



SEMIÓTICA DE REDES

Cátedra Mario Carlón

Comisión 21

Prof. Ana Slimovich

Trabajo práctico: “Nuevas condiciones de circulación discursiva”

Informe final: #VolvióelFMI

Grupo 1: Goldar Laura Gabriela, Rivero Iván, Moscoso Candela, Callero Luna, Encabo Juan Manuel.

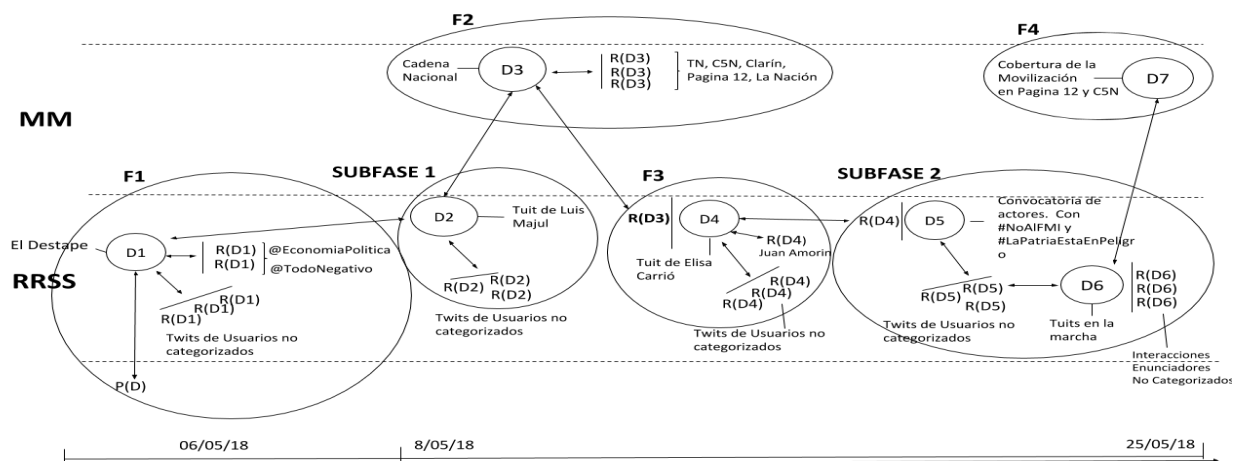
NIVEL DE OBSERVACIÓN DIACRÓNICO

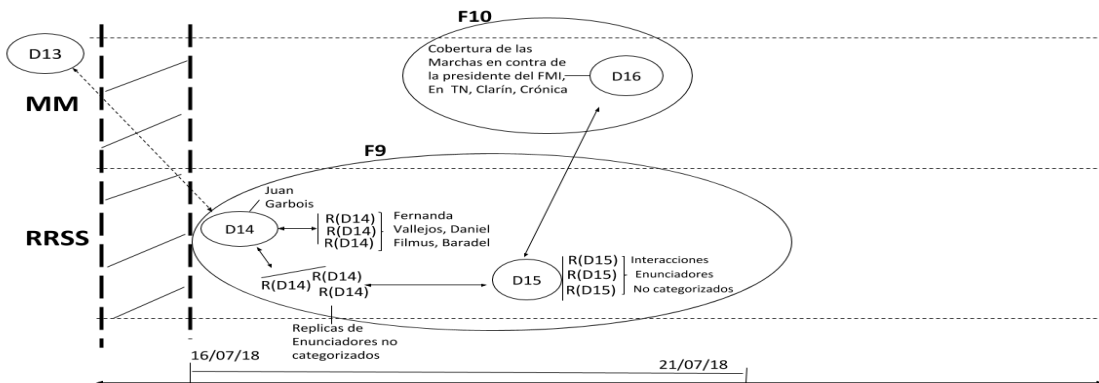
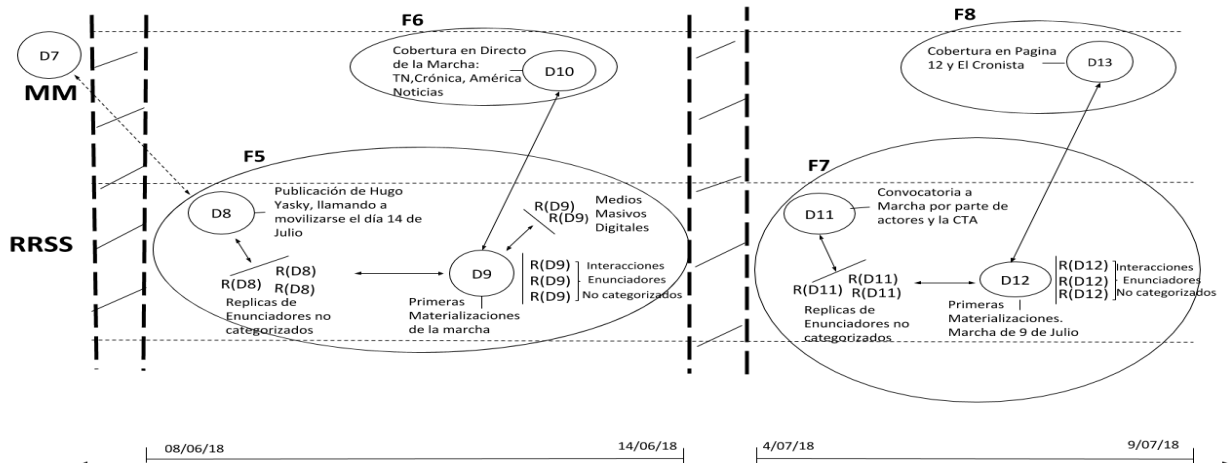
El caso de estudio **#VolvióEIFMI** fue analizado en el período del 6/05/2018 al 30/06/2018. En dicho lapso temporal, se registraron diez fases y dos subfases. Es un caso de circulación hipermediática ascendente-descendente, ya que surge en el sistema mediático de redes sociales (Twitter) y, luego, los discursos que se dan en reconocimiento surgen dentro de este mismo sistema de medios, pero por un enunciador categorizado que hace que ascienda dentro de las redes sociales y recién después de ese discurso se pasa al sistema de Medios Masivos.

La particularidad que se observa en el caso **#VolvióEIFMI** es que en los medios masivos se replican los discursos que fueron previamente originados en las redes sociales. De este modo, lo que se evidencia es una recurrente circulación ascendente-descendente.

En el caso de estudio, las fases que suceden en redes sociales suelen ser temporalmente más extensas que en medios masivos. Existe cierta tendencia a que en redes sociales la mayoría de las fases duran algunos días, luego asciendan a medios masivos (donde cada fase dura aproximadamente un día) y desciendan rápidamente a redes sociales. En este sentido, las fases dentro del sistema de medios masivos son de menor duración que lo que las que se dan en redes sociales.

