



NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN DISCURSIVA

SEMIÓTICA DE REDES – CÁTEDRA CARLON
COMISIÓN 02 – DOCENTE NOELIA MANSO

**#MarchaFederalUniversitaria: La lucha estudiantil en
tiempos de circulación discursiva hipermediática**

GRUPO 1

Abril Nuñez

Camila González Costa

Martina Lloren

Mora Covián

Sabrina Aqueveque

EL TRABAJO PRÁCTICO “NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN DISCURSIVA”

Semiótica Cátedra Carlón 2024 - Comisión 21

Alumnas: Abril Nuñez, Camila González Costa, Martina Lloren, Mora Covián y Sabrina Aqueveque.

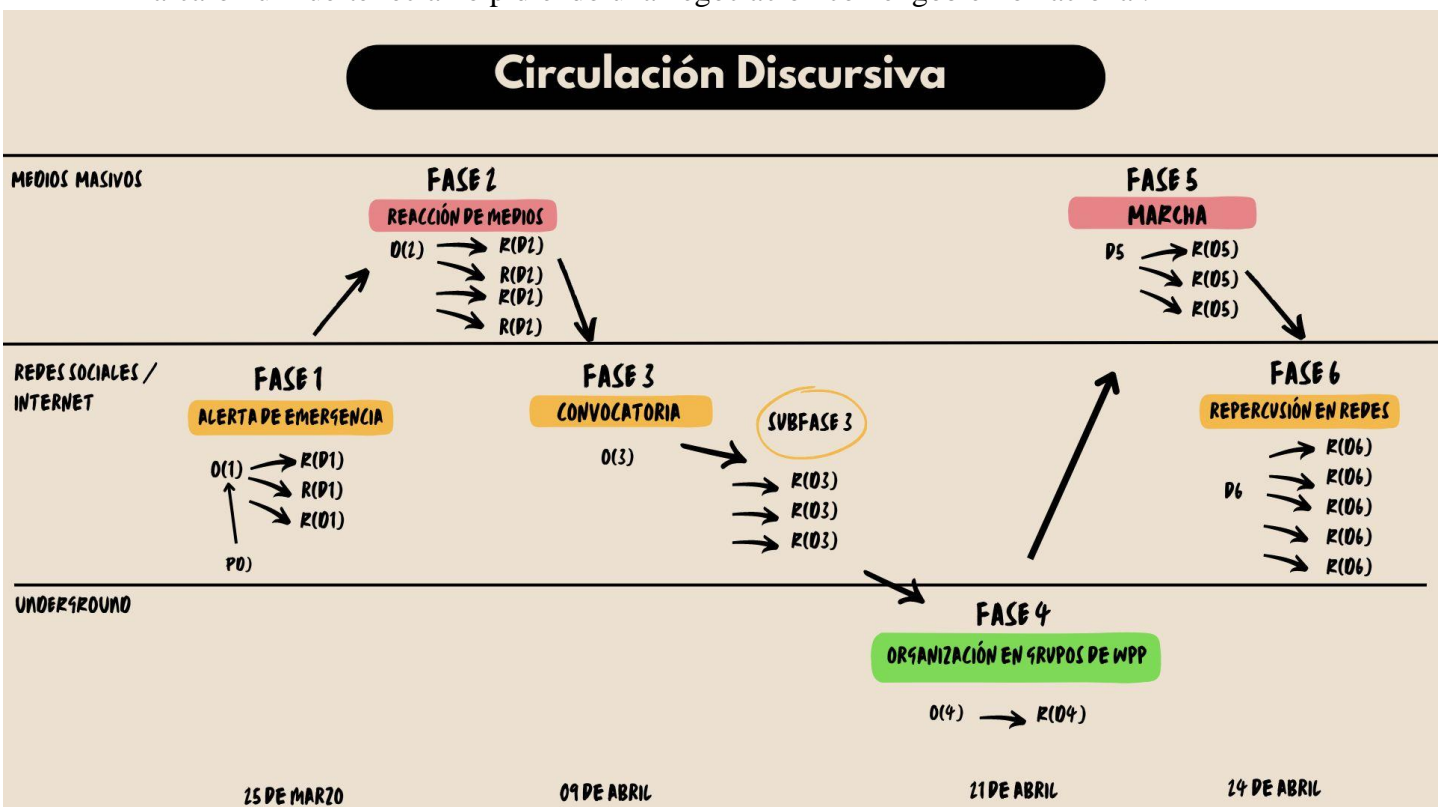
#MarchaFederalUniversitaria: La lucha estudiantil en tiempos de circulación discursiva hipermediática

