



TRABAJO FINAL
SEMIÓTICA DE REDES 2017

Grupo 2 Comisión 22

Jesús Caraballo

Andrea Victoria González

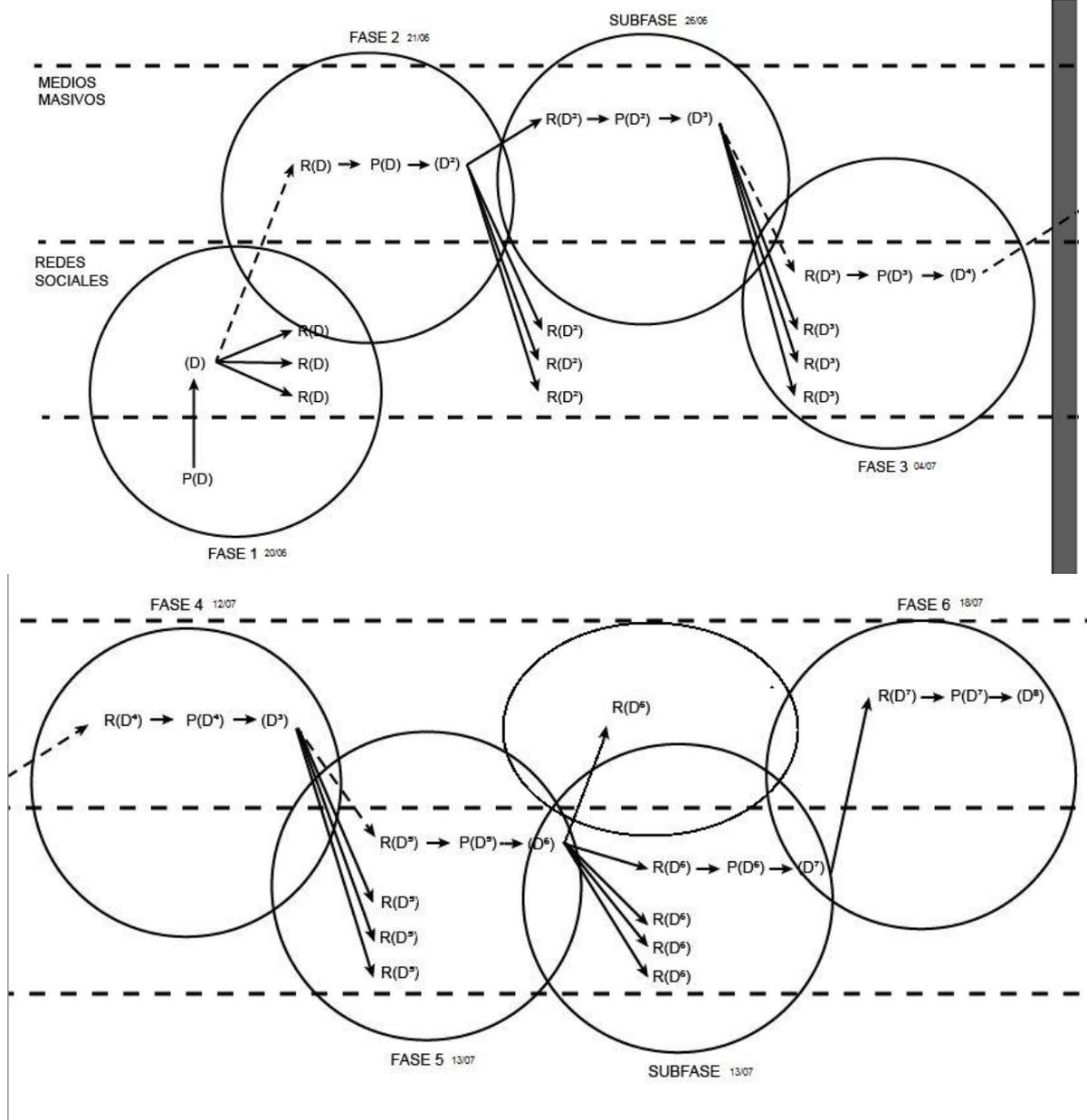
Leonardo Pastorutti

Julián Robledo

Florencia Rosa

“TRABAJADORES DE PEPSICO EN LUCHA”

