

TRABAJO PRÁCTICO “NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN DISCURSIVA”

| INFORME FINAL |

CASO HAVANNA: “ALFAJORES TRANSGÉNICOS CLÁSICOS”



SEMIÓTICA DE REDES | CARLÓN

Comisión: 22

Docente: Noelia Manso

GRUPO 4:

- Emilia Ayres
- Antonela Delgado
- Rocío Fontana
- Valentina Benitez Laborde
- Sofía de Vasconcelos
- Malena Nardi
- Diego Ramírez
- Mishell Revelo
- Ximena de Sanctis

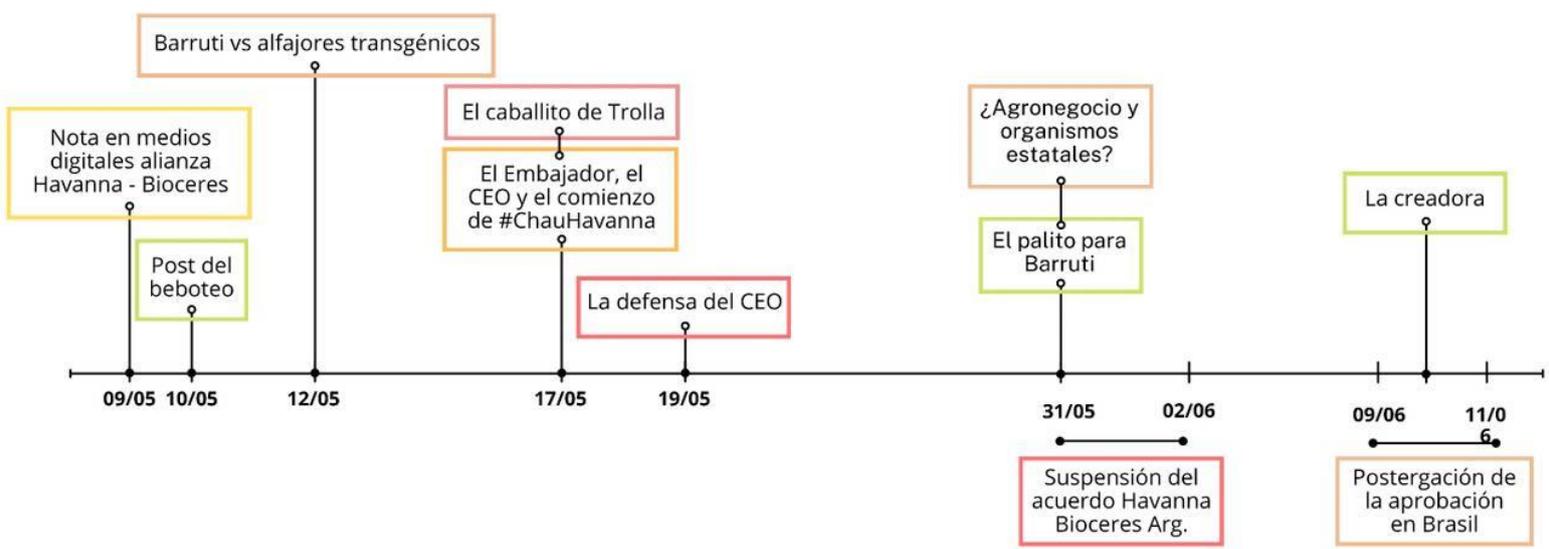
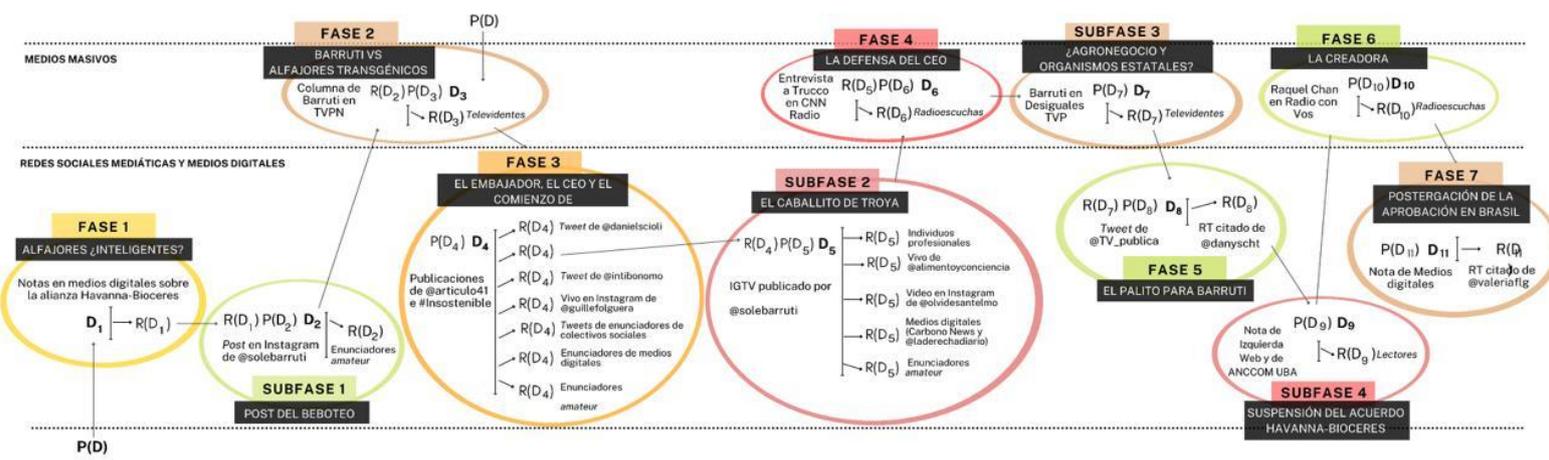
Introducción

El trigo HB4 fue desarrollado por un grupo de biólogos moleculares e investigadores/as argentinos, liderados por la investigadora Dra. Raquel Chan, directora del Instituto de Agrobiotecnología del Litoral (IAL, Conicet-UNL), en alianza con la empresa argentina de biotecnología agrícola Bioceres. En octubre de 2020, fue aprobado de manera condicional por el Estado Nacional, es decir, que para su comercialización se requiere de la aprobación de Brasil, mayor importador de trigo argentino. La particularidad de este trigo es que con la tecnología HB4 permite obtener semillas transgénicas resistentes a la sequía única a nivel mundial, y su alta resistencia a los agrotóxicos tales como el glufosinato de amonio, minimizando así las pérdidas de producción.

A partir de este escrito, pondremos la mirada detallada en la campaña #ChauHavanna durante 32 días. En la misma nos encontraremos con una alianza científica-productiva entre Bioceres y Havanna que buscará la posibilidad de implementar el trigo transgénico, y con una mirada contraria compuesta por colectivos sociales y mediáticos, individuos profesionales y amateurs, y medios masivos y digitales.

Nivel de observación diacrónico

Gráfico temporal (Gráfico 1.1)



Línea de tiempo (Gráfico 1.2)

Referencias de los elementos significativos del discurso

D₁ (9 de mayo de 2021): notas sobre la alianza Bioceres-Havanna publicadas en los portales web de Infobae, Cronista, El Economista, IProfesional, Reuters y Seúl.

D₂ (10 de mayo de 2021): primera publicación sobre el nuevo alfajor transgénico en la cuenta de Instagram de Soledad Barruti.

D₃ (12 de mayo de 2021): columna de Barruti en Televisión Pública Noticias sobre los alfajores transgénicos.

D₄ (17 de mayo de 2021): publicaciones de la Asociación Civil Artículo 41 e #Insostenible.

D₅ (17 de mayo de 2021): IGTV de Soledad Barruti que resume la problemática del nuevo alfajor transgénico e invita a sumarse a la campaña #ChauHavanna.

D₆ (19 de mayo de 2021): entrevista a Federico Trucco, CEO de Bioceres, en CNN Radio AM 750.

D₇ (31 de mayo de 2021): Soledad Barruti participa del programa Desiguales en Televisión Pública.

D₈ (31 de mayo de 2021): Televisión Pública comparte en su cuenta de Twitter el recorte de la entrevista a Soledad Barruti.

D₉ (31 de mayo de 2021): notas publicadas en los portales web de Izquierda Web y la Agencia de Noticias de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de UBA (ANCCOM UBA).

D₁₀ (9 de junio de 2021): Sebastián Davidovsky entrevista en Radio con Vos FM 89.9 a Raquel Chan, investigadora del CONICET que desarrolló el trigo HB4.

D₁₁ (09 de junio de 2021): la revista online Editorial Sudestada sube una nota escrita por Valeria Foglia, en la que refiere a una conversación con la bióloga de CONICET, Alicia Massarini, sobre la posible aprobación del trigo transgénico argentino por parte de Brasil.

D₁₁ (11 de junio de 2021): la Agencia de Noticias Tierra Viva publica un artículo sobre el aplazo de la aprobación del trigo transgénico por parte de Brasil.

D₁₁ (11 de junio de 2021): el portal online La Izquierda Diario publica un artículo sobre la suspensión provisoria del acuerdo entre Brasil y Argentina por el uso del trigo HB4.

Propiedades fundamentales de la circulación

Circulación hipermediática:

En el caso de estudio se observa una circulación hipermediática con dirección ascendente/descendente. Se origina en el sistema de medios con base en Internet, a partir de diferentes noticias publicadas en portales web, y asciende hacia el sistema de medios masivos. Luego, la dirección vuelve a descender ya que el caso comienza a circular en redes sociales.

Fases y direcciones comunicacionales:

El caso de circulación discursiva posee siete fases, que son producto de un cambio de escala en la mediatización, y en algunas oportunidades también suponen un cambio de dirección comunicacional; y cuatro subfases, que parten de algún acontecimiento considerado relevante y se desarrollan dentro del mismo sistema de medios que la fase que les dio origen. La primera fase del caso es iniciada por medios digitales en sus respectivos portales web. Esta da origen a la primera subfase, el posteo de Soledad Barruti en su cuenta de Instagram. Produce reconocimientos en dirección descendente hacia sus seguidores, en su mayoría individuos amateurs.

