

1

**LOS ENUNCIADORES
POLÍTICOS DE LA PROTESTA
POR EL AUMENTO DE TARIFAS
EN ARGENTINA**

**UN ANÁLISIS HIPERMEDIÁTICO DE
UN MOVIMIENTO SOCIAL CONTEMPORÁNEO**

Ana Slimovich

anaslimovich@hotmail.com /

Instituto de Investigaciones Gino Germani, CONICET-Universidad de Buenos Aires (UBA).

RESUMEN

En el siguiente trabajo realizamos una articulación de herramientas provenientes de la sociosemiótica de los medios masivos y la teoría de la mediatización de lo político veroniana (Carlón y Scolari, 2009; Steimberg, 1993; Verón, 1987, 1997, 1998 [1995], 2001, 2013), con las derivadas del modelo analítico de la circulación contemporánea (Carlón, 2014, 2015, 2016b; Carlón, Fraticelli, Slimovich y Jiménez, 2016). Asimismo, hacemos una aproximación a un modo de estudio de los movimientos sociales asociando estas conceptualizaciones con el enfoque de la comunicación de Castells (2009, 2012).

Nos centramos en el caso del movimiento argentino de protesta por el aumento de tarifas de servicios públicos en 2016. Concluimos en determinar que en el *ruidazo* de julio de 2016 se conforma un colectivo sociopolítico en un *espacio híbrido*: se ancla a un *hashtag* y a la vez ocupa el espacio urbano. Este movimiento se nuclea a partir de un centro de interés: vetar la decisión gubernamental del aumento de tarifas.

PALABRAS CLAVE

- > política
- > redes sociales
- > hipermediatización
- > contemporáneo

ABSTRACT

In the following work, we make an articulation of tools derived from the socio-semiotics of the mass media and the Verón's theory of the mediatization of the politics (Carlón and Scolari, 2009, Steimberg, 1993, Verón, 1987, 1997, 1998 [1995], 2001, 2013), with those derived from the analytical model of contemporary circulation (Carlón, 2014, 2015, 2016b, Carlón, Fraticelli, Slimovich and Jiménez, 2016). Likewise, we approach a way of studying social movements by associating these conceptualizations with Castells' approach to communication (2009, 2012).

We focus on the case of the Argentine movement of protest against the increase in rates of public services in 2016. We conclude that in the *ruidazo* in July 2016 a collective socio-political in a hybrid space: it is anchored to a hashtag and, at the same time, occupies the urban space. This movement has a center of interest: Veto the decision of the Government of the increase in rates

KEY WORDS

- > politics
- > social networks
- > hipermedia
- > contemporary

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo realizaremos una articulación de herramientas provenientes de la sociosemiótica de los medios masivos y la teoría de la mediatización de lo político veroniana (Carlón y Scolari, 2009; Steimberg, 1993; Verón, 1987, 1997, 1998 [1995], 2001, 2013), con las derivadas del modelo analítico de la circulación contemporánea¹ (Carlón, 2014, 2015, 2016b; Carlón, Fraticelli, Slimovich y Jiménez, 2016). Asimismo, haremos una aproximación a un modo de estudio de los movimientos sociales asociando estas conceptualizaciones con el enfoque de la comunicación de Castells (2009, 2012).

Nos centraremos en el caso del movimiento argentino de protesta por el aumento de tarifas de servicios públicos en 2016.² Detallaremos los movimientos comunicacionales y los colectivos sociopolítico–mediáticos que se conforman en cada momento.

Desde la teoría de la mediatización veroniana, el proceso de mediatización sufrió cambios con los medios masivos de comunicación y, en particular, se aceleró en el último cuarto del siglo XX (Verón, 2001).³ En la «sociedad mediática» las prácticas políticas se ven influidas por los medios masivos de comunicación que generan una estrategia de representación y se proponen como «espejos» de un «exterior real». Por el contrario, en la «sociedad mediatizada» posterior,

¹ El modelo analítico de la circulación hipermediática contemporánea se desarrolla en la materia de Semiótica de redes, cátedra Mario Carlón, de la carrera de Ciencias de la Comunicación, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires —ver TP. Doc (Carlón, Fraticelli, Slimovich y Jiménez, 2016).

² Las producciones discursivas de los internautas, centralmente las humorísticas, producidas con posterioridad a los anuncios de aumento de tarifa de luz, fueron analizadas durante 2016, bajo el modelo de la circulación hipermediática (Carlón, 2014, 2015, 2016b) en la comisión 23, a cargo del Dr. Damián Fraticelli, de la materia Semiótica de redes, en la cátedra ya mencionada. El grupo que trabajó este tema en su trabajo práctico estuvo conformado por Marmoni, Mastronardi, Otero y Sandri.

³ *El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica*, de Eliseo Verón, fue publicado originalmente en francés en 1984 (*Le séjour et ses doubles: architectures du petit écran*) y en 2001 fue incluido como un capítulo del libro *El cuerpo de las imágenes*.

la que cuenta con una plena hegemonía de los medios masivos, especialmente de la televisión, los medios se asumen como capaces de construir la realidad. Las prácticas políticas se estructuran en función de las lógicas de los medios masivos y «estalla» el límite entre lo real y sus representaciones.

