



INFORME FINAL DEL TRABAJO PRÁCTICO

“EL ESTORNUDO DE LARRETA”

GRUPO N°3

Amodeo, Lucía Belén

Conde, María Eugenia

Fernández Mella, Damián

Fernández, Juan Pablo

Forte, Rocío Soledad

Muñiz, Yamil Ignacio

Pesaresi, Clara Isabel

SEMIÓTICA DE REDES

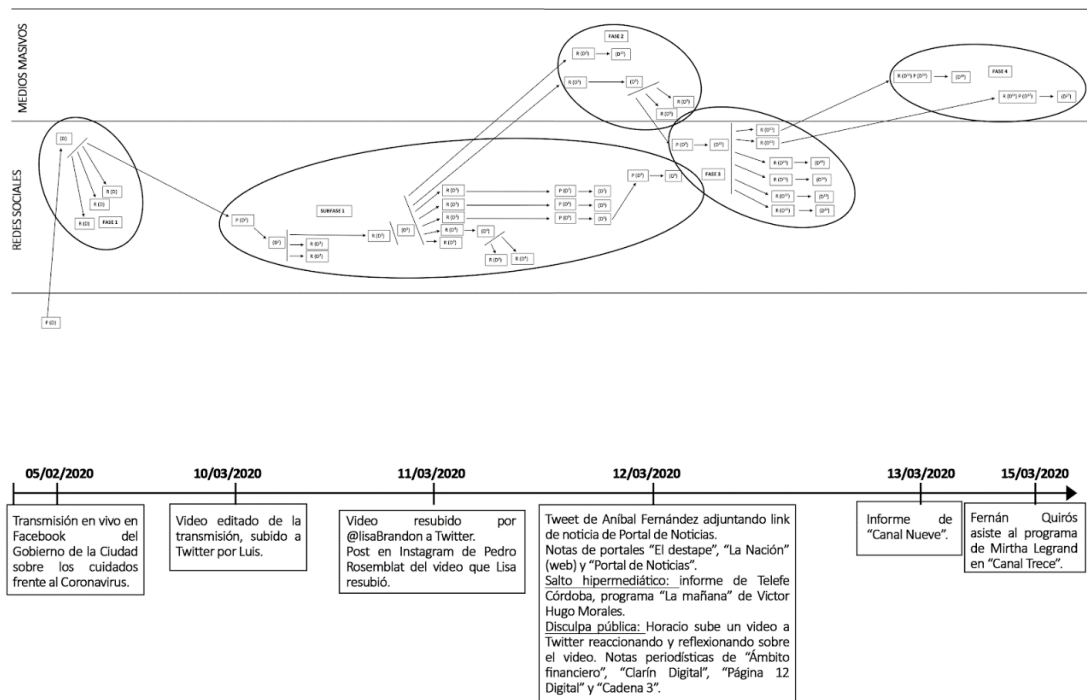
CÁTEDRA CARLÓN

COMISIÓN 23

2020

NIVEL DE OBSERVACIÓN DIACRÓNICO

1) Gráfico de circulación del caso “El estornudo de Larreta”:



2) Elementos significativos de la circulación:

a) Discursos:

- **(D)**: transmisión en vivo en Facebook del Gobierno de la Ciudad.
- **(D²)**: video editado subido a Twitter (Luis, original).
- **(D³)**: video resubido y viralizado en Twitter (Lisa).
- **(D⁴)**: posteo en Instagram de Pedro Rosembat.
- **(D⁵)**: *El Destape* (nota periodística).
- **(D⁶)**: "Portal de Noticias" (nota periodística).
- **(D⁷)**: "La Nación" web (nota periodística).
- **(D⁸)**: tweet de Anibal Fernández con link de nota periodística de *Portal de Noticias*.
- **(D⁹)**: *Telefe Córdoba* (salto hipermediático).
- **(D¹⁰)**: *La mañana*, programa de Radio.
- **(D¹¹)**: video disculpa de Larreta en Twitter.
- **(D¹²)**: *Ámbito financiero* (nota periodística).
- **(D¹³)**: *Clarín Digital* (nota periodística).
- **(D¹⁴)**: *Página 12 Digital* (nota periodística).
- **(D¹⁵)**: *Cadena 3* (nota periodística).

- **(D¹⁶):** *Canal Nueve, Telenueve.*
- **(D¹⁷):** *“Almorzando con Mirtha Legrand”.*

b) Cambios de fase:

- **P (D²):** video editado por Luis subido a Twitter (cambio de fase 1 a subfase 1).
- **R (D³):** *Telefe Córdoba* (salto hipermediático y cambio a fase 2).
- **P (D⁹):** video disculpa de Larreta en Twitter (vuelve a redes sociales, cambio a fase 3).
- **R (D¹¹) P (D¹⁶) y R (D¹¹) P (D¹⁷):** *Canal Nueve* y *Almorzando con Mirtha Legrand* respectivamente, (salto hipermediático y cambio a fase 4).

c) Fases y sub-fases:

- **FASE 1:** *Transmisión del Gobierno de la Ciudad sobre los cuidados del coronavirus.*
- **SUB-FASE 1:** *Parodia y viralización.*
- **FASE 2:** *Salto hipermediático.*
- **FASE 3:** *Disculpa pública.*
- **FASE 4:** *La consagración.*

3) Propiedades fundamentales de la circulación:

a) El caso elegido implica una circulación mixta del sentido. Además de la circulación horizontal-vertical (siendo, al mismo tiempo, de carácter descendente y ascendente), el caso estudiado presenta un tipo de circulación transversal ya que el mismo tiene su origen en el interior de dos instituciones de suma importancia, como lo son la Jefatura de Gobierno y el Ministerio de Salud de la Ciudad de Buenos Aires (encarnados en las figuras de Horacio Rodríguez Larreta y Fernán Quirós respectivamente), sale de estas, circula, sufre modificaciones, adquiere un nuevo sentido y regresa a su interior con efectos diametralmente opuestos a los pretendidos al momento de su producción, que generan un impacto dentro de la institución.

b) En el caso analizado encontramos cuatro fases y una subfase. La primera fase, que ocurre desde el 5 de febrero hasta el 3 de marzo, tuvo lugar en las redes sociales, particularmente en Twitter y Facebook. Esta fase comienza con la transmisión que se llevó a cabo en Facebook por el Gobierno de la Ciudad, en la

que aparecen el Ministro de Salud de CABA, Fernán Quirós, y Horacio Rodríguez Larreta, Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La fase, que presenta una circulación descendente del sentido, llega a su fin el 3 de marzo con el anuncio del primer caso de Coronavirus en el país.

