



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La vuelta de Cristina Fernández de Kirchner a la escena pública : la política, las redes sociales y los medios masivos

Autores (en el caso de tesis y directores):

Rocío Rovner

Ana Slimovich, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Tesina de grado

La vuelta de Cristina Fernández de Kirchner a la escena pública: la política, las redes sociales y los medios masivos

Tesista: **Rocío Rovner**

TUTORA

Dra. Ana Slimovich
anaslimovich@hotmail.com

CARRERA

Ciencias de la Comunicación

Febrero 2017

ÍNDICE

Capítulo 1

- 1 Introducción
- 1.2 Hipótesis
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Aspectos metodológicos
- 1.5 Corpus

Capítulo 2

- 2 Introducción
- 2.1 Mauricio Macri y el PRO: el surgimiento de Cambiemos y su composición
 - 2.1.1 El kirchnerismo como fenómeno: la construcción de sus adversarios (2007-2015)
 - 2.1.2 Elecciones 2015
 - 2.1.3 Causa Dólar Futuro
- 2.2 La mediatización de la política
- 2.3 Un cambio de época
- 2.4 Internautas, nuevos medios y medios masivos
- 2.5 La política en la sociedad hipermediatizada

Capítulo 3

- 3 Introducción
- 3.1 El modelo de circulación hipermediática
- 3.2 La circulación de la vuelta de Cristina
- 3.3 Gráfico de circulación de la vuelta de Cristina
- 3.4 Primera Fase: El origen: el primer tweet de Sabbatella
- 3.5 Segunda Fase: El sentido otorgado por los medios masivos
- 3.6 Tercera Fase: Los hashtags, el minuto a minuto
- 3.7 Cuarta Fase: El directo desde Aeroparque
- 3.8 Quinta Fase: Entre las producciones de los internautas y medios masivos
- 3.9 Conclusiones

Capítulo 4

4 Introducción

4.1 Colectivos cristinistas

4.2 La segunda vuelta de Cristina Fernández de Kirchner a la escena pública: 2 de Julio 2016

4.3 Gráfico de circulación de la Segunda Vuelta

4.4 Primera fase: La volanta de Página 12

4.5 Segunda Fase: Los referentes políticos y los periodistas

4.6 Tercera Fase: El directo televisivo

4.7 Cuarta Fase: Los internautas y sus discursos sobre la segunda vuelta de CFK

4.8 Quinta Fase: Repercusiones sobre la llegada

4.9 Sexta Fase: Contenidos propios y de los medios masivos

Capítulo 5

5 Conclusiones

Bibliografía

Capítulo 1

1. Introducción

La convocatoria para recibir a la ex presidenta Cristina Kirchner el 11 de Abril de 2016, después de haber estado ausente de la escena pública durante cinco meses, es un caso generado en las redes sociales por un internauta reconocido por los medios masivos, como es Martín Sabbatella, actualmente dirigente político de la agrupación Nuevo Encuentro¹. Su segunda vuelta a Buenos Aires, tres meses después, el 2 de julio del mismo año, es difundida primero por los medios masivos.

Asimismo, estos dos acontecimientos, se enmarcan en un momento de cambio también, en la política argentina: el fin de la etapa kirchnerista después de 12 años de gobierno y el comienzo del gobierno macrista.

La primera vuelta se produce en el marco de la citación de la justicia para declarar en la causa “Dólar Futuro”², mientras que la segunda sucede luego de una serie de allanamientos de sus propiedades en el Sur ordenados por el Juez Claudio Bonadio, en la causa “Las Sauces S.A”.

Nos proponemos analizar la circulación de la convocatoria para recibir a Cristina Fernández de Kirchner en una sociedad hipermediatizada. Entendemos por hipermediatizadas las sociedades cuyos medios masivos de comunicación están en crisis debido a la emergencia de un nuevo sistema mediático soportado en Internet, y en las que nuevos sujetos y colectivos generan nuevas prácticas, con las que no sólo se cambian a sí mismos, sino también a la sociedad (Carlón 2014). La consolidación de Internet a nivel global genera un ambiente “híbrido, mediático y social (...) en el que la circulación del sentido es muy distinta de la que acontecía hasta hace muy poco en todos los ámbitos de la ciudad, desde la calle al hogar” (p.25). Este cambio de época ha permitido, entre otras cosas, nuevas formas de ocupación de los espacios públicos y de organización de la protesta social (Carlón, 2014).

En la sociedad hipermediatizada, las prácticas sociales y políticas, como las que se analizarán en esta investigación, se organizan en función de la existencia de las redes, de modo que el cambio está dado en que los sujetos que estaban en reconocimiento, pueden ahora estar también en producción generando y distribuyendo sus propios contenidos (Carlón, 2015) y contenidos

retomados de los medios masivos.

En esta investigación se intentará dar cuenta de las direcciones comunicativas descendentes, desarrolladas desde los dispositivos socio-institucionales a los colectivos de actores individuales, tanto como de las otras direcciones comunicativas: la ascendente y la horizontal (que se establece en intercambios entre pares).

Por eso es que nos interesa enmarcar la convocatoria por la vuelta de Cristina Kirchner generada desde las redes sociales, dentro de esta perspectiva, cómo un suceso propio de éste contexto de expansión de los nuevos medios con base en Internet.

Se analizará la emergencia de discursividades en los medios masivos de comunicación y en los nuevos medios en torno a la concentración en aeroparque el 11 de abril de 2016, y al recibimiento del 2 de julio del mismo año. Asimismo se estudiará el modo en que las convocatorias circularon. Partimos de la teoría de la mediatización de lo político desarrollada por Verón (1987), y del modelo de la circulación hipermediática contemporánea desarrollado por Carlón (2015) y por la Cátedra “Semiótica de Redes” de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA (Carlón et al, 2016) dado que nos permite observar los procesos de circulación hacia arriba, hacia abajo y horizontales, en tanto que los cambios de escala.

1.2 Hipótesis

Sostenemos como hipótesis que las vueltas de Cristina Fernández de Kirchner a Buenos Aires en 2016 son acontecimientos políticos y mediáticos, en los que se produjeron cambios de escala y de sentido en la comunicación. Los políticos kirchneristas convocan desde las redes sociales, a movilizarse por la llegada de la ex presidenta, los medios masivos retoman este contenido; y esto genera colectivos adversarios y partidarios.

1.3 Objetivos

El objetivo general de esta investigación es dar cuenta de la circulación discursiva de las vueltas de Fernández de Kirchner a la escena pública el 11 de Abril, y el 2 de Julio de 2016.

Dentro de sus objetivos específicos se intentará:

- Dar cuenta del modo en el que es construida la vuelta de Cristina Fernández de Kirchner en posteos de Facebook y Twitter de agrupaciones políticas y sus referentes, y de los internautas en referencia a las convocatorias para los mencionados recibimientos.
- Comparar la difusión en Facebook, en Twitter y en YouTube, entre instituciones mediáticas y entre los internautas.
- Dar cuenta del modo en el que es construida Cristina Fernández de Kirchner en los diarios con enunciación opositora, en sus versiones.
- Describir los hashtags de las convocatorias y sus implicancias en los sentidos de la circulación
- Realizar un seguimiento de los casos, comparando las dos vueltas.

1.4 Aspectos metodológicos

Se partirá de la realización de una línea de tiempo para el análisis de la circulación contemporánea, marcando un desarrollo diacrónico desde su origen, hasta el punto de corte seleccionado para el análisis. 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, 2016:18).

Se buscará dar cuenta de las direcciones comunicacionales que el objeto toma, y de los cambios de sentido que se van generando, teniendo presente el momento contemporáneo en que nos encontramos, y la relación entre medios y sistemas de medios.

En primer lugar, se rastreará el origen de los casos, las primeras publicaciones de las convocatorias, y se observará su difusión y repercusión en Facebook, Twitter y YouTube, es decir, el modo en que los internautas y las agrupaciones políticas le dieron vida pública.

El análisis del corpus incluirá la identificación en cada publicación de su aspecto mediático, enunciativo y de sus condiciones de producción y de reconocimiento. Se tendrán en cuenta las características de los nuevos medios contemplando la hipertextualidad, la reticularidad, la digitalización, la interactividad y la convergencia (Carlón, 2014; Scolari, 2008).