Introducción

A fines del año pasado, el gobierno de Javier Milei, mediante el decreto 88/2023, prorrogó el Presupuesto 2023. Esto implicaría que durante el 2024 las partidas presupuestarias serían las mismas que el año anterior, sin ajustes por inflación ni aumentos. Entendiendo que la inflación anual es de aproximadamente 276%, la comunidad educativa mostró su preocupación por la posibilidad de no continuar este año debido al recorte presupuestario.

A través de redes sociales, distintas universidades llevaron a cabo una doble campaña: de información y reclamo. En principio, informaron a los alumnos, docentes y a la sociedad en general lo que podía suceder en caso de no revertir la situación presupuestaria y, por otro lado, marcaron un fuerte reclamo pidiendo una negociación con el gobierno nacional.

Circulación Discursiva



A partir de esto, realizamos un estudio de la circulación mediática del caso, tomando conceptos planteado por Eliseo Veron en *La Semiosis Social: Fragmentos de una teoría de la discursividad* (1987) y en *La Semiosis Social 2: Ideas, momentos, interpretantes* (2013); y teniendo como marco teórico el texto de Mario Carlón, “*Una apropiación contemporánea de Eliseo Veron*” (2016) y tomamos de ejemplo el caso de “Chicas Bondi” estudiada por este autor.

Periodo y corpus analizado

El objetivo es analizar la circulación del discurso sobre esta problemática a partir del 25 de marzo, cuando la Universidad de Buenos Aires (UBA) publicó en todas sus redes sociales una alerta sobre la falta de presupuesto que iban a sufrir las universidades públicas. El gran movimiento en redes sociales generó que los medios masivos se hicieran eco de la situación y que, posteriormente, se diera una de las marchas más multitudinarias de los últimos años. Este punto de partida fue elegido puesto a que creemos que la UBA, a través de Instagram y Twitter, fue la que generó mayor repercusión e impacto. Al tratarse de un tema que aún sigue desarrollándose, se analizará hasta las repercusiones que tuvo la Marcha Federal Universitaria del 23 de abril de 2024.

Nuestro análisis contiene seis fases y dos subfases compuestas por la recolección de distintos discursos tomados de Internet (de X se tomaron comentarios de usuarios amateurs y *memes* y de *Instagram* publicaciones de los distintos espacios universitarios que le dan la primera visibilidad a este tema). Además, tomamos para nuestro análisis, discursos que aparecieron en los medios masivos como C5N, La Nación, Urbana Play, entre otros. Por último, es importante mencionar que gran parte de lo sucedido fue gracias al movimiento que generó la comunidad universitaria, no solo desde las redes, los medios o las intervenciones dentro de las instituciones (abrazos simbólicos, clases públicas, asambleas y demás), sino que también, se conformaron distintos grupos de Whatsapp para lograr una mayor organización. El tipo de circulación general que identificamos es ascendente-descendente, según las tipologías definidas por Carlón (2020) ya que se origina en las redes sociales y llega a los medios masivos de comunicación, para luego trascender a los medios underground.