La dirección comunicacional asciende en la segunda fase, cuando el caso es tratado nuevamente por Soledad Barruti en un programa de TV Pública, apareciendo así en el sistema de medios masivos.

Siguiendo el orden temporal de la circulación, en la tercera fase, el caso vuelve a descender al sistema de redes sociales, a partir de las publicaciones realizadas por los colectivos #Insostenible y Artículo 41. Aquí se generan numerosos reconocimientos en todas las direcciones; ascendentes, descendentes y horizontales, y una segunda subfase. Lo más importante a destacar es que comienza a utilizarse el hashtag #ChauHavanna y a conformarse un colectivo mediático.

Un nuevo salto intersistémico hacia medios masivos vuelve a ascender la dirección comunicacional durante la fase cuatro. Federico Trucco es entrevistado en un programa de radio para aclarar algunas cuestiones sobre el acuerdo con Havanna y el trigo transgénico. Se genera la subfase tres, donde Soledad Barruti participa nuevamente en un programa de TV Pública tratando sobre algunas cuestiones alimenticias. El caso se encuentra, en ambas oportunidades, circulando en el sistema de medios masivos, la comunicación tiene una dirección descendente hacia sus televidentes u oyentes.

Siguiendo la cronología de los hechos, el caso vuelve a descender hacia redes sociales durante la fase cinco, cuando TV Pública comparte en su cuenta de Twitter un recorte de la participación de Barruti en el programa mencionado en la fase anterior. Aquí se generan, mayormente, reconocimientos descendentes y un reconocimiento ascendente, donde aparece Daniel Schteingart.

En la sexta fase, se produce un salto ascendente hacia medios masivos. La investigadora del CONICET y desarrolladora del trigo transgénico, Raquel Chan es entrevistada en *Radio Con Vos*. Los reconocimientos que se dan en esta fase son descendentes.

Por último, en la fase siete, se produce un salto con dirección descendente hacia el sistema de medios con base en Internet. Diferentes medios digitales publican noticias sobre la pausa y postergación de la aprobación del trigo transgénico por parte de Brasil.

Temporalidad:

El periodo de tiempo seleccionado para el análisis del caso, inicia el 5 de mayo y finaliza el 11 de junio. La mayoría de los acontecimientos narrados, ya sean en una fase o subfase, se dan a lo largo de un mismo día. En los casos vinculados con procesos como la pausa del acuerdo entre Bioceres y Havanna (Subfase 4) o la postergación del acuerdo con Brasil (Fase 7), la duración se extiende algunos días más. Lo mismo ocurre con la Fase 3 y la Subfase 2, que son las que poseen mayor cantidad de reconocimientos.

Esta información será ampliada y detallada en el Nivel de observación de fases.

Momentos de mayor cantidad de discursos en reconocimiento:

El momento de mayor cantidad de discursos en reconocimiento lo observamos durante la Fase 3, que también incluye la Subfase 2. Es el momento en el que se instaura el uso del hashtag #ChauHavanna en la campaña iniciada por Artículo 41 e #Insostenible. Por medio de este hashtag, referentes como Soledad Barruti y Guillermo Folguera se acoplan a la campaña y llaman a la acción y participación de sus seguidores. En su mayoría, los reconocimientos que se producen provienen de individuos amateurs que utilizan el hashtag en Instagram y Twitter.

Nivel de observación de fases

FASE 1: Alfajores ¿inteligentes?

La primera fase del caso de análisis tiene una duración de dos días.

El “día uno” corresponde al discurso de origen, producido en el sistema de medios con base en internet. El 9 de mayo, los enunciadores Infobae, Cronista, El Economista, IProfesional, Reuters y Seúl publican en sus portales web la noticia de la alianza entre la empresa biotecnológica Bioceres y la productora alimenticia Havanna (D₁). Según comentan estos medios digitales, el acuerdo supone la proyección de lanzar un nuevo producto al mercado: alfajores elaborados con trigo HB4 o, como los llama el Cronista, “alfajores inteligentes”.

En las notas, los seis portales recuperan y se reapropian de fragmentos del anuncio que realizaron Federico Trucco y Alan Aurich (CEO de Bioceres y Havanna, respectivamente) sobre la colaboración de complementariedad científico-productiva. En las citas retomadas, se habla de un trigo transgénico con múltiples ventajas: es tolerante a la sequía, hace un uso eficiente del agua, tiene una mayor fijación del CO₂ que el trigo convencional y su huella ambiental es menor. Además, se resalta el hecho de que los productos elaborados “contarán con el más alto grado de información respecto de la zona de

origen del trigo, la huella ambiental generada y otros datos derivados”, con el objetivo de incentivar la transparencia y generar una relación de mayor confianza con sus consumidores.

Asimismo, los portales hacen énfasis en las historias de éxito económico de ambas compañías. Havanna tiene 70 años de trayectoria, 220 locales propios en Argentina y alrededor de 130 en Sudamérica y España. Según detallan, la entidad de la marca hace que esta alianza sea particularmente estratégica para Bioceres, ya que sienta un precedente importante para expandir su mercado. Por su parte, Bioceres, nacida durante la crisis económica, política y social de 2001, fue reconocida en Wall Street por su buen desempeño durante la pandemia. Sobre su recorrido se explaya, especialmente, la revista Seúl.

Consideramos que este discurso (D_1) da inicio al caso debido a que es la primera expresión pública¹ de la alianza Havanna-Bioceres. Durante este “día uno” el acuerdo es valorado positivamente. Sin embargo, a partir del “día dos” (Subfase 1) observaremos una complejización de la circulación, un aumento del desfase, debido a que la periodista Soledad Barrutti realiza un reconocimiento en su medio individual en el que expone argumentos opuestos a los esgrimidos en estas notas, argumentos que comenzarán a poner en duda la inteligencia de los alfajores transgénicos. En definitiva, este discurso de origen dará paso a un debate que irá creciendo y que girará en torno a la legitimidad, los beneficios y perjuicios del trigo HB4. En el fondo, se tratará de una discusión sobre los horizontes del modelo productivo en la que cada uno de los actores involucrados pondrá en juego sus perspectivas, intereses y valores.

SUBFASE 1: Post del beboteo

En el “día dos” de la fase 1, aparece un reconocimiento horizontal (D_2) al discurso de origen que da nacimiento a la primera subfase. El 10 de mayo, Soledad Barruti -periodista vinculada a temas de alimentación e industria alimentaria- postea en su cuenta de Instagram (@solesbarruti) una imagen en donde se la ve posando o “beboteando” con un alfajor en la mano. En el pie de la publicación, le cuenta a sus 348 mil seguidores sobre el nuevo alfajor con trigo HB4 que Havanna -de la mano de Bioceres- planea lanzar al mercado. Comenta que

¹ En términos veronianos (Verón, 1997, p.14): “En verdad, este acceso plural puede ser también llamado acceso público, en un sentido amplio y genérico del término (es decir, fuera de la oposición servicio público/carácter privado de la propiedad de los medios, que no es aquí un eje pertinente)”.

el lanzamiento se presenta como una apuesta a la sustentabilidad y a la salud alimentaria. Inmediatamente, realiza un recorrido histórico de los productos transgénicos implementados hasta el momento y da cuenta de que sus consecuencias sociales, nutricionales y ambientales fueron negativas. Sobre el final, luego de pronosticar un futuro igual de catastrófico para el trigo HB4, cierra con un guiño: “a no ser que no lo permitamos, claro”. Consideramos a este discurso como un primer llamado, un anticipo, de lo que luego será el movimiento #ChauHavanna. Esta publicación tiene 24.335 *likes* y recibió más de 900 reconocimientos descendentes de enunciadore*s amateur*.

El *post* del “beboteo” constituye un cambio de escala en la circulación del sentido de manera intrasistémica porque será retomado por la misma Soledad Barruti en la Fase 2, haciendo ascender al caso a medios masivos. Además, se trata de la primera expresión claramente negativa sobre el tema.

FASE 2: Barruti vs. alfajores transgénicos

En la segunda fase, el caso de análisis experimenta un cambio de escala intersistémico desde el sistema de nuevos medios con base en internet hacia el sistema de medios masivos. El 12 de mayo, el programa Televisión Pública Noticias le concede un segmento a Soledad Barruti (D₃), en el cual la periodista expresa los argumentos que previamente había enunciado en su cuenta personal en las redes sociales mediáticas (D₂).

Lejos de calificar a los alfajores transgénicos como “alfajores inteligentes”, Barruti los define como una “herramienta publicitaria para introducir a la sociedad un invento del agronegocio”: el trigo transgénico. De forma análoga a lo planteado en la Fase 1 por los medios digitales, la ahora enunciadora hipermediática (así nombrada porque produce discursos que generan circuitos de sistema a sistema) califica a la alianza Havanna-Bioceres como la puerta de entrada para expandir el mercado del trigo HB4 a una variedad de alimentos, derribando las fronteras nacionales. El trigo transgénico - profundiza la periodista - fue desarrollado, en un contexto de cambio climático, para ser resistente a las sequías. Pero así como es resistente a las sequías, es resistente a la fumigación con glufosinato de amonio, un herbicida más tóxico que el glifosato. Ante este panorama, Barruti afirma que es necesario pedir acceso a la información a través del etiquetado en los empaques de los alimentos para

así alertar a la población sobre lo que contienen. Para concluir, advierte sobre la nocividad de estos modelos productivos, haciendo hincapié en las consecuencias que podrían traer a futuro si no se comienzan a utilizar formas de producción más ecológicas.