Nivel de observación diacrónico



2)

D1: Tweet trabajador de Pepsico. 20/06/2017

D2: Se configura como reconocimiento del primer tweet. Nota publicada por Página 12 con la imagen de la notificación en la fábrica. 21/06/2017

D3: Video en vivo Programa “Mañanas Argentinas” Canal C5N 26/06/2017

**D4: Publicación en Facebook “Trabajadores de pepsico en lucha por la reapertura” 04/07/2017
Utilización hashtag #ReaperturaDePepsiCo.**

D5: Nota publicada por Página 12. 12/07/2017

D6: Publicación La Izquierda Diario en su cuenta de Twitter. Tiene reconocimientos tanto en redes como en medios masivos. 13/07/2017

D7: Tweet publicado por la página de @Pepsico_enlucha con el tweet #MacriReprimePepsico. Posee varios reconocimientos de Nicolás del caño (@Nicolasdelcano), de Pérez Esquivel (@PrensaPEsquivel) . 13/07/2017

D8: Página 12 publica noticia el día de la manifestación. 18/07/2017

3)A-B) El caso tiene la circulación ascendente/descendente, debido a que se origina en las redes sociales y luego asciende a medios masivos. Consideramos importante marcar que el recorte se hizo hasta el 18 de Junio de 2017, por diversas razones. Por un lado debido a que no hubieron cambios sumamente significativos para ser tenidos en cuenta y representaban más acciones o actos espontáneos. Por otro lado la dirección comunicacional ya se encontraba establecida, y se repetía incluso luego de la fecha de recorte. La circulación cuenta con 6 fases y dos subfases. Las direcciones comunicacionales son por un lado, la ascendente/descendente, al comienzo de la fase, también se encuentra la descendente/ascendente con la fase 4 que da origen a la fase 5, y a su vez también la dirección horizontal, tanto dentro del reconocimiento como también en producción, con el origen de las subfases.

C) La temporalidad de las fases es desigual. Las primeras dos fases poseen una temporalidad similar, la primera fase se origina el 20 de junio, y un día después se origina la fase 2. Corresponden al momento en que se desencadenan los eventos. La primera subfase tiene una temporalidad mayor debido a que se corresponde con la toma de la planta, por lo tanto su duración se corresponde con la temporalidad de la planta tomada. La fase cuatro al generarse en redes sociales tiene una duración mayor, si bien tienen sus puntos de auge, continúan los reconocimientos a través de gran parte del caso. La fase cuatro ocurre ese día y se dispersa, debido a que es una nota que se publica por P12 anunciando las medidas que se van a tomar al otro día. La fase 5 y la subfase 2, son consecuentes y su temporalidad en reconocimiento se expande hasta el día 18.

D) Uno de los momentos en que se generan mayores discursos de reconocimiento es el día 26 de Junio, coincide cuando aumenta el número de medios que transmiten lo que ocurría dentro de la fábrica. El mayor reconocimiento se produce en los medios masivos. Por otro lado, después de la represión, el día 13 de Julio, también aumenta la cantidad de discursos en reconocimiento, pero en este momento, se da en las redes sociales.

Nivel de observación de Fases

Fase 1: “Génesis de un Ajuste Anunciado”. Esta fase corresponde al primer discurso de la circulación. Un Tweet emitido por [@Eldamigon](#) (D1) el día **20 de junio** que logró 706 Retweets. Notamos que luego de la publicación de noticia, el número de seguidores aumentó. Propusimos ese nombre porque creemos que los despidos son una consecuencia de los ajustes económicos que se vienen dando desde finales del año 2015.

“La imagen publicada dicho usuario “Dami Fuser” (D⁴) asciende a medios masivos al ser tomada por Página 12 e Infobae (RD²)”.

