



**INFORME FINAL DEL TRABAJO PRÁCTICO  
“NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN DISCURSIVA”**

***SEMIÓTICA DE REDES***

**Cátedra: Mario Carlón  
Docente: Ana Slimovich**

**2017**

**Grupo 3 - Comisión 21**

**Integrantes**

Grech, Ignacio DNI 37687664  
Feis D’Auria, Alexis Ignacio DNI 35156729  
Iglesias, Laura Florencia DNI 30448995  
Mazza, Facundo Alberto DNI 38795314  
Ponti, Daniela DNI 33667293  
Romero Segura, Agustín DNI 39185347

## **Presentación**

---

### **Caso**

---

El caso elegido es la entrevista brindada por la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner al medio C5N el 25 de Mayo de 2017.

### **Justificación de caso elegido**

---

Creemos que el caso tiene relevancia por la figura de la ex presidenta, tanto como figura institucional y líder del principal partido de la oposición (Frente Para la Victoria). Por otra parte, no es común que la ex mandataria otorgue entrevistas a los medios. En los casos que las otorga, lo realiza con el propósito de dar su opinión y mirada ante un acontecimiento de magnitud.

Por último, debemos indicar que al momento del monitoreo existía un contexto político próximo a las elecciones legislativas y se esperaba saber si la ex presidenta anunciaría o no su candidatura como Senadora por la Provincia de Buenos Aires.

El análisis del caso entonces, no solo nos permitirá observar la reacción y repercusión de todo el arco político y periodístico, sino también de los usuarios de las redes sociales (a favor y en contra).

### **Período de monitoreo**

---

El período de monitoreo se compone de un recorte del 23 al 28 de mayo de 2017 inclusive. Siendo el día clave el 25 de mayo, mismo día de la entrevista. Nuestro objetivo es poder analizar el anuncio de la entrevista como punto de partida, lo que ocurre mientras la entrevista se está desarrollando y luego la repercusiones de los días posteriores.