Este discurso supone una complejización en la circulación porque se amplifica el conocimiento del caso al ascender a medios masivos. Es interesante remarcar que no sólo aumenta la exposición, sino que además el público es otro: por un lado, se suman aquellos enunciatarios que no siguen a Barruti en sus medios individuales; por el otro, los televidentes de TVP Noticias -programa que cede el segmento a Barruti- probablemente no son los mismos que los lectores de los medios digitales del primer día de la Fase 1. Este punto lo desarrollaremos en profundidad en el Análisis Micro.

FASE 3: El Embajador, el CEO y el comienzo de #ChauHavanna

En la tercera fase, el caso vuelve a experimentar un salto hipermediático pero esta vez desde medios masivos hacia el sistema de redes sociales mediáticas y medios digitales. Este cambio en la circulación es iniciado por las publicaciones de dos colectivos (D₄): la Asociación Civil Artículo 41 y el colectivo mediático #Insostenible. El 17 de mayo, @articulo41 sube a su cuenta de Instagram un *scroll* de imágenes en el que invita a sus 7.823 seguidores a expresar su negativa al trigo transgénico HB4 firmando una petición en www.insostenible.net (el botón “firmá la petición” de esta página remite a www.accionesbiodiversidad.org) y tuiteándole a Havanna el siguiente texto: “No queremos trigo transgénico HB4 resistente al glufosinato de amonio, ni en alfajores Havanna, ni en ningún alimento ni campo argentino. #ChauHavanna”. Asimismo, informa sobre los peligros del trigo transgénico y propone la agroecología como modelo de producción alternativo. En el *copy*, etiqueta a las cuentas de Havanna Argentina (@havannaarg) y Brasil (@havannabr) y utiliza cuatro *hashtags*, dos de los cuales son: #ChauHavanna y #MomentosHavanna. La publicación tuvo 887 me gustas.

En la página *web* que cita @articulo41, el colectivo #Insostenible comenta sobre el acuerdo Havanna-Bioceres, sobre los peligros del trigo transgénico y sobre el estado de la cuestión en Argentina: éste es el primer país en aprobar el trigo transgénico en el mundo e impulsará su cultivo masivo en cuanto Brasil lo apruebe también. Advierten que la aprobación en Brasil podría ocurrir el 10 de junio. Entonces, incentivan a los lectores a

“hacer ruido” en las redes sociales de Havanna (tienen inclusive un botón de acción para publicar un tweet predeterminado), a dejar de consumir en sus locales hasta que cambien de idea y a difundir la campaña. Acompañando al texto, hay unos *flyers* (algunos de ellos con la marca de agua de su creador: @proyectosquatters) que tienen huellas de una condición de producción: usan el diseño publicitario de Havanna pero en su reapropiación expresan denuncias como “Havanna. Alfajores transgénicos clásicos. Contienen glufosinato de amonio”, “Nueva receta modificada desde su origen. 70% tóxico”. Lo mismo ocurre con el *hashtag* #MomentosHavanna que aparece en la publicación de Artículo 41: fue un *hashtag* creado por la compañía en 2014 y es resignificado por @articulo41 para difundir la campaña.

A partir de D₄ se desprenden -el 17 y 21 de mayo- reconocimientos de enunciadores profesionales, *amateur*, de medios digitales y de colectivos. Comenzaremos describiendo los discursos relevados del 17 de mayo y luego seguiremos con los del 21 de mayo.

El 17 de mayo, el Embajador argentino en Brasil, Daniel Scioli, comparte en su cuenta de Twitter (@danielscioli; 1.3 millones de seguidores) una imagen con el CEO de Bioceres, Federico Trucco, y expresa su satisfacción ante los avances de la aprobación del trigo HB4 en Brasil. Este discurso de 156 *likes* supone un reconocimiento de dirección comunicacional ascendente debido a que se trata de un individuo profesional en carácter de representante de una institución. Siguiendo a Carlón (2020 [2018]), este fenómeno en el que contenidos relativos a las instituciones son enunciados a través de las cuentas personales de los individuos que las componen, ocurre debido a que en la sociedad hipermediatizada contemporánea los enunciadores individuales administran medios individuales, es decir, pueden hacer circular los discursos por sus propios medios.

El mismo día, otro individuo profesional - Soledad Barruti - comparte en su cuenta personal un IGTV. En este discurso, resume la problemática del nuevo alfajor transgénico: a partir del lanzamiento de este producto (alianza Havanna-Bioceres con mercado en Argentina y Brasil), el uso del trigo transgénico se va a expandir a otros alimentos y países; además, se producirá un impacto negativo sobre el ecosistema por tratarse de un trigo resistente a la fumigación con glufosinato de amonio, y también un deterioro en la calidad de alimentos y de vida. Al igual que #Insostenible, advierte que el 10 de junio se podría aprobar en Brasil - principal comprador de trigo de Argentina- el trigo HB4, hecho que daría inicio a la comercialización de los productos argentinos elaborados con este transgénico. Para frenar este avance, invita a informarse y a sumarse a la campaña #ChauHavanna en

<https://www.insostenible.net/>. Este reconocimiento tiene 248.114 reproducciones y 13.328 me gustas, menos *likes* que su primer post sobre el tema (D₂) pero más que las restantes publicaciones de esta fase. La cuenta supera los 328 mil seguidores. Debido al alcance e impacto que tuvo este video inicia la Subfase 2, que desarrollaremos en el próximo apartado. Soledad Barruti se convierte en una de las personalidades centrales de la campaña por su estatuto como individuo profesional y enunciativa hipermediática (produce discursos que generan circuitos de sistema a sistema), por lo tanto entendemos que su reconocimiento de D₄ es de dirección ascendente.

El Licenciado en Ciencias Ambientales, columnista de Vorterix y ex Representante del Ministerio de Agricultura en la comisión nacional de Biodiversidad (2011-2016), Inti Bonomo, publica -también en carácter de individuo profesional- un hilo de Twitter en el que retoma los *flyers* de la campaña #ChauHavanna y se suma al movimiento. Lo particular de su discurso es que no se posiciona en contra de los transgénicos en general, sino de este en particular por los riesgos ambientales y económicos que implica. Asimismo, tanto en este discurso como en otros de enunciativos *amateurs*, se observa una suerte de “cariño” hacia la empresa Havanna y sus alfajores por ser una insignia del país. Este tweet de @Intibonomo tiene 564 *likes* y 287 *retweets*, y su cuenta tiene más de 15 mil seguidores.

Dentro de los enunciativos de colectivos sociales, encontramos a la Asociación de Abogades Ambientalistas y la Unión de Trabajadorxs de la Tierra (UTT). La cuenta @AbogadesAmbient sube un hilo a Twitter en el que se expresa sobre la asociación Havanna-Bioceres y sobre el rol de Brasil. Se suma a la campaña #ChauHavanna usando el *hashtag* creado por @articulo41 y los *flyers* de #Insostenible y @proyectosquatters. Además, invita a los enunciativos a informarse en la página web de #Insostenible, a “manifestar su descontento en las redes sociales” y a firmar la petición en www.accionesbiodiversidad.org “para pedirle al gobierno que dé marcha atrás en la aprobación del trigo transgénico”. Por su parte, @uttnacional informa en un hilo en Twitter sobre los perjuicios del trigo transgénico y se suma a la campaña #ChauHavanna. También menciona que desde la UTT vienen desarrollando cultivos de trigo agroecológico y exige #LeyDeAccesoAlaTierraYA “para cambiar el modelo agroalimentario en Argentina”. El primer colectivo social tiene 1.900 seguidores y su discurso tiene 695 *likes* y 518 *retweets*. El segundo tiene 16 mil seguidores y su *tweet* tiene 260 *likes* y 158 *retweets*.

En medios digitales podemos encontrar dos reconocimientos ascendentes: una nota publicada en la página web de Perfil y un video de Instagram publicado por @izquierdadiario (90 mil seguidores). La nota de Perfil comenta sobre la asociación Havanna-Bioceres y los rechazos a la iniciativa surgidos en las redes sociales mediáticas (menciona a Enrique Viale, Soledad Barruti y UTT) y cita la opinión de la Sociedad Argentina de Nutrición sobre los alimentos transgénicos. El video de La Izquierda Diario tiene 586 me gustas y 7.505 reproducciones. Desde una valoración negativa, el posteo comenta sobre la proyección de Havanna de fabricar productos con trigo transgénico a partir de su asociación con Bioceres. Además, -y esto es lo que nos resulta más interesante- aporta el dato de que la empresa agrotecnológica está ligada al Grupo Insud de Hugo Sigman y atribuye a ello el silencio de las grandes empresas periodísticas. Entonces, hacen referencia a que el *hashtag* #ChauHavanna se convirtió en tendencia en Twitter. Esto da cuenta de la rápida propagación de la campaña.

Esta información también es mencionada por enunciadore*s amateurs*. En este sentido, dentro de los reconocimientos descendentes destacamos particularmente dos *tweets*: @porquetendencia -cuenta que explica las tendencias de Twitter- menciona que #ChauHavanna se hizo tendencia y utiliza los *flyers* de la campaña y el *link* de la petición de #Insostenible (2.841 *likes*, 1.040 *retweets* y 1 millón de seguidores); la cuenta *fake* y opositora a la campaña @GordoMonstruo invita a sus seguidores a hacer tendencia N°1 #QueGrande Havanna. En @porquetendencia el *hashtag* propuesto por este *influencer* no aparece mencionado por lo que cabe la posibilidad de que no haya logrado posicionarlo.