- @Eldamigon: 1871 seguidores.

Fase 2: “Ajuste reconocido”. Esta fase pertenece al momento en el que el tweet de la fase anterior asciende a los medios masivos el **21 de junio (D2)**. [Infobae y Página 12](#) (D2). El primero en publicar es P12. La presentamos con este nombre haciendo alusión a las condiciones de reconocimiento, agregando la palabra “ajuste” proveniente del título de la fase anterior.

Subfase 1: “Daer Traidor”. Esta subfase se da el **26 de junio**, se mantiene en el estatuto de medios masivos digitales ([Infobae y La Nación](#)), y refiere al momento en que se toma la planta (D3). Elegimos este nombre porque los trabajadores le atribuyeron el adjetivo “traidor”, en una de las

puertas de la planta a Rodolfo Daer, Secretario General de la Alimentación que consideró que no era el momento indicado para realizar un paro del sector. Tomamos a Infobae como una categoría distinta a La Izquierda Diario y El Destape pese a ser ambos medios masivos digitales, ya que la construcción y difusión de Infobae se asimila más a la de los medios masivos.

Fase 3: “Protesta + Repercusión (Redes 4 de julio)”. Esta fase refiere a un primer momento el día **4 de julio**, en el que se invita a una Jornada Nacional de lucha por la reapertura de la planta en el Facebook oficial de los trabajadores: “Trabajadores de Pepsico en lucha por la Reapertura” (D4). Y a otro momento, que se da el mismo día también en redes sociales, bajo el tweet #ReaperturaDePepsico, difundido en los Twitters de Nicolás del Caño ([@Nicolasdelcano](#)) y Víctor Santa María ([@Victorsmaria](#)). Por esta razón decidimos ponerle el título relacionado con un “+”

- [@Nicolasdelcano](#): 77700 seguidores. [@Victorsmaria](#): 227.000 seguidores.
- Facebook: Trabajadores de Pepsico en Lucha por la Reapertura: 21282 seguidores. Se crea el mismo 4 de Julio.

Fase 4: “Último momento”. La fase se configura entorno a la publicación de Página 12, en donde anuncia la inminente represión que se planea llevar a cabo el día 13 de Julio, la nota se publica un día antes, el **12 de julio (D5)**. El nombre deviene de su carácter repentino.

Fase 5: “Represión vs incidentes”. Esta fase corresponde a la inminente represión se dio en la planta el día **13 de julio**. La levantaron en un primer momento La izquierda Diario (D6) y el Destape Web. Decidimos ponerle este nombre ya que dependiendo del medio se utilizaba la conceptualización: “represión” o “incidentes” para describir la situación.

Subfase 2: “Golpe Bajo”. Esta es una subfase que también replica los acontecimientos de represión del **13 de julio**, se conforma por la repercusión de la represión en las redes. Mucho de los discursos en reconocimiento, replican videos subidos por la Izquierda Diario en su cuenta de twitter., en el Twitter [@Pepsico_enlucha](#), [@Nicolasdelcano](#), de Pérez Esquivel ([@PrensaPEsquivel](#)) (**D7**) y en el facebook EAMEO. El nombre de la fase es una alegoría a la represión por un lado y por otro lado al posicionamiento de las redes sociales en el gráfico de la circulación

- [@PrensaPEsquivel](#): 52.200 seguidores.
- [@Pepsico_enlucha](#): 2895 seguidores.
- Facebook EAMEO: 1.163.740 seguidores.

Fase 6: “Jornada de lucha con los medios”. Esta fase es la que levantan la marcha que se realiza el **18 de julio** que es tomada por los medios masivos digitales (**D8**) como Página 12, La Nación y canales como C5N. El nombre viene dado por la repercusión mediática que tuvo la marcha.

Nivel de Observación Micro

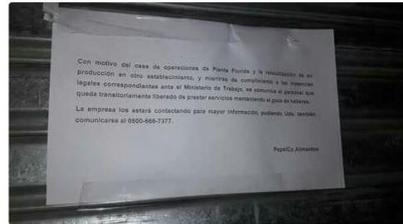
Fase 1: “Génesis de un Ajuste Anunciado”.