Se tomarán las herramientas de la socio-semiótica clásica (Steimberg, 1993) como el análisis retórico, temático y enunciativo. Entendemos que el análisis retórico implica observar los mecanismos de configuración de los textos seleccionados, y la combinatoria que permite

diferenciarlos de otros; el análisis temático (Segre, 1985) como aquél que da cuenta de lo que un texto se refiere, entendiendo la diferencia entre el tema y contenido específico y puntual de un texto por ese carácter exterior a él, ya circunscripto por la cultura, y que se diferencia del motivo porque éste sólo se relaciona con los sentidos generales del texto por su inclusión en un tema; y por último entendemos al análisis enunciativo como el que da cuenta del efecto de sentido al observar los procesos de semiotización por los que se construye una situación comunicacional, a través de dispositivo que podrá ser o no lingüístico (Steimberg, 1993). Esa situación puede incluir la relación entre un emisor y un receptor implícitos, no necesariamente personalizables (Verón, 1986). Es decir, siguiendo a Fernández (1994) que lo enunciativo se constituye como el campo desde el cual se van a postular, a partir del análisis de un texto o de una serie de ellos, las posibles relaciones entre el lugar de la emisión y el lugar de la recepción. El autor remarca el carácter comunicacional de esta situación, con el fin de resaltar que lo enunciativo es un fenómeno propio de lo discursivo.

Para analizar los posteos en Facebook y Twitter, las ediciones on line de los diarios y sus comentarios se realizarán capturas de pantalla, con el fin de poder abordar el contenido en su totalidad, y para poder realizar una descripción exhaustiva. También se rastrearán las tendencias de Twitter y se visualizarán videos de YouTube correspondientes a los canales de noticias que cubrieron el acontecimiento.

Creemos que el método de análisis de la circulación hipermediática contemporánea (Verón, 1987, 1997; Carlón, 2015; Carlón, Fraticelli, Slimovich y Jiménez, 2016), nos permitirá captar los cambios en los modos de conceptualización de la figura de la ex presidenta, sus diferencias entre los distintos medios y entre las instituciones y los internautas.

1.5 Corpus

El corpus para esta investigación consta de publicaciones en las redes sociales convocando a las movilizaciones, y la cobertura del acontecimiento por parte de los medios masivos en televisión, en los diarios. Dado que uno de los objetivos de esta investigación es captar la circulación de sentidos con respecto a las vueltas de Cristina Kirchner, se tomará en cuenta el discurso de origen y las repercusiones en medios masivos y redes sociales. Tendremos en cuenta que con cada cambio de fase (Carlón, 2015) se genera un cambio en la escala de mediatización y un quiebre de sentido.

Se registraron y capturaron las primeras publicaciones en Facebook y Twitter de los principales referentes políticos del kirchnerismo – Martín Sabbatella, Gabriela Cerruti, Cuervo Larroque, Wado de Pedro- y de agrupaciones políticas que llamaron a movilizarse para recibirla – Nuevo Encuentro, La Cámpora, Casa Rosada 2003-2015, Equipo CFK- desde un mes antes de la llegada de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner a Aeroparque, hasta una semana después de la llegada, el mismo modo de registro se utilizó para las dos veces que la ex presidenta volvió a Buenos Aires. Se tuvieron en cuenta la cantidad de Me Gusta y de compartidos de cada publicación. También se seleccionaron notas periodísticas de las versiones on line de Clarín, La Nación, Página 12, Ámbito Financiero, Perfil, Télam, Infobae, Diario Registrado y el Destape Web; que hicieran referencia a las llegadas de Cristina Fernández de Kirchner.

Por otra parte, mediante la herramienta de búsqueda Trendinalia, se rastrearon los hashtags que fueron tendencia el día de la llegada, tanto como el día previo y el posterior, se analizó su composición y la vigencia que tuvieron, retomando su utilización por parte de internautas comunes. Se recuperaron videos de YouTube de los canales de C5N, Crónica TV, América TV, Telefé Noticias, Telesur y del programa Intratables del momento de la llegada transmitido en directo desde Aeroparque y de los momentos anteriores en los que los cronistas desde el lugar esperaban el arribo de la ex presidenta, mostrando cómo iban llegando los convocados al lugar y anunciando el horario de llegada del vuelo.

En los momentos posteriores también se recuperaron publicaciones generadas por internautas comunes, como fotos y videos del momento de la llegada y también material retomado de medios masivos y compartidos en las redes por éstos y por las agrupaciones que habían convocado a recibirla en un principio.

Capítulo 2

2. Introducción

En este capítulo se dará cuenta del estado del campo político argentino en el que nuestro objeto de estudio se enmarca, y se trazará un recorrido por las perspectivas teóricas que guían este trabajo, desde la mediatización de la política, haciendo hincapié en el cambio de época que Verón describe, donde se pasa de la sociedad mediática a la sociedad mediatizada. Pasando por la relectura y apropiación de la teoría de Verón realizada por Carlón, instalando la necesidad de un nuevo esquema de análisis para fenómenos de los medios masivos y de los nuevos medios con base en internet. Finalmente, nos ocuparemos de describir y enmarcar la teoría que engloba las prácticas y producciones de los internautas en las redes sociales, y la relación intermediática que estas producciones tienen con los acontecimientos de los medios masivos, haciendo foco en el cambio de estatuto de los enunciadores.

2.1 Mauricio Macri y el PRO: el surgimiento de Cambiemos y su composición

Este trabajo de investigación se inscribe en un momento específico de la política argentina del que es preciso dar cuenta. De modo que retomaremos los antecedentes de las dos fuerzas políticas que compitieron por la presidencia en las últimas elecciones – de 2015- y en sus líderes, con el objetivo de comprender en qué marco se produjeron las vueltas de Cristina Fernández de Kirchner a Buenos Aires durante el 2016.

Con el fin de abordar la composición del partido de Mauricio Macri, retomaremos al sociólogo Gabriel Vommaro (2015a), que no sólo describe la historia del partido sino también el ascenso de Macri a la presidencia. Según este autor, el PRO es un partido que emerge de “las cenizas del sistema político en la ciudad de Buenos Aires” (p.16). Tiene la particularidad de reunir fuerzas políticas diferentes como peronistas y radicales, representantes de distintos sectores como empresarios y profesionales de las ONG, al igual que dirigentes de la derecha tradicional y otros de pasado progresista.

Vommaro lo presenta como “la fuerza de aquellos que se meten en política, aunque la mitad de sus cuadros proviene de familias politizadas y cuenta con una historia de militancia previa”. (p.16)

Uno de los rasgos del PRO, que atrae la atención del público en sus escenas mediáticas, es esa construcción distanciada de la política que presenta. “PRO necesita del público, y en especial del ciudadano común, no politizado: hombres y mujeres para los que la política también es una actividad distante. A ellos les habla.” (p.16)

No obstante, según Vommaro, no por eso se debe pensar que el PRO reniega de la militancia, en otras palabras convoca militantes en distintos espacios, por un lado en el campo profesional, y por el otro en la militancia como voluntariado. El espacio de los jóvenes en el macrismo es mostrado como una nueva fuerza motora: “PRO recluta en universidades de élite como la Católica Argentina (UCA) y la Torcuato Di Tella (UTDT), pero también en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires (UBA)” (p.17)

Mediante la constitución de un equipo, este partido realiza una división del trabajo que organiza las facciones; se selecciona a los dirigentes políticos y líderes sociales y sus diferentes recursos se canalizan al servicio de la organización partidaria y del gobierno de la ciudad de Buenos Aires.