### **Medios monitoreados**

---

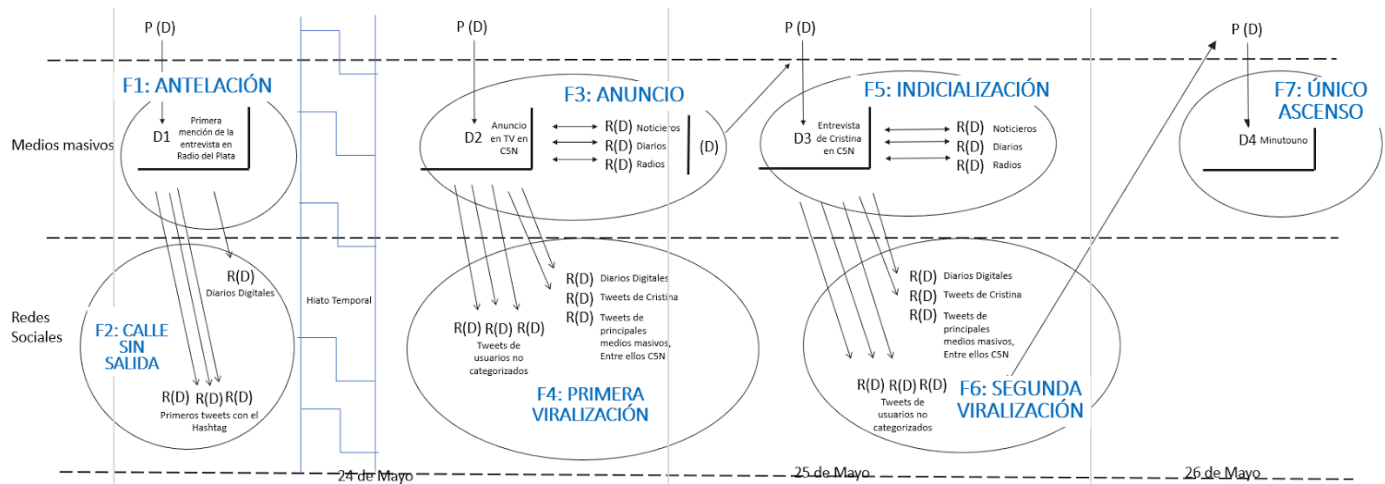
#### ***Redes Sociales***

- Twitter
- Telegram
- Facebook

#### ***Medios masivos***

- Diario digitales: Minutouno, Infobae, Telam
- Diarios impresos: Clarin, La Nacion, Pagina 12, Perfil
- Radio: Mitre, AM750, Radio 10, La Red, Radio Del Plata
- Programas de TV de noticias o debates

## Nivel de observación diacrónico



D1: Mención de la entrevista por “Siempre es hoy” en Radio del Plata.

D2: Anuncio de la entrevista por el Programa “El Diario” en C5N.

D3: Entrevista a CFK por C5N.

D4: Mención de las repercusiones en las redes sociales de la entrevista en “Minutouno” por C5N.

En el caso estudiado puede observarse una circulación discursiva hipermediática descendente/ascendente. En el mismo se dieron 7 fases, siendo las 6 primeras de carácter descendente, y la última, de carácter ascendente.

En cuanto a la temporalidad cabe resaltar que, la misma, siempre fue diferente en los movimientos ascendentes/descendentes y los horizontales, salvo en el momento de la entrevista a CFK. En la misma puede verse una sincronización entre el D3 y los R(D3) intrasistémicos, en los medios masivos, y los intersistémicos en los nuevos medios.

Podría destacarse, además, que el momento con mayor cantidad de discursos en reconocimiento se dio durante la entrevista y en el momento posterior inmediato a la misma. Siendo la entrevista el momento de mayor importancia en el caso estudiado.

## Nivel de observación de fases

### Fase 1 – “Antelación”

Daniel Tognetti en su programa de radio “Siempre es hoy” en Radio del Plata anuncia que Cristina Fernández va a dar una entrevista por C5N. Tognetti fue quien lanzó la primicia adelantándose a la repercusión que generó después.

### Fase 2 – “Calles sin salida”

El anuncio de Tognetti (D1) descendió a las redes sociales al ser capturado por distintos usuarios de Twitter (RD1). También, generó repercusión en distintos diarios digitales como “Telam”, “El Destape Web” y “En Orsai”. En esta fase, se creó el hashtag #CristinaEnC5N. Las menciones corresponden a usuarios amateurs, que no lograron tener repercusión y generaron en las próximas horas un hiato temporal.

### Fase 3 – “Anuncio”

El canal de noticias C5N anuncia por primera vez la entrevista que concederá Cristina Fernández el día 25 de mayo por la misma señal de noticias. El anuncio (D2) fue dado a conocer por Víctor Hugo

Morales en su programa “El Diario”. Dicha noticia fue replicada en distintos canales de televisión como “Animales sueltos” (Programa que conduce Alejandro Fantino) y multiplicada por C5N, ya sea a través del espacio publicitario como en el programa que conducía Roberto Navarro, “El Destape”.

#### *Fase 4 – “Primera viralización”*

El anuncio de Víctor Hugo (D2) descendió al ser amplificado por los medios digitales y las redes sociales. Por el lado de los medios digitales, fue durante la tarde-noche del 24 y el transcurso del 25 de mayo que Página 12 y Clarín (RD2) hicieron eco de la emisión de la entrevista que emitían esa misma noche. Por el lado de las redes sociales, la noticia de Víctor Hugo fue ampliamente esparcida (RD2), y se destacan entre ellos, la cuenta de twitter de C5N (@C5N), la cuenta de Cristina Fernández (@CFKArgentina) y la cuenta oficial de La Cámpora (@la\_campora).