Inspirados en el pasaje entre la sociedad mediática y la mediatizada, creemos que en la contemporaneidad nos hallamos frente a una tercera etapa: la «sociedad hipermediatizada» (Carlón, 2015). Se trata de un tipo de sociedad en la que se desarrollan fenómenos de relaciones entre el sistema de medios masivos y el sistema de medios con base en Internet. Las prácticas políticas se ven influidas así por las nuevas condiciones de la circulación de los discursos.

El trabajo se organizará del siguiente modo: primero, se desarrollarán los lineamientos principales del enfoque de la circulación hipermediática contemporánea y se brindarán las precisiones metodológicas. A continuación se dará cuenta de la relación entre las redes y los movimientos sociales contemporáneos desde la perspectiva de Castells. Luego, se graficará la circulación hipermediática y se describirán las fases comunicacionales del movimiento de protesta por el aumento de tarifas en la Argentina. Por último, se expondrán las conclusiones.

MODELO ANALÍTICO DE LA CIRCULACIÓN HIPERMEDIÁTICA CONTEMPORÁNEA

La perspectiva de la circulación hipermediatizada contemporánea, planteada por Carlón (2014, 2015, 2016b), y en la que se enmarca este trabajo, tiene como punto de partida la sociosemiótica como campo de abordaje de la dimensión significativa de los fenómenos sociales (Verón, 1987). Como el objetivo de esta investigación está vinculado a indagar en el movimiento social de protesta argentino —que se articula con las redes sociales—, asociaremos el tradicional análisis de la semiótica de medios masivos con el instrumental metodológico que proviene del análisis de la circulación hipermediática contemporánea (Verón, 1987, 1997; Carlón, 2015, 2016b; Carlón, Fraticelli, Slimovich y Jiménez, 2016) que da cuenta de otro tipo de circulación entre los medios masivos de comunicación y los nuevos medios.

Desde la teoría de análisis de los discursos sociales (Verón, 1987), los discursos son construidos socialmente: cuentan con condiciones de producción —P(D), en adelante—, esto es: otros discursos que operan como condición de existencia y límite de expansión; y con discursos en reconocimiento, otros discursos que funcionan como lectura y efecto de los mismos —R(D), en adelante—. El trabajo del analista, desde esta perspectiva, se orienta a reconstruir «fragmentariamente» el proceso productivo: los procesos de producción de sentido que dieron origen al discurso de análisis.

Siguiendo el modelo analítico de la circulación hipermediática contemporánea, podemos sostener que hay un nuevo modo de producir y recepcionar discursos en la contemporaneidad puesto que al sistema de medios masivos se le adicionó el sistema de medios con base en Internet.

En la red discursiva posmoderna, es decir, en la que aún no existían los «nuevos medios» con base en Internet, la circulación implicaba una fractura entre producción y reconocimiento que se apoyaba en una asimetría entre dos polos que, como se apoyaban en lógicas diferentes, eran disímiles entre sí. (Carlón, 2016b:11)

Esta asimetría estaba dada porque los receptores no podían, en iguales condiciones, hacer circular sus propios discursos y apuntar a un alcance masivo. La circulación tenía «una dirección descendente» puesto que se producía desde las grandes instituciones y medios de comunicación masivos hacia los receptores masivos. En este sentido, «desde la dimensión del poder esos discursos tuvieron principalmente una dirección: “desde arriba hacia abajo”» (Carlón, 2015:5).

Por el contrario, en la contemporaneidad se producen *colectivos de comunicación a través de procesos ascendentes*. En definitiva, se trata de internautas desconocidos que con sus discursos en las redes sociales generan colectivos de comunicación que ascienden hacia los medios masivos. «Los sujetos pasaron de estar *en reconocimiento* (frente a los discursos de los medios masivos) a estar tanto *en reconocimiento* como *en producción*» (7).

¿Por qué un enunciador amateur puede iniciar en la contemporaneidad un movimiento sociopolítico? Puede hacerlo por su condición de sujeto mediático. Es decir, «gracias a que dispone de medios de comunicación individuales que

le permiten publicar en distintas redes sociales» (Carlón, 2016b:23). También, cabe precisar que su enunciación no es del orden de lo individual: es «social o supraindividual» (*ibidem*). En este sentido, los enunciadores⁴ que emergen en las redes sociales con sus discursos individuales conforman un colectivo que, por un lado, rechaza el aumento de tarifas de los servicios públicos y, por otro, está dispuesto a movilizarse para frenarlo.

¿Cómo se generó el colectivo de ciudadanos en protesta por el aumento de tarifas? ¿Cómo se produjo el cambio de estatuto para que alcanzara los medios masivos de comunicación? ¿Qué cambios de sentido se dieron en ese pasaje y en la vuelta a las redes sociales? Apuntaremos a responder estas preguntas a lo largo del trabajo.

MOVIMIENTOS COMUNICACIONALES CONTEMPORÁNEOS

En la sociedad hipermediática, en la cual conviven los dos sistemas mediáticos: el de los medios masivos y el sistema de las redes sociales, los actores individuales generan colectivos y las direcciones comunicacionales se complejizan. «Los procesos de circulación que caracterizan a la sociedad contemporánea no tienen un origen preestablecido: pueden surgir desde cualquier lugar (arriba, abajo, etc.)» Carlón, 2016d.⁵ Es decir, si en la era moderna y posmoderna se generaba una dirección «descendente» —desde los medios masivos hacia los actores individuales— en la sociedad actual, a la dirección histórica descendente se le adicionan la «horizontal» —entre enunciadores de igual estatuto— y la «ascendente», la que surge desde las redes sociales y ocasiona repercusiones que alcanzan los medios masivos.