El momento de mayor repercusión en nuestro análisis comienza el 18 de mayo, día en el que el colectivo de actores comenzó a convocar a los ciudadanos a movilizarse el 25 de mayo en contra del acuerdo con el FMI. A partir de allí, se generó una gran cantidad de discursos en reconocimiento en redes sociales (mayormente en Twitter), en los que se utilizó nuevamente el hashtag **#NoAIFMI**, y surgió **#LaPatriaEstaEnPeligro**.





NIVEL DE OBSERVACIÓN DE FASES

Fase 1 “El anuncio”

(06/05/2018 - 08/05/2018)

El domingo 6 de mayo apareció la primera materialización del **#VolvióEIFmi** a través de un tuit (D1) realizado por el portal web El Destape.

Subfase 1 “Tuit de Majul”

(08/05/2018)

El 8 de mayo el periodista Luis Majul avisó por Twitter (D2) que el presidente Mauricio Macri iba a comunicar un nuevo acuerdo con el FMI.

Fase 2 “Fake Live”

(08/05/2018)

Macri realizó un conferencia de prensa (D3), que fue transmitida por televisión -bajo el formato de cadena nacional- y, al mismo tiempo, en la cuenta oficial de Facebook de La Casa Rosada.

Fase 3 “Todo sucede en Twitter”

(08/05/2018- 17/05/2018)

Después de que Mauricio Macri hiciera el anuncio del nuevo acuerdo con el FMI, Elisa Carrió (RD3) emitió un tuit (D4) expresando su apoyo. Muchos enunciadores no categorizados retomaron el **#VolvióElFmi** propuesto el 6 de mayo por El Destape. El 8 de mayo, Juan Amorín, enunciador categorizado, también utilizó el hashtag (RD4).