En esta primera fase se da el inicio del discurso de la circulación., es decir, el Tweet de [@Eldamigon](#) (<https://twitter.com/EIDamigon/status/877297055357693952>). Este enunciator AMATEUR, que no posee un estatus elevado dentro del sistema de Redes sociales y gracias a las particularidades de la era hipermediatizada en la que se inserta nuestro estudio, logra producir un salto de escala importante ya que en las condiciones de reconocimiento de su discurso se ubican tanto medios masivos digitales como tradicionales. A su vez también se produce una relación horizontal, produciendo discursos en reconocimientos de pares Consideramos que en esta primera fase todavía no se conforma un colectivo mediático frente a ese cartel que anuncia el cese de las operaciones. Se puede considerar un cambio en el enunciator igualmente por que este usuario primero realiza un tuit que recibe un bajo porcentaje de

 **Dami Fuser**
@ElDamigon

Seguir

@ischargro por favor RT Ivan. Cerró planta Pepsico de Florida. Más de 600 familias en la calle.



15:48 - 20 jun. 2017

706 Retweets 234 Me gusta



respuestas y luego al publicar la fotografía el número asciende considerablemente.

Fase 2: “Ajuste reconocido”.

En dicha fase se produce un cambio de escala en la enunciación, La imagen contenida en el tweet fue tomada y publicada por un medio masivo digital (Infobae). El nivel de alcance que posee Infobae es mucho mayor al de @Eldamigom. Como dijimos con anterioridad el discurso fue tomado también por Página 12, lo que implica una relación directa entre los sistemas mediáticos. Tanto Página 12 como Infobae son enunciadores categorizados, utilizan una estrategia argumentativa en la noticia, P12 argumenta a favor de la postura de los trabajadores, mientras que Infobae lo hace explicando las razones de cese de actividades y la respuesta de la empresa.

Subfase 1: “Daer Traidor”.

La subfase se configura similar a la fase 2 ya que son los mismos enunciadores quienes que se ocupan de describir la toma de la planta. Una diferencia que podemos marcar es que de a poco se va construyen el relato tomando partido por un lado o el otro. Infobae: “La fábrica confirmó en los últimos días la decisión y argumentó que se “trasladará la producción a su sede de Mar del Plata”. P12: “los trabajadores despedidos de la planta de Pepsico de Vicente López decidieron ingresar a la fábrica para impedir que la firma multinacional traslade los equipos de producción”.

Fase 3: “Protesta + Repercusión (Redes 4 de julio)”.

Se puede observar una conformación de un colectivo de despedidos, creando una página oficial en Facebook de los trabajadores, llamada “Trabajadores de Pepsico en lucha por la Reapertura”. La página se configura como una plataforma de información sobre actividades, no solo para los trabajadores, sino aquellos que apoyan los reclamos. A su vez comienzan a utilizar los hashtag tanto por enunciadores categorizados Nicolás del Caño (@Nicolasdelcano) y Víctor Santa María (@Victorsmaria) como por una gran cantidad de enunciadores amateurs. En este sentido el colectivo que apoya la lucha por la reincorporación de los trabajadores crece, no son solo los ellos y sus familias, sino que se suman militantes y políticos, el colectivo sigue creciendo.



Fase 4: “Último momento”.

En esta fase, en la que el medio masivo Página 12, como **enunciador categorizado**, anunció que había una amenaza de desalojo en la planta. Esto generó una mayor difusión y movilizó a otros medios. Produce discursos en reconocimiento en otros medios como La Izquierda Diario Sin embargo, al ser una amenaza y no haberse dado el desalojo todavía, no tuvo gran repercusión.