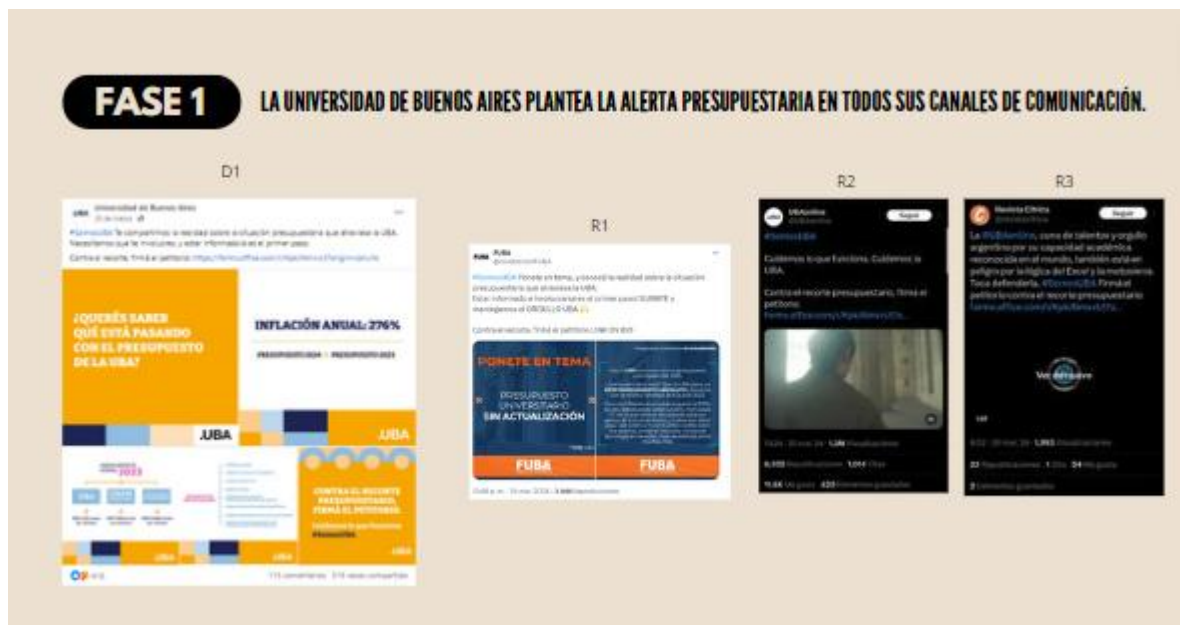
Fase 1. Alerta de Emergencia

El día 25 de marzo la Universidad de Buenos Aires publica en todos sus canales de comunicación (para nuestro análisis tomamos las publicaciones realizadas en Twitter e Instagram) un carrusel de imágenes, donde explica en qué situación se encuentran las universidades de todo el país (D1). En esta, se explica el índice de inflación en los últimos años y cómo el presupuesto asignado para la educación pública se mantiene desde hace dos años, perdiendo año tras año cada vez más valor. Además, se hacen comparaciones con facultades de otros países para hacer comprender mucho mejor cuánto invierte cada país en sus estudiantes. Sin un nuevo presupuesto, se perderían las becas, habría menos calidad educativa, seguridad, servicios en centros de salud, y por supuesto, clases. Ante tal estado, la Universidad invita en este posteo a todos a firmar un petitorio para hacer algo al respecto. También, se incita a todos los usuarios a utilizar el hashtag #SomosUBA y a involucrarse inmediatamente. El posteo, tan sólo en Instagram, pasó los cien mil me gustas y obtuvo más de tres mil comentarios. En el caso de X, la repercusión fue menor en cuanto a interacciones, pero el posteo en sí contó con más de un millón de reproducciones.

