 de junio y el 9 de julio del año 2020**. Los períodos de seguimiento que elegimos para analizar engloban estas fechas. La circulación de los discursos se generaron de forma *ascendente*, en un primer momento en el sistema de redes; hubo otros que repercutieron dentro del mismo sistema, generando una comunicación *horizontal*; y finalmente la circulación fue *descendente*, cuando efectivamente estos discursos se materializaron en numerosos puntos del país logrando que los medios masivos se hagan eco de ello y se generen *saltos intersistémicos*.

Entre los principales actores que participaron de este fenómeno podemos destacar *enunciadores amateurs*, que se autoconvocaron desde sus cuentas personales en redes sociales -con un mayor predominio en Twitter- y *enunciadores profesionales públicos e institucionales*, que pertenecen al ámbito político y mediático, y contribuyen al sentido del discurso.

Previo a la descripción de las fases, destacaremos las condiciones de producción que consideramos, permitieron la consolidación de las mismas y del fenómeno Anti Cuarentena, tal como lo conocemos en la actualidad.

Comenzaremos con el período que encierra la marcha del día 25 de mayo del 2020, que como todas las movilizaciones seleccionadas, fue gestada a través de redes sociales.

Presentamos el gráfico del Fenómeno Anti Cuarentena, el cual contiene las tres marchas, la del 25 de mayo, la del 20 de junio y la del 9 de julio, que presenta en su realización diacrónica dos hiatos temporales. El primer hiato se inicia desde el 26 de mayo hasta el 15 de junio, en ese período la circulación mediática creció dentro del sistema de redes sociales. Mientras el segundo hiato abarca desde el 22 de junio hasta el 29 de junio, donde luego de la federalización de la marcha, punto clave en el análisis del Fenómeno Anti Cuarentena, alcanzó mayor difusión en medios masivos de Capital Federal y medios regionales, que dieron pie a la gestación de la siguiente marcha. La primera marcha en mención contiene 3 fases y 1 subfase, la segunda marcha contiene 4 fases y 2 subfases, finalmente, la tercera marcha contiene 5 fases.



## NIVEL DE OBSERVACIÓN DE FASES

### Marcha del 25 de Mayo del 2020

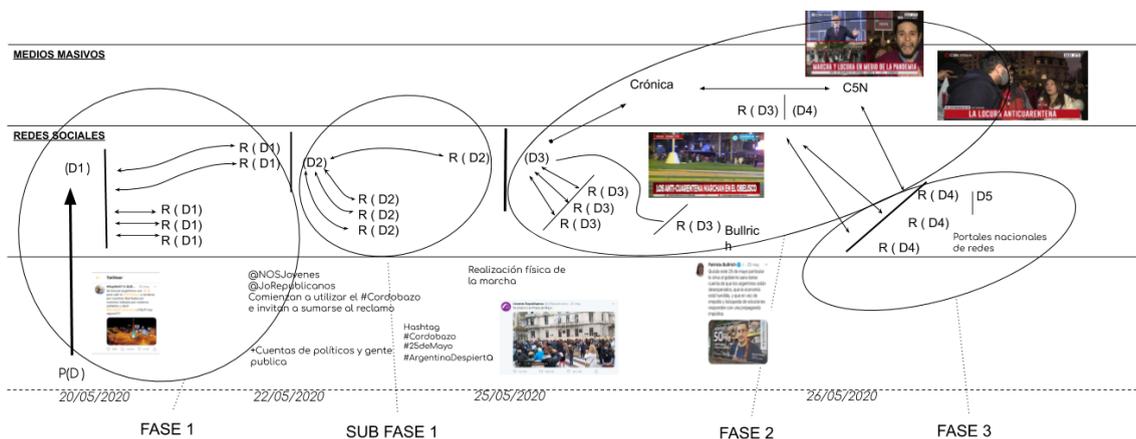
La movilización llevada a cabo el 25 de mayo comenzó a gestarse vía redes sociales, precisamente en Twitter, el día 20 de mayo. Por lo tanto, el período de seguimiento seleccionado es del 20 al 26 de dicho mes.

Para su consolidación, se tienen en cuenta distintos antecedentes funcionales como condiciones de producción de la movilización. Como explicamos anteriormente, esto no implica que cada uno de estos guarde cierta relación con el discurso que prevalece entre los diferentes campos una vez trascendido el discurso del grupo en cuestión, pero sirve para identificarlos como las primeras Condiciones de Producción para concretar la Marcha del 25 de mayo.

Estas Condiciones de Producción, las cuales enumeramos como P (D), pertenecen a diferentes colectivos con distintos intereses que describiremos, y se gestaron entre el 5 de abril y el 7 de mayo:

- El cacerolazo del 5 de abril, en reclamo por la reducción de sueldos de funcionarios políticos y por la “excepción universal de impuestos” a monotributistas y pymes.
- El cacerolazo del 30 de abril, contra la liberación de presos pertenecientes a grupos de riesgo.
- La llamada “#MarchaDeLosBarbijos contra el comunismo” llevada a cabo el 7 de mayo y también convocada vía Twitter a través de las cuentas de @UNRepublicana y @JoRepublicanos, en reclamo por la libertad y contra las políticas de aislamiento que tomó el gobierno. Tuvo muy poca repercusión.

Gráfico de la marcha del 25 de mayo



20 de mayo

**FASE 1: Primeros discursos**

Aquí comienza nuestro análisis del *discurso Anti Cuarentena* (en el gráfico, se representa como D1). A partir de esta fecha, empiezan a aparecer tweets que refieren a la marcha e invitan a participar. Establecimos una primera fase, en donde se hace referencia a estos primeros discursos que dan a conocer las causalidades de la marcha: el reclamo por el fin del ASPO -bajo los ideales de restricción de libertades dada la “cuarentena eterna”- exigiendo la

reapertura de comercios y locales. Estos discursos derivan, en su mayoría, de *individuos amateurs* que, a través de la utilización de los hashtags #YoMarcho y #ArgentinaDespierta, generaron circulación de discursos en sus cuentas de Twitter. En esta primera instancia aún no se concreta una convocatoria numerosa, pero estos tweets servirán como antecedentes para explicar el primer salto de escala.

22, 23 y 24 de mayo

### **SUBFASE 1: Convocatoria regional**

A partir del 22 de mayo es posible marcar una subfase en el análisis diacrónico del discurso (D2). Lo que prevalece por sobre todos los colectivos mediáticos y sociales -el deseo de marchar- no se modifica ni sufre ningún tipo de alteración o contradicción, sino que se sectoriza en una provincia en particular: **Córdoba**. Es así como comienzan a aparecer nuevos discursos que mantienen las mismas consignas que sus precedentes pero que ahora apuntan a efectivizarse en una región. Nuevamente fue la cuenta @JoRepublicanos la que invitó a unirse al reclamo, mediante el uso del hashtag #Cordobazo, en referencia a la protesta por parte de comerciantes que desafiaron la cuarentena y pidieron por la reapertura de locales. Otras cuentas relacionadas con la oposición, como @cambemos2021, también hicieron ruido entre los usuarios. Los flyers de la marcha comienzan a circular, junto con los hashtags #25DeMayo y #ArgentinaDespierta, y el discurso comienza a consolidarse en el sistema de redes.