Intentaremos describir brevemente la conformación de este partido y el liderazgo de Macri, con el fin de enmarcar el trabajo en la transición del fin de la etapa kirchnerista, hacia el gobierno macrista. En esta dirección, el liderazgo de Mauricio Macri es el de un empresario exitoso dentro de una organización en auge, un team leader que sabe formar y dirigir equipos con los mejores;

“combina el conservadurismo católico y el tradicionalismo familiar —fue padre en medio de un proceso electoral, paseó a su hija de dos años por sets de televisión y escenarios en la campaña siguiente — con un aire relajado y una algarabía de gestión.” (p.17)

Cómo se mencionará más adelante, Macri pone en juego valores ajenos al mundo político, respecto de su vida privada. Su rol sería entonces, más que el de dirigente, el de un armonizador, el de un actor que tiene como objetivo que todos participen en el trazado de un camino. Entre sus opositores se sostiene que,

detrás de la idea de armonizar los intereses diferentes y erradicar el conflicto para bien del conjunto se escondería una política que favorece de forma consistente el statu quo, de modo tal que quienes se encuentran ya en una mejor posición para negociar —los sectores más altos de la sociedad— se benefician con cada acuerdo. (p.89).

El sociólogo sostiene que las clases medias adhieren a estas concepciones, y favorecen las ideas del consenso y la unidad nacional como superadora de las diferencias. Este estilo se diferencia profundamente, como veremos más adelante, del discurso de confrontación, de la construcción de un adversario que es propio del kirchnerismo (Balsa, 2013:17) y por sobre todo del discurso de Cristina Fernández de Kirchner.

Otra de las características del liderazgo de Mauricio Macri es el acento que se pone en la eficiencia, como ingeniero y como empresario, encarnaría el ideal de administrador capaz de concretar de la mejor manera los proyectos gestados por el equipo, que son las más de las veces demorados por las diferencias políticas y por la burocracia. “Macri ofrece, apenas, un nuevo estilo de gestión” (Vommaro, 2015:90)

Lo percibe como un negociador, un contemporizador más que un dirigente orientador de su partido. Más allá de esto, se trata de la misma persona que creó un frente político a partir de una fundación, conjugando fuerzas políticas muy diferentes. El PRO como fenómeno es explicado sólo en parte por el estilo de liderazgo de Macri. Las reflexiones del autor, suponen que también es necesario observar el nivel de institucionalidad del partido:

“(…) que no ha tenido elecciones internas en diez años y hasta ahora no ha permitido que los bandos se presenten en las PASO. La selección de candidatos depende de un puñado de personas: no está abierta a discusión.” (p.134)

En la historización que Vommaro realiza del partido, observamos que el PRO no perdió ninguna elección en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, excepto el ballotage de 2003 – contra Aníbal Ibarra. Esto implica, reconocer los distintos lazos que el PRO fue construyendo con el electorado de la ciudad.

En 2011, cuando Macri decidió buscar su reelección, no pudo presentar candidatos a las presidenciales. En las legislativas de 2013, perdió las PASO ante Unen, la coalición neoprogresista, relanzada como Frente Amplio Unen (FAU), que amenaza con reorganizar ese electorado disperso luego de la crisis de la Alianza. (p.19).

De modo que sus victorias tuvieron que ver con conquistar el voto de los sectores medios y altos de la Ciudad, no obstante en el sur de la ciudad no sucedió lo mismo. Fue necesario que dirigentes radicales y peronistas se sumaran a la composición del partido para aportar lo que faltaba: una

implantación territorial que el PRO no poseía, referido a un saber hacer de la política cara a cara, con el fin de movilizar a los votantes. De modo que hubo dificultades en la conformación de un partido nacional, que tiene a favor un pragmatismo ideológico, alejado del conservadurismo tradicional argentino, y que se presenta como un partido representante de una época nueva, de un cambio (Vommaro, 2015a).

Lo novedoso del PRO es que en Argentina,- donde los cuadros políticos viven crisis profundas, diferencias internas y demás- no es usual el nacimiento de un nuevo partido, en especial uno que sea exitoso y duradero. Respecto de esta conformación, el autor realiza un recorrido a través de la historia del partido, con el fin de dar cuenta de su composición, hecho que nos interesa retomar. Plantea para ello, que el núcleo del que el partido emerge comenzó a reunirse entre el 2000 y el 2001.

En una coyuntura de crisis social y económica nacional Macri, en ese entonces presidente del club Boca Juniors, encontró junto con su entorno un panorama que podría favorecer la generación de un nuevo cuadro político. En el marco de un rechazo general a la clase política – “Que se vayan todos”- las adhesiones, se encontraban también en crisis. Según Vommaro esto era aún más visible en la Capital Federal, por ser el centro de las marchas y movilizaciones. La crisis de los partidos políticos en los inicios de los años 2000, representó para Macri y su círculo una oportunidad de reunir figuras políticas con experiencia, que ya no se sentían contenidas por los cuadros tradicionales. “Esos hombres y mujeres poseían un saber hacer específico del que carecía la mayoría del grupo que rodeaba al ex gerente de SOCMA. Y se hallaban disponibles para un armado político nuevo.” (p.29)

A esta unificación se sumó, según el autor, el aporte de los partidos de la derecha tradicional, el de los empresarios, así como el de los jóvenes profesionales del Grupo Sophia, fundado en 1994 por Horacio Rodríguez Larreta. Este grupo hizo posible y creíble la decisión de Macri de “meterse en política” (p.30). Con el tiempo, las ONG se mostrarían imprescindibles para nutrir de cuadros técnicos al gobierno de la ciudad de Buenos Aires, y para marcar la línea política de PRO.

Vommaro (2015b) propone también un abordaje respecto de los espacios sociales que nutren a este partido de militantes y cuadros políticos, de valores, visiones del mundo, de modos de acción y percepción del mundo. Los llama “mundos sociales de pertenencia”, que se conformarían de

recursos simbólicos (imágenes, estéticas) y morales (valores, imaginarios) que crean complicidades –marcos interpretativos comunes– con militantes y electores;

al mismo tiempo, proveen ciertos repertorios de acción, formatos de escenas y roles para ser performados –el team leader, el empresario exitoso, el voluntario desinteresado– inteligibles en relación a esos mundos sociales, pero que luego se transforman en modos de acción pública comunicables y comunicados a una audiencia más vasta. (p.10)

Asimismo respecto de la comunicación política de PRO, Sznajder (2015) aborda la cuestión de la eficacia de la comunicación macrista en la Ciudad de Buenos Aires, a la que define en términos de capacidad de lectura de una realidad político social, y de articulación entre un proyecto político general y recursos comunicacionales. Aquí nos interesa subrayar que el discurso del macrismo “interpela sobre todo a ese paradesinatario indeciso, apolítico, despolitizado, desinformado que siempre existió en la ciudad” (p.83).

La autora propone resumir el ideario de este discurso en una visión prepolítica y preciudadana, en una mirada general inespecífica de sentido común sobre las demandas de la ciudad, con problemas para contextualizar, una perspectiva individual por sobre una mirada colectiva o social y un republicanismo pobre que clama por el cumplimiento de la ley en abstracto, para dirimir conflictos. De modo que estaríamos entonces ante la utilización de una persuasión suave, que no genera resistencias a partir de “un borramiento de la institución que enuncia y de una transmutación de las figuras políticas de Macri y Michetti a la de vecinos y pares de aquellos a quienes interpelan” (Ibídem). Siguiendo con este desarrollo, entonces la escena comunicacional que el macrismo construye se trataría de un verosímil asociado a una ciudad ideal, sin conflictos que convoca al vecino, donde los valores centrales son la comodidad, la rapidez y la eficacia (Sznajder, 2015).

Finalmente, con el fin de abordar la sección siguiente, es posible decir que la efectividad de la comunicación del macrismo se asocia a una cierta complementariedad respecto de la comunicación kirchnerista. La autora propone una serie de diferencias estilísticas interdiscursivas, entre las que encontramos una retórica nacionalizante y latinoamericanista, que se opone a una cosmopolita, también una comunicación pasional opuesta a una emotiva, la construcción de un adversario y el límite de un enemigo, un democratismo higiénico y finalmente propone el contraste entre un discurso constatativo que establece puentes entre el pasado y el presente, y un discurso que encarna una construcción temporal que va del presente al futuro.