La sub-fase 1 abarca el período del 10 de marzo hasta el 12 de marzo. Esta comienza con un *tweet* de un periodista amateur, Luis Marcial, en el que se incluía un video editado de la transmisión del Gobierno de la Ciudad del día 5 de febrero. Aunque el video publicado por Luis no generó un gran impacto en Twitter, sí lo hizo al ser resubido al día siguiente por el usuario @lisaBrandon (sin dar créditos a Luis por la recolección y la edición): el *tweet* actualmente cuenta con 2,2 millones de visualizaciones, 2,9 mil retweets, 1,2 mil citados y 8,4 mil me gustas, en contraste con las 214 visualizaciones, 2 retweets, 1 citado y 11 me gustas que alcanzó el *tweet* publicado por Luis. Al día siguiente, Pedro Rosemblat, periodista y comediante, posteó en su cuenta de Instagram el video editado de la transmisión, y al subsiguiente, portales como *El destape*, *La Nación* (web) y *Portal de Noticias* subieron sus respectivas notas haciendo alusión al “Estornudo de Rodríguez Larreta que se hizo viral”. La subfase concluye con el *tweet* publicado por Aníbal Fernández, en el que adjunta la nota periodística de *Portal de Noticias*.

Hasta este momento, la circulación del caso había tenido lugar únicamente en el ámbito de las redes sociales: en la fase 2 ocurre un salto hipermediático que extiende la llegada del mismo hacia los medios masivos de comunicación. La segunda fase inicia y termina el 12 de marzo, con la realización de un informe sobre el “estornudo de Larreta” por parte del canal de televisión *Telefe Córdoba* y la mención del caso en el programa *La mañana*, de Víctor Hugo Morales.

En el mismo día, el caso vuelve al ámbito de las redes sociales al entrar en la fase 3, *La disculpa pública*: Horacio Rodríguez Larreta sube a la cuenta personal del Jefe de Gobierno en Twitter un video suyo reaccionando al clip viral. Este hecho es el que le da el carácter transversal al tipo de circulación del caso, ya que vuelve a entrar a la institución en la que se creó y genera un impacto dentro de la misma. Al mismo tiempo, el video publicado por Rodríguez Larreta genera que varios medios digitales (*Ámbito financiero*, *Clarín Digital*, *Página 12 Digital* y *Cadena 3*) publiquen sus sendas notas periodísticas.

Finalmente, la fase 4 (*La consagración*) se extiende desde el día 13 de marzo hasta el 15 del mismo mes, en esta ocurre nuevamente un salto hipermediático que lleva al caso hacia los medios masivos de comunicación y se marca por dos sucesos. El 13 de marzo ocurrió el primero: *Canal Nueve* emitió al aire un informe acerca de la mediatización del clip de Larreta y las reflexiones que este generó. El segundo

tuvo lugar dos días después, en el programa *Almorzando con Mirtha Legrand*, ya que allí asistió el Ministro de Salud Fernán Quirós y se debatió sobre la transmisión original, el video editado y las repercusiones que se desencadenaron.

c) La fase que más tiempo abarcó fue la primera: desde el 5 de febrero hasta el 3 de marzo. Esta tuvo una circulación vertical descendente del sentido debido a que se originó con una transmisión en el Facebook oficial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en la que aparecían Fernán Quirós, Ministro de Salud, y Horacio Rodríguez Larreta, Jefe de Gobierno de CABA, cuyos receptores se encontraban en una posición menor a la de la institución de la Ciudad.

La sub-fase duró dos días, desde el 10 de Marzo hasta el 12 de Marzo, y fue de carácter horizontal en un momento (el video publicado por Luis, un enunciador amateur, tiene receptores amateurs), ascendente en unos momentos (el tweet de Aníbal Fernández, ex Jefe de Gabinete, en el que adjuntaba una nota periodística de *Portal de Noticias*, y el posteo en Instagram de Pedro Rosemblat del video subido por la enunciativa amateur, @lisaBrandon) y descendente en otros (el posteo en Instagram de Pedro Rosemblat, periodista, tuvo receptores amateurs, al igual que los del tweet de Aníbal Fernández). Aquí se destaca el video resubido por @lisaBrandon, que generó una circulación ascendente que significó un salto hipermediático hacia los medios masivos al haber aparecido en el canal de televisión *Telefe Córdoba*, al mismo tiempo que una de tipo horizontal, ya que la mayoría de los receptores eran amateurs al igual que ella.

La segunda fase empezó y terminó en el mismo día, 12 de marzo; fue de carácter descendente al haber tenido lugar en el ámbito de los medios masivos, ya que el canal de televisión *Telefe Córdoba* publicó un informe sobre el video y este fue recibido por personas que se encontraban en un nivel menor al del canal. Esto también ocurrió al haberse mencionado el clip de Larreta en el programa radial *La mañana*.

La fase 3 también empezó y terminó en el mismo día que la fase anterior. En esta ocurre una circulación de tipo ascendente y descendente ya que fue en Twitter donde Horacio Rodríguez Larreta subió a la cuenta personal del Jefe de Gobierno un video reaccionando a la transmisión de febrero y disculpándose por lo sucedido, teniendo receptores amateurs (siendo de carácter descendente) al mismo tiempo que genera un nuevo salto hipermediático que posteriormente se desarrolla en la fase 4 (al luego llevar el caso al ámbito de los medios masivos nuevamente). En esta fase, la tercera, es donde surge el carácter transversal de la circulación del caso.

Por último, la fase 4 -que dura dos días, desde el 13 de marzo hasta el 15 del mismo mes- tiene lugar en los medios masivos de comunicación y posee una circulación descendente: *Canal Nueve* emitió al aire un informe sobre el video viral de Larreta y, dos días más tarde, en el programa *Almorzando con Mirtha Legrand*, con Fernán Quirós como invitado, se menciona y debate sobre “el estornudo de Larreta”. Ambos acontecimientos tuvieron receptores y repercusiones en niveles inferiores a los de los medios masivos de comunicación.