#### *Fase 5 – “Indicialización”*

La entrevista a Cristina Fernández (D3) se emite el 25 de mayo a las 21:30 hs por C5N. Durante la misma, se mostraban recortes de la entrevista en distintos programas de televisión como Intratables (América) y Juego Limpio (TN). Al finalizar, empezó a ser analizada en Animales Suelos (América) y Código Político (TN). La fase 5 se caracteriza “Indicialización” por el sentido que prima en la comunicación por televisión, registro ejemplificado con la entrevista en vivo de Cristina.

#### *Fase 6 – “Segunda viralización”*

La entrevista a Cristina Fernández generó gran cantidad de contenido (RD3) y diversificado, entre diarios digitales, usuarios profesionales y amateurs. Por el lado de los diarios digitales, tanto Clarín, Página12 como La Nación generaron links tanto después como durante la entrevista a Cristina y hasta el mediodía del 26 de mayo. En las redes sociales, la cuenta de Víctor Hugo Morales (@VHMok) twitteó durante la entrevista, al igual que la cuenta de CFK y La Cámpora.

#### *Fase 7 – “Único ascenso”*

A esta fase corresponde el ascenso de la actividad en twitter hacia los medios masivos, siendo el canal C5N, el encargado de rescatar la información. Cabe mencionar que no hubo un único enunciado producto del ascenso, sino que fue el conjunto de la actividad generada la que recayó en que el hashtag #CristinaEnC5N sea tendencia global en twitter. El pasaje a los medios masivos se produjo en el mediodía del 26 de mayo.

### **Nivel de observación micro**

---

#### *Fase 1 – “Antelación”*

Lo importante del anuncio fue identificar el origen y determinar que estamos ante un caso de comunicación descendente, propio de los fenómenos surgidos desde los medios masivos de comunicación. Se trata entonces de una comunicación desde arriba, surgido en este caso de un anuncio radial. En tanto el estatuto del enunciador, es un enunciador categorizado, reconocido periodista de radio y televisión.

#### *Fase 2 – “Calles sin salida”*

En la presente fase no se registran repercusiones de magnitud. El anuncio radial desciende a las redes sociales y es comentado por diferentes usuarios amateurs. Como fenómeno simultáneo, diferentes portales digitales comunicaron en sus sitios web el anuncio con el hashtag #CristinaEnC5N sin más información.

### *Fase 3 – “Anuncio”*

Luego de un hiato temporal se anuncia oficialmente en el canal C5N la entrevista a la ex presidente de la Nación. El anuncio se efectúa en el vivo televisivo con un enunciador categorizado, y reconocido periodista, Víctor Hugo Morales. Este anuncio tiene reconocimiento en diferentes medios masivos, con otras voces categorizadas de periodistas y conductores, Es decir, detectamos intercambio entre pares, hay un diálogo entre enunciadores que replican la noticia de forma intrasistémica.

Finalmente, el canal utiliza su espacio publicitario anunciando la presencia de Cristina Fernández de Kirchner al siguiente día.

### *Fase 4 – “Primera viralización”*

El anuncio de Víctor Hugo Morales desciende a medios digitales y a las redes sociales. Se produce un salto de escala en la mediatización, un proceso intersistémico entre medios masivos y nuevos medios. Los retwits del periodista crecen exponencialmente en un breve lapso de tiempo, al mismo tiempo cuentas de Twitter categorizadas como @la\_campora y @C5N comienzan a ser *retuiteadas* y *megusteadas* por enunciadores amateurs. Se registra una concentración de posts en pocas cuentas.

### *Fase 5 – “Indicialización”*

La Fase 5 está atravesada por el desarrollo de la entrevista en C5N el día 25 de Mayo. La misma que se emitía en directo era levantada por otros canales, que durante sus programaciones (Ej. vivo televisivo de Animales Suelto) recortaban a través de *graphs* diferentes titulares y frases polémicas que la ex mandataria declaraba. Prima la actividad en la televisión.

### *Fase 6 – “Segunda viralización”*

Se reconoce en la presente fase una intensa actividad tanto en medios masivos como en las redes sociales mientras se desarrolla la entrevista. Hay un proceso descendente y enunciadores amateurs y categorizados componen relaciones dinámicas de feedback. En esta etapa se pudo identificar, la formación de un nuevo colectivo mediático, -heterogéneo- que podemos definir como aquellos televidentes que atentos a la entrevista “tuitean juntos” al momento que la misma se desarrolla.