Dos días después - el 21 de mayo - aparecen tres reconocimientos de dirección comunicacional ascendente por parte de medios digitales, particularmente radios *online*. En el primero de ellos, Nicki Becker es entrevistada en el programa Furia Bebé de Futurock. La fundadora de Jóvenes por el Clima Argentina, en conversación con Malena Pichot y Señorita Bimbo, resume los detalles de la aprobación del trigo HB4 y del acuerdo Havanna-Bioceres. Asimismo, explica el funcionamiento de la transgénesis y de los herbicidas con sus beneficios productivos-empresariales y sus perjuicios: contaminación de los recursos naturales, desarrollo de enfermedades en animales no humanos y humanos (de acuerdo a lo expuesto por Becker, el glifosato fue calificado por la revista The Lancet en la categoría 2A: es cancerígeno en animales no humanos y es probablemente cancerígeno en humanos) y la falta de control estatal. Menciona que la discusión en el trigo HB4 gira en torno a la reducción de

la cadena indirecta de aplicación del herbicida: antes los agroquímicos se utilizaban sobre - por ejemplo- la soja que alimentaba animales no humanos los cuales luego eran consumidos por humanos; el nuevo trigo HB4 se utiliza para elaborar alimentos que son directamente consumidos por humanos como el pan, fideos, alfajores y cualquier otra comida a base de harina de trigo. Por último, plantea que frente a la “falsa solución” de Bioceres, el CONICET y la Universidad del Litoral a la sequía producida por el cambio climático, organizaciones como la UTT llevan a cabo proyectos agroecológicos que parecieran ser el camino más adecuado y eficiente para combatir la crisis ambiental. En este sentido, destaca el trabajo de Soledad Barruti y de la campaña #ChauHavanna.

El segundo reconocimiento ascendente de radios *online*, es una publicación que sube a Instagram la Radio de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. El *post* de @radiubasociales (10 mil seguidores) es titulado: “#ChauHavanna: el hashtag que puso en tela de juicio el famoso alfajor transgénico”. Hace referencia al repudio surgido en las redes, bajo el hashtag #ChauHavanna, por parte de científicos, periodistas, personalidades del ambientalismo y representantes de pequeños productores rurales. El reconocimiento de este enunciador mediático, representante institucional, tuvo 115 *likes*.

El tercer reconocimiento es una entrevista al biólogo, filósofo, investigador de CONICET y profesor de la UBA, Guillermo Folguera, en Radio U (Radio de la Universidad Nacional de Cuyo) subida de forma escrita a la página web www.universidad.com.ar. En la entrevista, Folguera resume la problemática del trigo HB4 y habla sobre el impacto de #ChauHavanna en términos presentes y futuros: es una discusión que está comenzando a tomar lugar en la agenda social y que presionará para ganar terreno en la agenda política porque pone en cuestión un modelo productivo dominante a nivel nacional. Sobre el final, informa que a la noche del día siguiente realizará un Vivo en su cuenta de Instagram (@guillefolguera; más de 28 mil seguidores) junto a @rafaellajmanovich (Rafael Lajmanovich, investigador del CONICET y director del Laboratorio de Ecotoxicología de la Facultad de Bioquímica y Ciencias Biológicas de la Universidad Nacional del Litoral; 482 seguidores) y Damian Marino (investigador de CONICET) en el que hablarán sobre pesticidas y efectos socioambientales. Este Vivo (486 *likes* y 3.866 reproducciones) finalmente se realizó ese mismo día y supone un reconocimiento ascendente de D₄ debido a que se trata de un individuo profesional, perteneciente a una institución, expresándose desde su medio individual.

La tercera fase del caso de análisis es el momento en que la campaña #ChauHavanna toma finalmente forma y se sedimenta, pronunciándose contra un discurso dominante que tiene su expresión a través de Havanna, Bioceres y el Estado. En esta fase ocurren dos fenómenos que separaremos con el objetivo de simplificar nuestra descripción, pero que están relacionados y ocurren de forma simultánea. De acuerdo a lo expresado por Mario Carlón (2020 [2018]), sobre todo a partir de la emergencia de la web 2.0 y de las redes sociales mediáticas, la sociedad hipermediatizada contemporánea experimenta un creciente proceso de mediatización de todos los actores sociales (a saber [Verón, 1997, p.15]: medios, instituciones, individuos y colectivos). A partir de que los enunciadores administran sus medios individuales y producen discursos específicos es que estalla la circulación del sentido, es decir, se produce una complejización de las interacciones a diferentes escalas y niveles. De esto se trata la especificidad de esta fase: a partir del 17 de mayo se observa un estallido de reconocimientos en Internet, de discursos de enunciadores con diferentes estatutos pronunciándose sobre aquello que en las fases anteriores comenzó a propagarse embrionariamente en los dos sistemas mediáticos.

A la vez que los individuos están inscriptos y se expresan a través de las redes sociales mediáticas, están insertos en medios, colectivos e instituciones (Carlón, 2020 [2018], p.8) como el CONICET. Esto es lo que hace posible la aparición de discursos opositores al trigo HB4 en cuentas de enunciadores como Guillermo Folguera. Es el fenómeno que Carlón (2020 [2018]) llama circulación transversal “desde adentro hacia afuera”.

En el siguiente apartado observaremos cómo este proceso que se está dando en la tercera fase se profundiza a partir de la Subfase 2, en la que R(D₄) de Soledad Barruti genera un mayor desfase en la circulación del caso, es decir, acrecienta la cantidad de reconocimientos.

SUBFASE 2: El caballito de Troya

Como mencionamos, el 17 de mayo Soledad Barruti publica un IGTV (D₅) que tuvo una gran repercusión (248.114 reproducciones y 13.328 me gusta). Si bien en esta publicación los comentarios están limitados, podemos identificar unos cuantos reconocimientos de D₅ en comentarios. La mayoría de las respuestas al video son reconocimientos descendentes de enunciatarios *amateurs*. Algunos de ellos: utilizan

#ChauHavanna; valoran negativamente el IGTV (“Jamás dejaré el Havanna!”); valoran positivamente el IGTV; intentan ampliar la información (“creo que Brasil ya aceptó comprar el trigo”); etiquetan a otros usuarios para difundir el video; cuestionan al gobierno; cuestionan a Havanna y otras corporaciones; apuntan directamente a Soledad Barruti (“apareciste hace tres días contando que tenías COVID, te recuperaste???”), “leíste todos los informes del CONICET? O sos una mentirosa?”, “por qué lo contas con una sonrisa en la cara?”). También se dieron reconocimientos horizontales de individuos profesionales como Dario Sztajnszrajber (@dsztajnszrajber, 844 mil seguidores) y Celeste Cid (@mcelestia, más de 2 millones de seguidores).

Fuera de los comentarios del IGTV, encontramos otros reconocimientos horizontales de medios digitales, colectivos sociales e individuos *amateur*.

El 21 de mayo, @olvidesantelmo (3.049 seguidores) publica en Instagram un video en el que un grupo de personas se expresan musicalmente sobre el acuerdo Havanna-Bioceres y el trigo HB4. Se trata de una versión creada por el grupo Olvidé San Telmo a partir de una canción ya existente, “Havana”, interpretada originalmente por Camila Cabello. Este *mashup* (Scolari, 2012, p.30) comienza diciendo “Havanna chau, chau, chau...”, utiliza el mismo ritmo y nombra la misma palabra del título, aunque en este caso no hace referencia a la capital cubana sino a la empresa de alfajores. A partir de la metodología para el estudio de los discursos sociales elaborada por Verón (1987), la canción interpretada por Olvidé San Telmo se trata de una condición de reconocimiento, tomando como su discurso de origen la canción original de Camila Cabello. El grupo invita a que difundan y se sumen a la causa para poder frenarlo. También recomiendan informarse en las cuentas de @solebarruti, @flaviabroffoni @alimentoyconciencia y @guillefolguera. Consideramos que este video tiene una dirección comunicacional horizontal respecto a D₅ porque tuvo 6.135 reproducciones, 1129 *likes* y 203 comentarios y fue compartido por cuentas de individuos profesionales y de colectivos mediáticos. Por ejemplo, el 21 de mayo, Enrique Viale - presidente de la Asociación de Abogados Ambientalistas - lo sube a su cuenta de Twitter acompañado por el *hashtag* #ChauHavanna. Asimismo, el 26 de mayo, #Insostenible sube a su página web la Carta Abierta a la empresa Havanna de parte de “consumidores y consumidoras de alfajores”. La carta tiene el objetivo de que los directivos de Havanna den marcha atrás al acuerdo con Bioceres por el trigo HB4. En ella, le recomiendan a los directivos un camino alternativo: “un sistema de producción que regenera y capta carbono en los suelos, que no usa plaguicidas y

que produce alimentos saludables y nutritivos” (mencionan productores como Trigo Limpio, Don Paisa, Rama Negra, P.A.C.A., Monte Callado, La Permanencia, Fincas El Paraíso, La Pachita, Campo Claro, El Roble, Sentido Común, Bapan, La Florinda, Molino Mayal). Sobre el final de la misma aparece adjuntada la canción de Olvidé San Telmo. Además, también se visualiza el botón a la acción “Firmá la carta” que remite a la página web de Acciones Biodiversidad, “un sitio para impulsar acciones de manera independiente”.

El 22 de mayo, el portal web Carbono News sube una nota titulada “Havanna se despegas de Bioceres y los referentes de #ChauHavanna celebran el impacto”. A partir del impacto producido por la campaña en las redes sociales mediáticas, Carbono News dialoga con fuentes de Havanna. Los entrevistados se niegan a opinar sobre la campaña pero aclaran que el acuerdo es absolutamente embrionario y que hasta el momento ninguno de los productos desarrollados en Havanna tuvieron intervención de Bioceres. Por último, mencionan que “cada vez que Havanna lanza un producto al mercado primero es testado por sus clientes y consumidores”. Durante esta nota, también opinan Enrique Viale, Soledad Barruti y Guillermo Folguera. Ante el descargo de Havanna, Viale manifiesta que es claro que las compañías no avanzaron con la comercialización porque no pudieron hacerlo: todavía se requiere la aprobación de Brasil. Además, expresa el deseo de que Havanna recapacite y no supedite su marca “a los desarrollos de una empresa que quiere hacer un producto que no está autorizado en ningún lado del mundo”; “Para eso fue esta campaña, para evitar que se avance y que se ponga un límite”. Por su lado, Folguera remarca que el acuerdo es parte de la expansión del modelo extractivista y agroexportador que comenzó en los años 90 y en el cual participó Felipe Solá, hoy ministro de Relaciones Exteriores. Al igual que Enrique Viale, expresó su deseo de que Havanna se despegue del acuerdo y resaltó el impacto de la campaña.