25 de mayo

### **FASE 2: Día de la marcha**

El 25 de mayo por la tarde, la marcha (D3) se lleva a cabo en Plaza de Mayo, en el Obelisco, en Córdoba y en Tigre, provincia de Buenos Aires. Es aquí cuando se produce el primer salto hipermediático que define la segunda fase del análisis. Los medios televisivos C5N y Crónica TV (D4) fueron los que cubrieron la manifestación, y entrevistaron a varios protestantes que dieron a entender sus motivos y su discurso. Resulta importante para el análisis señalar que, en esta instancia, se conoce masivamente el carácter heterogéneo del colectivo estudiado: se encuentra conformado por diversos grupos, cada uno con su propia consigna/reclamo. Al ser la primera convocatoria física y organizada fuera de lo que Castells llama “redes de la desesperanza”, se pudieron reconocer otros colectivos -como “antivacunas”, jóvenes de ideología política libertaria y anticomunistas, y adultos de clase social media/alta relacionados con el macrismo-. Todos ellos comparten una clara inclinación contra el gobierno de Alberto Fernandez. Un detalle no menor es que si bien la marcha no fue masiva en cuantía, el discurso es lo que comienza a resultar

novedoso y a consolidarse socialmente, gracias, en parte, a la relevancia que los medios masivos le otorgan.

Al mismo tiempo en que se desarrollaba la movilización, en el sistema de redes sociales circularon imágenes del momento por parte de usuarios relevantes como @JoReublicanos: funcionarios políticos expresaron su adhesión/repudio al reclamo, lo cual generó nuevos discursos: por un lado, algunos relacionados con la fecha patria y “el deseo de ser libres”, y por otro, en desacuerdo con la imposición de la cuarentena. Resaltamos la importancia del tweet publicado por Patricia Bullrich, presidenta del PRO, quien empezará a cobrar relevancia en el análisis, manifestándose de acuerdo con el movimiento social y su polémico discurso. A su vez, portales digitales de medios masivos nacionales rápidamente se hicieron eco de esta primera convocatoria, enfatizando el hecho de haber sido gestada a través de las redes sociales.

25 y 26 de mayo (finalizada la marcha)

### **FASE 3: Materialización efectiva del grupo Anti Cuarentena**

Identificamos una tercera fase en dirección descendente cuando los discursos elaborados en el sistema de medios masivos producen múltiples reconocimientos en el sistema de redes sociales, generando un nuevo salto hipermediático. En esta fase efectivamente se da un reconocimiento masivo del rechazo a la medida -en todos los puntos del país-. Destacamos que el nombre con el cual se reconocerá al grupo Anti Cuarentena será originado desde el sistema de medios masivos. Más precisamente, C5N se encargará en sus informes de adoptar esa inscripción para referirse a este colectivo, el cual, luego vía redes sociales, demostrará su desacuerdo con dicho nombramiento (D5). Eso generará nuevos discursos que se verán materializados en las marchas posteriores.

## Marcha del 20 de junio del 2020

La movilización llevada a cabo el 20 de junio del 2020, tuvo su primera convocatoria el 16 de junio del mismo año, a través de las redes sociales, con fuerte predominio en Twitter. Por tanto, el período de seguimiento seleccionado es desde el 16 de junio al 21 del mismo mes. Entre este recorte y el de la anterior marcha (del 20 al 26 de mayo) establecimos un *hiato temporal*, donde se produjeron discursos en redes sociales, en dirección *horizontal*, de menor relevancia para este análisis.

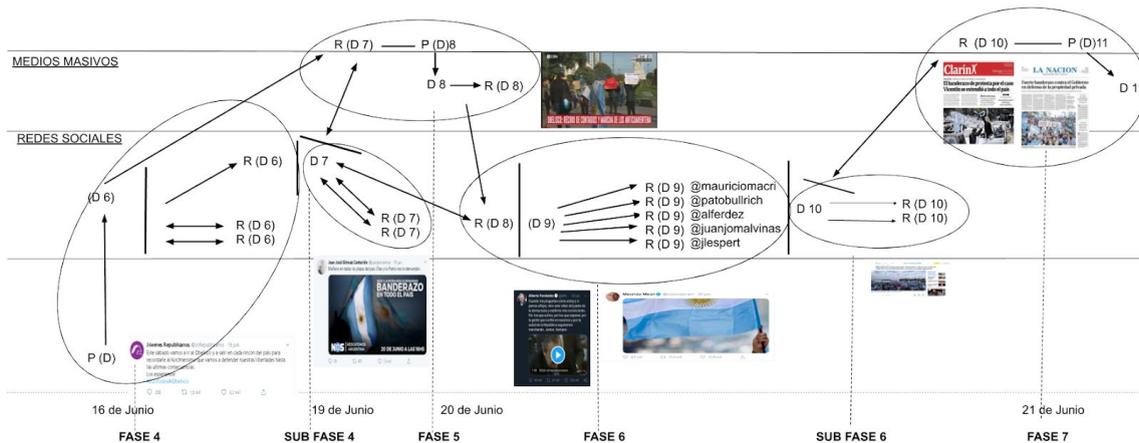
Para la consolidación de la movilización, ubicamos distintas condiciones de producción, entre las que mencionamos:

- La marcha del 25 de Mayo del 2020, en contra de las medidas sanitarias y de confinamiento tomadas por el gobierno nacional para contener la pandemia del Covid-19.
- El anuncio de Alberto Fernández, sobre la expropiación de la empresa Vicentín, realizado el 8 de junio del 2020.
- Los cacerolazos del 10 de junio en “defensa de la propiedad privada”, frente a la medida de expropiación de Vicentín.

En el período de seguimiento, los hashtag más utilizados y que generaron mayor repercusión en las redes fueron: **#Banderazonacional**, **#20Jyovoy**, **#El20TodosAlObelisco** y **#Banderazofederal**.

Al igual que en la marcha anterior, la trayectoria del discurso fue en dirección *ascendente*, dado que se origina en Twitter, y luego provocará un salto hipermediático hacia los medios masivos de comunicación. Después descenderá nuevamente a las redes sociales, para luego ascender a los medios masivos, tal cual se ilustra en el siguiente gráfico:

Gráfico de la marcha del 20 de junio



16 de junio

#### **FASE 4: Jóvenes Republicanos convoca a marchar**

La convocatoria a la marcha del 20 de junio tiene su origen en Twitter, con el tweet de @JoRepublicanos, que está representado en la figura D6. Su condición de producción es P(D), situado por debajo de la línea punteada, lo que indica que la dirección comunicacional es *ascendente*. D6 genera muchos reconocimientos (favs, retuits y respuestas). La convocatoria es realizada por Jóvenes Republicanos haciendo el llamado a una nueva concentración en el espacio público urbano del Obelisco de la Ciudad de Buenos Aires (#TodosAlObelisco). La misma se verá reflejada, además, en distintos espacios del país, federalizando el discurso del colectivo.