Subfase 2: “La Patria está en peligro”

(17/05/2018-25/05/2018)

El 18 de mayo comenzaron a circular en las redes sociales videos de actores argentinos (D5), en los cuales invitaban a la sociedad a movilizarse el 25 de mayo. En estas materializaciones, volvió a instalarse el **#NoAIFMI** y surgió el **#LaPatriaEstaEnPeligro** que fue la consigna de la movilización (RD5).

El 25 de mayo comenzó a visibilizarse en Twitter la movilización hacia Plaza de Mayo. Los usuarios que comentaban en las redes sobre la movilización lo hacían utilizando **#NoAIFMI** y **#LaPatriaEstaEnPeligro** (D6).

Fase 4: “El silencio de Clarín y Nación; las tapas de otros medios”

(25/05/2018-26/05/2018)

La marcha del 25 de mayo generó sus réplicas en los medios masivos (Página 12, CrónicaTV, Tv Pública y otros) (RD6). Sin embargo, algunos medios masivos, como Clarín y La Nación, no hicieron visible la movilización en las tapas de sus diarios.

Hiato temporal

(26/05/2018 - 07/06/2018)

Fase 5 “Apareció la CTA y se movilizó el pueblo”

(08/06/2018 - 14/06/2018)

El 8 de junio Yasky publicó en Facebook una imagen (D8) en la que invitaba al pueblo a movilizarse el 14 de junio. Esto fue replicado por usuarios amateurs en redes sociales (RD8). Las primeras materializaciones de la movilización del 14 de junio se dieron en las redes sociales (D9).

Fase 6 “Cobertura en medios masivos”

(14/06/2018)

La movilización del 14 de junio tuvo su réplica y transmisión en vivo en los principales medios masivos del país: TN, CrónicaTV, América Noticias y sus medios masivos digitales (D10).

Hiato temporal

(15/06/2018 - 03/07/2018)

Fase 7 “Fuera el FMI, ¡La patria está en peligro!”

(04/07/2018 - 09/07/2018)

El 4 de julio diversos actores argentinos convocaron a movilizarse el día 9 de julio a través de sus redes sociales, con los hashtags **#9J**, **#La PatriaNoSeRinde** y **#FueraElFMI** (D11).

El 9 de julio se produjo la movilización en el Obelisco, en contra del FMI. La marcha generó una gran repercusión en Twitter (D12). Algunos enunciadores no categorizados publicaron fotos de la marcha; otros, publicaron tuits tanto a favor como en contra del FMI. Nuevos medios digitales como Política Argentina, Minuto Uno y El Patagónico publicaron notas visibilizando la marcha.

Fase 8: “(NO) Cobertura de los medios masivos”

(09/07/2018- 10/07/2018)

Medios masivos como Página 12 y El Cronista cubrieron la marcha y realizaron crónicas al respecto (D13); sin embargo, otros medios masivos de gran trascendencia, como Clarín y La Nación, no publicaron notas al respecto.

Hiato temporal

(10/07/2018 - 15/07/2018)

Fases 9 “La oposición prepara la bienvenida para Lagarde”

(16/07/18 - 21/07/2018)

Juan Grabois, utilizó el hashtag **#NoalFMI** y **#DeudaOdiosa** para convocar a una movilización para el viernes 20 de julio con el fin de leer públicamente una carta dirigida al organismo internacional (D14). Enunciadores categorizados, como Vallejos, Filmus, Baradel (RD14), replicaron el mensaje;

FASE 10: “Medios Masivos replicando contenido de Twitter”

(22/07/2018)

Medios masivos como TN, Página 12, Clarín y Crónica publicaron notas con fotografías de las marchas del 20 y 21 de julio (D16).

NIVEL DE OBSERVACIÓN MICRO

Fase 1 “El anuncio”

(06/05/2018 - 08/05/2018)

El caso de análisis surge en redes sociales y asciende rápidamente a medios masivos. En esta primera fase, el discurso es producido por un enunciador categorizado, es decir, por el sitio web de noticias de I periodista Roberto Navarro. Este tuit comenzó a formar un colectivo mediático entorno al hashtag: **#VolvióEIFMI**.