### *Fase 7 – “Único ascenso”*

En la última fase se registra un ascenso a los medios de comunicación masiva el día posterior de la entrevista. El hashtag #CristinaenC5N fue *trending topic* global y diferentes canales televisivos debaten en programas de su grilla las repercusiones de la entrevista en las redes sociales. La mayor actividad se registra en el vivo del mismo canal C5N.

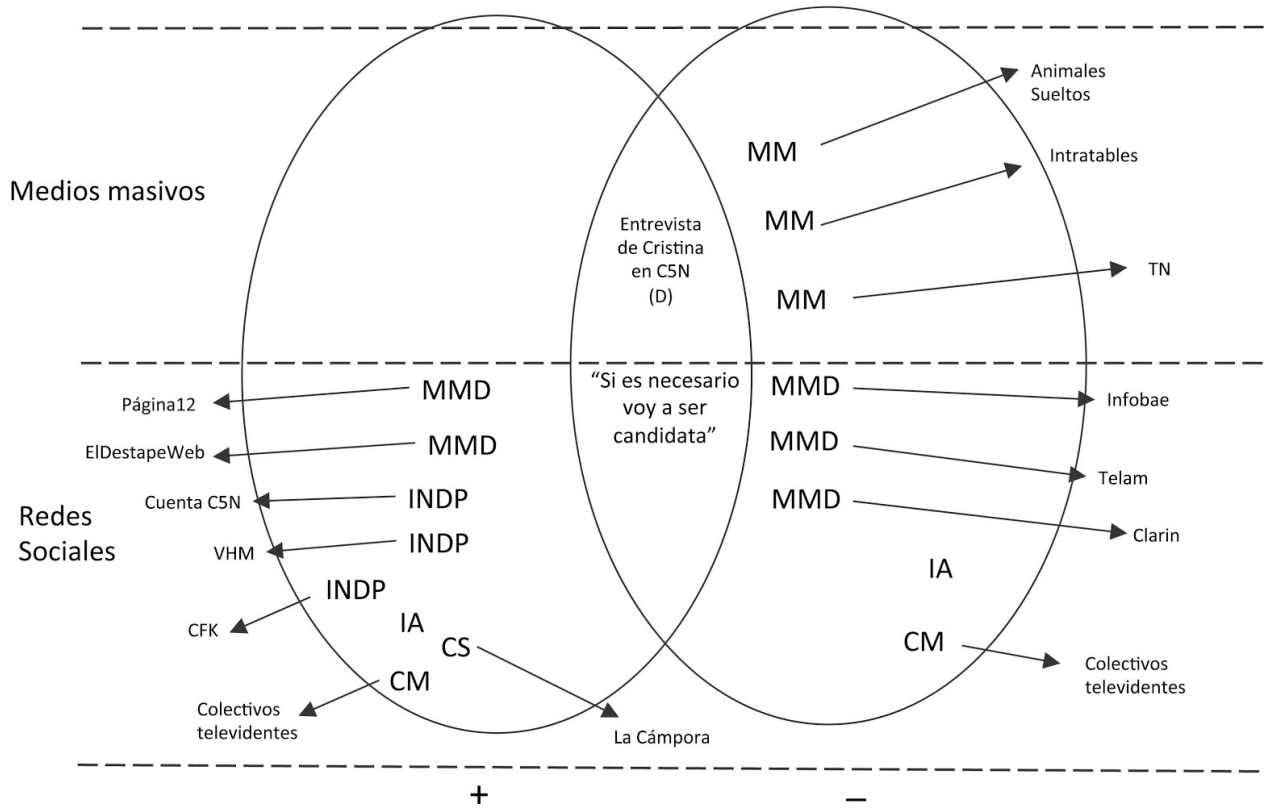
---

## **Nivel espacial**

### **Dimensión espacial y enunciadores mediáticos**

Para analizar la circulación desde la dimensión espacial tomamos un primer momento en el cual Cristina Fernández de Kirchner declara durante la entrevista brindada a C5N el 25 de Mayo de 2017 que: “Si es necesario voy a ser candidata”, y un segundo momento, al día siguiente, con las repercusiones de esta frase. Elegimos estos dos momentos porque es el punto de la entrevista donde se puede ver de forma más clara la postura de los enunciadores. Y como veremos, si bien en un primer momento (durante la entrevista) el discurso, dentro de los posicionamientos de cada uno, tiende a hacer más neutral, al día siguiente la posición de cada enunciador se hace más clara ante la posibilidad de la candidatura de CFK.

**Gráfico 1 – Anuncio durante la entrevista**



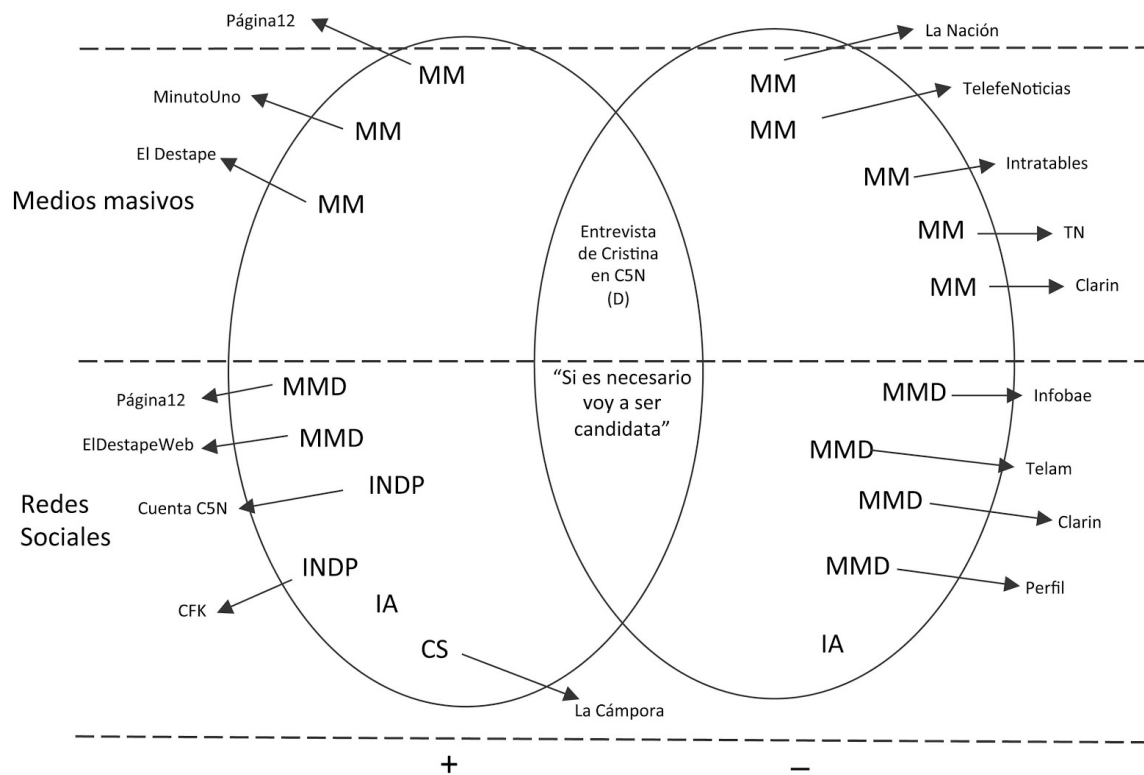
En este primer momento, lo que podemos observar es que los MM que mencionan la entrevista y lo dicho por CFK se encuentran en el polo negativo. Si bien se refieren al tema con un tono negativo solo mencionan el hecho, informan que se está llevando adelante la entrevista y resaltan algunas frases de la ex presidenta. Por eso los ubicamos más cerca de la neutralidad. Lo mismo ocurre con los MMD de la posición negativa, informan del hecho pero no toman en un primer momento un tono de crítica. En el caso de los MMD del polo positivo también informan pero rescatan el alto rating que está teniendo la entrevista y las repercusiones de la misma en redes sociales como un hecho positivo.