⁴ Tomamos en cuenta para este trabajo la conceptualización de enunciación mediática de Steimberg: «el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico» (1993:44).

⁵ Exposición del Dr. Mario Carlón titulada: «Una propuesta para el estudio de nuevos casos de circulación discursiva», en el X Congreso Argentino y V Congreso Internacional de Semiótica: Miradas, recorridos y nuevos objetos de conocimiento. Universidad Nacional De Entre Ríos, septiembre 2016.

El objetivo de este trabajo apunta a indagar en el proceso de circulación de sentido en la convocatoria de la protesta argentina contra el aumento de tarifas. Siguiendo el enfoque analítico de la circulación contemporánea, sostenemos que para poder realizar un análisis del sentido debemos reconstruir las relaciones mediáticas —relaciones entre medios— y las relaciones intersistémicas —relaciones entre sistemas de medios—. Por esta razón, graficaremos la circulación hipermediática: rastreamos el discurso de origen y los movimientos comunicacionales posteriores: ascendentes, horizontales y descendentes. Incluiremos una línea de tiempo de la circulación de lo político desde el inicio de la convocatoria.

Solo a partir de la línea de tiempo se puede rastrear el estatuto del enunciador y la dirección comunicacional del caso que se analiza. Por consiguiente, en este trabajo se marcará el desarrollo diacrónico del caso en su origen y luego se delimitarán las fases en las que el objeto se despliega, siendo cada fase constitutiva de «un cambio de escala en la mediatización y, generalmente, de un cambio en la dirección comunicacional» (Carlón, 2016b:18). Se apunta a captar los cambios de sentido que se van generando en ese pasaje entre el sistema de medios masivos y el sistema de nuevos medios y a ilustrar los aportes que brinda el modelo analítico de la circulación contemporánea en la indagación sobre un caso contemporáneo de la cultura política y mediática.

LO POLÍTICO Y LO MEDIÁTICO

Las redes sociales, como Facebook y Twitter, son concebidas como redes de medios (Carlón, 2012). «Estos medios son principalmente individuales y permiten a los sujetos enunciar en espacios públicos, gracias al histórico “ascenso” de los sujetos en la historia de la mediatización» (Carlón, 2016:7). De este modo, los discursos de los políticos en las redes sociales conviven con los discursos políticos de los ciudadanos que, por primera vez en la historia de la mediatización, acceden al espacio público sin los periodistas como intermediarios (Slimovich, 2012).

Los medios masivos de comunicación y los que poseen base en Internet constituyen el espacio de la política contemporánea. En la sociedad posmoderna mediatizada, las prácticas políticas están estructuradas en función de

las lógicas de los medios masivos (Verón, 1998 [1995]). Por el contrario, en la sociedad hipermediatizada contemporánea, atravesada por la digitalización de la política (Slimovich, 2016b), esto es, la generación de discursos políticos en las redes sociales, se ha producido un ensanchamiento del espacio público. «Con el surgimiento de las redes sociales, se puso de manifiesto que el público replicante en Internet no solo está constituido por militantes o pertenecientes a partidos políticos, sino que también se ha ensanchado» (Slimovich, 2016a:91). Se han sumado distintos tipos de enunciadores políticos y a la vez se han generado nuevos tipos de discursos políticos y nuevas prácticas políticas digitales.

Las operaciones de *apropiación, intervención y montaje*, que provienen del mundo del arte, traspasaron en la posmodernidad a los medios masivos, y en la contemporaneidad se pueden rastrear también en las producciones de los usuarios en los medios con base en Internet (Carlón, 2015). De este modo, en trabajos anteriores (Slimovich, 2016a, 2016b) se relevó que una de las operaciones más utilizadas desde el inicio de las redes sociales es la que consiste en la apropiación de contenidos y lógicas de lo informativo televisivo por parte de los líderes políticos.

En la descripción de la evolución histórica del proceso de mediatización, Verón (1998[1995]) sostiene que hasta la década del '80 del siglo XX coexistieron dos esferas. Por un lado, la política, en tanto espacio de construcción de los colectivos identitarios asociados a la gestión del largo plazo; por otro, la mediática, espacio de configuración de los colectivos asociados al corto plazo (más circunstanciales, y vinculados al consumo). La televisión se constituye en el principal soporte de la mediatización de lo político, se genera la crisis de legitimidad de lo político, a la vez que se fortaleció el rol social de los medios tradicionales.

Es preciso marcar que si bien los colectivos generados por los medios provienen de una escena de consumo específica de un momento y constituyen un determinado público —son colectivos de comunicación—; y los que son gestionados por los políticos son colectivos formales, son postulados, provienen del sistema político, y constituyen ciudadanos; la tesis de Verón (2011, 2013) es que unos y otros empiezan a mixturarse. Es en este sentido que el semiólogo argentino sostiene que priman los colectivos identitarios de corto plazo. (Slimovich, 2016b:73).

Así, en la sociedad mediática los colectivos originados por los medios son distintos de los de las instituciones políticas. En las sociedades mediatizadas, con plena hegemonía de los medios masivos de comunicación, los colectivos generados por los medios y los de las instituciones políticas tienden a mixturarse. En las sociedades actuales, las hipermediáticas, atravesadas por relaciones intermediáticas e intersistémicas, surgen colectivos⁶ sociopolíticos desde las redes sociales, como el de la protesta por el aumento de tarifas en Argentina.