En el caso analizado, la fase 1, de carácter descendente, fue la que más duración tuvo: 28 días; mientras que la fase 3 y la fase 4, con circulación ascendente y descendente respectivamente, fueron las más acotadas, durando sólo 1 día.

d) Durante el 12 de marzo fue que hubo más cantidad de discursos en reconocimiento. En este día se publicaron notas periodísticas en portales web como *El destape*, *La Nación* (web) y *Portal de Noticias*. Además, Aníbal Fernández tuiteó acerca del clip viral y adjuntó una noticia que había sido publicada por *Portal de Noticias*. Estos sucesos ocurrieron en la subfase 1. Más tarde ocurre un salto hipermediático que traslada al caso a los medios masivos, en la fase 2, por un informe publicado por *Telefe Córdoba* y la mención del tema en el programa radial *La mañana*. El mismo día el caso vuelve al ámbito de las redes sociales, pasando a la fase 3, con la publicación de un video de Larreta disculpándose y reflexionando sobre el clip viral; al mismo tiempo, el video trae como consecuencia la publicación de diversas notas periodísticas por parte de los medios digitales *Ámbito financiero*, *Clarín Digital*, *Página 12 Digital* y *Cadena 3*.

NIVEL DE OBSERVACIÓN DE FASES

FASE 1: Transmisión del Gobierno de la Ciudad sobre los cuidados del coronavirus

Este caso de hipermediatización de un hecho se dio, en un principio, gracias al brote de COVID-19 que, para los primeros días de febrero, comenzaba a preocupar a la población argentina. Debido a la intranquilidad y angustia del pueblo frente a este nuevo virus, el día 5 de febrero, el Gobierno de la Ciudad decidió realizar una transmisión en vivo por su página de Facebook (D¹) acerca de los cuidados necesarios frente al Coronavirus, con el fin de concientizar y tranquilizar a la población y lograr su adhesión a las nuevas medidas protocolarias establecidas para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esta transmisión tuvo 539 me gustas, 14.000 reproducciones y 394 comentarios. Así mismo, la página oficial de Larreta (@horaciorodriguezlarreta) tiene, hoy en día, 812.477 personas que la siguen. En este marco, el Ministro de Salud de CABA Fernán

Quirós aconsejaba tener cuidados básicos para la no propagación del virus, como por ejemplo el debido lavado de manos o su higienización con alcohol en gel y el toser o estornudar cubriéndose con el pliegue del codo.

Tuvo que pasar casi un mes para que (el 3 de marzo) se notificara el primer caso de coronavirus en el país, y con este, la preocupación y la mediatización de este nuevo virus que ahora se encontraba instalado en suelo nacional.

SUB-FASE 1: Parodia y viralización.

Para el día 10 de marzo, Argentina registraba un total de 19 casos a lo largo de todo el país y el presidente Alberto Fernández anunciaba un fondo de \$1700 millones para fortalecer el equipamiento de los laboratorios y hospitales y se recomendó el aislamiento voluntario de mayores de 65 años. Ese mismo día, el periodista amateur Luis Marcial (oriundo de la provincia de Córdoba), realizando una tarea de recolección de información para el medio digital en donde trabaja, vio la oportunidad de editar el video de la transmisión del Gobierno de la Ciudad previamente mencionado para su uso cómico. Este creó un clip (D²) en el que se ve como primero, el Ministro de Salud Quirós advierte que se debe toser o estornudar sobre el pliegue del codo y no sobre las manos “para no tener las manos con las gotitas” (haciendo referencia al líquido flugge) y como luego el Jefe de Gobierno Horacio Rodríguez Larreta efectivamente estornuda sobre sus manos, haciendo omisión al consejo dado previamente por el ministro de salud. Cabe destacar que este video ha sido manipulado, y en la transmisión original puede apreciarse como primero es Larreta quien estornuda de forma “errónea” y minutos después Quirós explica la forma “correcta” de hacerlo.

Este video con un su mensaje intervenido fue subido a la cuenta personal de Luis Marcial (@ELLuiMarcial) que hoy en día cuenta con 80 seguidores, quien adjuntó el siguiente texto en el pie del mismo:

[- Larreta: “Estamos tomando todos los recaudos necesarios dentro del sistema de salud para atender en esta etapa, siguiendo el protocolo y trabajando en muy buena coordinación con todo el equipo del Gobierno nacional”

Also Larreta ()¹: *video editado**

Este tweet, hoy en día, cuenta nada más que 217 visualizaciones, 3 retweets y 11 me gustas.

¹ En la comunidad de Twitter, es un chiste recurrente utilizar una frase de una persona y luego escribir “Also *esa misma persona*” adjuntando una evidencia de la propia contradicción de esta para burlarse. En este caso sería una burla al Jefe de Gobierno mostrando cómo dice que están cumpliendo con todos los cuidados y luego rompe el que a simple vista es el más sencillo de todos los cuidados, no solo contradiciéndose a sí mismo, sino que también al ministro Quirós que, en el video editado, se ve que aclara este tema un minuto antes.

Al día siguiente, la usuaria de Twitter @lisaBrandon, que cuenta con 12.300 seguidores posteó ese mismo video (D³) en su cuenta (sin mencionar a Luis) y ahora este tweet cuenta con 2,3 millones de visualizaciones, 4100 retweets y comentarios y 8400 me gustas.

El 11 de marzo, @pedrorosemblat publicó el video en su cuenta de Instagram (D⁴) de más de 347.000 seguidores, burlándose del Jefe de Gobierno y cosechando 39.222 me gustas, 201.752 visualizaciones y 2128 comentarios.

Así, para el 12 de marzo, la palabra “Larreta” se encontraba dentro de las tendencias de Twitter Argentina, por diversas razones.

En *Portal de Noticias* (<https://portaldenoticias.com.ar/>) se publica una nota con el video editado (D⁶) del funcionario estornudando de manera incorrecta.

Luego, El ex Jefe de Gabinete y Secretario General de presidencia (entre otros cargos) Aníbal Fernández (@FenandezAnibal, quien cuenta con 1.1 millones de seguidores en Twitter) compartió la noticia de este video en Twitter (D⁸) y demostró su repudio ante el video del Jefe de Gobierno. Ésta noticia se publicó en Twitter, que terminó alcanzando 521 retweets y comentarios y 1.000 “me gusta”.

Más tarde, *El destape* (<https://www.eldestapeweb.com/>) publica una noticia en su página (D⁵) sobre el video del funcionario. También el video fue retomado en *La Nación* (D⁷) en su página de Facebook (@lanacion), contando con 664 reacciones, 233 comentarios y fue compartido 375 veces.

De esta manera se da la primera fase de mediatización en este caso. Como dentro del ambiente de las redes sociales, un video informativo publicado por la página de Facebook de una institución como lo es el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires termina siendo manipulado para su uso cómico por un usuario individual amateur de Twitter y, gracias a su difusión por otros usuarios con más alcance, el video termina haciéndose viral y hasta ingresa al ámbito político gracias a la difusión de Aníbal Fernández.