Subfase 1 “Tuit de Majul”

(08/05/2018)

El periodista Luis Majul, enunciador categorizado, utilizó también las redes sociales para confirmar la información. Su mensaje es replicado por múltiples enunciadores amateurs y categorizados generando un leve ascenso en la circulación por ser un actor social con mayor relevancia.

Fase 2 “Fake Live”

(08/05/2018)

Después del tuit de Majul ya se había formado cierta presión social que le reclamaba al oficialismo que niegue o confirme la información. La rueda de prensa que ofreció Mauricio Macri produjo un cambio de fase y un salto de escala, ya que se pasó del sistema de redes sociales al de medios masivos (un movimiento ascendente de la circulación). Luego de la conferencia de prensa se asentó con fuerza el colectivo mediático alrededor del **#NoAIFMI** en Twitter.

Fase 3 “Todo sucede en Twitter”

(08/05/2018- 17/05/2018)

El discurso del presidente descendió inmediatamente a las redes sociales y generó múltiples discursos en reconocimiento por parte de enunciadores categorizados del oficialismo, como de Elisa Carrió; y enunciadores categorizados de la oposición, como Juan Amorín y Agustín Rossi, que retomaron el **#VolvióelFMI** para repudiar el acuerdo e incitar a sus seguidores a movilizarse. Las interacciones de los enunciadores amateurs estuvieron siempre presentes, aunque se registró una concentración de los discursos relevantes en un número pequeño de cuentas (Rossi, Cerruti, Carrió, referentes del frente de izquierda, cuentas oficiales de medios masivos, etc).

Subfase 2: “La Patria está en peligro”

(17/05/2018-25/05/2018)

Este momento de la circulación fue considerada como una subfase por dos motivos. Por un lado, porque el sentido de la circulación asciende, pero no hay un salto de sistema mediático. Por otro lado, porque al incorporarse el colectivo de actores creció aún más el colectivo de individuos que se posicionaron en contra del acuerdo con el FMI. Además, al introducir el hashtag **#LaPatriaEstaEnPeligro**, se produjo un cambio de sentido en los discursos, ya que el colectivo no estaba asociado solamente al rechazo del acuerdo con el FMI, sino que se incorporó un sentimiento de identidad nacional que buscaba defender “aquello que nos pertenece como habitantes del suelo argentino”.

Fase 4: “El silencio de Clarín y Nación; las tapas de otros medios”

(25/05/2018-26/05/2018)

La marcha del 25 de mayo generó repercusiones en redes sociales y tuvo sus réplicas en los medios masivos. Sin embargo, en algunos medios masivos, como Clarín y La Nación, en las tapas no se habló sobre la movilización y eso también fue cuestionado en las redes sociales.

Fase 5 “Apareció la CTA y se movilizó el pueblo”

(08/06/2018 - 14/06/2018)

Hugo Yasky, enunciador categorizado, convocó a una movilización. Esto fue replicado por usuarios amateurs en redes sociales. Las primeras materializaciones de la movilización del 14 de junio se dieron en las redes sociales conformándose un colectivo mediático que generó discursos en reconocimiento nuevamente bajo el **#NoAIFMI**.

Fase 6 “Cobertura en medios masivos”

(14/06/2018)

En esta fase la circulación asciende a los medios masivos que cubren y transmiten en vivo la movilización del 14 de junio.

Fase 7 “Fuera el FMI, ¡La patria está en peligro!”

(04/07/2018 - 09/07/2018)

En esta fase se constituye un colectivo de actores argentinos organizados bajo el lema de **#LaPatriaNoSeRinde**, que convocan a una movilización de repudio a la decisión del oficialismo desde sus redes sociales. Luego adhieren al mensaje otros enunciadores categorizados como Hugo Yaski y la CTA. Esto genera gran repercusión entre los usuarios de twitter interesados en el caso. Se advierten, por un lado, relaciones de feedback entre enunciadores profesionales y por otro, enunciadores amateurs jugando un rol relativamente importante en la producción de contenido en la red como colectivo mediático (fotos de la marcha, memes, argumentos a favor o en contra).