LOS MOVIMIENTOS SOCIOPOLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS

Los movimientos políticos que surgen en las redes sociales poseen repercusiones en los medios tradicionales y tienden a ocupar el espacio urbano. Desde el desarrollo teórico de Castells (2009, 2012), estos movimientos emergen en momentos de crisis política, económica y social y suelen ser desencadenados por un acontecimiento político específico o por un deterioro de la situación. En 2011 se registró la primavera árabe, el movimiento de los indignados en España y el Occupy Wall Street en Estados Unidos. Más recientemente, en Argentina se registró el movimiento cacerolero contra el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en 2015; y en México el movimiento a favor de la familia y en contra del proyecto de ley de Peña Nieto para el matrimonio igualitario en 2016; y también el movimiento en búsqueda de justicia por los desaparecidos de Ayotzinapa (Slimovich y Lay, 2017), desde 2014 hasta 2016.

Desde esta perspectiva, estos movimientos están conformados por redes horizontales de mensajes autónomos. Es decir, las instituciones históricas que producían esos mensajes en la era de plena hegemonía de los medios masivos empiezan a tener dificultades para controlar estos nuevos colectivos políticos puesto que «el poder en la sociedad red es el poder de la comunicación» (Castells, 2009:85).

⁶ Seguiremos la conceptualización de colectivo que desarrolla Verón en la *Semiosis Social II*: «un colectivo es una clase de actores sociales que una sociedad reconoce como tal en un momento dado» (Verón, 2013:421), y que puede nuclearse a través de un foco de interés, y desintegrarse una vez que este se disuelve.

En la sociedad actual, Castells percibe una nueva forma de comunicación y la denomina «autocomunicación de masas». Esta forma tiene varias características distintivas. En primer lugar, es el propio individuo el que genera el mensaje que se mediatiza. En segundo lugar, ese individuo puede definir los posibles receptores a los cuales va a llegar ese mensaje y puede llegar a una audiencia global. Por último, ese mensaje está construido sobre la base de contenidos que vienen de la web y de los medios masivos. Por esta razón, en la sociedad actual Castells describe «redes horizontales interactivas» (100) y autónomas respecto de las instituciones históricas clásicas, como la política.

El autor comenta ejemplos de estos movimientos contemporáneos y sostiene que para que se anclen en la vida social se tiene que dar la conformación de una comunidad en dos espacios: por un lado, la *comunidad en Internet* y, por otro, se tiene que *nuclear y ocupar el espacio urbano*. De este modo, se genera un *nuevo espacio público* que es un espacio híbrido.

Si asociamos la teoría de Castells con las conceptualizaciones de la circulación hipermediática contemporánea de Carlón, podemos especificar que estos movimientos contemporáneos ocupan el espacio urbano y se articulan con las redes sociales. Asimismo, poseen una dirección comunicación de inicio que es *ascendente* cuando el discurso—origen pertenece a las redes sociales —como el caso de Occupy Wall Street en Estados Unidos o de la revolución tunecina que describe Castells, así como el caso de #NiUnaMenos en Argentina—; y *descendente* cuando el inicio está enmarcado en los medios masivos, como el caso de Ayotzinapa en México (Slimovich y Lay, 2017) y el de la protesta por el aumento de tarifas en Argentina, que desarrollaremos en este trabajo. Tanto en un caso como en otro, en algún momento de ese desarrollo histórico del movimiento se produce la *ocupación del espacio urbano* por parte de los sujetos sociopolíticos que conformaron un colectivo.

Asimismo, dentro de los movimientos ascendentes, podemos clasificar dos tipos de conformación del colectivo. Por un lado, casos como el de Occupy Wall Street, que inician con la convocatoria en las redes sociales a la ocupación del espacio urbano. Por ejemplo, el inicio se dio con un *hashtag* que invocaba a ocupar los centros financieros y luego se genera un *salto de escala en la mediatización* (Carlón, 2015) puesto que la convocatoria es replicada en los medios masivos. El otro caso es que inician en las redes sociales con una difusión de

un acontecimiento que ya sucedió en el espacio urbano, como el movimiento que derivó en la «revolución tunecina» (Castells, 2012), en el cual se difunde en las redes sociales el video de protesta por la inmolación del vendedor ambulante y se produce luego un movimiento ascendente dado que se genera una cobertura del tema en los medios masivos.

En la sección siguiente analizaremos el caso de la protesta argentina contra el aumento de tarifas de los servicios públicos desde el modelo de análisis de la circulación hipermediática contemporánea descrito con anterioridad, y también aunaremos estos hallazgos analíticos con las conceptualizaciones sobre los movimientos sociales contemporáneos (Castells, 2009, 2012). Nos centraremos para ilustrar el modelo analítico en la convocatoria en protesta por el aumento de tarifas del 14 de julio de 2016.

Dicha protesta contó con una segunda convocatoria: la del 4 de agosto de 2016, y una tercera: la del 15 de marzo de 2017. En este trabajo, y como el objetivo está centrado en desarrollar el modelo analítico y la puesta en relación con otras conceptualizaciones teóricas, nos enfocaremos solo en la primera convocatoria, si bien sobre el final de este trabajo iremos tejiendo puentes con el acontecer posterior del movimiento.