2.1.1 El kirchnerismo como fenómeno: la construcción de sus adversarios (2007-2015)

Retomaremos a distintos autores con el fin de realizar un acercamiento al kirchnerismo como fenómeno, y a Cristina Fernández de Kirchner cómo su líder. Según un artículo de Roberto Caballero (2011), podemos pensar el kirchnerismo fundacional cómo “un envase epocal donde los sectores más castigados por el orden conservador volcaron todas y cada una de sus aspiraciones históricas, desde el movimiento de derechos humanos, pasando por las organizaciones sociales, hasta el sindicalismo tradicional peronista.” (p.9). En un contexto de crisis social, económica y política la llegada de Néstor Kirchner a la Casa Rosada en 2003, con el 22% de los votos, significó una relegitimación de la autoridad estatal, adoptando los reclamos de distintos sectores de la sociedad.

Según Caballero, el kirchnerismo original acumuló, entre otros logros:

el pedido de disculpas en nombre de Estado a todas las víctimas de la represión ilegal, la derogación de las leyes del perdón, el impulso a una nueva Corte de Justicia no adicta, la quita de la deuda externa, una fenomenal reactivación de las tasas chinas, la no criminalización de la protesta, la acumulación de reservas, la creación de cuatro millones de puestos de trabajo y el no al Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), como reaseguro de una alianza regional sin precedentes. (p.10)

Según el autor, todo esto se logró a través de la transversalidad y de una habilidad para tratar con los intereses corporativos y con un sistema de partidos desmembrados. El apoyo que había recibido Kirchner, por parte de sectores patronales más concentrados como la Asociación Argentina de la Empresa (AEA), Techint y Clarín, comenzó a astillarse ante la decisión de continuar el kirchnerismo a cargo de Cristina Kirchner, con el cuestionamiento de los beneficios que traería esta decisión.

Una cosa era manejarse con Kirchner reelecto. Afrontando el desgaste de una segunda presidencia, al que se lo podía obligar a facilitarles negocios a cambio de apoyo empresario en su declive; y otra, la revitalización de la política a través de una primera presidencia de Cristina, con la posibilidad de una alternancia futura. (p.10).

De esta forma nos adentramos en el período kirchnerista que nos interesa abordar: las presidencias de Cristina Fernández de Kirchner. Es posible decir, siguiendo los aportes de Caballero, que los límites del apoyo empresarial al gobierno de Cristina se vieron claramente durante la “Crisis de la 125”, en la que la Mesa de Enlace, conformada por la Sociedad Rural, Carbap y la Federación Agraria se afirmó como oposición a este gobierno a través de cortes de ruta y cacerolazos, a causa de las retenciones, negándose a que el Estado democrático pudiera incrementar el derecho a las exportaciones, en el marco de ganancias extraordinarias para la actividad, a causa del tipo de cambio diferencial sostenido por el conjunto social (Caballero, 2011). Asimismo, implicó la conformación de un conglomerado empresario, político y mediático en el marco de un clima de tensión, hasta la resolución del vicepresidente Julio Cobos, en contra de su propio gobierno. El autor sostiene que de aquí surgió el mejor kirchnerismo, “el del ‘refinamiento ideológico’, que puso en debate cómo y con qué instrumentos se podía redistribuir la riqueza nacional” (p.11)

En este sentido, a partir de este punto se produjo un realineamiento de fuerzas políticas, sociales y culturales, debido a que la CGT (Confederación General del Trabajo) y una parte de la CTA (Central de Trabajadores de la Argentina) se alinearon con este modelo, y a que los intelectuales que formaron Carta abierta postularon principios teóricos que le reconocieron al kirchnerismo un arraigo en las tradiciones nacionales, populares y progresistas, abriendo un diálogo que enriquecería la polémica intelectual durante su período.

Es posible pensar el pasaje del kirchnerismo de un gobierno de transición, a la conducción de un proyecto que aunaba distintas identidades políticas y sociales, que desafiaba a las grandes corporaciones, y que acertó en lo que debía acertar: la elección de los enemigos de la etapa, volviéndose más homogéneo en términos ideológicos. “Definir un horizonte estratégico le permitió a su vez, superar la derrota táctica infringida por el bloque agro-patronal-mediático” (Caballero, 2011:12). En esta dirección, podemos sumar como medida la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual por parte del gobierno kirchnerista, respecto de la necesidad de pluralizar las voces, y que apuntaba directamente contra los monopolios y oligopolios mediáticos.

En esta dirección retomaremos un artículo de Slimovich y Cardoso (2014) sobre los comentarios de los internautas en las noticias sobre el fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación que dictó la constitucionalidad de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en la Argentina, en los diarios digitales La Nación y Tiempo Argentino, en octubre de 2013. Las autoras hacen

hincapié en los procesos de interacción entre los medios y los usuarios, y entre los internautas entre sí; nos es útil respecto a nuestro tema de investigación, con el fin de retomar el modo en que circulan los discursos políticos en los sistemas de medios.

Si bien la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue aprobada en 2009, su aplicación fue suspendida durante 4 años a través de medidas judiciales. Según el artículo: “la más controvertida fue ‘la acción de amparo impulsada por el Grupo Clarín contra la aplicación de los artículos 41 (intransferibilidad de las licencias) y 161 (plazo de desinversión)’ (Corbière y Guida 2012: 5)” (p.111). Dicha medida, fue apelada por el Ejecutivo, y luego confirmada por la Cámara de Apelaciones que también fijó un plazo de vigencia de 36 meses para la aplicación de la ley. El aporte es relevante, también en lo que tiene que ver con la disputa antes mencionada entre el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y el conglomerado mediático que formaba parte de la oposición. Se agrega que, a partir de aquí la Corte Suprema de Justicia de la Nación revocó el plazo y sostuvo que debía darse por iniciado a partir del 7 de diciembre de 2009 (Slimovich y Cardoso, 2014). Posteriormente, se suscitó en los medios la llamada Campaña del “7D”, que incluyó spots del gobierno kirchnerista referidos a que el 7 de diciembre se completaba el plazo de adecuación para todos los grupos mediáticos; y por otra parte también piezas publicitarias del Grupo Clarín que expresaban lo contrario.

El caso llegó a la Corte Suprema de Justicia, que convocó audiencias públicas en las que estuvieron presentes las partes, y se presentaron argumentos a favor y en contra de la norma. Finalmente, en octubre de 2013 la corte falló a favor de la constitucionalidad de la ley, sentando un precedente al remarcar el rol del Estado como regulador de los medios de comunicación, y por consiguiente de la formación del discurso público (Califano 2014).

Respecto del discurso de los medios, se expresa que las notas publicadas por La Nación y Tiempo Argentino el 29 de octubre, se titulan exactamente igual: “La Corte Suprema declaró constitucional la Ley de Medios” (Slimovich y Cardoso, 2014). Ambas mencionan a los jueces que votaron a favor de la constitucionalidad, a los que lo hicieron a favor de la constitucionalidad parcial y el que votó en contra. Estos medios realizan un recorrido por la historia judicial de la ley; y en ambas se publica el fallo completo. Del análisis se desprende que los motivos temáticos de la nota de La Nación pueden sintetizarse en que

la Corte habría recibido presiones fallidas para publicar el fallo antes de las elecciones del 27 de octubre; y a la vez también se señala que la Corte a pesar de

haber fallado a favor, advirtió que debían ‘protegerse los derechos propiedad de los licenciarios’. (p.112)

Además, se enumeran los argumentos del gobierno kirchnerista y los del Grupo Clarín, mencionándolos como “dos posiciones encontradas”. Por otra parte, según el análisis de la nota de Tiempo Argentino, los motivos temáticos se centran en el fallo, se habla de la ley como “antimonopólica” y se identifica una subnota en la que se enumeran los argumentos de Carlos Fayt, el juez que votó en contra de la ley.

Slimovich y Cardoso subrayan en los comentarios de La Nación una mayor presencia de insultos que en Tiempo Argentino. De modo que, por un lado en los comentaristas de La Nación se identifica como tema principal la denuncia de un supuesto pacto -previo al fallo- entre el gobierno nacional y la Corte. Este tema no aparece en la nota seleccionada, sino en otras publicaciones del mismo medio; en algunos comentarios también se retoman motivos temáticos mencionados por la nota para construir argumentaciones opuestas a las expresadas por el medio.