Fase 8: “(NO) Cobertura de los medios masivos”

(09/07/2018- 10/07/2018)

Como en todas las movilizaciones que se dan dentro de nuestro recorte temporal, el caso asciende a los medios masivos con la marcha. Enunciadores categorizados, como Página 12 y El Cronista, cubrieron la protesta y realizaron crónicas al respecto. Sin embargo, otros de gran trascendencia, como Clarín y La Nación, no realizaron publicaciones al respecto.

Fases 9 “La oposición prepara la bienvenida para Lagarde”

(16/07/18 - 21/07/2018)

Aquí se observa una oposición que opta por moverse en bloque. Esta parece ser la estrategia comunicacional del sector opositor en las redes. Grabois postea una carta abierta dirigida a la presidenta del Fondo Monetario y firmada por dirigentes de organizaciones gremiales, sociales y políticas. En el mismo post solicita a sus seguidores adherirse a la lista de firmantes y los convoca a movilizarse para recibir a Christine Lagarde. El mensaje es repostado en los feeds de distintos usuarios influyentes de la oposición. El enunciador categorizado Gustavo Sylvestre (periodista de C5N) construye un colectivo de usuarios que comienzan a interactuar con el **#LlegolaJefa**, ironizando el rol del fondo en el entramado económico nacional. La llegada de la cabeza de la organización internacional a nuestro país generó múltiples manifestaciones en diferentes puntos de la capital federal.

FASE 10: “Medios Masivos replicando contenido de Twitter”

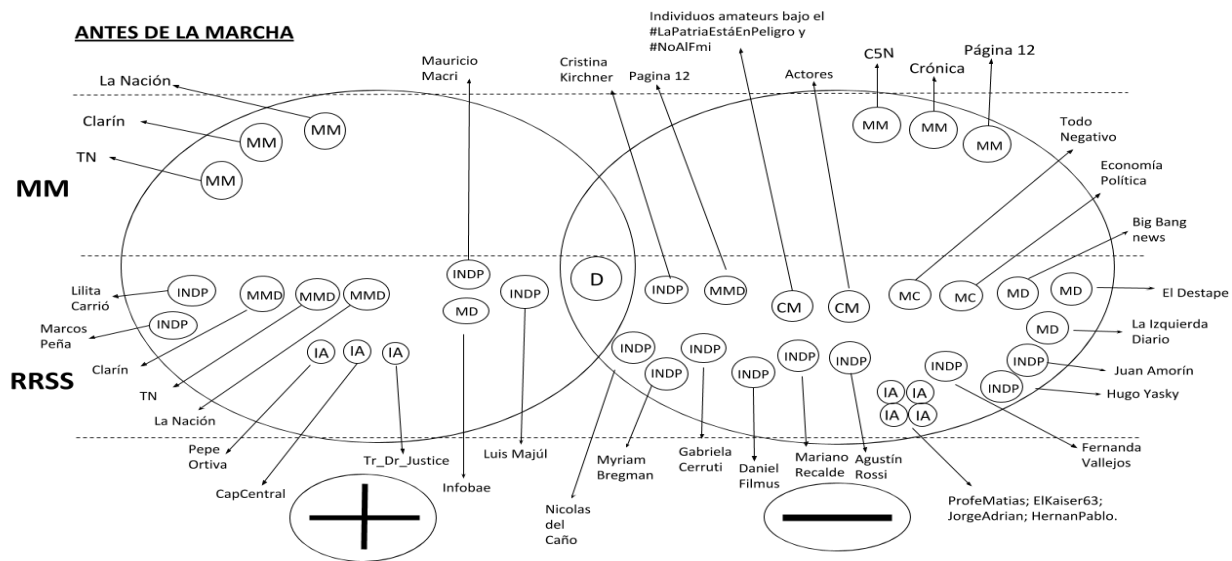
(22/07/2018)

La circulación asciende a medios masivos como TN, Página 12, Clarín y Crónica que publicaron notas con fotografías de las marchas del 20 y 21 de julio.