FASE 1:

CONVOCATORIA MASIVA AL RUIDAZO

Apenas asumió la presidencia argentina, en diciembre de 2015, Mauricio Macri anunció una serie de medidas, entre ellas, eliminó las retenciones al maíz, al trigo y a las exportaciones mineras, redujo el gravamen para la soja, produjo una fuerte devaluación del peso argentino, un ajuste que incluyó miles de despidos en la administración pública del Estado, y un aumento en los pasajes de trenes, colectivos y subte. Si bien el fin de los subsidios para los servicios de luz, agua y gas había sido anunciado también en las primeras semanas de su gobierno, en enero de 2016, recién el 1 de abril de 2016, el ministro de Energía y Minería, Juan José Aranguren, oficializó el aumento de tarifas a través de las Resoluciones 28 y 31. La existencia de subsidios que mantenían las tarifas de

servicios en valores muy bajos para los usuarios fue una característica de los gobiernos anteriores de Néstor Kirchner (2003–2007) y de Cristina Fernández de Kirchner (2007–2011, 2011–2015).

El 7 de julio de 2016 la Cámara Federal de la ciudad de La Plata declaró nulas las resoluciones, se derogó así el aumento de la tarifa de gas y se la retrotrajo a sus montos anteriores. Si retomamos la conceptualización de los movimientos sociales contemporáneos desde la perspectiva de Castells (2012), podemos sostener que esta anulación funcionó como el acontecimiento desencadenante de la protesta contra el aumento de tarifas. Ese mismo día y en una entrevista televisiva a un canal de noticias, Osvaldo Bassano, miembro de una asociación de consumidores argentinos, anunció en directo la convocatoria a un cacerolazo de protesta la semana siguiente. En este sentido, se evidencia que en momentos de crisis puede generarse un *factor desencadenante de la protesta*, que en este caso proviene de la institución jurídica.

El origen del movimiento, siguiendo la teoría de la circulación hipermediática (Carlón, 2015), lo rastreamos en el momento en que el caso se hace público. De este modo, lo hallamos en la participación televisiva del 7 de julio de 2016, en diálogo con el canal de noticias C5N, del titular de la Asociación de Defensa de los Derechos de los Usuarios y Consumidores (ADDUC), Bassano quien, como mencionamos, convocó a un *ruidazo* en protesta el 14 de julio. Desde el inicio, el objetivo de la convocatoria fue parar la medida tomada por el gobierno nacional y tuvo como impulso el freno judicial al aumento de tarifas. Se trata de un caso de comunicación con origen descendente (Carlón, 2015) puesto que se origina en los medios masivos, en la televisión, y *desciende* hacia las redes sociales (ver el Gráfico 1).

En el Gráfico 1, (D) es el discurso originario, es decir, la transmisión televisiva de C5N del 7 de julio de 2016 en la cual se anuncia la convocatoria al ruidazo del 14 de julio; y P(D) son sus condiciones de producción. La barra introducida entre (D) y los discursos y prácticas en reconocimiento ilustra el proceso mismo de la circulación: la diferencia constitutiva entre producción y reconocimiento en la teoría de la sociosemiótica veroniana.

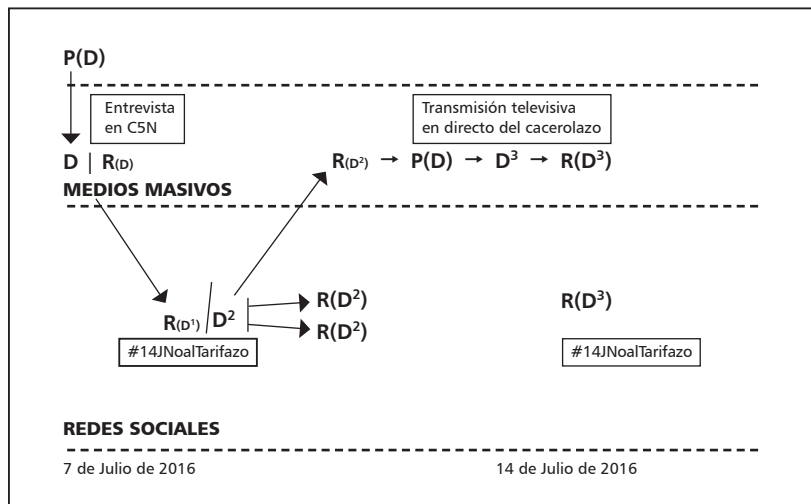


Gráfico 1. Circulación hipermediática del movimiento de protesta por el aumento de tarifas en Argentina. Fuente: producción propia sobre la base del modelo de la circulación hipermediática contemporánea (Carlón, 2015; Carlón et al., 2016).