Por otro lado, en los comentarios de los lectores de la nota de Tiempo Argentino, los insultos en su mayoría tienen como destinatario a otro comentarista, entre otros agravios dirigidos a Lanata, Magnetto y al grupo Clarín. Según el análisis, “en algunos casos los usuarios se limitan a descalificar al grupo o a alguno de sus periodistas; y en otros se combina el agravio con una argumentación con las implicancias del fallo, y las consecuencias de la aplicación de la ley” (Slimovich y Cardoso, 2014:115). También, se observan contenidos que buscan provocar emociones negativas en los comentaristas kirchneristas mediante agravios; y hay comentarios que retoman motivos temáticos de la nota para expresarse a favor o en contra por medio de argumentaciones derivadas y hasta opuestas.

Finalmente, respecto de la nota de Tiempo Argentino y al argumento de que la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es antimonopólica, se generan aportes de internautas que expresan los perjuicios para un país de tener monopolios, por otra parte se observan insultos que retoman el motivo temático del monopolio para comparar la generación de futuros monopolios por parte del gobierno de Cristina Kirchner.

Este análisis es un claro ejemplo de la tensión constitutiva del campo político durante las presidencias de Cristina, y respecto a nuestro objeto de investigación, observamos cómo tanto en los medios masivos como en los internautas, esta disputa se manifiesta a través de sus discursos, a la vez que se remarca su participación política, hecho que también se presentará en el análisis sobre

el caso de la vuelta de Cristina a la escena pública, objeto de la presente investigación.

Resulta relevante rescatar del trabajo de Balsa (2013), el lugar destacado que el discurso kirchnerista le brinda a la dimensión adversativa, según este autor –siguiendo a Verón- algo presente en todo el campo discursivo político. Sin embargo, “en el kirchnerismo esta dimensión adversativa habría alcanzado niveles superlativos” (p. 17).

Como fenómeno, construye un modo propio de relacionarse con los medios, fundamentalmente porque “la dimensión discursiva se ha ido instalando como un elemento esencial de las distintas descripciones del kirchnerismo” (Balsa, 2013:15). Recapitulando algunas de las observaciones vertidas con anterioridad, podemos mencionar que en los inicios del gobierno macrista, observamos que los políticos kirchneristas, - que luego de haber perdido las elecciones de 2015-, buscan reorganizar el movimiento y se valen de las redes sociales, entre otros recursos para convocar y movilizar a los seguidores. Incluso se indagará en el análisis cómo Twitter y Facebook son utilizados por Cristina Kirchner para comunicar opiniones y declaraciones respecto de la citación para declarar en la causa “Dólar futuro”, el allanamiento a sus empresas y propiedades en el sur, entre otras cuestiones.

En la sección siguiente daremos cuenta de la implicancia de las elecciones presidenciales de 2015, de las fuerzas políticas que compitieron por el electorado y de los resultados en las tres fechas de comicios.

2.1.2 Elecciones 2015

Las elecciones presidenciales de 2015 implicaron el fin de la etapa kirchnerista después de doce años de gobierno y el inicio de la gestión macrista. Con el objetivo de dar cuenta del momento político del país durante las dos vueltas de Cristina Fernández de Kirchner, es importante resaltar que en esta elección, a partir de las P.A.S.O. del 9 de agosto de 2015 – en la que el Frente para la Victoria, con la fórmula Scioli- Zannini obtuvo el 36,69% de los votos, la Alianza Cambiemos, conformada por las fórmulas Macri, Michetti; Sanz- Llach y Carrió- Flores, el 28,57% dejando atrás a los demás partidos por casi diez puntos de diferencia³ – el panorama se polarizó de cara a las elecciones generales del 25 de octubre en las que las dos fuerzas políticas volvieron a quedar por encima de las demás, con pocos puntos de diferencia: Frente para la Victoria con el 37, 08% de los votos y la Alianza Cambiemos con el 34,15%⁴. En consecuencia y debido a que ninguno de

los candidatos superó el porcentaje de los votos que le daría la mayoría absoluta, se realizó una segunda vuelta para que el electorado decidiera entre los dos primeros candidatos, es decir, entre Mauricio Macri y Daniel Scioli.

El 22 de noviembre, las fórmulas compitieron en las urnas, dando como resultado el triunfo de Mauricio Macri con el 51,34% de los votos, y a Daniel Scioli en segundo lugar con el 48,66%.

El ascenso de Macri a la presidencia constituyó una derrota para el kirchnerismo, para un modelo de país, económico y político; y por sobre todo fue el fin de un modo de gobernar.

El hecho de que casi el 50 por ciento del país votara a la Alianza Cambiemos, implicó también un giro en la sociedad, que puso fin a determinadas políticas de regionalización llevadas a cabo los últimos doce años.

2.1.3 Causa Dólar Futuro

A principios de 2016 la ex presidenta Cristina Fernández fue citada a indagatoria por la causa “Dólar Futuro” por el juez federal Claudio Bonadio⁵, quién también llamó a declarar al ex ministro de Economía Axel Kicillof y al ex Presidente del Banco Central de la República Argentina, Alejandro Vanoli, el 13 de abril de 2016.

La citación, según una de las repercusiones mediáticas del caso que integra el corpus de esta investigación, tenía el fin de investigar si la divisa norteamericana, que había sido vendida a un precio fijado en 10,75 pesos, podría haberse comercializado a 14 o 15 pesos, dejando un perjuicio patrimonial para el Estado Nacional. La nota de Perfil del 26 de febrero de 2016⁶ hace alusión a que en esta causa hubo varias declaraciones de testigos y de funcionarios del Banco Central de la República Argentina, entre ellos el ex ministro de Hacienda y Finanzas, Alfonso Prat Gay y el ex presidente de la entidad estatal, Martín Redrado. Según el juez Bonadio, de acuerdo con los testimonios y los informes brindados por el Mercado a Término de Rosario S.A. (ROFEX) y el Mercado Abierto Electrónico (MAE), el Banco Central "ha tenido un quebranto (...) de 7.575.601.698,2 pesos". En la pieza periodística, también se aclaró que el Estado deberá afrontar un pago por las posiciones abiertas en el mercado a futuro de 39.879.273.378 pesos.

En otra pieza del corpus⁷, también del diario Perfil, encontramos que el juez federal Claudio Bonadio expuso las razones por las que la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner quedó imputada como autora de la "decisión expresa" que dio vía libre a la operatoria. Según el

magistrado, la exmandataria y su último ministro de Economía, Axel Kicillof, tomaron la decisión en el final de sus mandatos de vender "dólar a futuro" a una cotización que derivó en un daño para el erario. El juez les imputó en la indagatoria el delito de "incumplimiento de los deberes de funcionario público", pues atribuye especialmente a Fernández de Kirchner y a Kicillof haber tomado la "decisión política" de la venta de dólares de la reserva federal a un precio inferior al que cotizaba en el entonces existente "mercado blue". La operatoria, explicada en su momento como una forma de contener la presión hacia la divisa estadounidense en el final del kirchnerismo, "excedía la capacidad de decisión burocrática de los directivos" (Perfil 29/03/2016) del Banco Central, según la descripción hecha por Bonadio.

A los demás convocados, entre ellos el ex titular del Banco Central, Alejandro Vanoli, se les imputó "formar parte de un grupo de funcionarios que de manera sistemática, concertada y organizada llevaron a cabo diversas acciones de carácter políticas y técnico administrativas" que habría resultado en una "violación directa de las competencias y atribuciones de sus cargos".

Esa descripción, según fuentes judiciales consultadas por Perfil, parece encuadrar en otras figuras del Código Penal como "administración infiel" e incluso, "malversación de caudales públicos". Sin embargo, en numerosos expedientes en los que fueron investigados mandatarios de todos los niveles, los tribunales consideraron que las determinaciones adoptadas en el marco de las facultades que les conceden la Constitución y las leyes son 'decisiones políticas no judiciales'. Bonadio consideró que la venta de "dólar a futuro" apuntaba a "mantener forzosamente bajo el valor de la moneda estadounidense en el mercado marginal de compra/venta durante la gestión del gobierno que finalizó el 9 de diciembre de 2015, a sabiendas de que los vencimientos de los contratos operarían durante la siguiente administración".