19 de junio

#### **SUBFASE 4: Expansión del colectivo Anti Cuarentena**

Ubicamos una subfase representada como D7, la cual decidimos remarcar en nuestro objeto de estudio, dado que significa un *cambio de estatuto del enunciador*, el cual trae aparejado un *ascenso intrasistémico* en las redes sociales, ya que se produce una apropiación del discurso por parte del referente político del Frente Nos, José Gómez Centurión, mediante un posteo que realiza desde su cuenta de Twitter @juanjomalvinas, el 19 de junio, donde convoca a sumarse a la marcha del 20 de junio. Es aquí donde se expande el colectivo Anti Cuarentena, al adherirse los seguidores y militantes de dicho partido político a la movilización. El espacio convocado coincide con la de Jóvenes Republicanos al mencionarse un banderazo no solo en la ciudad de Buenos Aires, sino también en diferentes puntos del país.

20 de junio

#### **FASE 5: Día de la marcha**

Es en esta fecha cuando la movilización se efectiviza, y donde algunos medios masivos -como C5N, TN y Radio 10- realizaron la cobertura en vivo, generando un salto hipermediático desde el discurso generado en redes sociales. La marcha alcanzó conocimiento público masivo. Este momento es identificado como D8.

El espacio utilizado para la movilización consta, nuevamente, de plazas públicas centrales de cada región y frente a monumentos históricos. Si bien la cobertura de los medios masivos se centró en Capital Federal -específicamente en el Obelisco- el epicentro de esta marcha tuvo lugar en Avellaneda, Santa Fe (lugar de origen de la empresa Vicentin). Sumado a esto, destacamos la elección no azarosa del feriado nacional del “Día de la Bandera”, que tiñe sobre la identidad del colectivo Anti Cuarentena un fuerte componente patriótico y nacionalista. Además, podemos observar un enriquecimiento del discurso, en el cual se adhiere la consigna en “**defensa de la propiedad privada**”, teniendo

en cuenta el antecedente del anuncio de la expropiación de Vicentín. Destacamos diferencias tanto en el nombramiento del colectivo, como en la legitimación del reclamo durante la cobertura televisiva. C5N titulaba “Obelisco: Récord de contagios y marcha anticuarentena” y se posicionaba a favor de las medidas del gobierno nacional. Por el contrario, TN se distinguió enunciando “Hay manifestantes que se oponen a la cuarentena”, legitimando el descontento ciudadano, tanto por la expropiación, como por el ASPO. Esto deja en evidencia un fuerte binarismo producto de la polarización extrema de los medios masivos, el cual no contempla posicionamientos alternativos.

20 de junio

### **FASE 6: Reconocimiento político en Twitter**

Tras la difusión sobre la marcha en los medios de comunicación masivos, la dirección comunicacional desciende el mismo 20 de junio, al generarse reconocimientos en las redes sociales por parte de *individuos amateurs y profesionales*.

Enfatizamos los tweets de algunos referentes políticos como Mauricio Macri (@mauriciomacri), que apoyó el reclamo mediante el posteo de una foto de la bandera argentina, y además un tuit de Patricia Bullrich (@PatoBullrich), ambos referentes del partido político de Cambiemos. José Luis Espert (@jlespert) y Juan José Gomez Centurión (@juanjomalvinas), pertenecientes al sector liberal nacionalista, también manifestaron su apoyo (la fase está representada en el gráfico como D9).

El Presidente de la Nación, Alberto Fernández, sostuvo la intención de expropiar Vicentín en beneficio del país y posteo un video del ex presidente Alfonsín, incluyendo discursivamente a sectores del radicalismo para ganar mayor respaldo.

20 de junio

### **SUBFASE 6: El metadiscursivo de las redes**

En la misma fecha, el portal web de La Nación publica una nota retomando los tweets referentes a la marcha. Simultáneamente, el portal web de Página 12 retoma el tweet de Mauricio Macri, produciéndose un cambio de escala ascendente e intrasistémico en ambos casos.

Por ello, identificamos esta subfase como D10, cuya relevancia radica en el uso metadiscursivo que ejercen los portales digitales al adherir en su nota periodística, tweets de *individuos amateurs* y de un *individuo profesional*. Esto podemos entenderlo como un reconocimiento por parte de los medios masivos digitales, sobre la importancia que tuvieron las redes sociales en la

conformación del colectivo Anti Cuarentena, tanto en su difusión como en su evolución.

El discurso Anti Cuarentena fue tomado, en su mayoría, desde el antiperonismo y el anticomunismo, obteniendo mayor protagonismo en comparación con la marcha anterior, donde los colectivos predominantes fueron los antivacunas, libertarios, entre otros.

21 de junio

### **FASE 7: La marcha en portada principal**

El diario Clarín y La Nación publican -como portada principal/tapa- la marcha del día anterior, dando lugar a un nuevo salto hipermediático hacia los medios masivos, con una circulación *ascendente*.

Esta fase -identificada como D11- tiene destacada trascendencia debido a que, por primera vez, se plasma en las portadas principales de los diarios con mayor alcance de la Argentina, una manifestación del fenómeno Anti Cuarentena, otorgándole el mayor nivel de difusión hasta el momento.

En consecuencia, el discurso y sus reclamos se consolidan en la agenda de los medios masivos.

## Marcha del 9 de Julio del 2020

Nuevamente establecemos un *hiato temporal* hasta el período en el cual analizamos la marcha correspondiente al 9 de julio. Tal cual acontecieron las marchas anteriores, ésta fue convocada vía redes sociales -siguiendo siempre la idea de apropiarse de fechas claves para hacer resonar sus voces ante los medios-. Se tomó como periodo de seguimiento desde el 30 de junio al 10 de julio.

Para su consolidación, se tuvieron en cuenta las marchas previamente analizadas como Condiciones de Producción, para el desarrollo de la misma.

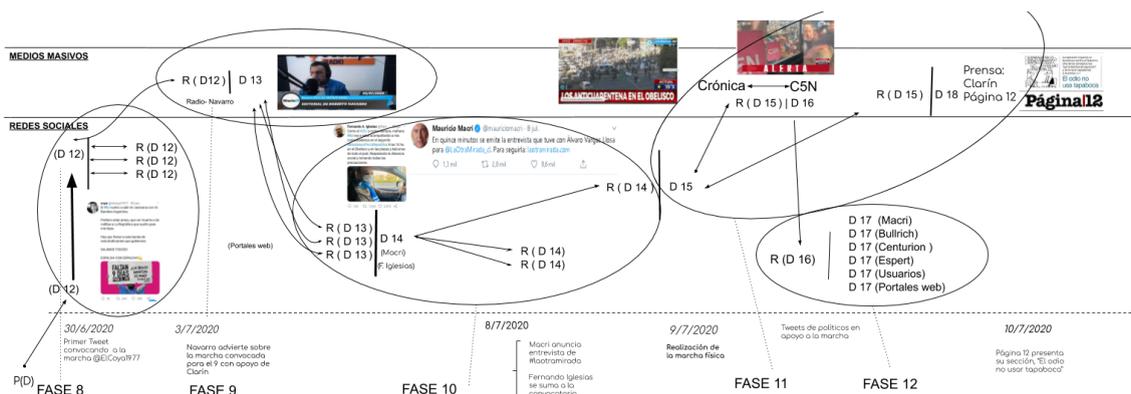
En el nuevo feriado nacional por el Día de la Independencia, los valores de los cuales el colectivo Anti Cuarentena se apropiará serán aquellos relacionados con esta fecha. “La libertad, la representación de la República y la Patria” predominarán en esta movilización. Por otra parte, los reclamos que llevan a marchar son, nuevamente, la defensa de la propiedad privada, el fin del ASPO y, como nuevo discurso, el descontento por la liberación del ex funcionario Lázaro Báez, anunciada el 8 de julio.