La dirección en esta fase es ascendente, y las condiciones de reconocimiento en esta etapa son diversas. Principalmente, en diversas organizaciones, como por ejemplo los Centros Estudiantiles de la UBA, entre otras, donde se replica esta publicación tanto en Twitter como en Instagram, repitiendo la información y brindando una opinión propia sobre la importancia de la Educación Pública, y como sin presupuesto acorde a la inflación interanual de Argentina, no se puede continuar con las clases, siempre también, acompañados del hashtag #SomosUBA. Al implementar este hashtag, favorece a la circulación del mensaje, puesto a que invita a la interacción y difusión de la problemática. De esta manera, podemos afirmar que la función predominante del lenguaje en esta fase es la función *referencial*, puesto a que el objetivo principal es poder dar información sobre el estado de las universidades del país. El contenido está centrado en el contexto y en el propio mensaje. Sin embargo, al establecer hashtags como #OrgulloUBA - #SomosUBA es también la función *poética* que aparece, buscando producir en el destinatario un sentimiento de pertenencia, y así, tomar acción en la lucha.

Para nuestro análisis elegimos tres discursos, dentro del hashtag #SomosUBA, que motivaron la circulación dentro de la comunidad educativa. El primero es el publicado por la Federación Universitaria de Buenos Aires (FUBA) en Instagram, Facebook y Twitter, haciendo un llamado de atención sobre la situación del presupuesto y las posibles consecuencias (R1). El segundo discurso elegido, es el video “Cuidemos lo que funciona. Cuidemos la UBA”,

publicado en las redes sociales de la UBA para que más personas firmen el petitorio. En la pieza podemos ver el recorrido por las aulas y las distintas facultades de un joven mientras una voz en off (creemos que la de él) te cuenta la importancia de esta institución y su importancia histórica (R2). Por último, tomamos el posteo del medio digital “Revista Crítica”, donde republica el video antes mencionado y hacen una nota sobre la situación presupuestaria, siendo de los primeros medios digitales que se hacen eco (R3).



Fase 2. Reacción de los medios

Gracias a la masividad de las redes, vemos que hay un salto de escala ascendente ya que pasa del sistema “internet” a los medios masivos. En una primera instancia, María O'Donnell, en radio Urbana Play (con más de 100.000 oyentes por mes y 500.000 suscriptores en YouTube por donde sale la transmisión audiovisual), entrevista a Ludmila Peralta, presidenta del Centro de estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, sobre la situación universitaria en general y cómo lo vive la comunidad educativa de la facultad, en particular. En la entrevista, Ludmila comienza explicando qué significa para los estudiantes el acceso a la educación pública universitaria (aclara, además, que en su caso ella es la primera generación de universitarios en su familia). Para dar un ejemplo del impacto socioeconómico cuenta que muchos estudiantes bajaron su cantidad de materias a cursar por tener inconvenientes a la hora de pagar apuntes o el boleto de transporte. Entendemos que esta reacción de los medios masivos no es la primera, pero creemos que es muy relevante porque da cuenta de la situación del alumnado, un punto de vista pocas veces tomado hasta ahora.

Al no poseer una misma ideología o inclinación política, todos los medios masivos tuvieron distintas reacciones a lo que sucedía sobre el presupuesto. Por un lado, tenemos una entrevista que hace el canal C5N a uno de los estudiantes de la Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires donde comentan la decisión tomada por el rectorado que, en principio, es cortar el suministro de luz en algunas áreas de la facultad y que los ascensores sean solo para personas como movilidad reducida (R2). Por otro lado, tenemos un fragmento del programa de Antonio Laje donde, junto a sus panelistas, debaten que la solución para la falta de presupuesto no es mayor intervención del estado, sino que los estudiantes que vienen del extranjero paguen un arancel y que aquellos estudiantes argentinos que puedan pagarlo, también lo que hagan (R2). Además, nos pareció importante un fragmento del programa de Jonatan Viale en TN, donde debate con Alfredo Olmedo (ex diputado) y una estudiante de la Facultad de Ciencias económicas de la UBA quien se adjudica ser una de las personas que pidió una auditoría para saber en qué se está utilizando el presupuesto anual (R2). Por último, analizamos los dichos de Eduardo Feinmann en su programa en TN donde hace una defensa de la UBA y dice que él iría a marchar (R2).