Retomando la palabra oficial de la involucrada en la causa sobre esta cuestión, podemos observar que hay otra lectura sobre el tema en cuestión. La diferencia radica en que, según la ex presidenta, la causa tiene que ver con una persecución política hacia ella y hacia los funcionarios de su gobierno, más que con una causa judicial debidamente fundamentada. A partir de una publicación⁸ en Facebook sobre esta cuestión, la ex mandataria plantea:

Según la denuncia efectuada por los legisladores oficialistas Negri y Pinedo, concretamente se habla de la existencia de un grupo de funcionarios que, de manera organizada, sistemática y concertada, llevamos a cabo acciones de carácter político, técnico y administrativo con supuestos propósitos delictivos. Se

habla en la denuncia de Negri y Pinedo de ‘beneficios indebidos para terceros inescrupulosos’

Nos interesa retomar su testimonio con el fin de describir la coyuntura política en la que se producen sus vueltas, resaltando el hecho de que es su publicación en Facebook lo que actúa como un medio en sí, ya que Cristina Fernández de Kirchner es un enunciador *broadcast*. El sentido que la ex presidente le da a la citación- que es la causa de su retorno a Buenos Aires el 11 de abril de 2016-, es un intento de inventar una causa de corrupción contra ella. Esta publicación, del 18 de abril se produce después de la multitudinaria marcha que acompañó a Cristina el 13 del mismo mes a los tribunales de Comodoro Py. Asimismo, Cristina sostiene que entre los compradores de dólar a futuro, no sólo habría funcionarios cercanos al kirchnerismo, menciona por ejemplo a Nicolás Caputo, hombre de confianza del presidente Macri:

¿Sabés quién aparece también? La familia Macri, que mediante la empresa Socma-Chery compró 8 millones de dólares a precio futuro que luego se multiplicó, no como panes y peces, sino por la devaluación decidida entre otros por el Presidente del BCRA, el procesado Sturzenegger, quien pagó a pesar de haber sido su partido el iniciador de la causa.

Este fragmento ejemplifica el clima político que se vivió antes, durante y después de su llegada, la tensión con el nuevo gobierno y las acusaciones cruzadas que no sólo fueron noticia en los medios masivos, sino que tuvieron un espacio igual de importante en las redes sociales. Finalmente, la ex mandataria acusa también al Grupo Clarín de participar en la compra de dólar a futuro, hecho que reafirma lo expuesto antes sobre la relación entre el gobierno de Cristina y este grupo mediático. Asimismo un día después, el 19 de abril de 2016 se publica en la página web de la ex mandataria un post que se titula “Cristina Kirchner amplió su manifestación en la ‘causa’ dólar futuro”⁹ en el que se hace alusión nuevamente a los supuestos beneficiarios ilícitos de la compra de dólar a futuro, haciendo hincapié en los funcionarios del gobierno actual y en empresarios y familiares del presidente Macri. En el escrito, Cristina sostiene que la causa es arbitraria e ilegal, y cataloga de comedia a la causa, y de elenco a los compradores mencionados.

Del análisis se desprende que el momento descrito tiene como característica principal un enfrentamiento judicial y mediático, entre la ex presidenta, el gobierno actual y el juez mencionado. La coyuntura que enmarca nuestro objeto de estudio está marcada por lógicas propias

del campo político, judicial y por estrategias del campo mediático. En la sección siguiente, se dará cuenta del modo en que las distintas estrategias interactúan, y de lo específico del momento contemporáneo en la dimensión política, en los medios masivos y en los nuevos medios.

2.2 La mediatización de la política

El objeto de estudio de nuestra investigación está atravesado por la teoría de la mediatización de la política de Verón (1986; 2001 [1984]). El autor caracteriza a las sociedades mediáticas como aquellas en las que la sociedad industrial se refleja y por medio de la que se comunica. “Una sociedad mediática es una sociedad donde los medios se instalan” (Verón, 2001 [1984]:14) Plantea que se demarca una frontera entre lo real de la sociedad,- su historia, sus prácticas, sus instituciones, sus recursos, sus conflictos, su cultura-; y la representación, a cargo de los medios. Asimismo, sostiene que la transformación que genera la revolución de las tecnologías de la comunicación cambia esta sociedad mediática, volviéndola de a poco una sociedad mediatizada. Retomaremos la idea de que la mediatización de la sociedad industrial mediática, “hace estallar la frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones” (p.14).

Nos interesa abordar el análisis de los casos de la primera y segunda vuelta de Cristina Kirchner a la escena pública, entendiendo que la convocatoria para su recibimiento en Aeroparque, no tuvo que ver con la mera reproducción de un “real” en términos de Verón, sino más bien con una producción de sentido generada desde los medios, y en este caso específicamente desde las redes sociales. Lo político y sus prácticas se estructuran en relación directa con el funcionamiento de los medios (Verón, 2001 [1984]). Específicamente, nos interesa remarcar que la mediatización de las prácticas colectivas se manifiesta en distintos casos, y la vuelta de Cristina Fernández es uno de ellos.

Nos referimos a lo que Verón llama “la democracia audiovisual avanzada” (p.15), en la que las movilizaciones, los discursos públicos y las elecciones presidenciales, no están ajenos a los medios, ni tampoco son algo que los medios se limitarían a reflejar. Según el teórico (1998) a partir de la década del 80, se da una crisis de legitimidad de lo político, en la que los medios tienen una importante injerencia. Teniendo en cuenta la distancia del caso analizado por Verón - las elecciones presidenciales de 1981 en Francia, y específicamente el debate previo a la segunda vuelta entre los candidatos Valéry Giscard d’Estaing y François Mitterrand- y el momento político de la Argentina

actual, es posible decir que hay movimientos estratégicos en el campo político en la medida en que estos comienzan a articularse con reflexiones sobre las presiones mediáticas, trascendiendo el contenido propiamente político.

Los aportes de Verón respecto de la mediatización de la política, nos permiten pensar en las estrategias comunicacionales llevadas adelante en cada uno de los viajes de la ex presidenta a Buenos Aires,- en el nivel de su producción - como

un entrelazamiento (a menudo difícil de desanudar) entre estrategia colectiva (relacionada con la formación política a la que el candidato representa) y estrategia individual (relacionada al mismo tiempo con rasgos de personalidad del candidato pero también con sus ambiciones personales) (p.223).

Algo característico de los mandatos de Cristina Fernández de Kirchner han sido sus discursos mediatizados frente a un gran número de seguidores, las cadenas nacionales y el contacto con los militantes, esto da cuenta de la transformación de la vida social y de la complejización de la interacción entre políticos y ciudadanos producida por los medios, a la que asistimos en el momento actual. Hay entonces estrategias colectivas propias del kirchnerismo como fuerza política que caracterizaron los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner, y que tienen que ver con las grandes movilizaciones en los espacios públicos- como el recibimiento de Cristina Kirchner en Aeroparque-, con una forma de relacionarse con los otros partidos políticos y con una identidad kirchnerista, relacionada con la centralidad de la figura del militante.

Por otra parte, se observan lógicas de lo individual en los discursos de Cristina en primera persona, posteriores a la derrota del kirchnerismo en las elecciones de 2015, - como se subraya en la publicación recuperada de su cuenta oficial sobre la causa Dólar Futuro-; en las cuáles su discurso está más cerca de un descargo, de una defensa de su persona frente a la citación para declarar en la causa en la que se la imputa.

Según Pérez (2013) “Cristina Fernández de Kirchner ha desplegado (...) diversidad de recursos y prácticas comunicacionales, que varían de acuerdo con la coyuntura política” (p.154). En este punto podemos pensar el cambio suscitado en el modo de comunicarse de la ex mandataria, durante el período analizado en esta investigación. El fenómeno de su vuelta está atravesado por la utilización de las redes sociales predominantemente para comunicar sus discursos, sus opiniones respecto del gobierno actual, de las causas por las que es procesada y para comentar notas de actualidad sobre el país.