El mismo día, @laderechadiario comparte en Twitter el link a una nota de su portal de internet. En la nota titulada “Havanna lanza alfajores con trigo transgénico para reducir el impacto ambiental pero los grupos ecologistas lo boicotearon con #ChauHavanna” consultan la opinión del especialista agrónomo e influencer twittero José Antonio Álvarez (@BumperCrop1; más de 90 mil seguidores). En la entrevista comenta que el avance más importante del trigo HB4 es su tolerancia a la sequía. En cambio, la tolerancia al glufosinato de amonio fue incorporado como avance sólo para darle un mayor valor comercial, pero no es necesario emplear ese herbicida. Además, expresa que el trigo transgénico tampoco es un

invento nuevo: “se habían obtenido hace 25 años por Monsanto. Pero hubo un consenso (...) de que no se lanzara comercialmente porque el mercado de trigo se iba a ver afectado por los prejuicios que existen en la gente”. Finaliza diciendo que el consumo directo del trigo HB4 no supone un riesgo para la salud. El tweet de La Derecha Diario alcanzó 523 *likes* y 105 *retweets*.

El último reconocimiento relevado se produce el 28 de mayo, cuando Alex von Foerster publica en su cuenta de Instagram @alimentoyconciencia un vivo realizado con Guillermo Folguera en donde hablan sobre el trigo transgénico desde una mirada integral para entender el potencial peligro que representa. La cuenta @alimentoyconciencia tiene más de 86 mil seguidores. El vivo tuvo 9.956 reproducciones y 788 me gusta.

Soledad Barruti inicia su IGTV diciendo que los alfajores Havanna se iban a convertir en el “caballito de Troya” del nuevo invento del agronegocio: el trigo transgénico. De allí recuperamos el nombre de esta subfase: un cambio de escala intrasistémico marcado por el creciente intercambio entre el colectivo #ChauHavanna y su oposición, pero particularmente por el pronunciamiento de Havanna. El D₅ aumenta la propagación de la campaña, iniciando una subfase signada por el intercambio entre Havanna y #ChauHavanna.

FASE 4: La defensa del CEO

El 19 de mayo el caso experimenta nuevamente un salto intersistémico hacia medios masivos, dando origen a la Fase 4. Luego del primer momento de propagación de la campaña en redes y en paralelo al permanente crecimiento de la misma, el CEO de Bioceres, Federico Trucco, es entrevistado por Julieta Tarrés y Facundo Sonatti en CNN Radio AM 750 (D₆). Durante la conversación, Trucco informa sobre el proyecto del trigo HB4 que estaba llevando a cabo la compañía. Comenta las bondades que tiene la tecnología para los productores y hace hincapié en que no incentiva la expansión de la frontera agrícola sino que previene errores en las áreas ya cultivadas. Asimismo, menciona que la comercialización en Argentina estaba pendiente por ser condición sine qua non la aprobación del trigo HB4 en Brasil. A instancias de una pregunta de Facundo Sonatti, el CEO se expresa sobre el acuerdo con Havanna y destaca como objetivo la transparencia de la producción. Luego, declara haber advertido sobre los discursos discrepantes surgidos en las redes sociales, reconociéndolos como opiniones respetables. Cierra recordando que muchas harinas existentes contienen

transgénicos y que Bioceres se centra en la búsqueda de nuevas soluciones a los problemas ambientales y de salubridad actuales.

SUBFASE 3: ¿Agronegocio y organismos estatales?

El 31 de mayo de 2021 se produce un cambio de escala intrasistémico, debido a que Soledad Barruti participa del programa “Desiguales” en Televisión Pública (D₇). La periodista e influencer dialoga con la conductora Lucila Trujillo y con Marcos Filardi (Abogado de derechos humanos y soberanía alimentaria, integrante de la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria de la Escuela de Nutrición de la UBA y del Colectivo de Derechos Humanos Yopoi) sobre la estrecha relación entre las empresas privadas y los organismos estatales: los grupos empresarios de producción alimenticia están inmersos en los sistemas de control estatales y a veces también en los ministerios, donde finalmente se terminan aprobando las avanzadas del agronegocio. Barruti afirma que el agronegocio es fuertemente apoyado por algunos científicos del CONICET, quienes participan de un desarrollo que luego termina siendo usado a beneficio de las empresas privadas.

FASE 5: El palito para Barruti

El caso experimenta otro salto hipermediático del sistema de medios masivos o redes sociales. El 31 de mayo Televisión Pública comparte en su cuenta de Twitter (@TV_publica; más de 985 mil seguidores) el recorte de la entrevista a Soledad Barruti (D₈). El tweet tiene 353 *likes* y 280 *retweets*. Entre los reconocimientos descendentes por parte de enunciadores *amateurs* encontramos críticas a Tv Pública y a Soledad Barruti, tratando a esta última de “poco seria”, y reclamos respecto a que deberían invitar a investigadores o especialistas para que “el público pueda escuchar otras voces y sacar sus conclusiones”. Como reconocimiento ascendente aparece un tweet de Daniel Schteingart (@danyscht; 65 mil seguidores), director del Centro de Estudios para la Producción del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación en el que critica los dichos de Soledad Barruti. Schteingart expresa - refiriéndose a la agroecología - que “están romantizando técnicas productivas arcaicas” y que “es muy fácil oponerse a todo cuándo tenes la panza llena y nunca te faltó nada y pudiste viajar al exterior de vacaciones alguna vez en tu vida”. Para Daniel, el trigo no sólo toleraría la sequía, sino que sería desarrollado a nivel nacional, lo cual generaría empleo y por lo tanto una mejoría en

la situación económica del país. Por último, recomienda un video sobre un debate encabezado por Raquel Chan, científica santafesina líder del grupo que desarrolló el trigo transgénico. Lo consideramos un reconocimiento con dirección ascendente debido a su estatuto como individuo profesional representante de una institución, a la cantidad de seguidores y a la cantidad de reconocimientos que produjo su publicación (808 *retweets* y 3.551 *likes*).

SUBFASE 4: Suspensión Havanna-Bioceres

El cambio de escala intrasistémico se produce, en esta Subfase 4, cuando el mismo 31 de mayo se empiezan a generar en los portales web discursos que anuncian la suspensión del acuerdo Havanna-Bioceres (D₉). La Izquierda Web publicó una nota en la que, a partir de lo expresado por las fuentes de Havanna que dialogaron con Carbono News R([D₅]), afirma que el impacto del rechazo al acuerdo surgido en las redes sociales mediáticas llevó a la empresa a “pausar” el acuerdo con Bioceres. Atribuyen la suspensión al éxito de la campaña #ChauHavanna, considerándola “una muestra de la fuerza que siguen tomando la agenda socioambiental y el rechazo al modelo de producción de alimentos basado en el agronegocio”. El 2 de junio, la Agencia de Noticias de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (ANCCOM) de la UBA publicó una nota periodística en la que informa sobre la suspensión de la fabricación de alfajores transgénicos en Havanna Argentina: “la campaña #ChauHavanna buscó visibilizar el reclamo, hacer circular la información y demandar que las políticas públicas surjan de discusiones colectivas, que incluyan a las comunidades afectadas. La campaña logró su cometido y Havanna retrocedió en su acuerdo con Bioceres”.

FASE 6: La Creadora

El caso nuevamente experimenta un salto hipermediático y circula en medios masivos, en esta ocasión en el programa No dejes para mañana de Radio con Vos FM 89.9 (D₁₀). Sebastián Davidovsky entrevista a Raquel Chan, investigadora del CONICET que lideró la investigación del trigo transgénico tolerante a la sequía. El 9 de junio, a un mes de la campaña en contra del acuerdo de Bioceres con Havanna para la producción de alimentos con trigo HB4, Chan habló de los beneficios de este trigo. Como respuesta a la campaña, mencionó que el trigo de este tipo es un avance científico y argumentó que actualmente “ya nada es natural”.

Como en anteriores fases, podemos observar cómo la mediatización dio lugar a las distintas miradas que los integrantes del CONICET tenían sobre la temática: desde la creadora del trigo hasta los científicos que organizaron la campaña en contra del mismo. Los miembros de la institución científica estatal emitieron sus puntos de vista desde sus cuentas individuales en redes sociales mediáticas, generando -como define Carlón (2020 [2018])- una circulación “desde adentro hacia afuera”.

En este mismo sentido, podemos observar que esta disputa entre ambos sectores del CONICET, que genera circulación transversal “desde adentro hacia afuera”, es rastreable hasta mucho antes del periodo de monitoreo. En octubre de 2020, el anuncio oficial de la aprobación del cultivo del trigo HB4 en la web de CONICET ya había despertado campañas públicas en contra del cereal por parte de otros científicos.

FASE 7: Postergación de la aprobación en Brasil

El último salto intermediático del caso, presenta un descenso a portales web (D₁₁). El 9 de junio, Editorial Sudestada sube una nota redactada por Valeria Foglia -referente trotskista que escribe sobre ecología y ambiente- en la que refiere a una conversación con la bióloga de CONICET Alicia Massarini sobre la posible aprobación del trigo transgénico argentino que podría ocurrir al día siguiente en Brasil. Se observa un reconocimiento horizontal de esta nota en la cuenta de Twitter de la misma escritora: @valeriaflg. En su hilo de tweets adjunta el link de la nota subida al portal web, menciona a la Comisión Técnica Nacional de Bioseguridad de Brasil @CTNBio y utiliza los hashtags #Bioceres, #ChauHavanna, #ConNuestroPanNo y #NoNossoPãoNã.