FASE 2: Salto Hipermediático

Esta fase fue nombrada en honor a las reflexiones sobre la circulación del sentido. Un salto hipermediático refiere a la circulación del mismo de un sistema a otro. Así se instaaura el comienzo de la segunda fase.

Esto se dio el mismo 12 de marzo cuando pudo verse en televisión que el canal *Telefe Noticias Córdoba* realizó un pequeño informe del caso bajo el título “Estornudo paradójico: Larreta hizo todo lo que no se debe” (D⁹). El informe lo obtuvimos mediante el canal de *Telefe Córdoba* de YouTube, que cuenta con 67.200 suscriptores. El video

llegó a obtener 115.013 visualizaciones, 771 “Me Gusta” y 77 “No Me Gusta”. Los periodistas a cargo del programa tienen aún una concepción cómica del video, pero a su vez, reprochan este mal accionar por parte del funcionario, debido a que debería ser más cuidadoso y dar el ejemplo de cómo actuar en estas situaciones.

A su vez, el blooper es mencionado en el programa de radio *La Mañana* (D¹⁰).

FASE 3: *Disculpa pública.*

Esta fase lleva el nombre de *Disculpa pública* refiriéndose al video en el que Horacio Rodríguez Larreta hace “*mea culpa*”, es decir, aceptando el error cometido y tomándolo en una situación humorística.

Sin salir del día 12 de marzo, este caso sufre su tercera fase y es ésta la que va a caracterizar a este tipo de circulación transversal. Se produce cuando, gracias a la mediatización del caso, la institución toma acción al respecto y, encarnada en la figura de Horacio Rodríguez Larreta, sube un video a la cuenta personal del Jefe de Gobierno de él mismo reaccionando a este clip viral (D¹¹). Remarcando su error, el funcionario de gobierno transforma la situación cómica en una situación humorística riéndose de sí mismo, asumiendo el hecho ocurrido. Así, termina aclarando que, si la viralización del mismo sirvió para generar conciencia, entonces era “bienvenido”. Este Tweet contó con 1,1 millones de visualizaciones, 10.200 Retweets, 2.300 comentarios y 41.000 “Me gusta”. Sin más, su página oficial de Twitter cuenta hoy en día con 1.6 millones de seguidores. El mismo vino acompañado del siguiente mensaje:

@horaciorlarreta: “Está buenísimo que este video se haya viralizado porque lo importante es que el mensaje de cómo cuidarnos del coronavirus llegue a la mayor cantidad de gente posible. Por eso vuelvo a compartirlo, porque no se trata de mí sino de generar conciencia”.

De esta manera, Larreta utiliza la situación a su favor, dando un mensaje de concientización a pesar de su error, utilizándolo así como una estrategia política de humanización de la figura del Jefe de Gobierno, mostrándose cercano y capaz de cometer equivocaciones.

Aquí comienza a observarse distintas repercusiones en Medios Masivos Digitales sobre el vídeo de Horacio Larreta reaccionando a su propio error. Entre ellos encontramos a *Ámbito* (D¹²) (<https://www.ambito.com/>), *Clarín Digital* (D¹³) (<https://www.clarin.com/>), *Página 12 Digital* (D¹⁴) (<https://www.pagina12.com.ar/>), y *Cadena 3* (D¹⁵) (<https://www.cadena3.com/>), donde se adjuntaba el video editado por el individuo amateur que desató la polémica y el vídeo del político reaccionando al mismo, adjuntando sus explicaciones.

FASE 4: La consagración.

Esta fase es nombrada como *La Consagración* debido a su presencia en los Medios Masivos de Comunicación que evidencian que el tema alcanzó un gran nivel de viralización en redes y, por esta razón, es retomado en distintos programas, aumentando así el alcance del caso.

Esta cuarta fase sucedió primero en la mañana del viernes 13 de marzo, cuando en *Canal Nueve*, en el programa *Telenueve* realizan un informe de 4 minutos acerca de toda la mediatización (D¹⁶). El caso fue retomado bajo el titular “El video del estornudo de Horacio Rodríguez Larreta que se hizo viral” y fue resubido a la página web del programa (<https://www.elnueve.com.ar/>). Los periodistas de dicho programa reflexionan acerca de los cuidados que debía tener la gente frente al coronavirus y como este video sirvió para alertar a los ciudadanos acerca de la precaución que se necesitaba para combatirlo. Además, se resaltó la inteligencia de Larreta para invertir su imagen frente al error.

Luego, el domingo 15 de marzo, en el famoso programa de Mirtha Legrand (D¹⁷) (el cual cuenta con un promedio de 5 puntos de rating, lo que serían aproximadamente 500.000 personas), al cual asistió el Ministro de Salud Fernán Quirós, volvió a hacerse hincapié en el tema del video cuando se estaba hablando respecto del coronavirus y de todas las precauciones que debían tomarse, y la presentadora dijo “Cómo estornudó sin taparse!” y riéndose, haciendo referencia a Larreta y generando un debate del mismo en la mesa. Esta noticia fue tomada del canal oficial de YouTube de *El Trece*, que cuenta con 66.048 visualizaciones, 367 “Me Gustas”, 70 “No Me Gustas” y 186 comentarios.

Este caso comienza con la transmisión en vivo de Facebook de la página oficial de Horacio Rodríguez Larreta (D¹), y al cabo de un mes, es editado por un individuo amateur (D²). Este video fue resubido y viralizado por una cuenta que poseía mayor alcance, que era la de @lisabrandon (D³) y por el militante político Pedro Rosemblat en su cuenta de Instagram (D⁴). En base a la circulación del video, se publicó una nota periodística en *Portal de Noticias* (D⁶), que luego fue citada en un tweet por el político Aníbal Fernández (D⁸). Continuando con la circulación se publicaron dos notas periodísticas del caso: una en *El Destape* (D⁵) y otra en *La Nación* (D⁷). Se produce un salto hipermediático, en donde el caso se hace presente en *Telefe Córdoba* (D⁹) y en el programa de radio *La mañana* (D¹⁰). A raíz de la repercusión social del *blooper*, el funcionario de Gobierno decide publicar, en su cuenta oficial de Twitter, un video disculpándose por su mal accionar (D¹¹). Se produce una repercusión en medios masivos digitales tales como *Ámbito Financiero* (D¹²), *Clarín Digital* (D¹³), *Página 12 Digital* (D¹⁴), *Cadena 3* (D¹⁵), donde se muestra el *blooper* editado junto a la reacción de Horacio Rodríguez Larreta. Se produce la “consagración” cuando vuelve a aparecer en los Medios Masivos de Comunicación tales como *Canal 9* (D¹⁶) y el programa de Mirtha Legrand (D¹⁷).