Se tendrán en cuenta también las estrategias empleadas por La Nación y Clarín entre otros, en tanto que diarios con enunciación opositora al kirchnerismo; y su posicionamiento específico en el campo de los medios, en referencia a su historia, y a la relación con los gobiernos kirchneristas y los conflictos durante estos. El hecho de que esta convocatoria se haya generado en las redes sociales demuestra, en términos de Verón, la presencia de “estrategias emergentes” en el campo de la mediatización de la política (p.223). En esta dirección, es posible decir que la convocatoria para recibir a Cristina en Aeroparque fue el resultado de diversas estrategias, llevadas adelante por los actores que forman parte del campo político y mediático. Por eso es que el objeto de este trabajo no puede reducirse al marco homogéneo de *una* estrategia de las que intervinieron en su producción (Verón, 1998).

El teórico retoma al sociólogo Pizzorno (1978) para abordar las conductas políticas que se dan en democracia. De la obra del autor, Verón retoma la problemática de “las condiciones de la racionalidad de la preferencia política individual y el de la naturaleza de los dos principales actores del campo político: los políticos y los ciudadanos (p.225).” Según Pizzorno:

la lógica de la acción política individual no puede ser concebida como una lógica instrumental, como una relación medios-fines, sino que debe concebirse como una lógica de identificación: resultado de comparaciones y conflictos entre identidades colectivas que tienden a transformar los fines de los participantes (p.354).

En este sentido podemos problematizar las adhesiones políticas que se generan en torno a las vueltas de Cristina Kirchner a Buenos Aires, esta reflexión nos introduce en la cuestión de los colectivos que se generan en este momento particular, y respecto del kirchnerismo en general. Según Verón, puede ser pensado únicamente en un contexto democrático. Esas identidades colectivas son lo que Pizzorno llama “las condiciones estructurales” (p.225). Construyen la identidad individual y aseguran su permanencia. Hay entonces, según el teórico, valores que solo pueden darse en democracia, como por ejemplo la libertad de participar en procesos de identificación colectiva, con la garantía de que éstos no sean destruidos o determinados por el Estado. De modo que, casos como el estudiado, pueden darse únicamente en este momento de la política argentina y de su mediatización.

En referencia, Verón se pregunta -entendiendo que esas “colectividades identificantes” son productos de actividad propia de la política, - ¿Y si esta producción de los colectivos en la que el entrelazamiento estructura la identidad del actor no se hiciera ya en el campo de lo político sino

en otra parte? (p.227). Teniendo en cuenta este desarrollo teórico, podemos pensar que el colectivo generado en torno a la vuelta de Cristina, no sólo se gestó en el campo político sino que emerge de estrategias llevadas a cabo en los llamados nuevos medios.

Se trata ante todo de la disociación entre el sistema económico y el político, producto de este debilitamiento se fortaleció el carácter social central de los medios, según el autor gestores principales del corto plazo, entendiendo esta lógica y sometiendo a su arbitrio, la información mediatizada. Verón plantea que en las sociedades mediatizadas es lo político lo que ha perdido terreno en relación con los medios. Ante la deficiencia del sistema político, campo tradicional de gestión de los colectivos identitarios, lo que se plantea es la cuestión de dónde podrían en adelante construirse tales colectivos. En el plano de los medios masivos, el autor sostiene que en el proceso de mediatización de lo político los medios están atravesados por distintas lógicas, no sólo las del marketing.

En esta dirección, nos interesa abordar los aportes del autor (Verón, 1987b) en lo que se refiere al discurso político, de modo que nos permita analizar los discursos que circularon alrededor de la convocatoria por la vuelta de Cristina Kirchner y su destinación. Lo que el autor trata de conceptualizar no es un discurso, sino un campo discursivo en el que el análisis debe tratar “procesos de intercambio discursivo” (p.2). En este sentido habla del campo de lo político, como un campo que implica en sí mismo un enfrentamiento, la relación con un enemigo, y una lucha entre enunciadores. “La enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario” (p.3).

Según Balsa (2013), una de las características más llamativa de la discursividad kirchnerista es el lugar que se le da a la dimensión adversativa. En este sentido, esta dimensión es pensada como una estrategia que ubicó al kirchnerismo en el centro del campo popular, al lado de organizaciones sociales y contra el neoliberalismo, las corporaciones y los conglomerados mediáticos, construyendo un adversario responsable de la situación social, de modo que

esta sobredimensión de la función adversativa no sería un error político sino una estrategia intrínseca a una lógica populista recuperadora de la dimensión agonial de la política, sin la cual, de hecho, no habría política en su sentido pleno (Balsa, 2013:18).

Esta reflexión hace hincapié en cómo la identidad kirchnerista se erige frente a un otro, estratégicamente adversario, que estaría del lado contrario y que sería necesario combatir con el

fin de lograr los objetivos propuestos.

Para Verón (1987b) hablar de un enunciador implica la construcción en el discurso de la imagen del que habla, teniendo en cuenta la existencia de otros enunciadores y otros actos de enunciación. En este sentido, agrega que todo discurso político construye también a un otro positivo, aquel a quién el discurso está dirigido- en nuestro caso podría decirse que son los seguidores del kirchnerismo, y las agrupaciones políticas que convocan al recibimiento. El autor habla de un “desdoblamiento que se sitúa en la destinación” (p.4), hecho que implica que el discurso político se dirigiría a un destinatario positivo y a uno negativo a la vez. El autor describirá las modalidades según las que se construyen estos destinatarios:

El destinatario positivo y su relación con el enunciador reposa en lo que podemos llamar la “creencia supuesta” (p.4), corresponde a un receptor que adhiere a las mismas ideas, valores y objetivos. Es antes que nada, el partidario. Verón lo llama “prodestinatario” y sostiene que la relación entre este y el enunciador adquiere la forma de un “colectivo de identificación” (p.4), expresada en un nosotros inclusivo.

Respecto del destinatario negativo, excluido del colectivo antes mencionado Verón lo llamará “contradestinatario” (p.4), y su especificidad reposa en una inversión de la creencia, es decir que lo que es verdadero para el enunciador es falso para el destinatario y viceversa. Es ese otro, su presencia la que habilita una “lectura destructiva” definitoria de la posición del adversario.

Retomando lo expuesto anteriormente, encontramos que en este contexto democrático se habilita la presencia de un tercer tipo de destinatario en la teoría de Verón. Se trata de los “indecisos”, y su posición se identificaría con una “suspensión” de la creencia (p.5). En palabras del autor, el “paradestinatario”, a quien va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión. “El discurso político es un discurso de refuerzo respecto del prodestinatario, de polémica respecto del contradestinatario, y de persuasión sólo en lo que concierne al paradestinatario.” (Verón, 1987b:5).

En este análisis, es posible enmarcar el corpus en las categorías propuestas por el autor, en el sentido de un colectivo de identificación referido al nosotros inclusivo, en el plano del enunciado y de manera explícita en los discursos de los referentes políticos que convocan al recibimiento.

A continuación expondremos los resultados del análisis, del que se desprende que también se observa un sentido negativo en los discursos de los contradestinatarios, que conforman un colectivo opositor al kirchnerismo. En los días previos y posteriores, se demarcan claramente las

categorías de Verón, retomando el discurso de Cristina dirigido hacia sus seguidores –pro destinatarios-, identificando al adversario –Bonadio, el Gobierno actual-, contradestinatario.

Finalmente, nos interesa retomar la noción de cuerpo político de la obra de Verón, ya que nos es útil para poder explicar de qué modo las estrategias discursivas se han producido en otros soportes, más allá de la palabra y la escritura. Según el autor, la imagen televisiva y el espacio en la pantalla de la televisión se han vuelto los soportes principales de “manifestación de los ceremoniales del Estado” (p.11). Podemos agregar que en la coyuntura actual los nuevos medios comparten esta centralidad con los medios masivos, siendo hoy en día los espacios de difusión privilegiados para ciertas medidas, discursos y políticas de Estado.