El 11 de julio, La Agencia de Noticias Tierra Viva publica una nota en la que habla sobre el aplazo en la aprobación del trigo transgénico por parte de Brasil. El artículo menciona que Bioceres tiene tiempo hasta agosto para presentar datos y pruebas que verifiquen que todo lo dicho sobre el trigo HB4 sea cierto y no traiga ningún tipo de consecuencias adversas. El mismo día, La Izquierda Diario publica un artículo en el que menciona a la Comisión Técnica Nacional de Bioseguridad de Brasil (CTNBio) como la responsable de postergar hasta agosto la votación que iba a definir la aprobación del trigo HB4, mientras se esperan informes adicionales. La Izquierda Diario visibiliza la presión ejercida por organizaciones ambientales y trabajadores de la ciencia. En este sentido, destaca

al colectivo Trigo Limpio y a la campaña Chau Havanna. En una cita de Marcos Filardi - abogado miembro de la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria de la UBA - se menciona a Daniel Scioli (embajador argentino en Brasil) como principal impulsor de la aprobación del transgénico. Asimismo, el portal señala negativamente a Bioceres y al CONICET.

Nivel de observación micro

FASE 1: Alfajores ¿inteligentes?

El discurso inicial fue producido y reproducido mediante el sistema de medios con base en internet. Los enunciadores Infobae, Cronista, El Economista, IProfesional, Reuters y Seúl son considerados en nuestro análisis piezas claves para la posterior conformación del colectivo que estará en contra de #ChauHavanna, ya que mantienen una posición positiva frente al acuerdo y la comercialización del trigo transgénico. Damos cuenta de lo dicho, retomando a Carlón en “Circulación de sentido y construcción de colectivos” (2020 [2018]) - apropiación de la teoría de Eliseo Verón-, donde el autor menciona que los medios digitales generan sus propios colectivos (sus lectores) y los refuerzan.

En nuestra primera fase, planteamos que a raíz del discurso emitido por Reuters, surgieron nuevas perspectivas abordando el tema de la alianza entre la empresa biotecnológica Bioceres y la productora alimenticia Havanna (D₁). El discurso de Reuters, expone brevemente la mirada negativa que tienen algunos científicos sobre el tema. Este mirada, será tomada y defendida como parte central de la campaña mediática #ChauHavanna.

En esta primera fase los discursos mencionados, sirvieron como punto de partida para desarrollar los futuros colectivos: a favor y en contra del trigo transgénico. Los discursos al estar publicados en medios digitales, se encuentran por sobre sus lectores, por lo que tiene una dirección descendente.

SUBFASE 1: Post del beboteo

En la primera subfase, tomamos una foto de la cuenta de Instagram de Soledad Barruti. Esta publicación utiliza una enunciación coqueta y misteriosa, “beboteando” con un alfajor en la mano. El pie de la publicación, va dirigido a su colectivo -seguidores- y cierra con un guiño, generando así una gramática de enunciación de complicidad.

El “beboteo”, como enunciado, resulta interesante por ser el primer discurso negativo que aparece en contra del trigo HB4. Soledad Barruti, después del post cambiará su estatuto, por la repercusión que tuvo y a partir de allí será considerada como rostro de la campaña. La publicación tiene direcciones descendentes al ser producida por una enunciativa hipermediática, cuenta con mayor influencia en redes sociales, frente a sus seguidores -enunciadores *amateurs*-.

FASE 2: Barruti vs. alfajores transgénicos

Soledad Barruti en esta segunda fase es parte de un segmento TVP Noticias, siendo enunciativa de este nuevo discurso emitido por un medio masivo. Lo que sucede en esta fase, es que, el discurso del “beboteo”, fue reconocido por TVP Noticias. A partir de aquí, ella sube de estatuto, por lograr subir el caso a medios masivos.

El discurso emitido en el segmento, sigue la línea de su propia publicación “beboteo”. De manera directa, Barruti enuncia que, este tipo de alfajor es la puerta de entrada para el agronegocio, un modelo productivo nocivo. En la enunciación se afirma la necesidad del etiquetado en los empaques de los alimentos y recomienda utilizar formas de producción más ecológicas.

Este discurso tiene dirección ascendente, porque se amplifica el número de destinatarios al ascender a medios masivos. Es decir, el discurso generado en Televisión Pública Noticias aumenta su exposición y con esta el colectivo. Los actores individuales que consumen TVP Noticias -medio que le cedió un segmento a Barruti- son otro público y difícilmente coincidan con los lectores de D_1 .

FASE 3: El Embajador, el CEO y el comienzo de #ChauHavanna

En la tercera fase, el caso vuelve a experimentar un salto hipermediático, descendiendo a redes sociales mediáticas y medios digitales. Hacia la invitación de la Asociación Civil Artículo 41. La publicación, tiene direcciones descendentes al ser producida por un colectivo, el cual posee un estatuto mayor al de sus seguidores -enunciadores *amateurs*-. Aquí comienza a instalarse la conformación de un colectivo social que se identifica con el *hashtag* #ChauHavanna.

Esta fase corresponde al día donde circula la mayor cantidad de discursos, los reconocimientos serán nuevamente descendentes, al ser enunciadores hipermediáticos y medios digitales, los que mueven el caso. Destacamos el IGTV publicado por Barruti, por ser el discurso con mayor cantidad de reconocimientos de todo el análisis. Fuera del IGTV, encontramos otros reconocimientos horizontales de medios digitales, colectivos sociales que serán abordados en la subfase 2.

SUBFASE 2: El caballito de Troya

Durante la segunda subfase, el discurso de Barruti tiene la mayor cantidad de reconocimientos del análisis, en su mayoría descendentes. Fuera de los comentarios del IGTV, encontramos otros reconocimientos horizontales de medios digitales, colectivos mediáticos e individuos *amateur*.

Por otro lado, tanto la canción publicada por @OlvideSanTelmo y otros dos reconocimientos ascendentes de medios digitales tiene múltiples reconocimientos de enunciadores *amateurs*, individuos profesionales y de colectivos mediáticos. Por ejemplo, el 21 de mayo, Enrique Viale - presidente de la Asociación de Abogados Ambientalistas - lo sube a su cuenta de Twitter acompañado por el *hashtag* #ChauHavanna.

FASE 4: La defensa del CEO

El 19 de mayo la campaña #ChauHavanna experimenta un salto intersistémico ascendente hacia medios masivos, dando origen a la Fase 4. Ese día el CEO de Bioceres, Federico Trucco, es entrevistado por Julieta Tarrés y Facundo Sonatti en CNN Radio AM 750 (D₅). Si bien es un enunciador profesional, consideramos que tiene un estatuto mayor ya que representa a una institución.

SUBFASE 3: ¿Agronegocio y organismos estatales?

El 31 de mayo de 2021 se produce un cambio de escala intrasistémico, debido a que Soledad Barruti participa del programa “Desiguales” en Televisión Pública (D₇). La dirección comunicacional es descendente, por ser de medios masivos a sus televidentes, dentro de los cuales surge el (D₈) y da inicio a la fase 5.

FASE 5: El palito para Barruti

En la fase cinco, el caso desciende hacia el sistema de medios con base en internet cuando desde la cuenta de twitter de TV Pública se publica un fragmento de la aparición de Barruti en Desiguales. Esto modifica el colectivo ya que el público que accede al tweet no es el mismo que el que observó el programa de tv, , donde el intercambio se da a través de la gran cantidad respuestas negativas por parte de los enunciatarios amateur (a su vez enunciadores) que conforman el colectivo a favor del acuerdo, a favor del trigo transgénico. A partir de este tweet y en concordancia con las respuestas anteriormente mencionadas, aparece la figura de Daniel Schteingart, como enunciador profesional, reafirmando a través de un “hilo” su desacuerdo con lo expuesto por Barruti. Este discurso produce un ascenso en la escala ya que la publicación obtuvo mayores interacciones (702 retweets, 106 tweets citados y 3.549 me gusta) en comparación a la publicación de @TV_Pública (120 retweets, 159 tweets citados y 353 me gusta), y también por el estatuto del enunciador.

SUBFASE 4: Suspensión Havanna-Bioceres

En la subfase cuatro, varios medios digitales publican notas donde destacaban que, a raíz de la campaña, se hablaba de una pausa y posible suspensión del acuerdo con Bioceres.

En este caso, al tratarse de medios digitales, no se produce ni un ascenso ni un descenso en la escala, pero sí podemos destacar el impacto de Barruti como enunciadora profesional (como posicionamos anteriormente) y cómo influyó en la creación y los fundamentos de los colectivos tanto a favor como en contra del acuerdo.

FASE 6: La Creadora

En la fase seis se produce un ascenso en la escala de sentido ya que el discurso se posiciona, como en ocasiones anteriores, en los Medios Masivos (Radio). Sucede un intercambio entre dos enunciadores profesionales (Daniel Schteingart y Raquel Chan). Respecto a nuestro discurso de análisis, podemos decir que lo pronunciado por la investigadora del CONICET es tomado como fundamento del colectivo a favor del trigo HB4. Y como mencionamos antes, dentro del CONICET como institución también aparecieron distintos enunciadores que se posicionaron de manera opuesta, algunos a favor y otros en contra de la implementación de este trigo.

FASE 7: Postergación de la aprobación en Brasil

Se produce un nuevo descenso en la escala de sentido, desde los medios masivos hacia los medios con base en internet que mencionaron la postergación del acuerdo con Brasil. La Revista Editorial Sudestada publica una entrevista de Valeria Foglia a la investigadora Alicia Massarini. Ambas se posicionan en un estatuto profesional. Por otro lado, Valeria realiza un reconocimiento horizontal de su entrevista, publicándola en twitter. Esta acción no genera grandes cambios en la circulación ya que el tweet no tuvo suficientes interacciones a pesar de los 18,7 mil seguidores con los que cuenta esta referente trotskista, de igual manera demuestra que, a pesar de que sea una enunciadora profesional, puede darse una circulación por fuera de lo institucional.