Al momento de analizar esta fase, observamos que cada medio se regía por la línea editorial que venía utilizando antes de este caso. Los medios opositores al gobierno de Javier Milei fueron muy críticos con la forma de avanzar que tuvo el estado a la hora de recortar el presupuesto. Paralelamente, observamos que los medios más cercanos al gobierno criticaron el reclamo de las universidades alegando que están haciendo una mala utilización del presupuesto y redirigiendo la conversación a dos puntos muy importantes: el arancel para los estudiantes extranjeros y la auditoría que probaría que las universidades no están haciendo un buen uso del dinero. Dentro de estos discursos observamos que existen ciertos matices a tener en cuenta, por ejemplo, si bien Eduardo Feinmann se encuentra muy cerca ideológicamente al gobierno de Javier Milei vemos que entra en contradicción porque es graduado de la Universidad de Buenos Aires. En su programa dice abiertamente que iría a la marcha y que la forma de ayudar a las universidades no es *“sacándole gaita a el conocimiento”*.

Una vez que el caso asciende a los medios masivos, entendemos que hay una mayor circulación y repercusión de lo sucedido con las universidades públicas, haciendo que la situación se vuelva más dramática por la falta de respuesta del estado.

FASE 2

REACCIÓN DE LOS MEDIOS



Fase 3. Convocatoria a la Marcha Universitaria

Esta fase comienza el 9 de abril con la decisión de la Federación Universitaria Argentina y el Frente Sindical Universitario de convocar a la marcha en defensa a la educación pública y en rechazo del recorte presupuestario. Podemos observar un nuevo salto en el sistema mediático, esta vez de forma descendente, Instagram y Facebook se anuncia la convocatoria a la marcha. Tomamos el discurso de la dirigencia del Centro de Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales (FSOC) donde, además de convocar al estudiantado a la marcha del 23 de abril, hace referencia a que un estudiante de la misma facultad, Secretario General de la FUA, asistió a una reunión con el Frente Sindical Universitario (D3).

Subfase 3

Vimos muchas repercusiones por el llamado a marcha haciendo que muchas personas del ámbito educativo y no educativo se interesen por informarse y participar. Las redes sociales, para las distintas instituciones académicas, funcionaron como un amplificador de la situación límite que vivían las universidades. En principio, tenemos el posteo en Instagram que hace FUBA sobre la decisión de marchar, siendo uno de los que tuvo más alcance (R1). En segundo lugar, tomamos uno de los discursos con mayor circulación en todas las redes sociales que es la obra de Pilar Dibujito, una usuaria de redes que realizó una ilustración en relación a la educación pública y muchas personas la compartieron, no solo en redes sociales,

sino posteriormente en carteles, cuadernos, remeras y distintos formatos vistos en la marcha (R2). Por último, elegimos la publicación del ex presidente Alberto Fernandez, egresado y profesor de la UBA, donde convoca a la movilización con un video de Javier Milei hablando sobre la educación pública y su privatización (R3).



Fase 4. Organización en Grupos de WhatsApp: Agrupaciones Estudiantiles

Una vez convocada la marcha, las agrupaciones estudiantiles no tardaron en juntar la información y reproducirla vía sus propios medios de comunicación. En este caso, el recorte fue hecho para mostrar un nuevo salto hipermediático: muchos de los centros estudiantiles manejaron la organización de la marcha vía la app de mensajería WhatsApp. A través de esta, se armaron grupos específicos para hablar exclusivamente de la marcha y fueron difundidos mediante otros grupos, tanto como miembros de estas organizaciones, así como también por estudiantes auto convocados que buscaban ir acompañados. La invitación a estos grupos se daba por los canales de comunicación con más difusión, siendo éstos las redes, donde se adjuntaba un link que llevaba directamente al grupo (D2). Dentro de estos grupos, se daban recomendaciones y se fijaban puntos de encuentro para llegar a la fecha de manera organizada (D2). Por lo tanto, la circulación realiza un salto descendente, hacia lo *underground*.