En el caso de los INDP solo se hacen presente en la posición positiva, mientras que en la negativa no encontramos mencisi n del asunto como una estrategia para no brindarle importancia al hecho.

Donde sí se puede ver bien marcada la toma de posición es en los IA, quienes a través de las redes sociales realizan comentarios durante toda la entrevista. Los del polo positivo resaltan la alegría de volver a ver a CFK y le piden que sea candidata, mientras que los IA negativos son muy críticos con las declaraciones de CFK y por ejemplo le dice que "lo que es necesario es que vaya presa".

Por último como CS encontramos a la agrupación La Cámpora que se ubica del lado positivo y realiza el seguimiento a través de sus redes sociales de lo declarado por CFK. Y como CM a los televidentes que est n mirando la entrevista.

## Gráfico 2 – Repercusiones de la entrevista



En un segundo momento lo que podemos observar en el caso de los MM es una toma más clara de posición respecto a la posibilidad de la candidatura de CFK. Los que se encuentran en la posición positiva resaltan la gran audiencia que tuvo la entrevista y como algo positivo la idea de que CFK pueda ser candidata,. También se mencionan las altas repercusiones y cómo se afecta de forma positiva las encuestas. Mientras que del lado de los que se posicionan de forma negativa resaltan todo lo que CFK no mencionó en la entrevista, hablan de “los claroscuros de la entrevista” y que es volver al pasado hablar de una Cristina como candidata. También retoman las opiniones de otros políticos que se posicionan de forma negativa. Estos mismos argumentos se pueden ver en los MMD.

En cuanto a los INDP, se mantienen los mismos posicionamientos del primer momento, no hay mención del lado negativo y en el positivo se rescatan frases dichas en la entrevista. Lo mismo ocurre con los IA y el CS La Cámpora, no hay cambio en la posición que toman, los que están a favor siguen estándolo y los que están en contra no han cambiado de opinión luego de la entrevista.

## Conclusiones

---

Con respecto a la circulación de sentido se observamos que el inicio de la primera fase fue descendente, igualmente no hubo una repercusión en las redes sociales y por tal motivo no incidieron en la circulación hacia la segunda fase. La circulación de las próximas fases ocurre de manera descendente. El único momento donde el sentido circula de manera ascendente es cuando se realiza el cambio de la sexta a la séptima, este es el momento en donde los medios masivos toman la repercusión de la entrevista en las redes sociales.

Desde el lado de los medios masivos podemos notar que los medios afines a Cristina Fernandez de Kirchner (Radio del Plata, C5N) son los que anunciaron la entrevista. Cuando se realizó el anuncio Tognetti el descenso en las redes sociales la repercusión fue ínfima. Luego del anuncio en el programa de Victor Hugo Morales se estableció el hastag #CristinaenC5N y logró una amplia repercusión en medios masivos digitales, como también de usuarios amateurs. Se detectó que desde los usuarios categorizados que se encuentran en oposición a Cristina Kirchner no hubo mención de la entrevista, ni siquiera en calidad de crítica, antes y durante la misma.

Por otra parte, el ascenso desde las redes sociales a los medios masivos se realiza una medición de la repercusión de la actividad en las redes durante la entrevista y no se refirieron a lo dicho en los tweets.

De acuerdo a los autores vistos a lo largo del año y teniendo en cuenta que en una sociedad hipermediatizada el principal cambio que se da, con respecto a las sociedades mediaticas y mediatizadas, es que la circulación de sentido ahora también es ascendente. Y en concordancia, a lo que indica Ana Slimovich, los usuarios se vuelven prosumidores, ya que cumplen la función de consumidores y también la de productores.