Cabe resaltar que en su desplazamiento hacia las redes sociales la convocatoria tuvo giros de sentido vinculados al tipo de protesta puesto que en ese inicio televisivo no se convocó a una movilización y en los mensajes de Facebook y Twitter sí apareció ese motivo temático (Segre, 1985).⁷ En la declaración televisiva de Bassano se registra explícitamente la idea de que el objetivo era hacerse escuchar y que los que protestaban lo debían hacer desde donde estuvieran en ese momento: en la casa a través de cacerolas, o en la calle con bocinazos y con juegos de luces. Por consiguiente, se convocó a que los ciudadanos hici-

⁷ Siguiendo a Steimberg, definimos los rasgos temáticos como «acciones o situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto» (1993:44). Las condensaciones de sentido que aparecen encapsuladas las definimos como «motivos temáticos»: unidades pequeñas de sentido que atraviesan los distintos textos y son, por lo tanto, anteriores y exteriores al propio texto de análisis (Segre, 1985).

eran ruido desde donde estuvieran sin que implicara un desplazamiento. La convocatoria mantuvo esa misma propiedad significativa en las repercusiones dentro del sistema de medios masivos. En el Gráfico 1 estos discursos aparecen simbolizados como R(D) dentro del área de los medios masivos —espacio superior—, dado que se trata de discursos en reconocimiento del discurso de la transmisión televisiva y se generaron en el sistema de los medios masivos. Por ejemplo, en la versión web del diario matutino *Página 12*, se publicó una nota que anunciaba la convocatoria para el 14 de julio y reproducía textualmente las citas del titular de la ADDUC que describía los modos de protesta: «que cada usuario se quede en su casa o en las plazas y que hagan sonar las cacerolas, las bocinas y las luces. Todos los ruidos para decirle no al tarifazo» (Ver la Imagen 1).



Imagen 1. *Página 12*, 7 de julio de 2016.

FASE 2: CONVOCATORIA URBANA DESDE LAS REDES SOCIALES

En un segundo momento se produce un *cambio de fase*, un punto de encuentro entre los dos sistemas mediáticos: entre el sistema de los medios masivos y el de las redes sociales, dado que luego de la entrevista televisiva que difunde la convocatoria el 7 de julio se generan discursos sobre el ruidazo en las redes sociales, en particular en Twitter (D2, ver el Gráfico 1). Los discursos surgen asociados al *hashtag* #14JNoalTarifazo que se mantiene en toda la convocatoria en las redes sociales. En este punto cabe destacar que se produce un quiebre de sentido puesto que se crea en los discursos digitales una convocatoria que implica una *ocupación del espacio urbano* porque se pide a los vecinos que se movilicen y que se concentren en las esquinas más importantes de cada barrio de la ciudad de Buenos Aires y también de los principales centros urbanos de la Argentina (ver la Imagen 2). Por consiguiente, emerge en las discursividades de los internautas desconocidos un sentido de la protesta que no estaba, como hemos demostrado, en la convocatoria inicial (D1 en el Gráfico 1).



Imagen 2. Twitter, 12 de julio de 2016.

Asimismo, se registra la emergencia de enunciadores políticos que, con el objetivo de difundir la convocatoria a la protesta, se *apropian de los contenidos de la institución informativa–mediática*, como es el caso de Mariae que replica la publicación de *diarioregistrado.com* (ver la Imagen 3).



Imagen 3. Twitter, 7 de julio de 2016.

El 11 de julio, en una conferencia de prensa, se anunció un límite del 400 % a las subas del gas con el objetivo de disminuir el peso de la movilización y el descontento de la ciudadanía. El 13 de julio, en un acto en Bahía Blanca, el presidente aunó el tema del aumento de tarifas con un «sinceramiento» producto de la herencia del gobierno anterior kirchnerista y una necesidad en el camino del progreso. Demandó a la población austeridad en el uso del gas. De este modo, por un lado, se apeló a la idea del kirchnerismo como distorsionador de la realidad argentina y, por otro, se posicionó él mismo como el representante

de la «evolución» del país.⁸ No obstante, a medida que se acercaba el día de la movilización, cada vez había más mensajes en las redes sociales convocando a sumarse a la protesta con las cacerolas.

Calvo y Aruguete (2016) realizan un interesante análisis de la producción discursiva en Twitter de la comunidad de seguidores del gobierno de Mauricio Macri y de los opositores. Demuestran que el marco usado por el gobierno de Macri vinculado a la corrupción falló en generar atracción en sus propios seguidores. Y por el contrario, los mensajes de los opositores se desarrollaron mucho más rápido. Desde esta perspectiva, se trata de dos comunidades que produjeron diferentes narrativas acerca de lo que sucedía. Desde la palabra del gobierno se culpaba a la administración corrupta anterior de Cristina Fernández de Kirchner que forzaba a una corrección. Los líderes de la oposición aseguraban que se trataba de una medida conservadora y un retorno a las políticas neoliberales de los '90. Una narrativa de restauración del orden económico se oponía a una narrativa de una política que beneficiaba a los sectores más ricos. La narrativa de la oposición se extendió rápidamente en la red, en tanto que la de la corrupción no consiguió apoyo ni prosperó en los discursos digitales.

FASE 3: LA CONVOCATORIA TRANSMITIDA POR LA TELEVISIÓN

El 14 de julio de 2016 miles de manifestantes argentinos protestaron en los principales centros urbanos del país por los aumentos en las tarifas de luz, agua y gas, dispuestos por el gobierno nacional. Se trató de la primera manifestación pública en contra del gobierno de Mauricio Macri y fue transmitida por varios canales de noticias en directo. El dispositivo directo televisivo pone en juego la imprevisibilidad (Carlón, 2004). «Las puestas en escena prácticamente nunca

⁸ El motivo temático que asocia al kirchnerismo con la distorsión de la verdad política no aparece por primera vez en 2016 sino que lo rastreamos como motivo recurrente en los discursos de opositores al oficialismo kirchnerista en la campaña de 2009 y en la de 2011 en la televisión y en las redes sociales (Slimovich, 2016b).

son perfectas (como en la vida), dado que los acontecimientos se desarrollan en la vida social con lógicas que solo en parte se corresponden con las estrategias de los actores sociales» (Carlón, 2009:177). En definitiva, el dispositivo bajo el cual ese transmitió la marcha en reclamo por el aumento de tarifas fue central en la producción de sentido. En efecto, el teórico argentino resalta el aspecto indicial del directo televisivo. Por un lado, al igual que con la fotografía y el cine, «brinda una construcción espacial de modo automático» (179), denota lo que está frente a la cámara y por consiguiente, condiciona a la institución emisora. Por otro, el discurso es presentativo: está en la misma temporalidad que la del telespectador e impone restricciones discursivas.