FASE 4

ORGANIZACIÓN EN GRUPOS DE WHATSAPP: AGRUPACIONES ESTUDIANTILES



Fase 5 y 6. Marcha Federal Educativa y su repercusión en las redes sociales

El día 23 de abril se produjo la Marcha Federal Educativa en todo el país. En la televisión, se produjeron distintas transmisiones en vivo. El medio televisivo opositor al gobierno de Javier Milei, C5N (D1), estuvo presente, y representó la marcha como *“El pueblo en la calle”*, por otro lado, TN habló de *reclamos* (D2) y el lugar de las Universidades Privadas. Por último, Crónica TV, hizo alusión a la cantidad de personas (D3) que estaban presentes en el momento. Estos discursos fueron elegidos para poder observar de qué manera los medios, con distintas ideologías políticas, representaron el acto.

FASE 5

MARCHA DEL 23 DE ABRIL POR LA EDUCACIÓN PÚBLICA

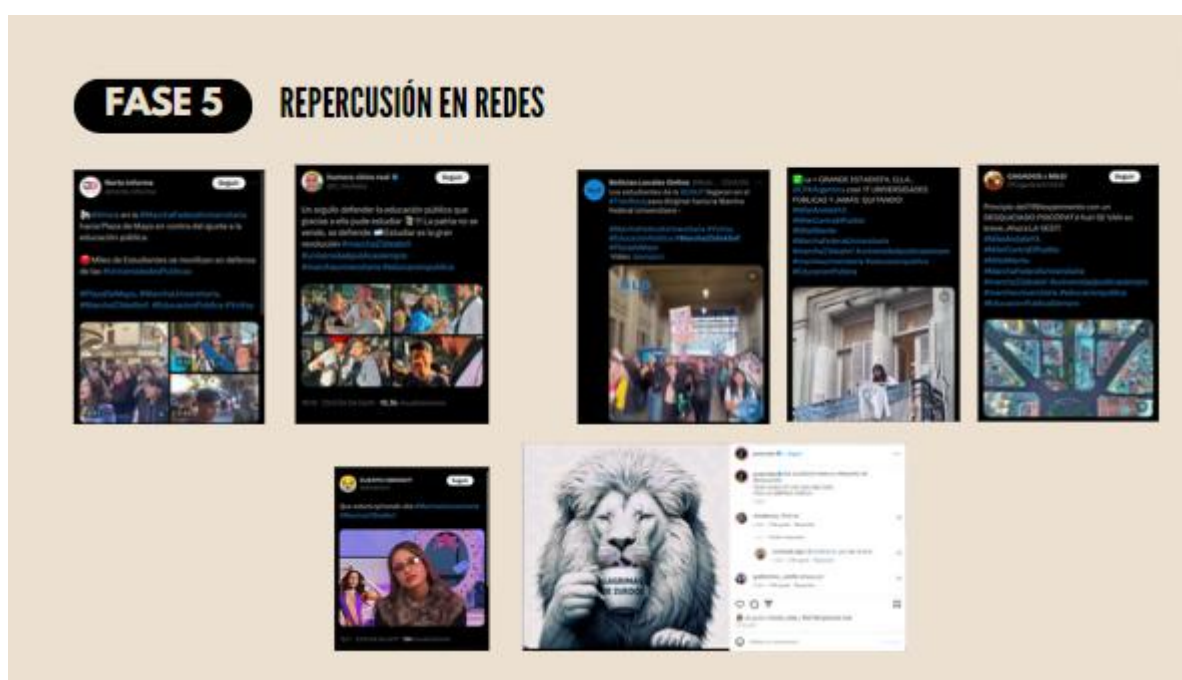


El caso descendió rápidamente a redes, ya que la repercusión fue en simultáneo a la marcha. Esto es un síntoma más de una sociedad hipermediática, puesto a que tal como explica Carlón, los dos sistemas están en permanente relación y cada punto de contacto entre ellos establece una relación intersistémica que genera una complejización del caso. Una *maraña de feedback*. Desde primeras horas del día se comenzó a comunicar qué estaba sucediendo. Acompañados de hashtags como #YoVoy, #MarchaFederalEducativa, #EducacionPublicaSiempre, los usuarios mostraron qué sucedía en cada uno de los lugares donde había concentraciones. Los discursos fueron variados: desde personas que enfocan su atención en la marcha en sí y defender la educación pública, otros que dirigían sus mensajes al presidente, y por ejemplo, las personas que utilizaban *memes* para hablar del tema (D6), en este caso, el usuario se pregunta *¿Qué pensará Emilia Mernes?* Este tipo de meme hace referencia a que la artista, hace un tiempo, realizó una entrevista donde se le preguntó sobre qué opinaba de las medidas que estaba tomando el presidente Javier Milei, y ella decidió ignorar la pregunta, convirtiéndola en una tendencia en las redes. La imagen que aparece junto al tweet, es su respuesta ante esa pregunta.

Por otra parte, el Presidente de la Nación también fue parte de los usuarios en redes que opinaron en simultáneo respecto a la marcha (D6), y también, utilizó un meme: un león (que hace referencia a su apodo) tomando de una taza que contiene el texto *“lágrimas de zurdos”*, hablando de que fue un “día glorioso”. Este post permite entender que Milei buscó desestimar la marcha, y lo tomó como una lucha personal en su contra.