NIVEL DE OBSERVACIÓN MICRO

1) Según Mario Carlón (2019)², existen tres principales transformaciones que se producen en los saltos hipermediáticos: de escala en la mediatización, complejificación de las direcciones comunicacionales y cambios estatuto del enunciador y vínculo enunciador-enunciario

Cambios de escala en la mediatización.

Como ya dijimos, el 5 de febrero de 2020 el Jefe de Gobierno porteño Horacio Rodríguez Larreta transmitió en directo, mediante Facebook Live en la página del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, una conferencia de prensa donde se recomendaban ciertos cuidados frente al COVID-19. (Fase 1) Esta conferencia de prensa fue planeada para obtener un alcance masivo en redes, pero sin tanta repercusión a nivel nacional ya que se dirigía por una red social hacia los habitantes de CABA. El evento empieza a transmitirse en mayor medida luego de su parodización, donde la burla y su cambio de sentido causa una reacción distinta a la buscada y comienza a viralizarse este bloop. (Subfase 1) Tal es así que este video llega a los Medios Masivos, como canales de noticias de televisión, donde se proyecta con mucho más alcance. Ante tal repercusión el Jefe de Gobierno hace una disculpa pública reflexionando sobre el video mediante la plataforma Twitter. (Fase 3) Este discurso también es viralizado con extrema velocidad. Por último, el momento donde el caso llega a mayor cantidad de personas ocurre cuando este tema es abordado por los asistentes en el programa *Almorzando con Mirtha Legrand* uno de los más vistos de la televisión argentina. (Fase 4)

Complejificación de las direcciones comunicacionales.

Desde el comienzo, el discurso proyectado en la conferencia de prensa tiene una dirección comunicacional descendente ya que una institución, como lo es el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se dirige hacia sus enunciatarios (habitantes de CABA) para su bienestar. (Fase 1) Sin embargo, el video modificado por el usuario de Twitter tiene una dirección horizontal y ascendente, ya que el editor del vídeo se comunica con otros usuarios de redes sociales, sus pares, y el video llega a políticos, a famosos, y a medios masivos digitales. (Subfase 1) Luego, este nuevo discurso ya modificado sigue en manera ascendente ya que llega a medios masivos por televisión. (Fase 2) Tras tanta repercusión, encontramos el pedido público de disculpas de Larreta mediante Twitter, que en este caso es horizontal (Ya que es citado por otros usuarios famosos o figuras políticas de gran alcance en Twitter), descendente (porque se dirige hacia los usuarios que vieron el *bloop*) y ascendente (ya que este mensaje también llega a medios masivos de todo el país) (Fase 3). Para finalizar, también de manera ascendente se

² Carlón, M. (2019). Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación. In *Mediaciones De La Comunicación*, 14(1), 27-46. <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2884>

produce un salto hipermediático: llega el tema a debatirse en uno de los programas con más espectadores de la televisión argentina, como se mencionó anteriormente. (Fase 4)

Cambios de estatuto del enunciador o del vínculo enunciador-enunciataro

Cuando ocurre la conferencia de prensa, Rodríguez Larreta es un enunciador valorado por el colectivo que lo respalda (personas de ideología política que apoyan las ideas del Jefe de Gobierno) pero no presenta muchas respuestas por parte de opositores. Su discurso es formal, en un marco institucionalizado (Fase 1). Luego, con la viralización del nuevo video modificado (un enunciador individual, en producción y no en reconocimiento, invirtió el recorrido de la comunicación masiva) se despiertan más respuestas en contra del funcionario, que desvalorizan y ponen en duda las medidas que quiso comunicar en un principio. (Subfase 1) Cuando este *blooper* llega a los medios masivos y estos comienzan a criticarlo lo transforman en un enunciador hipermediático desvalorizado. (Fase 2) Pero esto cambia con sus disculpas públicas: estas dan un giro a su imagen y lo transforman en enunciador hipermediático valorizado ya que muchas personas aprueban que haya aceptado su error con humor (no obstante, aún existen algunas críticas en su contra) (Fase 3). Por último, se afirma su posición de enunciador hipermediático valorizado al recibir buenas críticas por la correcta utilización de su error como ejemplo para la concientización de los cuidados en un medio masivo de tanto alcance. (Fase 4)

2) El caso analizado presenta una significativa cualidad, esta misma es la de no haber creado algún tipo de colectivo alguno luego de la mediatización del mismo. Sin embargo, lo que sí ha logrado fue que distintos actores de colectivos preexistentes hayan manifestado su opinión al respecto. Estos mismos podrían englobarse fácilmente en el colectivo oficialista – a favor del gobierno de turno – y los no oficialistas.

En uno de sus primeros tweets, el cual fue el que generó la viralización del video, la usuaria de Twitter @lisaBrandon publicó el contenido multimedia con la frase “El mejor equipo de los PFFFF ME MATO”, haciendo alusión al discurso del expresidente Mauricio Macri quien, a 8 días de asumir en 2015, presentó a todo su gabinete diciendo que era “el mejor equipo de los últimos 50 años”. De este modo puede apreciarse como desde casi sus comienzos, más allá de su posterior satirización, el tweet se encontraba cargado de un mensaje político, era una crítica al Jefe de Gabinete porteño no solo por su error al no taparse su estornudo debidamente, sino que, simbólicamente, por pertenecer al partido del Pro.