Estos discursos televisivos que representaron un cambio de fase y un ascenso de la convocatoria al sistema de los medios masivos están simbolizados en el Gráfico 1 como D3.

FASE 4: LA CONVOCATORIA DESCENDE NUEVAMENTE A LAS REDES SOCIALES

De manera casi simultánea, se produjo una multiplicación de mensajes en las redes sociales, en especial en Twitter, que relataban y describían con textos, fotos y videos, cómo era la protesta en cada lugar del país. Los mensajes seguían estando asociados al mismo *hashtag*: #14JNoalTarifazo. Muchos de los internautas desconocidos se apropiaban de discursos informativos y apuntaban a demostrar la poca cobertura que se había dado a la manifestación como modo de protección de los grupos mediáticos hacia el gobierno de Macri (ver la Imagen 4) y como un modo de *denuncia de invisibilización mediática de la protesta ciudadana*. Es decir, surgieron enunciadores políticos emergentes en oposición a la institución política y también a la mediática. Asimismo, también se registró, en Twitter y en Facebook, un movimiento que apuntó a responsabilizar al ministro por los aumentos de las tarifas y que buscó —sin éxito— su renuncia a través del anclaje de sus discursos en el *hashtag* #ChauAranguren (ver la Imagen 5). Todos estos discursos producidos en las redes sociales con posterioridad a la movilización se encuentran simbolizados en el Gráfico 1 como RD3.



Imagen 4. Twitter, 15 de julio de 2016.



Imagen 5. Facebook, 14 de julio de 2016.

Una de las consignas de la convocatoria en las redes sociales fue «entre todos podemos frenarlo». En este punto, se registró una movilización surgida en las redes como *reacción a una decisión gubernamental* —el aumento de tarifas de los servicios públicos—. Se trató de una movilización ciudadana con el objetivo de vetar una decisión política, de un movimiento de rechazo y veto a una decisión gubernamental (Cheresky, 2015). No obstante, cabe aclarar que el factor desencadenante de esta movilización fue una medida judicial —que frenó el aumento de las tarifas— con lo cual podemos determinar que se generó una *movilización de oposición a la institución política con sustento en la institución judicial*.

El 15 de julio Macri participó de un acto público: presentó el programa Casa del *futuro destinado a los jóvenes pero no realizó ninguna declaración con respecto* al cacerolazo del día anterior.

El movimiento conformado con relación al intento de frenar el aumento de tarifas, asociado al *hashtag #NoAltarifazo*, continuó en las convocatorias a la protesta de agosto de 2016 y de marzo de 2017, así como el sentido articulado con la movilización y ocupación del espacio urbano.

CONCLUSIONES

Si seguimos el modelo analítico de la circulación hipermediática, expuesto y descripto a lo largo del trabajo, podemos concluir que en la convocatoria a la protesta por el aumento de tarifas en Argentina se genera una dirección de circulación descendente que luego se transforma en ascendente y en ese movimiento *descendente/ascendente* se modifica el sentido de la convocatoria y el estatuto de sus enunciadores. Se advierte que el fenómeno es descendente porque surge en un medio masivo. No obstante, con posterioridad a ese anuncio en la televisión, por un lado, se establece una dirección horizontal a través de las repercusiones del anuncio en otros medios masivos: en otros canales de televisión, en la radio y con posterioridad en la prensa gráfica. Por otro lado, y en el mismo momento que las réplicas en los medios masivos, se establece una dirección descendente dado que estallan las repercusiones

en las redes sociales. Esas repercusiones originan, en un segundo momento, discursos en reconocimiento en los medios masivos de comunicación. De este modo, se produce un salto en la escala de mediatización semejante al que describe Carlón para el caso de *Chicas Bondi*: «de un proceso intramediático que se venía desarrollando en los medios con base en Internet pasamos a otro inter-mediático, entre redes y medios masivos» (2016b:23).

En tanto, si nos detenemos a indagar en los enunciadores políticos emergentes, podemos detallar que surgen *en interfaz con los discursos mediáticos* puesto que, como hemos mostrado, producen discursos políticos digitales sobre la protesta que implican una operación de *apropiación* y de intervención (Carlón, 2015) de contenidos que provienen de enunciadores de público conocimiento: de *enunciadores broadcast* (Carlón, 2016a). El objetivo de estas operaciones está concentrado en la denuncia de la connivencia entre el poder mediático y el poder político.