NIVEL ESPACIAL

Para desarrollar el análisis espacial se tomó como evento central la movilización del 25 de mayo en contra del acuerdo con el FMI. La convocatoria a la marcha fue realizada por el colectivo de actores a través de una serie de videos que circularon en las redes sociales. La movilización del 25 de mayo tuvo su réplica en los medios masivos.

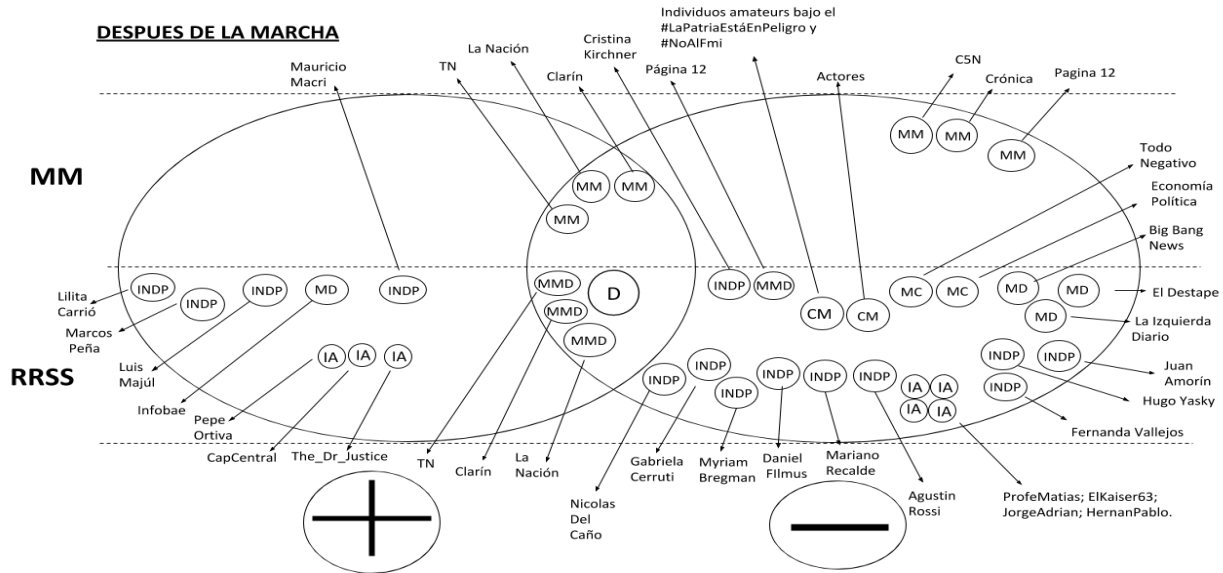
El primer gráfico representa el momento previo a la movilización del 25 de mayo, y segundo gráfico, el momento posterior a dicha movilización. En ambos gráficos, la posición negativa muestra quiénes están en contra del acuerdo con el FMI, mientras que la positiva responde quiénes están a favor del acuerdo



La valoración respecto al evento fue notablemente dividida. Mientras medios masivos como **La Nación**, **Clarín** o **TN** adoptaron una posición positiva y se refirieron al préstamo como un “apoyo” o “reaseguro financiero”, otros medios masivos como **C5N**, **Crónica** y **Página 12** adoptaron una posición negativa, refiriéndose al mismo como un “retroceso”, o sinónimo de “ajuste” y “fuga de divisas”.

Lo mismo sucedió al analizar la valoración de medios digitales. Mientras **Infobae** cita al FMI afirmando que la intención del préstamo es el “fortalecimiento de la economía argentina”, **El Destape Web**, **Big Bang News** y **La Izquierda Diario** también hablaron de “ajuste”.

Con respecto a los individuos profesionales, encontramos que **Mauricio Macri**, **Elisa Carrió**, **Marcos Peña** y **Luis Majul** mantuvieron una posición positiva con respecto al acuerdo con el FMI. En cambio, **Nicolás del Caño**, **Myriam Bregman**, **Gabriela Cerruti**, **Daniel Filmus**, **Hugo Yasky**, **Fernanda Vallejos**, **Mariano Recalde**, **Cristina Kirchner**, **Agustín Rossi** y **Juan Amorín** repudiaron la medida tomada por el gobierno, por lo que se posicionaron negativamente. Además, el **colectivo de actores** (colectivo mediático), **Todo Negativo** y **Economía Política** (medios colectivos) también se posicionaron en contra.