Durante el periodo de seguimiento destacamos la circulación predominante de los siguientes hashtags: #9J #BanderazoPorLaRepublica, #RenunciaAlberto, #9JArgentinazo.

La trayectoria del discurso fue en *dirección ascendente*, en un primer momento, ya que se originó en las redes sociales, específicamente en Twitter. Luego, se produce un salto hipermediático hacia los medios masivos, seguidamente, desciende nuevamente a las redes sociales.

El Día de la marcha, la circulación asciende nuevamente porque es tomada por los medios masivos de comunicación, para luego volver a descender, tras generarse publicaciones de Twitter de referentes políticos. Al día siguiente de la marcha asciende cuando la prensa publica en sus portadas la noticia de la movilización.

Gráfico de la marcha del 9 de julio



30 de junio

### **FASE 8: Nueva convocatoria**

El origen del discurso, representado por la figura D12, tiene comienzo con el tweet de @elcoya1977 -utilizando el hashtag #9J- invitando a concentrarse en el Obelisco, el día 9 de julio con el objetivo de concretar una nueva marcha.

Por su origen en las redes sociales y su consiguiente fase, encontramos una dirección comunicacional *ascendente*. A partir de este momento, se generarán múltiples reconocimientos a favor de la movilización y, a diferencia de las marchas anteriores, en esta ocasión el colectivo ya se encuentra consolidado.

Los mismos grupos que se habían movilizado anteriormente, también se sumaron a esta nueva convocatoria, originada en las redes sociales. Se mantiene la federalización de la marcha, y el epicentro vuelve a ser Buenos Aires.

3 de julio

### **FASE 9: Radio El Destape**

El periodista Roberto Navarro, a través de su programa de radio, “El Destape”, aborda el tema de la convocatoria a la marcha refiriéndose a ello, como “El levantamiento organizado por Bullrich y agitado por Clarín”. Esto genera un salto hipermediático a los medios masivos, con dirección ascendente que está representado como D13 en el gráfico.

Lo expresado por el periodista Navarro generó reconocimientos en el sistema de redes sociales, produciéndose una mayor polarización de las posiciones.

Sin embargo, el colectivo Anti Cuarentena no se posiciona bajo ninguna bandera política en particular. Aunque el discurso adquiera un impacto político y social muy concreto y visible, el colectivo se identifica a sí mismo como alejado o desinteresado de cualquier inclinación política.

Esta fase posee particular importancia porque es la primera vez que no solo un medio masivo retoma el discurso Anti Cuarentena con tanta anterioridad, sino que también es la primera vez que lo hace un periodista afín al gobierno nacional, demostrando la magnitud alcanzada por el colectivo anti cuarentena en la lucha por el espacio público.

8 de julio

### **FASE 10: Macri en “La Otra Mirada”**

En este momento se produce un salto intersistémico cuando el discurso desciende a las redes sociales, identificado como D14, al ser retomado por el *individuo profesional*, Mauricio Macri (@mauriciomacri), que anuncia por Twitter la entrevista que le hizo el periodista peruano, Alvaro Vargas Llosa, en

laotramirada.com y, además, tuitea: “No hay que confundir la pandemia con una herramienta para afectar nuestras libertades”, respaldando el discurso anti cuarentena.

Por otro lado, se destaca el tweet del diputado Fernando Iglesias (@FerIglesias) convocando a concentrarse en el Obelisco el 9 de julio. A raíz del posteo de Macri a favor de la marcha, destacamos por parte de individuos amateurs el reconocimiento y apropiación de su discurso, el cual produce principal impacto sobre su electorado. Esto puede verse reflejado en los siguientes números que obtuvo el tweet en cuestión: 24.5k de fav, 2885 respuestas y 8319 retweets.

### 9 de julio y 10 de julio

#### **FASE 11: Cobertura de los medios masivos**

La difusión de la convocatoria a la marcha se propagó por redes sociales (representada como D15), y llevó a concretar la marcha física, donde se congregaron los colectivos que eran afines a los reclamos por “la libertad y la defensa de la República”, colectivos vinculados al partido de Cambiemos y a los partidos liberales del país. El 9 de julio por la tarde se realizó un masivo movimiento de gente en el Obelisco y una gran caravana de autos en la misma zona. La movilización se replicó en más de setenta localidades del país.

La cobertura de los medios masivos, tanto el 9 como el 10 de julio, generaron un nuevo salto hipermediático. La cobertura televisiva en vivo de Crónica y C5N (D16), desde el Obelisco, toma una circulación con dirección *ascendente*. Los testimonios recogidos por los cronistas de ambos medios, expresan malestar y recelo hacia la cuarentena, aludiendo al impedimento de acceso al trabajo desde el 23 de marzo, y haciendo referencia a una “crisis económica devastadora”.

Así mismo, el 10 de julio, Clarín le dedicó la portada del diario a la movilización, “Marchas en la Ciudad, en el Conurbano y el interior con críticas al gobierno”, identificada también como D16.

Por su parte, el diario Página 12 le dedicó una sección a la marcha del día anterior titulada “El odio no usa tapabocas” (D18). Destacamos este nuevo discurso porque genera una respuesta de apoyo al gobierno nacional y se posiciona críticamente ante los discursos sostenidos por los medios masivos opositores (Clarín y La Nación) y al propio reclamo del colectivo Anti Cuarentena.

### 9 de julio

#### **FASE 12: Repercusiones en las redes**

El discurso continuó circulando en el sistema de redes sociales, en simultaneidad con el de medios masivos. Se vuelve a generar un salto hipermediático hacia el sistema de redes, con dirección descendente,

representado en D17. El mismo 9 de julio, el primer colectivo que difundió el origen del discurso Anti Cuarentena, @JoRepublicanos, publicó un tweet con un vídeo de la concentración desde el Obelisco, invitando a sumarse. Desde su cuenta @jlespert, se hizo presente en el lugar, @juanjomalvinas tuiteó su adhesión, @mauriciomacri y @PatoBullrich adhirieron nuevamente al reclamo.

## NIVEL DE OBSERVACIÓN MICRO

### MARCHA DEL 25 DE MAYO

20 de mayo

#### **FASE 1: Primeros discursos**

El caso de análisis surge en el sistema de redes sociales y es allí donde se mantiene una comunicación horizontal –tal cual señala Calvo en su texto “Anatomía política de Twitter”— que perdura durante el transcurso de todo ese primer día. Podemos decir que en esta primera fase, el discurso es producido por enunciadores amateurs que, a través de sus cuentas personales, producen los primeros debates sobre la disconformidad de la medida impuesta. Estos tuits comienzan a formar un colectivo mediático de comunicación entorno a los hashtags #YoMarcho y #ArgentinaDespierta. Conforme a esto, las redes sociales en esta primera fase y a lo largo de nuestro análisis funcionan como lo que Castells llama redes de indignación y esperanza, siendo el espacio elegido para dar a conocer y compartir el reclamo que luego se convertirá en movilización social física.