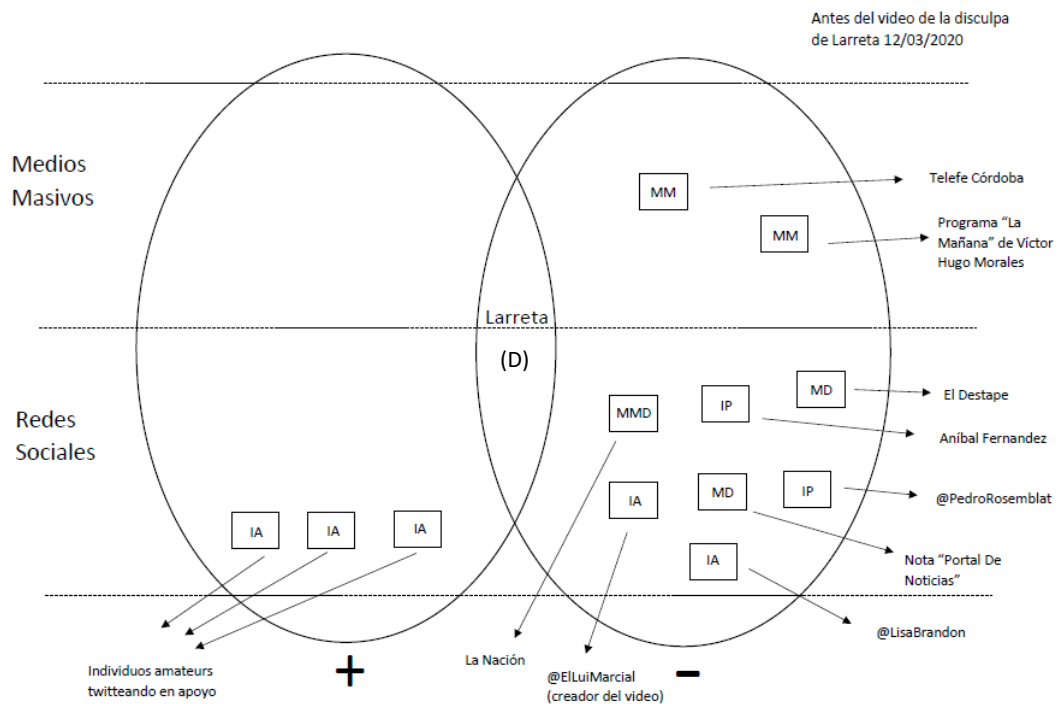
Aun así, este hecho se volvió viral para su satirización, para la burla a una figura pública y el goce momentáneo de las risas que este video habrá generado. Sin embargo, esto no impidió que distintas figuras de los colectivos ya mencionados se hayan apartado de la mediatización de este hecho. Pedro Rosemblat, periodista y comediante

y reconocido por él mismo como peronista, publicó el video el 11 de marzo detallando “El mejor de ellos, @horaciorodriguezlarreta” haciendo también una simple burla hacia el Jefe de Gabinete, pero siendo una figura reconocida dentro del colectivo oficialista. Parecida fue la acción realizada por el ex Jefe de Gabinete Aníbal Fernández, quien en su cuenta de Twitter – En la cual tiene escrito en su biografía del perfil “Peronista... Incondicional de Alberto y Cristina” – citó la noticia del video de Rodríguez Larreta publicada por “Portal de Noticias” y escribiendo “¡ASÍ NO! El video viral de Larreta desplegando gérmenes en conferencia”.

En la otra vereda, la única figura reconocida del anti-oficialismo que se pronunció fue el mismo Horacio Rodríguez Larreta en un video en el cual comenta sobre su error y pide a la gente que ese mismo sirva para concientizar a la población. Quienes sí aparecieron en las redes fueron distintos individuos amateurs quienes no apoyaron a Larreta, pero si usaron su ejemplo como vara sobre otros hechos. Por ejemplo, el usuario @Ag170362 de Atilio Guglielmini citó un tweet en el que se ve al Ministro de Salud Ginés Gonzales García limpiándose la nariz con los dedos y luego pasándolos por los micrófonos de su conferencia de prensa, en el cual escribió “Se hizo viral el estornudo de Larreta, per la limpieza de nariz de Ginés nada ni un tissu”. Otro usuario, en este caso @leoiescribo citó furioso un tweet del presidente Alberto Fernández en el cual se lo ve en una reunión el 13 de marzo de este año, aludiendo que nos encontrábamos en una pandemia, pero el presidente se reunía “como si fuera una fiesta” y advirtiendo que la gente hizo burla de Horacio Rodríguez Larreta por haber estornudado, pero nadie comentaba nada al respecto de esta reunión.

Por último, el día 14 de marzo, un miembro del equipo de comunicación de Jefe de Gabinete porteño, Ariel Carrel - @arielcarrie -, publicó un hilo de tweets al respecto del video editado de Horacio Rodríguez Larreta en el cual explica que tanto en un primer lugar como luego de la mediatización del caso, el mensaje que siempre se quiso transmitir fue el de insistir con el mensaje de prevención contra el coronavirus, y describiendo lo que fue la viralización del video, el mensaje, el contexto y unas reflexiones personales, dejando en claro que el oportunismo político debía de quedar en último plano.

NIVEL ESPACIAL



1) Enunciadores presentes en el momento de origen de la circulación y su posicionamiento

Tomamos en consideración los posicionamientos desde el momento de origen de la circulación hasta la publicación del video aclaratorio de Larreta.

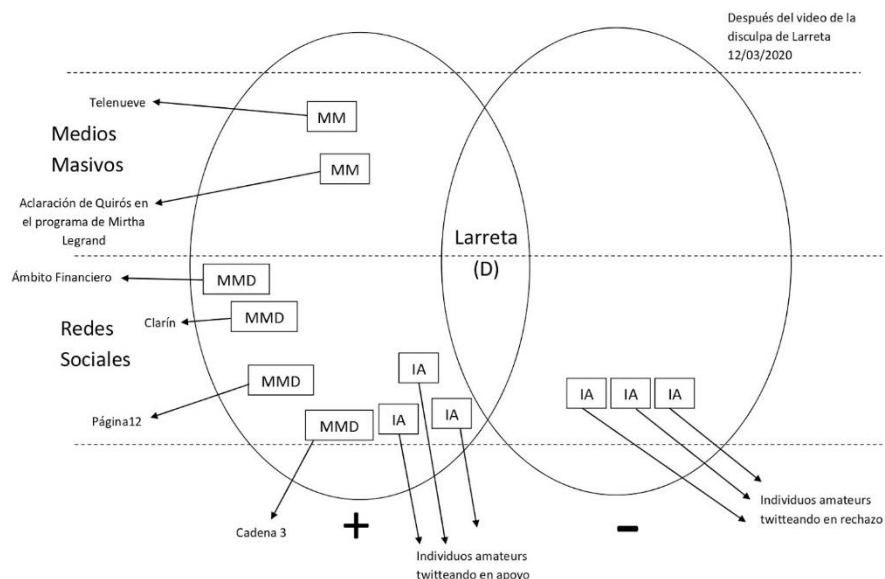
⊕ A FAVOR:

- Individuos amateurs twitteando en apoyo (IA): si bien no son muchos, podemos identificar algunos enunciadores que se manifiestan a favor de Larreta, por ejemplo @MartiCaamano quien responde al tweet de Aníbal Fernández diciendo “Que necesidad de generar discordia cuando se necesita unidad y colaboración entre todos para solucionar problemas???” , o @Gorriz70 quien responde “Por lo menos da la cara, eso es instintivo!!!”.