A los dos días, además de la nota de La Agencia de Noticias Tierra Viva, La Izquierda Diario publica una nota en la que destaca la lucha del colectivo Trigo Limpio y la campaña Chau Havanna. Es mencionada en la nota la figura de Daniel Scioli, anteriormente destacado por su publicación en twitter como enunciador profesional, como impulsor de la aprobación

del trigo HB4. Lo posicionamos dentro del colectivo en contra de la campaña, a favor del trigo.

Podemos afirmar que estos tres medios digitales se posicionan de manera positiva respecto al colectivo en contra del trigo HB4.

Nivel Espacial

A continuación analizaremos la circulación del caso de análisis desde la dimensión espacial. Nuestro objetivo es posicionar a los enunciadores relevados según las valoraciones que realizaron sobre la campaña #ChauHavanna, partiendo de la clasificación propuesta por Carlón (2017):

- **MEDIOS:**

- Medios Masivos (MM): TV Pública, CNN Radio, Radio con Vos.
- Medios Digitales (MD): Infobae, Cronista, El Economista, IProfessional, Reuters, Seúl, La Izquierda Diario, Perfil, Maldita Transmisión, La Derecha Diario, Futurock, Carbono News, Agencia de Noticias de la Carrera de Ciencias de la Comunicación UBA, Agencia de Noticias Tierra Viva, Agencia Biodiversidad en América Latina, Radio UBA Sociales, Editorial Revista Sudestada.
- Medios Masivos Digitales (MMD): cuenta de Twitter de TV Pública (@TV_Publica).

- **COLECTIVOS:**

- Colectivos Mediáticos (CM): #ChauHavanna, Proyecto Squatters, #Insostenible (insostenible.net).
- Colectivos Sociales (CS): Olvidé San Telmo, Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT), Asociación Civil Artículo 41, Asociación de Abogades Ambientalistas.

- **INDIVIDUOS:**

- Individuos Profesionales (INDP): Soledad Barruti, Federico Trucco, Alan Aurich, Darío Sztajnszrajber, Celeste Cid, Nicki Becker, Inti Bonomo, Valeria Foglia, Alicia Massarini, Enrique Viale, Daniel Scioli, Daniel Schteingart, Guillermo Folguera, Raquel Chan, Marcos Filardi, Damian Marino, Raquel Lajmanovich, Alicia Massarini.
- Individuos Amateurs (IA): Comentarios de usuarios de Instagram, Alex von Foerster, José Antonio Álvarez @BumperCrop1, @GordoMonstruo.

- **INSTITUCIONES:**

- Havana S.A., Bioceres Semillas, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Embajada de la República Argentina en Brasil, Centro de Estudios para la Producción del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación (CEP XXI).

Debido a que consideramos que el momento bisagra del caso es la publicación del IGTV de Soledad Barruti (D₅), tomaremos este discurso a modo de referencia para desplegar y organizar el análisis espacial en dos secciones: antes y después.

Durante este análisis, observamos que la mayoría de las posturas de los individuos presentes -tanto profesionales como amateurs- se mantuvieron positivas a lo largo del periodo de monitoreo, apoyando la campaña #ChauHavanna y posicionándose contrarias a la firma del acuerdo entre Bioceres y Havana para la producción de alimentos a partir del trigo HB4. Además, notamos que gran parte de la campaña se desarrolla en el sistema de redes sociales y medios digitales y que contadas veces llega a los medios masivos. Consideramos que esto podría deberse al hecho de que el conflicto involucra a empresas argentinas muy importantes y al Estado Nacional, poniendo en juego intereses económicos y políticos.

Este caso de análisis comenzó en el sistema de redes sociales mediáticas y medios digitales y continúa circulando por él hasta el día de hoy. El primer indicio del caso lo encontramos el 9 de mayo cuando los medios digitales (MD) Infobae, Cronista, El Economista, IProfesional, Reuters y Seúl publican la noticia del acuerdo Bioceres-Havanna. Todas estas notas realizan un reconocimiento positivo de la información sobre la alianza entre la empresa biotecnológica y la alimentaria. La única agencia de noticias que dedica unas líneas para plantear un aspecto negativo es Reuters, la cual expresa que el cereal HB4 “es cuestionado por científicos que consideran que el herbicida que utilizan podría resultar dañino para el ambiente y las personas”. Este argumento será uno de los más fuertemente esgrimidos por el colectivo #ChauHavanna.

El 10 de mayo, aparece un primer discurso que manifiesta rechazo frente al acuerdo Havanna-Bioceres y al trigo HB4. La enunciativa profesional (INDP) Soledad Barruti postea la foto del “beboteo” en su Instagram, la cual implica para el caso una forma embrionaria de lo que luego desembocará en la campaña #ChauHavanna. El 12 de mayo, el programa TVP Noticias (MM) le concede un segmento a Barruti en el cual la periodista retoma los argumentos expresados en su cuenta de Instagram. Consideramos que en este movimiento de cederle espacio televisivo para que se explaye en su carácter de individuo profesional, TVP (MM) realiza una valoración positiva de los argumentos que luego retomará la campaña.

Durante la Fase 3, se instala y propaga la campaña #ChauHavanna en las redes sociales mediáticas. El salto hipermediático es producido cuando la Asociación Civil Artículo 41 (CS) e #Insostenible (CM) publican los flyers de la campaña -creados por Proyecto Squatters (CM)- y proponen el hashtag #ChauHavanna. A partir de estos discursos, surgirán reconocimientos que valorarán positivamente la campaña y la impulsarán. Entre ellos, encontramos los posts de individuos profesionales (INDP) como Soledad Barruti, Inti Bonomo (Licenciado en Ciencias Ambientales y columnista de Vorterix), Nicki Becker (fundadora de Jóvenes Por el Clima Argentina), Guillermo Folguera (biólogo, filósofo, investigador de CONICET y profesor de la UBA), Rafael Lajmanovich (investigador del CONICET y director del Laboratorio de Ecotoxicología de la Facultad de Bioquímica y Ciencias Biológicas de la Universidad Nacional del Litoral) y Damian Marino (investigador de CONICET). Destacamos particularmente el hecho de que estos tres últimos son individuos profesionales (INDP) que pertenecen a una institución (I), particularmente al CONICET. A lo

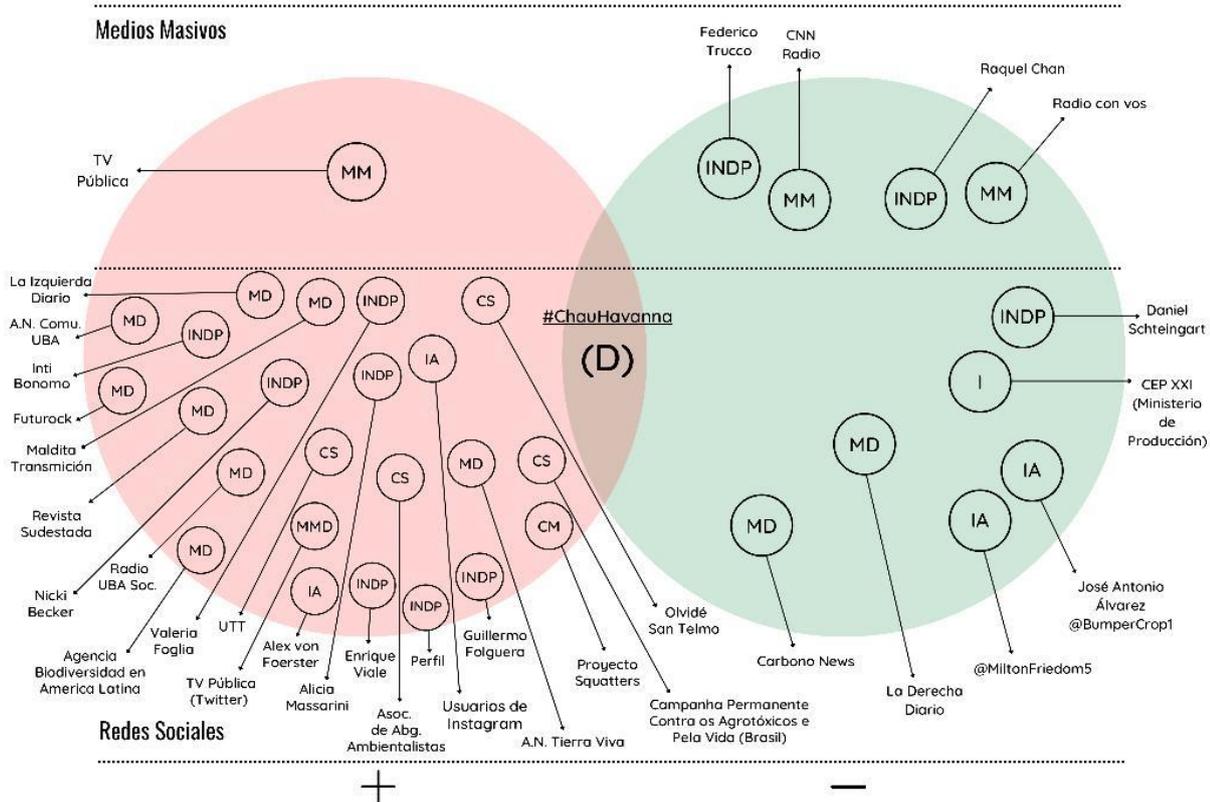
largo de todo el análisis, se observará que se irán desarrollando posturas positivas y negativas por parte de investigadores del CONICET (I).