22, 23 y 24 de mayo

#### **SUBFASE 1: Convocatoria regional**

Se produce una manifestación en la provincia de Córdoba convocada tanto por enunciadores amateurs como por enunciadores categorizados desde sus cuentas de Twitter —@JoRepublicanos y @Cambiemos2021—los cuales, a partir de la utilización del hashtag #Cordobazo, vuelven a generar un leve ascenso en la circulación del discurso por ser actores sociales con mayor relevancia.

25 de mayo

#### **FASE 2: Día de la marcha**

Luego de la convocatoria llevada a cabo en Córdoba, ya existía cierta presión de un sector de la sociedad sobre las medidas impuestas de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio. Es por eso que el 25 de mayo es cuando se produce el primer salto de escala desde el sistema de redes sociales hacia el sistema de medios masivos. En esta segunda fase vemos que a los enunciadores amateurs y los categorizados que efectivizaron la mencionada marcha, se le sumarán algunas instituciones categorizadas, que van desde medios televisivos como C5N y Crónica con entrevistas en vivo sobre lo que sucedía en cada punto del país, hasta medios regionales y diarios locales. Dichos medios le aportan masividad al colectivo en construcción,

contribuyen al público conocimiento del discurso gestado en el sistema de redes sociales y materializado en el espacio público.

25 y 26 de mayo

### **FASE 3: Materialización efectiva del grupo Anti Cuarentena**

Después de haberse consumado la primera convocatoria física de varios colectivos que pregonaban su discurso en disconformidad con el ASPO, identificamos una tercera fase producida por enunciadores e instituciones categorizadas que, efectivamente, generan un nuevo salto hipermediático. Vale destacar en esta fase la importancia del discurso generado por el canal de noticias C5N que se encargará en sus informes de adoptar la inscripción “Grupo Anticuarentena” para referirse al conjunto de colectivos ya conformados: antivacunas, jóvenes de ideología política libertaria, anticomunistas, antiperonistas, entre otros. Vemos, de esta manera, la importancia que genera el estatuto desde dónde se refiere un enunciador, ya que a partir de la adopción de ese nombre por parte de un medio masivo, es cómo se verán replicadas las distintas referencias sobre el grupo en cuestión en las próximas manifestaciones.

## MARCHA DEL 20 DE JUNIO

16 de junio

### **FASE 4: Jóvenes Republicanos convocan a marchar**

Esta fase tuvo su consolidación a partir del antecedente de la marcha del 25 de mayo. El discurso tiene su origen en Twitter y fue instaurado por el colectivo social, Jóvenes Republicanos, que adhieren al Fenómeno Anticuarentena. Este discurso genera muchos reconocimientos dentro de las redes sociales, dándoles un mayor estatuto a partir de la suma de favoritos y comentarios, que generan adhesión de jóvenes y simpatizantes a la bajada de línea de los partidos liberales del país. Aunque la convocatoria realizada por Jóvenes Republicanos hace el llamado a una concentración en el espacio público urbano del Obelisco de la Ciudad de Buenos Aires (#TodosAlObelisco), la misma llama a marchar en distintos espacios del país, federalizando el discurso del colectivo.

El eje del discurso modificó el epicentro, desplazándose de CABA a la ciudad de Avellaneda provincia de Santa Fe. A estas alturas, hay múltiples reconocimientos en varios puntos del país.

19 de junio

### **SUBFASE 4: Expansión del colectivo anti cuarentena**

En esta subfase se genera un salto intrasistémico, por el cambio de estatuto del enunciador. Encontramos la apropiación del discurso por parte del referente político del Frente Nos, José Gómez Centurión, @juanjomalvinas, enunciador profesional, donde convoca a sumarse a la marcha del 20 de junio. El discurso realiza un salto de escala, mediante los reconocimientos de seguidores de su cuenta de twitter y militantes de su partido, logra expandir el colectivo anti cuarentena hacia el sector nacionalista liberal. Los discursos de la convocatoria que llaman a la manifestación en el espacio público, tiene una destacable función interpelativa con un fuerte componente emotivo. Los posteos por lo general están compuestos por fotografías de banderas argentinas, apelando al simbolismo nacionalista y a la idea de “defender la República” de su principal “enemigo”, que en este caso, según el colectivo en cuestión, vendría a ser el Estado Nacional, representado en el gobierno de Alberto Fernández.

20 de junio

#### **FASE 5: Día de la marcha**

Se efectiviza la movilización Anti Cuarentena y encontramos signos que refuerzan el componente patriótico y nacionalista que predomina en la identidad discursiva del colectivo, tales como: la elección no azarosa del feriado nacional por el Día de la Bandera, la presencia de múltiples banderas argentinas y la elección de movilizarse frente a monumentos históricos (tales como el obelisco). En este punto contamos con un enriquecimiento del discurso cuando se suma la consigna en "defensa de la propiedad privada" (la cual, tiene sus condiciones de producción en el anuncio del DNU, de la intervención estatal a la empresa Vicentin).

Desde el punto de vista de los medios televisivos que realizaron la cobertura en vivo de la movilización, destacamos diferencias en el nombramiento del colectivo. Por un lado, C5N tituló: “Obelisco: Récord de contagios y marcha anti cuarentena”, contraponiendo la escalada de contagios con la decisión del colectivo Anti Cuarentena de manifestarse en la vía pública. Por otro lado, TN decidió titular: “Hay manifestantes que se oponen a la cuarentena”, evitando de esta forma nombrar al colectivo en cuestión como "Anti Cuarentena".

20 de junio

#### **FASE 6: Reconocimiento político en Twitter**

Luego de la cobertura en vivo de los medios masivos, el discurso vuelve a descender a la red social Twitter. Al ser retomado por usuarios con mayor estatuto, el discurso salta a una nueva escala de difusión que complejiza la circulación y la interacción entre individuos amateurs y profesionales. Entre estos últimos, destacamos los que sobresalen por su carrera política: Mauricio

Macri (@mauriciomacri), Patricia Bullrich (@PatoBullrich), José Luis Espert (@jlespert) y Juan José Gomez Centurión (@juanjomalvinas). Enfatizamos que el discurso del ex presidente consistió únicamente en el posteo de una bandera argentina, que conecta simbólicamente con el colectivo Anti Cuarentena, sus valores y reclamos, sumándole significación al discurso que llevó a marchar.

20 de junio

### **SUBFASE 6: El metadiscurso de la redes**

En esta fase se genera un salto intrasistémico, porque hay un cambio de estatuto del enunciador, hacia portales web, que publican, en el caso de La Nación una nota retomando los tweets sobre la marcha y en el caso de Página 12, retoma el tweet de Macri. Se genera una mayor circulación de lo que se vive en las redes sociales, vinculada a la marcha física que se genera en simultáneo en ese momento, en distintos puntos del país. Estos medios masivos digitales muestran la fuerte actividad que se ha alcanzado en redes sociales, reconociendo la importancia de las redes, en la conformación del colectivo Anti Cuarentena y su evolución.