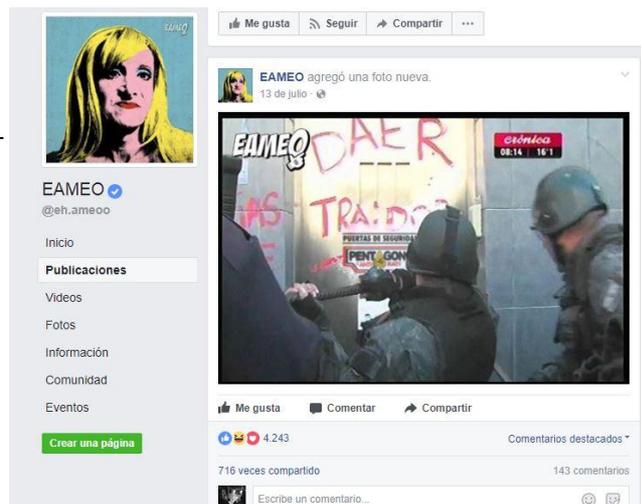
Fase 5: “Represión vs incidentes”.

Esta fase corresponde a la inminente represión que se estaba dando en la planta el día **13 de julio**. Lo levantaron en un primer momento La izquierda Diario y el Destape Web, consideramos que ambos

son enunciadores mediáticos categorizados. Y fueron los que impulsaron a la conformación de un colectivo mediático que se hizo visible en las redes sociales. Además, de un colectivo no mediático conformado en el lugar geográfico. Por lo que podríamos decir que existe una doble conformación de un colectivo, que es tan mediático pero que se traslada al espacio físico público. Y la construcción se realiza en ambos frentes. Por un lado se construye por el colectivo de trabajadores despedidos, que se expanden agrupando a otras personas, y también por parte de los medios masivos y digitales, apoyando el reclamo y la movilización,

Subfase 2: “Golpe Bajo”.

Esta es una subfase que también replica los acontecimientos de represión del **13 de julio**, en el Twitter [@Pepsico_enlucha](#), [@Nicolasdelcano](#) y en el facebook [EAMEO](#), consideramos las pagina [@Pepsico_enlucha](#) con un colectivo mediático y EAMEO un individuo categorizado, que no llega a conformar un colectivo y [@Nicolasdelcano](#) es un individuo profesional.



Fase 6: “Jornada de lucha con los medios”.

Esta fase es la que levantan la marcha que se realiza el **18 de julio** que es tomada por los medios masivos digitales como [Página 12](#), [La Nación](#) y canales como [C5N](#), todos estos medios masivos los consideramos como enunciadores categorizados, también tuvo lugar una conformación de un colectivo no mediático representado por la marcha.

Se puede decir entonces que la conformación del colectivo se da de manera progresiva y que posee un foco de interés que es el reclamo por el despido y la reincorporación de los trabajadores a sus puestos de trabajo. Los colectivos se construyen por tres actores, las páginas de Facebook y de Twitter (Pepsico en lucha) que nuclea a los trabajadores, las redes sociales y la enunciación de individuos profesionales como Nicolás del caño, Myriam Bregman, Pérez Esquivel, y por otro lado por el apoyo de medios “La Izquierda Diario” “Página 12”.

Nivel Espacial

Con el objetivo de identificar los enunciadores mediáticos, es pertinente tomar dos eventos significativos para el caso elegido y, así, poder ver la variación de los posicionamientos de los enunciadores elegidos. A su vez, la valoración positiva la tomamos desde un lugar de mayor cercanía al reclamo de los trabajadores en relación a ambos eventos seleccionados.