Asimismo, se posicionan de forma positiva colectivos sociales como la Asociación de Abogados Ambientalistas y la Unión de Trabajadorxs de la Tierra; medios digitales como la Izquierda Diario, Perfil, Futurock, Radio UBA Sociales y Radio U (Radio de la Universidad Nacional de Cuyo); y enunciadore amateurs (IA).

Como mencionamos anteriormente, no todos los discursos rastreados son de índole positiva. La valoración negativa en esta fase se da fundamentalmente en el tweet de Daniel Scioli (INDP), embajador argentino en Brasil (I), donde aparece junto al CEO de Bioceres, Federico Trucco (INDP), apoyando la utilización del trigo HB4 en la producción tanto de Argentina como de Brasil. Asimismo, se observan valoraciones negativas de parte de enunciadore amateurs como es el caso de @GordoMonstruo, cuenta fake que invita a sus seguidores a formar la contracampaña #QueGrandeHavanna.

Después del IGTV (Gráfico 2.2)

Después del IGTV de Soledad Barruti



El 17 de mayo, Soledad Barruti publicó un IGTV que generó una complejización en la circulación de la campaña #ChauHavanna propuesta por Artículo 41 (CS) e #Insostenible (CM). Dentro de los reconocimientos encontramos valoraciones positivas y negativas.

En los comentarios del IGTV, aparecen individuos *amateurs* (IA) que se expresaron a favor de los dichos de la influencer y otros que se opusieron rotundamente (“Jamás dejaré el Havana!”). También aparecen individuos profesionales como Dario Sztajnszrajber (INDP) y Celeste Cid (INDP) que se adhirieron a los posts de Barruti. Fuera de los comentarios del IGTV, encontramos otros reconocimientos de valoración positiva. El 21 de mayo, Olvidé San Telmo (CM) publica el *mashup* “Havana Chau Chau Chau” que es difundido por Enrique Viale (INDP) y que es retomado por #Insostenible (CM) en la Carta Abierta a la empresa Havana. El 22 de mayo, el portal web Carbono News (MD) dialogó con fuentes de Havana y Enrique Viale, Soledad Barruti y Guillermo Folguera. Titula: “Havana se despegas de Bioceres y los referentes de #ChauHavanna celebran el impacto” y expone el debate generado por la Carta Abierta, publicada por insostenible.net para el gobierno, inclinándose por una mirada positiva frente a la campaña en contra del trigo HB4. Junto a este medio

apoyaron la iniciativa de la campaña La Izquierda Diario, Agencia de Noticias de la Carrera de Comunicación de la UBA, Revista Sudestada, Agencia de Noticias Tierra Viva, Agencia Biodiversidad en América Latina, Radio UBA Sociales, Perfil y Exaltación Salud. El 28 de mayo, Alex von Foerster publica un vivo realizado con Guillermo Folguera en donde hablan sobre el trigo transgénico desde una mirada integral para entender el potencial peligro que representa.

En las valoraciones negativas encontramos una nota de la Derecha Diario (MD) titulada “Havanna lanza alfajores con trigo transgénico para reducir el impacto ambiental pero los grupos ecologistas lo boicotearon con #ChauHavanna” en la que consultan la opinión del especialista agrónomo e influencer twittero José Antonio Álvarez (INDP). En la nota, el especialista “derriba” los argumentos sostenidos por el colectivo #ChauHavanna y el medio digital califica a los dichos de enunciadores como la UTT (CS) como “una mentira” y acusa a grupos ecologistas de boicotear a la empresa Havanna en su objetivo de reducir el impacto ambiental. El 19 de mayo y 9 de junio, se produce uno de los reconocimientos negativos más importantes: Federico Trucco -CEO de Bioceres (I)- (INDP) y Raquel Chan - Investigadora CONICET (I)- (INDP) se pronuncian en contra de la campaña de cancelación del trigo HB4. En sus entrevistas resaltan los beneficios del trigo HB4 y lo hacen a través de CNN Radio y Radio con vos, ambos medios masivos (MM).

Por otro lado, el 31 de mayo Barruti hace su aparición en Desiguales, programa de TV Pública (MM), junto a Marcos Filardi (Abogado de Derechos Humanos y Soberanía Alimentaria, integrante de la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria de la Escuela de Nutrición de la UBA y del Colectivo de Derechos Humanos Yopoi), reivindicando lo manifestado en su IGTV. Más tarde, TVP publica en su cuenta de Twitter (MMD) un recorte de esta entrevista. Ese mismo día, Daniel Schteingart (INDP) –Director del Centro de Estudios para la Producción del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación–, critica los dichos de la periodista e influencer a través de su cuenta de twitter. El 9 de junio, Guillermo Folguera –biólogo e investigador del CONICET– a través de la cuenta de Instagram de Maldita Transmisión (MD) y Valeria Foglia –referente trotskista que escribe sobre ecología y ambiente– junto a Alicia Massarini –bióloga del CONICET– en la revista online Editorial Sudestada (MD), manifiestan su postura positiva respecto al IGTV. También forman parte de esta valoración los comentarios en la cuenta oficial de Havanna en Instagram, donde los individuos amateur (IA) se expresaron a favor de la campaña.

Conclusiones

En la sociedad hipermediatizada contemporánea, la existencia de nuevos medios con base en internet genera nuevas formas de circulación presentes en este caso. Tanto en la fase inicial como en la final, podemos observar que el caso de análisis circula en el sistema de medios con base en Internet. El primer discurso del caso aparece en forma de nota periodística, publicada en diferentes portales web de noticias, dando a conocer los primeros datos sobre el trigo transgénico y el acuerdo entre Bioceres y Havanna. El discurso que conforma la última fase del análisis aborda el tema en una etapa más avanzada, donde el caso ya es conocido y fue tratado tanto en medios digitales como en medios masivos. Por lo tanto, actualiza la situación del caso, dando a conocer la postergación del acuerdo de compra de trigo con Brasil, uno de los objetivos por los que llama a colaborar la campaña #ChauHavanna. La diferencia entre el discurso inicial y el final, es que en el medio fue atravesado por la circulación del caso y es el resultado de los saltos ascendentes y descendentes entre sistemas, los reconocimientos, la conformación de un colectivo mediático y la intervención de múltiples enunciadores.

Desde el origen del caso hasta la última fase, se puede observar una diferencia respecto a las posturas tomadas en los discursos de los enunciadores. El primer discurso (D_1) produce reconocimientos que van en contra de la campaña #ChauHavanna, a diferencia de notas publicadas (D_{11}) como parte de la última fase donde se emiten ideas que reafirman y valoran positivamente la postura de Barruti. A partir del inicio de la campaña #ChauHavanna y hasta el final de las fases, observamos que prevalecen los discursos que apoyan este movimiento.

Como nombramos anteriormente, gran parte de la campaña se desarrolla en el sistema de redes sociales y medios digitales y pocas veces llega a los medios masivos, por eso es importante destacar las diferencias que se producen entre los discursos que circulan en los dos sistemas. Esto quizás sea consecuencia de que el conflicto involucra a empresas argentinas muy importantes, poniendo en juego intereses económicos y políticos. En este sentido, resulta interesante mencionar el silencio que se produjo durante un mes en la cuenta de Instagram de Havanna, al momento de dar respuestas al hashtag #ChauHavanna. La empresa alimenticia se pronunció en un sólo medio digital varios días después de la explosión

del hashtag en su contra. Las fuentes de Havana declararon que no habían hecho ningún cambio en la receta de sus productos. Es pertinente mencionar que en los discursos de las redes sociales mediáticas Havana está más presente como objetivo de crítica, mientras que en los medios masivos pasa desapercibido.

El 15 de octubre, el Ministerio Público Fiscal de Argentina solicitó suspender la aprobación del trigo transgénico y el 29 de septiembre tres cámaras empresariales brasileñas de la industria del trigo rechazaron el trigo HB4. Este es el actual estado de la cuestión de un caso que iniciado en las redes sociales mediáticas generó -como dice Carlón (2020 [2018])- un efecto insoslayable. A contramano de las instituciones y de sólidos representantes del poder económico, el colectivo #ChauHavanna fue torciendo progresivamente en cada fase de la circulación el destino de un acuerdo que parecía saldado. Ganando terreno en los medios masivos a fuerza de su circulación en Instagram y Twitter, logró el pronunciamiento de figuras políticas e intelectuales y el quiebre del silencio de los CEO de Havana y Bioceres. Desde una mirada amplia, produjo la puesta en cuestión de una alianza científico- productiva, de la legitimidad del trigo transgénico y -en última instancia y en menor medida- de la inteligencia de un modelo productivo. #ChauHavanna -un colectivo compuesto mayormente por individuos profesionales, amateurs y medios digitales- instaló desde la discursividad online una transformación que afectó las relaciones offline que se daban por sentadas.

Referencias Bibliográficas

Carlón, Mario (2016). “Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón”, en *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*; en Vizer Eduardo y Carlos Vidales (coordinadores). Salamanca: Comunicación social.

Carlón, Mario (2020 [2014]). “Deconstruyendo Chicas bondi. Público/privado/íntimo y el conflicto entre el derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea”, en *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: NEU. (págs. 29-64)

Carlón, Mario (2020 [2018]). “Medios individuales, medios colectivos, y circulación transversal: desde “adentro hacia afuera” y desde “afuera hacia adentro” (o cómo afecta la

nueva circulación a las instituciones sociales). En *Circulação discursiva e transformação da sociedade*”, Actas del VIII Pentálogo de CISECO. Japaratinga, Brasil.

Scolari, Carlos A. (2012). “El texto DIY (Do it Yourself), en *Colabor_arte. Medios y arte en la era de la producción colaborativa*, Carlón, Mario y Scolari Carlos A. (eds.). Buenos Aires: La Crujía.

Verón, Eliseo (1997). “Esquema para el análisis de la mediatización”, en *Diálogos de la Comunicación*, N°48. Lima: Felafacs, p. 9-17