21 de junio

### **FASE 7: La marcha en portada principal**

En esta fase se genera otro salto hipermediático. La dirección comunicacional es ascendente porque se dirige de las redes sociales hacia una institución como son los medios masivos, por tanto se genera el cambio de estatuto del enunciador, quien se ve representado en el diario Clarín y La Nación. Estos diarios publican en su portada principal la cobertura de la marcha, el discurso de estos diarios -que tienen una línea editorial opositora al gobierno nacional- es claramente, el de relevar la importancia y la magnitud de la marcha contra el gobierno nacional, por el caso de Vicentín y en defensa de la propiedad privada. En esta fase es donde se alcanza mayor difusión de la marcha, hasta esa fecha, por la publicación de esos diarios que poseen un mayor alcance en el país. Los colectivos en este momento están más politizados y se podría desglosar en antikirchnerista y antiperonistas, predominando los discursos contra la figura de Cristina Fernández de Kirchner y Alberto Fernández.

MARCHA DEL 9 DE JULIO

30 de junio

### **FASE 8: Nueva convocatoria**

En este momento el colectivo Anti Cuarentena ya estaba consolidado pero destacamos al usuario @elcoya1977, su estatuto como enunciador amateur creció a raíz de la convocatoria a marchar el 9 de julio que realizó desde su cuenta de Twitter. Por consiguiente se desarrolló una circulación horizontal, que tuvo su apoyo proveniente del colectivo Anti Cuarentena ya consolidado desde las marchas precedentes, aumentando su reconocimiento mediático a nivel nacional e invitando a marchar nuevamente.

3 de julio

### **FASE 9: Radio El Destape**

Luego aparece en escena el periodista Roberto Navarro constituido como enunciador profesional en su programa de radio El Destape, generando el nuevo salto hipermediático. Este retoma el discurso Anti Cuarentena, sustentándose en el tweet de @elcoya1977 y anunciando la participación de la enunciativa política, Patricia Bullrich, y el grupo mediático Clarín, apoyando la movilización organizada por el colectivo estudiado. Consideramos importante esta nueva resignificación del discurso, teniendo en cuenta la ideología política del periodista Navarro, contraria a los ideales del grupo Anti Cuarentena.

8 de julio

### **FASE 10: Macri en “La Otra Mirada”**

En esta fase observamos que emergen dos enunciadores reconocidos en la esfera mediática a través de sus cuentas de Twitter, generando un salto hipermediático con dirección descendente. Por un lado, el ex-presidente Mauricio Macri y por otro, el Diputado Fernando Iglesias. Ambos son enunciadores categorizados profesionales, con influencia en los dos sistemas de medios contemporáneos. Destacamos sus publicaciones, que efectivamente provocan un cambio de escala en el sentido del discurso analizado, posicionándose de acuerdo con el colectivo Anti Cuarentena y consolidando la posterior efectivización de la marcha.

9 de julio y 10 de julio

### **FASE 11: Cobertura de los medios masivos**

El 9 de julio finalmente se concreta la marcha en el Obelisco y hubo adhesión multitudinaria de los mismos colectivos que conforman el Anti Cuarentena, retomando los reclamos por “la libertad y la defensa de la República”. La movilización se replicó en más de setenta localidades y en esta etapa la ocupación del espacio público fue una reafirmación de la posición que ya venían sosteniendo a lo largo de este trabajo. Nuevamente, los medios

masivos televisivos cubren la manifestación en vivo, efectivizando un nuevo salto hipermediático. A esta altura, y como mencionamos anteriormente, el colectivo ya se encuentra tanto consolidado como federalizado.

El 10 de julio los diarios Clarín y Página 12 dedican espacios a la marcha del día anterior. En particular destacamos la nota de tapa del segundo diario, El odio no usa tapabocas, que aporta una importante carga de sentido contra los ideales del colectivo en análisis, y focalizando en un comportamiento diverso a los principios construidos por el colectivo.

9 de julio

### **FASE 12: Repercusiones en las redes**

En esta fase distinguimos enunciadores tanto amateurs, comunicados de manera horizontal, como profesionales ya analizados anteriormente. Junto con la cobertura simultánea de medios masivos, se encuentran los integrantes pertenecientes a los colectivos de @JoRepublicanos, el político @jlespert acompañado de @juanjomalvinas. También @mauriciomacri y @PatoBullrich se adhirieron nuevamente al reclamo.

Con la adhesión de los medios masivos nombrados a lo largo de todo en análisis, la posterior suma de los mencionados enunciadores profesionales y la continua circulación de discursos en redes sociales, concluimos en un colectivo social amplísimo conformado por grupos consolidados con anterioridad alrededor de intereses propios, pero que en este nuevo caso comparten el desacuerdo en torno a las medidas gubernamentales adoptadas frente a la pandemia por Covid-19.

## NIVEL DE ANÁLISIS ESPACIAL

Nos hemos propuesto relevar a análisis la circulación discursiva desde un nuevo ángulo: ya no privilegamos el análisis temporal que construye el Fenómeno Anti-Cuarentena, sino que buscaremos identificar el momento clave de la circulación a partir de este nuevo dispositivo analítico espacial.

Para ello, pondremos el foco a partir del día 8 de junio, cuando el Presidente de la Nación, Alberto Fernández, anunció a través del DNU 522/2020 la intervención de la empresa cerealera santafesina Vicentín (SAIC), la cual se encontraba en concurso de acreedores. Nuestro objetivo no será analizar el proceso en cuestión, ni tampoco nuestra intención en este estudio, pasará por emitir algún tipo de juicio de valor, con respecto a si la medida es positiva o negativa en virtud de la mayoría de la sociedad. Sino que nuestra propuesta será ubicar el posicionamiento de los principales enunciadores mediáticos antes y después de la medida.

De esta manera, distinguimos, siguiendo a Verón, medios masivos (MM), instituciones (I), colectivos (C) e individuos (IND). Y, para “El Fenómeno Anti-Cuarentena”, subdividimos medios en medios masivos (MM) y medios masivos digitales (MMD), entre los colectivos, los colectivos sociales (CS) y los colectivos mediatizados (CM). Finalmente, diferenciamos individuos profesionales (INDP) e individuos amateurs (IA).

A continuación, daremos cuenta de los enunciadores y situaremos espacialmente sus posicionamientos a favor o en contra de la medida, así como también, los cambios que pudimos destacar en la circulación y en las valoraciones de los mismos una vez informado el DNU. Los actores que se hayan manifestado de acuerdo con la iniciativa del gobierno, los ubicamos en el sector positivo del esquema. Por el contrario, aquellos que muestran disidencia con el decreto los situaremos en el sector negativo.