El segundo gráfico representa la repercusión de la marcha del 25 de mayo. El medio digital **Infobae**, y algunos enunciadores categorizados como **Mauricio Macri**, **Elisa Carrió**, **Marcos Peña** y **Luis Majul** mantuvieron su posición positiva. En cambio, medios masivos, como **Página 12**, **C5N** y **Crónica Tv** mantuvieron su posición negativa, al igual que medios digitales, como **El Destape Web**, **Big Bang News** y **La Izquierda Diario**; medios colectivos, como **Todo Negativo** y **Economía Política**; el colectivo mediático de **actores**; enunciadores profesionales, como **Nicolás del Caño**, **Myriam Bregman**, **Gabriela Cerruti**, **Daniel Filmus**, **Hugo Yasky**, **Fernanda Vallejos**, **Mariano Recalde**, **Cristina Kirchner**, **Agustín Rossi** y **Juan Amorín**.

Si bien a lo largo del análisis la posición positiva o negativa de los distintos enunciadores se mantuvo bastante estable, los medios masivos **Clarín**, **TN** y **La Nación** cambiaron su posicionamiento. Se considera que adoptaron una posición neutral una vez sucedida la marcha, ya que no emitieron ningún tipo de información acerca de la movilización, e incluso no se publicó ninguna noticia en las tapas del día posterior que hiciera alusión a la marcha.

CONCLUSIONES

El discurso a partir del cual se desarrolló el análisis del caso es una publicación realizada en la cuenta oficial de Twitter de El Destape Web, en la que se hacía mención a un acuerdo con el FMI. En dicho tuit, se utilizó por primera vez el hashtag **#VolvioEIFMI** que se materializó en las redes sociales y rápidamente comenzó a replicarse en los mensajes de enunciadores categorizados y amateurs.

La circulación del caso es ascendente-descendente. Dentro de cada sistema mediático, existen también comunicaciones horizontales entre internautas de igual status. Lo que se evidencia en el análisis es que tanto el discurso de origen del caso como el que produce el quiebre de sentido de la última fase suceden en el sistema mediático de redes sociales, y ambos son construidos por enunciadores categorizados, como lo son Roberto Navarro (periodista de El Destape web) y Juan Grabois.

Grabois, en representación de una oposición “aliada”, construyó una narrativa política en el sistema mediático de las redes (incluyendo variantes del primer hashtag como **#DeudaOdiosa**) que fue replicada por múltiples enunciadores. La gran repercusión no solo se dio en las redes sociales, sino que a partir de su tuit logró que la ciudadanía tomara el espacio público una vez más, y que la movilización fuera visibilizada por los medios masivos.

No cabe duda de que la vuelta del Fondo Monetario a la Argentina es un suceso político extraordinariamente mediatizado, que creó comunidades de información especialmente interesadas en construir narrativas a favor o en contra de la medida. Un fenómeno en el que los internautas amateurs jugaron un rol clave en la producción de contenido, intervenciones muchas veces impulsadas por enunciadores categorizados que actuaron como verdaderos formadores de opinión.

Tanto el primer discurso materializado como el que generó el quiebre en el último cambio de fase son discursos de enunciadores profesionales (Roberto Navarro y Juan Grabois respectivamente), que no solo generaron múltiples réplicas en las redes sociales, sino que además lograron ascender a los medios masivos. En la mayoría de los casos, el ascenso se debe a que los medios transmiten las movilizaciones que fueron gestadas desde las redes sociales. El último cambio de fase da cuenta del avance del caso y, sobre todo, de la capacidad de los nuevos medios para convocar, movilizar y difundir la protesta social.

El caso de análisis evidencia el paradigma de la cultura política en el marco de una sociedad hipermediatizada. En la actualidad, el universo de acción de los actores sociales se ha expandido debido a que ya no se desenvuelven solo como meros consumidores, sino también como potenciales medios de comunicación. Por lo tanto, las redes sociales se han consolidado como verdaderos espacios de intervención en la vida social y, en consecuencia, como espacios de construcción de sentido.