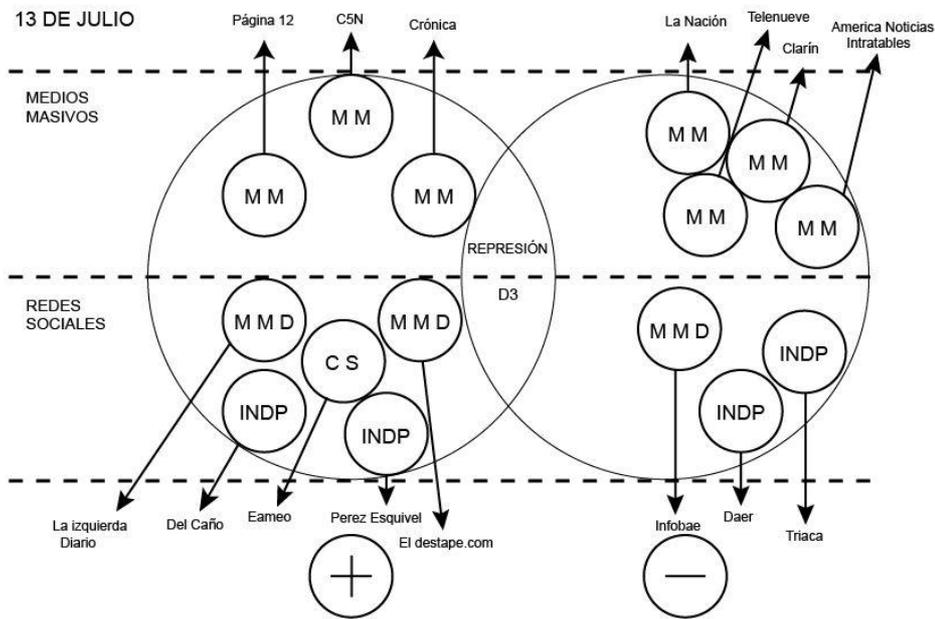


GRAFICO N°1

Los trabajadores despedidos de Pepsico, luego de tomar la fábrica el día 26 de junio, son desalojados de la planta en San Vicente y posteriormente reprimidos, este primer gráfico representa dicho acontecimiento que ocurrió el día 13 de julio. La valoración respecto al evento fue notablemente dividida.

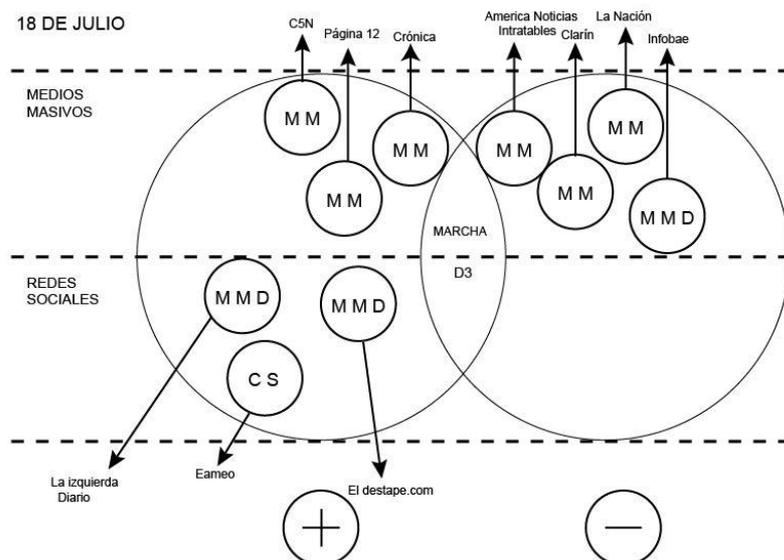
Como criterio para dicha valoración, pudimos dar cuenta de la referencia al mismo. Mientras medios masivos como **Página 12**, y medios masivos, como **C5N** hablan de “represión”, **La Nación**, **Clarín**, **América** y diversos programas de los mismos como **Intratables** y **Animales sueltos** hacen mención al mismo como los “incidentes” ocasionados luego del desalojo. **Telenueve** decide invitar a María Eugenia Vidal ese mismo día donde la gobernadora no habla de cierre de fábrica, sino de un traslado y donde la producción de dicho programa publica un *graph* que alude a los “incidentes” nuevamente. Por otro lado, el medio masivo **Crónica** se mantiene más neutral pero publican el siguiente *graph* haciendo mención al desalojo: “*Rompen puerta con ariete y entran a la planta*” conjunto a una imagen de un policía desarrollando dicha acción por lo tanto creemos necesario ubicarlo, si bien más al centro que los demás medios masivos, sí del lado de la valoración positiva.