Enunciadores presentes en el recorte realizado alrededor del decreto Decreto de Necesidad y Urgencia 522/2020:

### Medios Masivos (MM) y Medios Masivos Digitales (MMD)

- Página 12, diario (MM)
- Clarín, diario (MM)
- C5N, canal de televisión (MM)
- La Nación, diario (MM)
- TN, canal de televisión (MM)
- La Voz, diario y portal web (MM y MMD de Córdoba)

- Infobae, portal web (MMD)
- Telam, portal web (MMD)
- Agroverdad, canal de televisión y portal web ( MM y MMD de Córdoba)
- La Capital, diario y portal web ( MM y MMD de Rosario)
- La Nueva Provincia, diario y portal web (MM y MMD de Bahía Blanca)
- Nqn Noticias, portal web (MMD de Neuquén)
- Chaco por día, portal web (MMD de Chaco)
- Diario de la República, diario y portal web (MM y MMD de San Luis)

#### Individuos Profesionales (INDP)

- Omar Perotti, gobernador de Santa Fe por el Partido Justicialista, PJ (INDP)
- Jorge Chemes, presidente de Confederaciones Rurales Argentinas, CRA (INDP)
- Alfredo Cornejo, pertenece a la Unión Cívica Radical y es diputado nacional por Mendoza (INDP)
- Patricia Bullrich, presidenta del PRO (INDP)
- Mario Negri, pertenece a la Unión Cívica Radical y es diputado nacional por Córdoba (INDP)
- Juan Grabois, dirigente social (INDP)
- Fernanda Vallejos, pertenece al Frente de Todos y es diputada nacional por la provincia de Buenos Aires (INDP)
- Juan José Gómez Centurión, presidente del Frente NOS (INDP)
- Mauricio Macri, ex presidente de Argentina y pertenece a Juntos por el Cambio (INDP)
- Jose Luis Espert, presidente del Frente Despertar (INDP)
- Alberto Fernández, presidente de la Nación Argentina (INDP)
- Anabel Fernández Sagasti, pertenece al Frente de Todos y senadora por Mendoza (INDP)

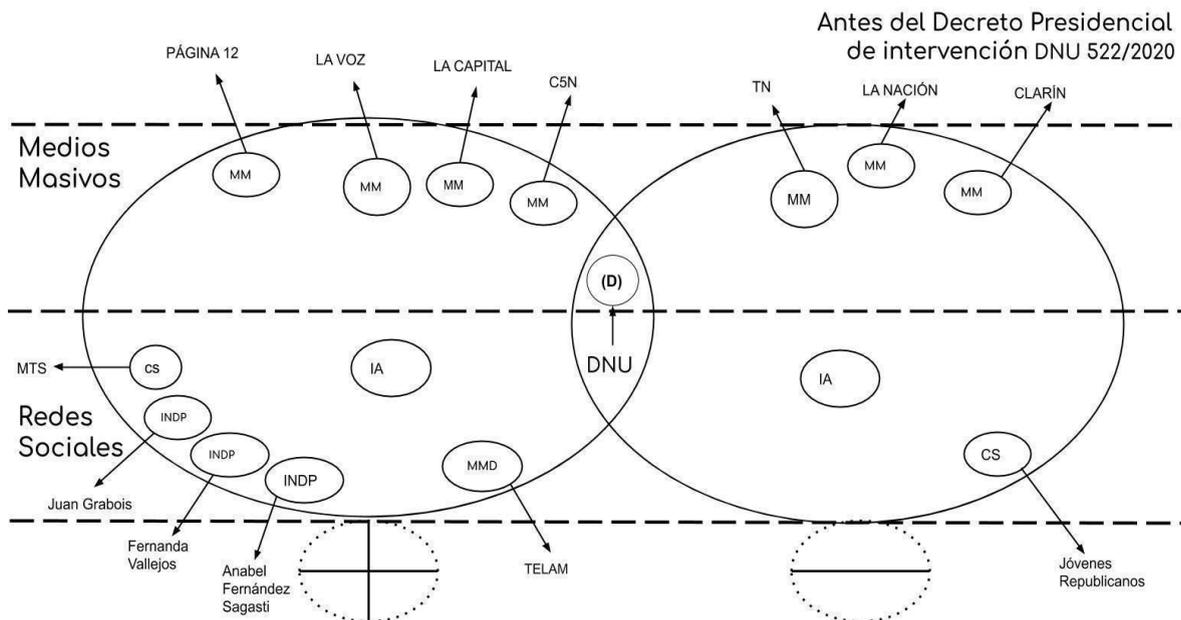
#### Colectivos Sociales

- Movimiento Socialista de los Trabajadores, MST (colectivo social, CS)
- @JoRepublicanos, cuenta de twitter de Jóvenes republicanos (colectivo social, CS)

#### Instituciones

- Confederación de Asociaciones Rurales de Buenos Aires y La Pampa, CARBAP (Institución- I)
- Sociedad Rural Argentina, SRA (Institución- I)
- Federación Agraria Argentina, FAA (Institución- I)
- Confederaciones Rurales Argentinas (Institución - I)

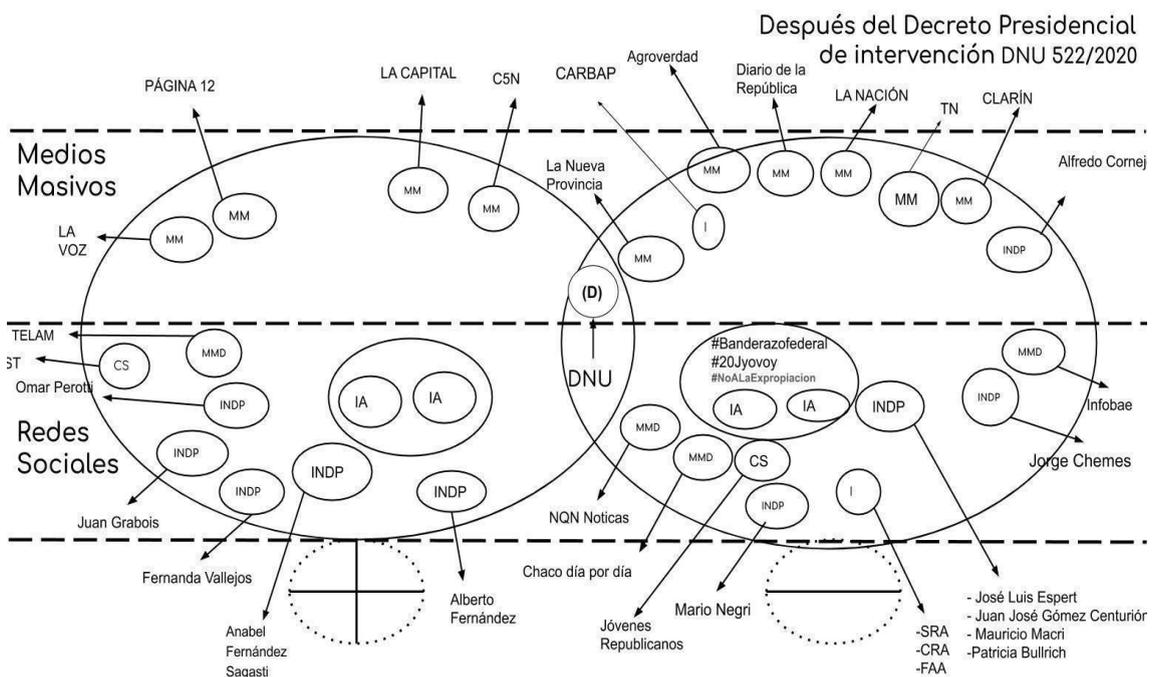
El recorte realizado se ubica alrededor del anuncio de expropiación de Vicentín, por parte del gobierno nacional, que se realizó el 8 de junio, un antes y un después en el “Fenómeno Anti Cuarentena” que generó la complejización de las direcciones comunicacionales y el incremento de los reclamos. La medida del ejecutivo generó una nueva convocatoria a marchar, lo que originó la federalización de la marcha, al dejar de ser el epicentro Buenos Aires y ganar relevancia otro puntos del país, como Santa Fe, Córdoba y otras provincias, vinculadas al agro y relacionadas con la cerealera Vicentín.