⊖ EN CONTRA:

- Luis Marcial (@ELuiMarcial) (IA): recoge la conferencia de prensa original, se perca del estornudo y decide editar el video enfatizando en el infortunio. Su posicionamiento es decididamente negativo ya que acompaña el video editado con una crítica humorística.
- Lisa Brandon (@lisaBrandon) (IA): quien “roba” el video editado por Luis Marcial. Su posicionamiento es claramente negativo al acompañar la publicación del video comentando “El mejor equipo de los PFFFF ME MATO”.

- El Destape (www.eldestapeweb.com) (MD): el portal del periodista Roberto Navarro se hace eco de lo ocurrido. Se posiciona en contra destacando que el hecho le valió a Larreta repudio y burlas en redes sociales.
- Portal de Noticias (www.portaldenoticias.com.ar) (MD): el sitio web de noticias también dedica una nota a los hechos. Se posiciona decididamente en contra y así lo expresa el copete de la noticia: *“Mientras el ministro de Salud explicaba cómo no se debe toser para evitar contagios, el mandamás porteño hizo justamente lo que no se debe hacer”*.
- La Nación (www.lanacion.com.ar) (MMD): la versión digital del diario La Nación también se refirió a los hechos. Su posicionamiento fue negativo ya que señala que mientras Larreta y Quirós recomendaban taparse la boca con el codo para toser, Larreta *“fue el primero en incumplir sus propias recomendaciones”*.
- Pedro Rosemblat (@pedrorosemblat) (INDP): el periodista ex *“cadete de c5n”* saca el video de Twitter y lo publica en su cuenta de Instagram. Su posicionamiento es negativo ya que acompaña el video comentando irónicamente *“El mejor de ellos”* y arrobando la cuenta de Larreta.
- Aníbal Fernández (@FernandezAnibal) (INDP): el siempre polémico político comparte la nota de Portal de Noticias en su cuenta de Twitter. Su posicionamiento es claramente negativo ya que acompaña la publicación comentando *“¡ASÍ NO!”*.
- Telefe Noticias Córdoba (MM): el popular noticiero cordobés reproduce el video editado al aire. Su posicionamiento es negativo ya que al momento de presentar el video el periodista y conductor del programa señala que Larreta *“no puede predicar con el ejemplo”*.
- *“La mañana”* de Víctor Hugo Morales (AM750) (MM): en su programa radial el periodista Víctor Hugo Morales se refirió a los hechos. Su posicionamiento fue claramente en contra y no dudó en calificar a Larreta como un *“chanta”*.



2) Enunciadores que se agregan en las fases siguientes y los que dejan de producir discursos.

Tomamos en consideración los posicionamientos surgidos tras la publicación del video aclaratorio de Larreta reaccionando a su estornudo y su disculpa pública

⊕ A FAVOR:

- **Ámbito Financiero** (www.ambito.com) (MD): el sitio de noticias hace un recorrido del hecho levantando tanto el video editado como la aclaración de Larreta. El posicionamiento es positivo ya que señalan que: “El Gobierno de la Ciudad aprovechó el video de Larreta como estrategia para combatir al coronavirus”.
- **Clarín** (www.clarin.com) (MMD): la versión digital del diario Clarín sigue el desarrollo del caso desde la viralización del video editado hasta la aclaración de Larreta. Su posicionamiento es claramente positivo haciendo énfasis en frases del mandatario como la necesidad de “revertir costumbres muy arraigadas”.
- **Página 12** (www.pagina12.com.ar) (MMD): la versión digital del diario Página 12 se hace eco de la publicación del video aclaratorio. Si bien la nota combina consideraciones positivas y negativas consideramos que la opinión predominante es positiva ya que remarca que “Horacio Rodríguez Larreta decidió convertir el increíble bloop de ayer en un arma a favor y grabó un video en el que se burla de su estornudo y llama a que pueda servir para concientizar sobre el coronavirus.” y también que “El jefe de Gobierno subió el video a Twitter y buscó así atenuar las críticas”.
- **Cadena 3** (www.cadena3.com) (MMD): la publicación digital de la reconocida radio cordobesa también se hizo eco de los hechos. En este caso, se posiciona claramente de manera positiva refiriéndose al video aclaratorio como una “reflexión” y añadiendo “El jefe de Gobierno porteño vio como positivo que se haya viralizado la imagen en la que se ataja el estornudo con las manos. Dijo que refuerza la concientización.”
- **Individuos amateurs** twitteando en apoyo (IA): el video aclaratorio de Larreta contó con una enorme cantidad de respuestas en Twitter (2,3 mil). Gran parte de ellas fueron positivas, así lo expresan comentarios como “Excelente. Reconocer un error, y usarlo para potenciar el mensaje correcto.” del usuario @muchomono o “Te voy a terminar queriendo.” de @mc__ entre otros.
- **Aclaración de Quirós** en el programa de Mirtha Legrand (Canal 13) (MM): el ministro Quirós, invitado del programa, es consultado por la conductora acerca del video. En este caso el posicionamiento es claramente positivo ya que el ministro aclara que el video es editado, señala que este es “muy divertido” y acompaña su comentario con un chiste diciendo que de saber quien editó el video lo contratarían para el equipo de comunicación del gobierno ya que este contribuyó a “poner el

tema en debate”, ante lo cual todos los invitados de la mesa ríen. Además, mientras el ministro habla otros invitados restan gravedad al hecho señalando que el video “es un buen ejemplo (de lo que no hay que hacer)” y que el fallido de Larreta es algo “que nos pasa a todos”.

- Informe de Telenueve (Canal 9) (MM): el noticiero de la mañana de Canal 9 pone al aire tanto el video editado como el de la aclaración. Su posicionamiento es altamente positivo ya que respecto al primero comentan que es algo “gracioso”, “que puede pasar” y que es “difícil cambiar los hábitos” mientras que respecto al segundo señalan que Larreta uso el video como un instrumento inteligente para concientizar en contra del virus y que este terminó “convirtiéndose en la mejor campaña”

⊖ EN CONTRA:

- Individuos amateurs twitteando en rechazo (IA): el video aclaratorio de Larreta contó con una enorme cantidad de respuestas en Twitter (2,3 mil). Gran parte de ellas fueron negativas, así lo expresan comentarios como “Jajjaajaja re actuado, ahora quedo más como un boludo” de @momorelojero o “Che y si viajo en el E atestado de gente por tener un vagón cada veinte minutos qué hago?” de @nachoinventado entre otros.

3) Los cambios en la valoración de los enunciadores.

