



Semiótica de Redes I

Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires.

Trabajo Práctico: “Nuevas condiciones de circulación discursiva”.

Integrantes:

Aldana Micaela Martinez

Laila Panizzi

Gabriela Somoza

Melisa Palomino

Desirée Nield

Camila Mía Muñiz

Comisión: lunes de 9 a 11 a cargo de Martina Jiménez

Fecha de entrega: 20/06

Corpus recolectado

El período de monitoreo se extiende del 2 al 4 de junio del 2016. Durante este plazo de tiempo se analizó no sólo cómo se fue gestando la convocatoria bajo el lema #NiUnaMenos, sino el impacto y la respuesta que ésta generó provocando su difusión.

Para este análisis se monitorearon redes sociales y medios de carácter masivos. En Facebook se siguió a la página oficial de Ni Una Menos, el portal de noticias TN y Emergente. Dentro de Twitter se siguió a las cuentas de @Marcelitaojeda @soygridbeck @SoleVallejos (tres de las principales promotoras de la consigna) y @Stolbizer. En Youtube fueron monitoreados los canales de C5N, Telefe Noticias y T.V. Pública Argentina. En los medios masivos se tomó como referente a Diarios y programas de T.V Argentinos, dentro de los cuales se encuentran La Nación, La Razón y Diario Popular. Del lado de la T.V los programas elegidos fueron Telenoche, Telefe noticias y el spot “sueños” que se realizó por el Ni Una Menos y se difundió por diversos programas además de los seleccionados.

Corpus Recolectado en formato digital; <https://onedrive.live.com/?authkey=%21ACyvsWvK-2Pj-A4&id=4059252ECE22CA6%21114&cid=04059252ECE22CA6>

Fases de la circulación

Primera fase

La concentración bajo el lema #NiUnaMenos, que reclama el fin de los femicidios y de la violencia contra la mujer, surgió en las redes sociales y se hizo eco en todos los sectores. “*Mujeres todas, no vamos a alzar la voz? NOS ESTÁN MATANDO*”, publicó en su cuenta de Twitter *Marcela Ojeda*, periodista y productora radial, luego de que Chiara Paéz, una adolescente de 14 años embarazada de Rufino, Santa fe, fuera asesinada por su novio en mayo del 2015. P(D) Ese fue el puntapié para que un grupo de mujeres de los medios de comunicación decidieron alzar su voz y comenzar una convocatoria para decirle basta a los femicidios.

(D) es el discurso con el que Marcela Ojeda da a conocer su campaña de concientización sobre los femicidios. P(D) son sus condiciones de producción. Se sitúa a P(D) debajo de la línea punteada para dar cuenta que la comunicación comienza a ascender, se introduce una barra para destacar la diferencia entre producción y reconocimiento. (D) genera distintos reconocimientos de otras periodistas, activistas y colegas de Marcela Ojeda, como Marina Abiuso, Ingrid Beck, Ana Correa, Florencia Etcheves, Mercedes Funes, Micaela Libson, Soledad Vallejos quienes comienzan a

retweetear y difundir el mensaje, Esta primera instancia de de circulación se designa como (D1), este conjunto de reconocimiento es condición de producción, P(D), de un nuevo discurso (D²).

Segunda Fase

El discurso asciende hacia los medios masivos. El 12 de mayo de 2015 Clarin realiza una nota sobre la convocatoria a la marcha #NiUnaMenos y esto genera que la misma se convierta en objeto de noticia de diversos medios masivos, incluyendo televisión, diarios, revistas y radio. La campaña se vuelve masiva, personas que desconocían su existencia comienzan a tomar conciencia y formar parte, dentro de las que se incluyen diversas figuras públicas, jugadores de fútbol, actores, artistas, periodistas, deportistas, dirigentes políticos, ONGs, sindicatos, famosos y personajes mediáticos. #NiUnaMenos toma vida pública, se produce un cambio de escala, dado por el encuentro de dos sistemas de mediatización (el de los medios masivos y el de los nuevos medios). Los medios masivos se sirven de la información de las redes sociales y lo convierten en noticia, estos descienden para relevar una nota que está alcanzando impacto social. El nuevo discurso (D²) genera reconocimiento en los medios masivos y estos, a la vez, repercuten en otros diversos medios masivos.

Tercera Fase

A un año de la multitudinaria marcha vuelve a realizarse la convocatoria frente al congreso de la Nación para protestar sobre los femicidios a realizarse el 3 de Junio de 2016, esto se realiza a través de todas las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube) y rápidamente vuelve a ser viralizado. #NiUnaMenos se convierte en un colectivo a favor resguardar y proteger los derechos de las mujeres. El hiato temporal pone en evidencia el lapso de tiempo que transcurre hacia la nueva convocatoria. El (D²), gestado a partir del P(D) original vuelve a ser condición de reconocimiento en todas las redes sociales.

Cuarta Fase

Una vez que el discurso colectivo (D²) asciende a los medios masivos vuelve a generar reconocimiento por parte de estos (como programas de T.V y diarios), #NiUnaMenos aparece como noticia de tapa y foco central de los noticieros y la comunicación también desciende para generar nuevos reconocimientos dentro de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) generando que la marcha se convierta en “ Trending Topic” de todas ellas. Los medios masivos revelan el impacto social en las redes sociales y, a la vez, estas también se alimentan de del impacto en los medios masivos.

Grafico de la circulación