El primer gráfico refleja la situación anterior al DNU 522/2020 y muestra el posicionamiento de medios masivos de comunicación, como C5N y Página 12, en el lado positivo, frente a la posibilidad de una expropiación de la empresa. La Voz de Córdoba y La Capital de Rosario -diarios regionales- mantuvieron una posición positiva frente a la posible medida. Así también, se posiciona el colectivo social Movimiento Socialista de los Trabajadores (MTS), perteneciente a la izquierda argentina.

Dentro de los individuos profesionales, encontramos a Fernanda Vallejo y Anabel Fernández Sagasti, quienes trabajaron en el proyecto de expropiación junto con el ejecutivo; y el dirigente social Juan Grabois, que se posiciona a favor de este lineamiento. En medios masivos digitales, encontramos a Télam, el portal web de noticias, que acoge una postura en favor de las medidas del gobierno.

El lado negativo tiene en su espectro a medios masivos como Clarín, La Nación y TN, que siempre mantuvieron un lineamiento de oposición frente a las medidas del gobierno nacional. En paralelo, se encuentra el colectivo Jóvenes Republicanos, convocantes de la marcha del 25 de mayo en contra de la cuarentena, que mantienen la postura opositora. A su vez, hay que considerar que se empieza a gestar una polarización, que alcanzó una relevancia en redes y una difusión masiva mediante los individuos amateurs.



En el segundo gráfico observamos que una vez publicado el decreto sobre la intervención estatal de Vicentín, muchos de los medios de comunicación masiva y digital que hasta entonces se habían mantenido neutrales o directamente no se habían pronunciado respecto a la medida, tomaron rápidamente posición en alguno de los dos polos con sus respectivos marcos argumentales.

Entre los medios que se sumaron a la polarización, una gran mayoría pertenece a distintas provincias del país, como Córdoba y Santa Fé, federalizando las diversas consignas y disminuyendo la hegemonía de los medios nacionales, con sede en Buenos Aires. En Santa Fe, particularmente, se destaca mucha actividad en la localidad de Avellaneda, donde iba a llevarse a cabo la intervención.

En el polo negativo, los medios masivos que mantienen el lineamiento son el Grupo Clarín y La Nación, TN, Diario de la República (San Luís), Agroverdad (Córdoba), La Nueva Provincia (Bahía Blanca).

En el polo positivo, por el contrario, no destacamos la adhesión de ningún otro medio masivo provincial ni nacional. Entre los medios masivos digitales (MMD) que se sumaron se encuentran: Infobae, Noticias NQN y Chaco día por día; todos ellos se situaron en contra de la medida.

Como INDP se suma Patricia Bullrich, presidenta del Pro, quien se posicionó después del decreto presidencial en el polo negativo junto a Mauricio Macri, José Luis Espert, José Gómez Centurion, Mario Negri y Jorge Chemes. Alfredo Cornejo, diputado radical de Mendoza, el cual también se manifestó en contra del decreto, pero a diferencia de los anteriores, lo hizo a través de medios masivos y no del sistema de redes.

Por otro lado, los individuos profesionales que ya se habían pronunciado y defendido la medida antes de su publicación, se suman Alberto Fernandez (a través de su usuario personal en twitter) y Omar Perotti. Los colectivos sociales del MST y Jóvenes Republicanos, mantuvieron sus posiciones a la izquierda y derecha respectivamente y no destacamos ningún otro tipo de cambio.

Por su parte, los individuos amateurs articularon las consignas de #NoALaExpropiacion y #BanderazoFederal con las que fueron utilizadas posteriormente para la marcha del 20 de junio: #20JYoVoy y #BanderazoNacional.

Por último, este segundo gráfico muestra el posicionamiento de las importantes instituciones agrarias de CARBAP, SRA, CRA y FAA, expresando su descontento a través de los medios de comunicación masiva y la red social twitter.

## CONCLUSIONES

Como venimos presentando a lo largo de este trabajo, elegimos estudiar la conformación mediática de un nuevo colectivo de comunicación -un agrupamiento de individuos concentrados en un foco de interés particular y temporal- que se caracteriza por surgir de manera espontánea en el contexto de pandemia por coronavirus y refiere a, y en una sociedad cuyas autoridades decretaron por necesidad y urgencia la medida ya nombrada: Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio.

Según Veron, en su texto Ciclos de vida (2013), “un colectivo es una clase de actores que una sociedad reconoce como tal en un momento dado”. Y son los medios, en su rol de instituciones, los que generan estos colectivos, a partir de fenómenos mediáticos que surgen en determinados momentos los que atribuyen cualidades y generan comportamientos específicos.

El colectivo Anti Cuarentena tiene la característica de haberse conformado a través de las redes sociales por individuos amateurs autoconvocados. Dicho fenómeno se concreta en las marchas analizadas y concluye en la masividad del discurso que sigue produciendo sentido hasta el día de hoy. A partir de la segunda marcha los medios masivos de comunicación le fueron otorgando distintas cualidades según el posicionamiento ideológico.

En un principio se presentaron grupos e individuos heterogéneos con diferentes reivindicaciones, ya sea en las redes sociales donde se originó el fenómeno como en la ocupación de espacios públicos posteriormente, muchos de los cuales poseen discursos completamente distintos, pero unidos por el deseo de romper con el confinamiento y hacer escuchar sus voces en el espacio público y hacer fuerte su discurso marcado por la idea de libertad. Como mencionamos en la Fase 3 de este estudio, fue C5N, medio masivo televisivo, quien al cubrir la primera marcha del 25 de mayo, utilizó el término Anti Cuarentena por primera vez en el país para designar al conjunto de grupos que se presentaron en las calles ese día, lo que significó un cambio de sentido discursivo para los autores de las movilizaciones en las redes sociales.

Cada materialización de las movilizaciones, tiene como resultado un momento de la circulación de sentido con amplios saltos hipermediáticos y múltiples reconocimientos en donde operan, en simultáneo, dos lógicas cualitativamente distintas (Veron 2013); cuyo encuentro generan convergencias en ambos sistemas de medios contemporáneos.

Dentro de la era donde el presente, es la lógica que rige la contemporaneidad, un fenómeno mediático de esta magnitud no podía quedar exento de ello.

## Bibliografía

- Carlón, Mario. (2020). Circulación del sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada / Mario Carlón. - 1a ed. - San Luis:Nueva Editorial Universitaria - UNSL, 2020. Libro digital, PDF
- Castells, Manuel (2012). “Obertura: conectar las mentes, crear significados, contestar el poder” y “Cambiar el mundo en la sociedad red” en Redes de Indignación y Esperanza: Los Movimientos En La Era del Internet. Alianza Editorial.
- Calvo, Ernesto (2015) “Twitter, política y la cámara de eco”, “Tuiteando #Nisman: el primer tuit” “Diablos vs. demonios” y “diálogos tuiteros”
- Verón, Eliseo (1997). “Esquema para el análisis de la mediatización”, en Diálogos de la Comunicación, N°48. Lima: Felafacs, p. 9-17.
- Verón, Eliseo (1987). “La palabra adversativa” en El discurso político. Buenos Aires, Hachette.
- Verón, Eliseo (2013). “Lógicas sistémicas sociales y socio individuales”, en La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, Eliseo (2013). “Ciclos de vida”, en La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Gedisa.