Respecto a los medios masivos digitales de valoración positiva, encontramos a **La Izquierda diario** y **Eldestape.com**. El primer medio menciona el evento como “brutal represión” al igual que el segundo que habla de “violenta represión” y publica un video de la actuación de los gendarmes en la misma. Por otro lado, el medio masivo digital **Infobae** habla de “operativo policial” y de “incidentes” en el mismo y de maderas y gomas quemadas por lo trabajadores en contra de dicho operativo policial de desalojo de la fábrica. Ese mismo día publican otra nota en donde se refieren a la situación de los trabajadores despedidos.

Dentro de la valoración positiva de redes sociales se ubica **Nicolás del Caño**, como individuo profesional, publicando diversos twits en su cuenta hablando directamente de represión y utilizando el humor incluso para expresar el mismo. El individuo profesional, **Pérez Esquivel** también utilizó su cuenta de twitter utilizando el mismo hashtag de #MacriReprimePepsico utilizado por Del caño. En facebook, el individuo profesional **Eameo**, también se encuentra presente, utilizando dicho espacio también como denuncia de la situación.

GRÁFICO 2:

El segundo gráfico representa el evento del día 18 de julio cuando se realiza la marcha en reclamo por la reincorporación de los trabajadores y en repudio a la represión del día 13. La valoración por parte de los diferentes enunciadores se mantuvo más neutral cuando hablaban de la movilización con algunas excepciones en donde la valoración se ubica más al



extremo de un lado y del otro. El medio masivo digital **Página 12** publica una noticia titulada “En apoyo a los trabajadores” expresando su solidaridad y su acompañamiento en la movilización. **C5N**, medio masivo, por su lado transmite en vivo durante la marcha realizando una nota con **Nicolás del caño**. Lo mismo ocurre con **Crónica** que se encuentra más neutral que los demás. Si bien transmite en

vivo, en el graph utilizan la palabra “ex empleados” evitando realizar una valoración más contundente.

Por otro lado el medio masivo digital **Clarín** publica una nota haciendo mención a la movilización pero ridiculizando de alguna manera en donde resaltan que lo más significativo fue el armado de la carpa en el congreso y la referencia al canto “Macri basura vos sos la dictadura”. **La Nación** por otro lado se mantiene más neutral al mencionar la marcha, la convocatoria y el lugar de concentración. **Infobae** también se encuentra en el sector espacial *negativo* ya que publica una nota hablando sobre los cortes de calle que se efectúan ese día sin mencionar la marcha, y en otra “avisa” que la marcha puede afectar el tránsito. Con respecto a **América**, el programa Animales Suetos publica un video en donde muestran a trabajadores echando de la movilización a un notero del programa. Publican dos graph junto al video: “Intento de agresión a cronista” y “Protestas y caos por manifestantes de Pepsico”, además de realizar cortes violentos y en blanco y negro, dándole una imagen más adversa a la situación. La valoración positiva en las redes sociales se mantuvo similar a la dimensión espacial del gráfico del día 13. En cuanto a los medios ubicados en el sector inferior del cuadro, como **La izquierda diario**, que habla de “multitudinario acto”, mientras, el **Destape web** publica una nota con un titular donde los “trabajadores despedidos le exigen la reincorporación a Triaca” y **Nicolás del caño**, individuo profesional, utiliza nuevamente su cuenta de twitter convocando a la marcha. No encontramos enunciadores categorizados que se pronuncien en contra de la marcha, sí enunciadores amateurs, que reclaman por los cortes en las calles.

A manera de conclusión del nivel espacial, la valoración en el gráfico 1 se encuentra más polarizada en repudio o minimizando los hechos ocurridos ese día. A su vez también encontramos más enunciadores que no se encontraban ajenos a la cuestión, mientras que en el Gráfico 2 del día 18 encontramos una cierta tendencia hacia la neutralidad, sin que haya un corrimiento significativo en su valoración. Creemos a su vez, que la decisión de no publicar una nota o mencionar la movilización representa una valoración negativa como es el caso de Intratables. No mencionaron la marcha en dicha semana mientras que si lo hicieron para mencionar el desalojo, los “incidentes” y los detenidos del día 13.