Y si retomamos la distinción de la teoría de la mediatización de lo político veroniana podemos concluir que el colectivo sociopolítico y los colectivos mediáticos conformados alrededor de la protesta por el aumento de tarifas fueron mutando con el tiempo. El primer conjunto de discursos producidos en los medios masivos convocando a la protesta interpela a los ciudadanos en su «indignación individual». Como hemos mostrado en el análisis, la convocatoria apuntaba a que desde sus hogares, desde la calle, desde donde estuvieran en ese momento, los sujetos hicieran ruido o luces: «llamar la atención para protestar». Creemos que la clave del sentido puesto en juego en esta primera convocatoria está anclada en el hecho de que se apunta a que la lucha no modifique la vida de cada sujeto sino que se acople a su ritmo cotidiano. En definitiva, desde los medios masivos se interpela a un ciudadano que rechaza y se indigna frente al aumento de tarifas impuesto por el gobierno de Mauricio Macri y que lo demuestra *aunando su vida cotidiana a la protesta*. No obstante, cuando la convocatoria alcanza las redes sociales y a los «usuarios amateurs» (Carlón, 2016b), se produce un cambio de escala y la convocatoria toma otro sentido porque los ciudadanos no se sienten interpelados desde su cotidianidad; se impone un colectivo que protesta frente a los aumentos y que se moviliza; no obstante, lo hace en las redes sociales y *en el espacio urbano*, en ese *espacio público híbrido*, que anuncia Castells.

Si retomamos las conceptualizaciones del modelo analítico de la circulación hipermediática contemporánea, podemos sostener que el movimiento nace en los medios masivos y, al descender hacia las redes sociales, la dimensión individual queda relegada frente a la política. Es en la segunda fase del movimiento que se produce un cambio de escala en la mediatización que relega lo hogareño y se ancla, por el contrario, en el espacio urbano. Este sentido es el que se consolida y de ahí en adelante el colectivo de protesta al gobierno de Macri por el aumento de tarifas se *conforma desde la movilización*: los enunciadores emergentes en reclamo por el aumento de tarifas se movilizan y ocupan el espacio público en cada convocatoria posterior: en la de agosto de 2016 y en la de marzo de 2017. En definitiva, *el ruidazo es desplazado por la movilización*.

Por último, cabe mencionar que ocurre una fragmentación del colectivo sociopolítico y hay sentidos de la convocatoria que se pierden en el desarrollo diacrónico de la protesta: es el caso del pedido de renuncia del ministro argentino de Energía y Minería. Como hemos mostrado, en la cuarta fase, la que se produce con posterioridad a la movilización pública, se generan discursos de internautas desconocidos y también de *enunciadores broadcast* que, al mismo tiempo que relatan la marcha y el cacerolazo producido el 14 de julio, buscan la renuncia de Juan José Aranguren, asociándose desde Facebook y Twitter con el *hashtag* #ChauAranguren. No obstante, si continuamos la indagación en las siguientes convocatorias: la de agosto de 2016 y la de marzo de 2017, podemos observar que ese colectivo se disolvió; pero persiste el movimiento sociopolítico que se nuclea alrededor de un foco de interés: vetar la decisión gubernamental del aumento de tarifas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Calvo, E. y Aruguete, N. (2016). *Time to #Protest: polarization and time-to-retweet in Argentina* (en prensa).

Carlón, M. (2004). *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.

——— (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. En M. Carlón y A. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. (pp. 159–187). Buenos Aires: La Crujía.

——— (2014). ¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? En M.C. Reviglio y F. Rovetto (Comps.), *CIM. Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 24–41). Rosario, Argentina: UNR Editora. Recuperado de <http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuadernodelcim2.pdf>

——— (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En P. César Castro (Org.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211–232). Maceió, Brasil: EDUFA.

——— (2016a). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*. Buenos Aires: La Crujía.

——— (2016b). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (Coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (pp. 125–153). Barcelona: Editorial Comunicación Social.

——— (2016c). Las nociones de la teoría de la mediatización, revisitadas en el nuevo contexto teórico y discursivo contemporáneo. En A. Torres y M. Pérez Balbi (Comps.), *Visualidad y dispositivo(s): arte y técnica desde una perspectiva cultural* (pp. 13–24). Los Polvorines, Argentina: Universidad Nacional de General Sarmiento.

——— (2016d). Una propuesta para el estudio de nuevos casos de circulación discursiva. Ponencia presentada en el X Congreso Argentino y V Congreso Internacional de Semiótica: Miradas, recorridos y nuevos objetos de conocimiento. Universidad Nacional De Entre Ríos, septiembre 2016.

Carlón, M., y Scolari, C. (Eds.). (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

- Carlón, M.; Fraticelli, D.; Slimovich, A. y Jiménez, M.** (2016). *TPDOC. Documento Teórico Metodológico*. Material de la cátedra «Semiótica de redes» (FSOC-UBA). Recuperado de <http://semioticaderedes-carlon.com>
- Castells, M.** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cheresky, I.** (2015). *El nuevo rostro de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Segre, C.** (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.
- Slimovich, A.** (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). Buenos Aires: La Crujía.
- (2016a). La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook. *Revista de Comunicación*, 15, 111-127. Recuperado de http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2016/6_Art111-127.pdf
- (2016b). La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011 (tesis doctoral no publicada). Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Slimovich, A. y Lay Arellano, T.** (2017). La reacción ciudadana en la sociedad hipermediática contemporánea. El caso de la movilización por los estudiantes mexicanos desaparecidos en Ayotzinapa (en prensa).
- Steimberg, O.** (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Verón, E.** (1987). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. En *Diálogos de la Comunicación*, (48), 9-17. Lima: Felafacs.
- (1998 [1995]). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Barcelona: Gedisa.
- (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.