Según Damián Fraticelli “Una de sus principales características (del humor hipermediático) es que las instituciones mediáticas no son las únicas que generan mediatización, sino que también lo hacen individuos y colectivos. Ellos, cada vez que abren una cuenta en alguna red social, se constituyen en medios de comunicación con la posibilidad de generar discursividades que, según su circulación, pueden alcanzar repercusiones equivalentes o aún mayores que la de los medios masivos.” y es esto lo que se generó en cuanto humor y memes en esta circunstancia.

Podemos afirmar que la circulación discursiva de esta marcha fue muy grande y abarcó todos los niveles de mediatizaciones, ascendiendo y descendiendo rápidamente y de manera constante.



Conclusión

La jornada del 23 en defensa de la universidad pública fue histórica por su masividad y carácter federal, con más de un millón de personas participando en marchas y actos en todo el país, incluso en ciudades sin facultades. Nuestro análisis abarca la gran escala de la movilización, considerando los momentos anterior y posterior al acontecimiento.

En primer lugar, las redes sociales jugaron un papel crucial en el inicio de la Marcha del 23 de abril, motivada por la falta de presupuesto en las universidades. La Universidad de Buenos Aires (UBA) utilizó el hashtag #SomosUBA para alertar y convocar a la comunidad universitaria, generando una amplia difusión y concienciación sobre el problema presupuestario persistente. Plataformas como Twitter e Instagram se convirtieron en medios esenciales para la producción de contenido discursivo, creando una fuerte responsabilidad en los usuarios de estas redes. En un segundo momento, la difusión de la marcha se trasladó a los medios masivos, ampliando su alcance e importancia. Entrevistas y reportajes visibilizan la cruda realidad de los estudiantes y el impacto social del conflicto que aún sigue vigente. Por ejemplo, noticieros como La Nación, un canal conservador liberal de derecha, abordaron el impacto de los recortes en las universidades, debatiendo si los extranjeros deberían pagar su educación universitaria en nuestro país y proponiendo posibles cambios en el sistema educativo universitario para financiar el déficit presupuestario. En contraste, C5N, un canal opositor, destacó la respuesta de la UBA frente a las políticas de ajuste propuestas por Milei, mostrando las dificultades que enfrentan los estudiantes, como la falta de luz en las facultades y el uso nulo de los ascensores.