Existe un claro antes y después en el caso seleccionado tras la publicación del video de Horacio Rodríguez Larreta reaccionando al video editado que evidenciaba su fallido. Mientras que antes del hecho mencionado la inmensa mayoría de los enunciadores, incluyendo a aquellos medios e individuos que son cercanos a él ideológicamente, se posicionaron en contra de la situación o se burlaban del mandatario, tras la publicación del video la situación se dió vuelta completamente y casi ya no quedaron enunciadores posicionados en contra, a excepción de algunos pocos que señalaban el oportunismo de Larreta para convertir en positiva una situación que inicialmente manchaba su imagen.

CONCLUSIONES

1) Una de las primeras conclusiones que se puede destacar del caso abordado es el gran contraste entre el discurso que resultó ser hipermediatizado con el que produjo el último cambio de fase.

En primera medida se debe aclarar la diferencia entre el discurso original y el que dio a conocer el caso. El primero fue el institucional, la conferencia de prensa del Gobierno de la Ciudad para la prevención del ya por ese entonces temido coronavirus; este mismo

estaba enfocado en difundir la información necesaria para no solo calmar a la población, sino que también para brindarle todas las herramientas posibles para que el nuevo virus no se esparza. Muy distinto fue el discurso que propiamente se hizo viral - teniendo en cuenta que la previa conferencia de prensa había pasado casi desapercibida - . Este mismo se hizo con la finalidad de ejercer burla, satirizar el discurso original tergiversándolo y transformándolo en un "meme" que rápidamente se hipermediatizó. De este modo, el eje de este caso fue, primeramente, el sarcasmo y la broma. Totalmente diferente del giro que tuvo la situación cuando, en respuesta a la viralización del video manipulado para su burla, el Jefe de Gobierno Horacio Rodríguez Larreta publicó un video reaccionando a su propio error y lo utilizó para insistir con el cuidado de las personas y recalcó la importancia de la masividad que logró el discurso previo para que así más gente pueda tomar consciencia de la situación.

De este modo, puede verse una sola pero gran transformación entre el discurso que dio a conocer el caso y el último que generó un cambio de fase y es la de cómo el mensaje comenzó siendo en sí un chiste para los internautas a un mensaje institucional para el cuidado de la salud de la población.

2) En el momento de origen, el enunciador principal, Horacio Rodríguez Larreta, junto con el Ministro de Salud Quirós, emplean un discurso extenso advirtiendo sobre el COVID-19 y nombrando todos los cuidados que se deben tener. En base al video editado que, como sabemos, se fue difundiendo por todas las redes sociales y llegando a la televisión, nuestro jefe de gobierno nos ofrece un nuevo discurso, completamente distinto al que dio en un principio. Allí reacciona a este video editado, con una expresión y modalidad no muy esperadas de un político: lo toma como algo cómico, expresándose con un lenguaje más informal. Gracias a esto, pudo realizar una pequeña campaña política donde afirmaba que esta viralización podía servir para aprender a cuidarnos. Hay un cambio repentino de Horacio: pasa de mostrarse como un político responsable, preocupado por la salud de los argentinos; a exponerse como “un ciudadano más”, riéndose de sus errores.

3) En líneas generales, en las redes sociales los discursos que sucedieron al video editado de Larreta fueron más explícitos y agresivos que en los medios masivos. Habiendo sido Twitter la red social donde más circuló el video, no es extraño encontrarse con que la mayor parte de los reconocimientos y comentarios al video editado fueran cuestionamientos, burlas y críticas, tanto del estornudo en sí como de la gestión de Larreta en la Ciudad. En cambio, en los medios masivos, si bien no puede afirmarse que el video haya sido recibido de manera positiva, si se le dio al hecho un tratamiento más serio y de corte periodístico, con la utilización de un lenguaje más formal del que se puede encontrar en las redes sociales.

Una vez publicado el video aclaratorio, los discursos en redes sociales y medios masivos convergen en una postura positiva respecto al hecho y solamente quedan en redes sociales unos pocos rezagados que sostienen una postura crítica hacia Larreta.

4) En el caso nos encontramos con una situación de conferencia donde una Institución, como lo es el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, informaba a la población sobre los cuidados sanitarios a incluir debido a la situación nacional que estaba en desarrollo; en esta misma transmisión el jefe de gobierno comete un error que, en ese entonces, pasa desapercibido. Pero luego de que un individuo amateur lo editara, se viraliza una versión en la cual se resalta el error de una manera cómica, siguiendo las reflexiones de Fraticelli³, se resalta el error y se convierte en una burla hacia el Jefe de Gobierno. Se transforma así el sentido de la conferencia y este hecho no solo afecta la imagen mediática del político, sino también fuera de ello. La expectativa que se mantenía del anuncio acaba frustrada en el momento en que Horacio Rodríguez Larreta contradice, en su accionar, al Ministro de Salud porteño Fernán Quirós. Con este panorama, Larreta utiliza a su favor esta viralización riéndose de sí mismo, esto es fundamental ya que lo que transforma esta situación en algo humorístico, además logra concientizar a partir de esto. Dicha respuesta repercute positivamente en su imagen política, logrando una mejor y más clara emisión del primer mensaje, es decir sobre los cuidados necesarios, y humanizando su imagen como gobernante, mostrándose empático, demostrando que él también puede cometer errores simples y comunes. Este hecho también favorece una comunicación correcta sobre los cuidados frente al COVID-19 en el programa “Almorzando con Mirtha Legrand”, cuando Fernán Quirós es interpelado a causa de este *blooper*.

Asimismo, este caso evidencia una clara transformación en la vinculación entre las figuras políticas y los ciudadanos, ya no se presenta un intermediario que regula las comunicaciones como solía serlo la figura del periodista, sino que se crean “nuevos vínculos virtuales representantes-representados”⁴ que influyen directamente en las reacciones y en las concepciones (tanto positivas como negativas) que se tienen del Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta.

³ Fraticelli, Damián (2017 [2015]). “Lo risible en los programas cómicos. Una tipología del chiste, lo cómico y el humor televisivo”, en Revista Versión. México: 2015.

⁴ Slimovich, Ana (2012). “El Facebook de los gobernantes. El caso de Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner”, en Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación, Carlón Mario y Fausto Neto, Antonio (compiladores). Buenos Aires: La Crujia.

BIBLIOGRAFÍA

Carlón, M. (2019). Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación. *InMediaciones De La Comunicación*, 14(1), 27-46. <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2884>

Fraticelli, Damián (2017 [2015]). “Lo risible en los programas cómicos. Una tipología del chiste, lo cómico y el humor televisivo”, en *Revista Versión*. México: 2015.

Slimovich, Ana (2012). “El Facebook de los gobernantes. El caso de Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner”, en *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Carlón Mario y Fausto Neto, Antonio (compiladores). Buenos Aires: La Crujia.