Conclusiones

1- Notamos que las transformaciones que existieron entre el primer discurso al último fue principalmente el crecimiento de la relevancia del caso. Todo empieza con un Tweet y termina con la mediatización de una marcha masiva en el centro de la Ciudad de Buenos Aires, conformada también a partir de los medios. Lo que se va logrando progresivamente a partir principalmente de las Redes Sociales es la conformación de colectivos mediáticos, como la creación de la página oficial de facebook (Trabajadores de Pepsico en lucha por la Reapertura) y la de Twitter (@pepsico_enlucha). Así mismo de una organización que fue necesaria para poner el caso en la agenda de los medios. Cuanto más se visibilizaba el caso a través de las redes sociales y de enunciadores categorizados, existía una correspondencia con el aumento de visibilidad por parte de los medios masivos tradicionales.

2- Advertimos que en cuanto a los enunciadores y sus discursos, en un primer momento son más escépticos los grandes medios como La Nación e Infobae, excepto medios masivos digitales como La Izquierda Diario, o plataformas opositoras al oficialismo como El Destape Web, junto con las redes sociales. Esto cambia el 13 de julio, momento en el que se da la represión a los trabajadores de Pepsico, y la mayoría de los enunciadores toman partido por una u otra posición (Gráfico espacial), se genera una polarización entre en su mayoría medios masivos e individuos mediáticos y colectivos que

se encontraban en Redes Sociales. La gran mayoría a partir de dicha fecha se pronuncia sobre el caso. Algo similar ocurre en las redes, como se mencionaba anteriormente, la cantidad de discursos en reconocimiento aumenta. A medida que la circulación llega a su final, notamos que no hubo un cambio significativo en cuanto a los enunciadores, solo que individuos profesionales como Nicolás del Caño, y plataformas como La izquierda Diario habían llegado a conformar un colectivo mediático, traspolado a lo que fue la marcha del 18 de julio. Existe una continuación de su presencia a lo largo de todo el caso.

3- La diferencia principal entre los discursos de las Redes Sociales y los Medios Masivos es la caracterización positiva o negativa de la protesta de los trabajadores. Las Redes sociales en su mayoría toman a la lucha como algo positivo y fomentan la reincorporación a través de memes (EAMEO) y hashtags (#ReaperturaDePepsico). A su vez cuando el discurso que se da en medios masivos y desciende, las redes sociales se comportan dando una respuesta a lo mismo. Esto se construye por medio de las diferentes herramientas que ofrecen, desde compartir un artículo, criticarlo, archivarlo (favorito). Lo que ocurre cuando el discurso se origina en redes sociales y asciende a medios masivos es que ese discurso original se descontextualiza. Esto ocurrió con el discurso original de “Dami Fuser”, al ascender a medios masivos, no se menciona de donde proviene la foto, no hay un reconocimiento explícito a su origen, mientras que en el caso inverso, la relación entre discurso y reconocimiento es más visible

4- El orden de lo político no queda exento en el caso, ya sea desde los medios masivos, pasando por los individuos profesionales hasta los enunciadores amateur. Depende el posicionamiento que se tenga, se construye una dualidad, a favor de los trabajadores y en contra de la fábrica, o a favor de las decisiones de la fábrica, en contra del accionar de los trabajadores. Cuando el objetivo del discurso es convocar a una marcha se le habla al pro-destinatario, cuando se critica el accionar o una decisión tomada, se refiere al contradestinatario. Lo risible también está presente, principalmente a través del humor, no televisivo pero sí en redes sociales y de la mano de lo artístico, característica de EAMEO.

 **Myriam Bregman** 
@myriambregman

Después de reprimir, nos llevan cositas para los pibes, viste?