Diversos medios reflejaron su enfoque ideológico en su cobertura periodística, mostrando críticas y opiniones tanto a favor como en contra de la auditoría en las universidades. Estos discursos ampliaron el panorama y sacaron a la luz temas que, de no ser por la marcha, no se habrían discutido ni comunicado en los medios. Las distintas posturas de los alumnos también se hicieron evidentes, como en el caso de una estudiante de economía que solicitó la auditoría, destacando que la campaña mediática del miedo no refleja la realidad estudiantil diaria. Esta visión contrastó con la entrevista realizada a otro estudiante en C5N, evidenciando la diversidad de opiniones en torno al tema. Ex alumnos que ahora son profesionales, como Eduardo Feinman, también participaron y aprovecharon para dar su opinión. Feinman resaltó la importancia de la educación con la frase: "Al conocimiento no se le saca guita", enfatizando su relevancia a pesar de las conflictivas condiciones políticas.

En un tercer momento, la convocatoria de la marcha se intensificó nuevamente en las redes sociales, con publicaciones de la Federación Universitaria de Buenos Aires (FUBA), ilustraciones de artistas y declaraciones de figuras políticas influyentes como el expresidente Alberto Fernández. Estas publicaciones reflejan las diversas posturas y discursos sobre la defensa de la educación pública. Finalmente, los medios underground, como los grupos de WhatsApp, complementaron la organización de la marcha, proporcionando una herramienta directa y práctica para atraer a más participantes sin depender exclusivamente de las redes sociales. Creado por el centro de estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, este medio de comunicación fue fundamental para la convocatoria.

El día de la marcha, se observó una gran variedad de discursos sobre la convocatoria en las redes, incluyendo memes de todos los colores políticos, que reflejaban la diversidad de opiniones y enfoques sobre el evento y su significado. Por esta razón, podemos afirmar que las redes sociales son el factor más importante de todo el caso de análisis, puesto a que, a partir de la visibilización en redes, ya sea a través de publicaciones mostrando la realidad, o los propios memes, se generaron colectivos de concientización. Además, tomando como ejemplo el punto de inicio del análisis realizado, fue una de las instituciones con más relevancia del país quien realizó la publicación en sus redes para dar a conocer el tema; y a su vez, fue en ese momento donde permitió generar la construcción de sentido de esta problemática como *urgente* y generó un gran debate mediático.

Tal como afirma Veron, toda producción de sentido es efectiva y necesariamente social, no se puede describir un proceso signifiante sin explicar sus condiciones sociales productivas. Y a su vez, todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido. Este caso es efectivamente la prueba de que esto es así. Es imposible pensar en esta lucha, en esta marcha, y el alcance mediático que tuvo sin pensar en el contexto socioeconómico que está viviendo el país. Y tampoco se puede pensar este fenómeno como algo por fuera de la producción de sentido. Al recorrer los distintos discursos, los distintos emisores, los colectivos individuales, las instituciones que formaron parte, se crearon diversos sentidos. Y todos, dentro de su propio contexto, tienen su propia diversidad de comportamientos.

Bibliografía

Jakobson, Roman (1985). “Lingüística y poética”, en Ensayos de lingüística general. Barcelona: Planeta-Agostini.

Verón, Eliseo (1987). “El sentido como producción discursiva”, en La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Buenos Aires: Gedisa.

Carlón, Mario (2016). “Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón”, en Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada. San Luis: NEU.

Carlón, Mario (2020 [2014]). “Deconstruyendo Chicas bondi. Público/privado/íntimo y el conflicto entre el derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea”, en Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada. San Luis: NEU. (págs. 29-64)

Fratlicelli, Damián (2023) “La construcción risible de los acontecimientos. El humor político del live tweeting”, en El humor hipermediático. Una nueva era de la mediatización reidera. Buenos Aires: Teseo.