En esta dirección, el análisis muestra que las estrategias políticas tienden a complejizarse y siguiendo al autor, se observa que los líderes políticos, en este caso Cristina Fernández de Kirchner, debe negociar constantemente la construcción de su imagen atravesada por los discursos de los medios masivos, los nuevos medios con enunciación opositora y los discursos de sus seguidores.

2.3 Un cambio de época

Este trabajo se enmarca entonces en un momento específico de la mediatización: un período de fin de la hegemonía de los medios masivos (Carlón y Scolari, 2009), de surgimiento de nuevos medios y de transformación en los procesos comunicacionales descendentes, horizontales y ascendentes, que tienen consecuencias sobre las prácticas sociales.

Hablar del fin de la hegemonía de los medios masivos implica entre otras cosas abordar la cuestión del fin de la televisión como medio de masas. Verón (2009) retoma a Eco y su distinción respecto de la televisión. El teórico anunciaba el fin de una primera época en la historia de la televisión, y el comienzo de una diferente: llama a la televisión de esta primera etapa Paleo-televisión, y a la segunda, Neo-televisión. En la primera, la televisión se presentaba como una ventana abierta al mundo, enunciativamente transparente; debido a que la Institución emisora estaba oculta y al poder presentativo y representativo que instauró la toma directa en la vida social (Carlón, 2009).

La Paleo-televisión instauró un contrato didáctico, pedagógico que se dirigía a un público masivo por medio de una grilla de programación clara, y que se caracterizó también por la extrañeza de la oferta, fue el momento más pleno de la televisión en tanto que medio de masas. En referencia a lo antes expuesto, en esta fase el colectivo comunicacional de los ciudadanos-televidentes y el

colectivo formal de los ciudadanos tendían –empíricamente- a coincidir.

Por otro lado, con la Neo-televisión el contrato enunciativo de la televisión cambia, deja de ser transparente y habla cada vez menos del mundo exterior, según Eco (1994), habla de sí misma y del contacto que se está estableciendo con el público. El cambio se da en que el acento pasa del enunciado a la enunciación. “Se formula esta distinción en el período en el que se funda la idea de que los medios producen sentido, y de que a través de esa producción construyen los acontecimientos, antes que reproducirlos o representarlos.” (Carlón, 2009:191).

De modo que en este período se da un centramiento en la institución emisora y un abandono del contrato pedagógico por uno que interpela fuertemente al espectador; la grilla se deshilacha, según el autor y los géneros se mezclan.

Por su parte, Verón (2009) describe la transición entre la primera y la segunda etapa alrededor de los '80, en la que “la televisión misma se convierte en la institución- interpretante” (p.294). La segunda fase, se extendería desde inicios de los '80 hasta finales del siglo, y las formas de discurso que lo caracterizan tienen que ver con la interiorización del espacio de los noticieros, la emergencia de los programas de juego y de los ‘talk- shows’ y la aparición de formas breves de programación. Según el autor, lo importante de ésta etapa es que la “multiplicación de operaciones auto-referenciales” tuvo como consecuencia “la creciente visibilidad de las estrategias enunciativas” (p.295).

En una tercera fase, el autor marca una diferencia en lo que respecta a las estrategias enunciativas ya que lo que se instala es “una configuración compleja de colectivos definidos como exteriores a la institución televisión y atribuidos al mundo individual, no mediatizado, del destinatario” (p.295). Tomando como síntoma de esta época la explosión de los reality-shows. Verón piensa esta etapa como la última, ya que marcaría el fin de la televisión de masas. El punto clave es que

la mediatización implica fenómenos de ruptura de escala: la televisión instala a nivel colectivo procesos semióticos que, antes de la mediatización, estaban confinados en el plano microscópico de las relaciones interpersonales entre los actores sociales (p.297).

Finalmente, para abordar la situación actual y comprender este momento específico de la mediatización, el autor sostiene que se debe tener en cuenta que del lado de la oferta, asistimos a una integración tecnológica sin precedentes, donde viejos y nuevos medios conviven en un marco de convergencia tecnológica y comercial. En este sentido, explica que esta convergencia no implica

una homogeneización, sino una diversidad creciente de modalidades de uso.

Se refiere a una divergencia creciente en la recepción, y de una convergencia en la producción. Paradójicamente en lugar de asistir al fin de los viejos medios, lo que se produce es una disponibilidad constante de discursividades para el consumidor. La hipótesis final del autor es que mientras el dispositivo televisión perdure, lo que se dará es un nuevo sentido a la libertad de programación del receptor.

En este sentido también retomaremos el trabajo de Carlón (2009) respecto del fin de la televisión, quién sostiene que este postulado tiene más que ver con el fin de la televisión como medio, más que como lenguaje y dispositivo. El autor recoge la definición de medio de Verón, entendiéndolo como un conjunto constituido por una tecnología sumada a las prácticas sociales de producción y apropiación de la misma (Verón, 1997).

En coincidencia estos planteos, Carlón sostiene que debido a la revolución tecnológica a la que asistimos, se dará el fin del aparato televisor como tal, siendo reemplazado por la expectación de otra pantalla con una “síntesis de la oferta televisiva y de las posibilidades, incluso interactiva, que la computación e internet han traído a nuestra experiencia cotidiana compartida” (p.189). Este cambio pone en crisis a los canales tradicionales y por sobre todo a las emisiones centrales. A partir de este desarrollo nos es posible comenzar a pensar en el nivel de los nuevos medios con base en internet.

Carlón postula que la televisión se articuló con una práctica social, que la convirtió en el medio de masas por excelencia. Retomando los aportes de Verón, vuelve sobre la caracterización realizada en la tercera etapa, agregando que en la misma, la televisión comienza a centrarse en el destinatario, en el nivel discursivo, también gracias a las nuevas tecnologías, “que han comenzado a colocar al espectador en un lugar central” (2009:193).

Este desarrollo teórico nos será útil para analizar la especificidad del corpus seleccionado en referencia a las emisiones televisivas recuperadas de la llegada de Cristina Kirchner a Buenos Aires, en relación a los dos dispositivos y lenguajes que el autor identifica, a saber: el grabado y el directo o live (llamado así porque es el lenguaje de la toma directa), que constituye el núcleo de lo televisivo por ser aquello que lo diferencia del cine. Así como lo postula Carlón (2016), en los grandes acontecimientos mediáticos la televisión sigue teniendo un lugar central. Se suman los nuevos medios, y como consecuencia se genera una relación intermediática e intersistémica, relación que se estudia en la presente investigación. La llegada de Cristina Kirchner el 11 de abril

de 2016 fue transmitida en directo desde Aeroparque por canales de aire, y por canales de cable. Por otra parte, el autor explica que “el grabado, es decir la videograbación, aparecida a mediados de los años cincuenta, enriqueció las posibilidades discursivas de la televisión, que a partir de entonces tuvo, a diferencia del cine, dos lenguajes, pero no le brindó una nueva especificidad” (p.194). Asimismo, se refiere a las emisiones que pueden descargarse ya grabadas, no sólo de YouTube sino también de la web de los canales.

De modo que, si la televisión va a morir -dice Carlón- es la del grabado, dónde también se dará la crisis de la programación, disponible hoy en día, siempre al espectador. En nuestro objeto de estudio, específicamente las dos veces que Cristina Kirchner volvió a Buenos Aires el 11 de abril y el 2 de julio de 2016, lo que resiste es el lenguaje audiovisual del directo televisivo.

Según el teórico, el directo va a seguir generando discursos masivos (e incluso globales) a través de transmisiones de acontecimientos y eventos, ya sea de la historia política, del deporte, del espectáculo o de aquello que tenga valor para la sociedad. Un claro ejemplo fue el discurso de la ex presidenta Cristina Kirchner frente a una multitud el 13 de abril de 2016, luego de su paso por los tribunales de Comodoro Py. El mismo fue transmitido en directo también, por los canales de aire y de cable de noticias, hecho que es relevante, no sólo por la magnitud de la convocatoria, sino por la similitud con las cadenas nacionales características durante sus mandatos.

En relación con lo expuesto por Carlón, la presencia de Cristina y su discurso tuvieron un peso muy importante a nivel mediático por lo que puede considerársele un acontecimiento de gran valor en la historia política, al menos de los primeros meses del gobierno macrista. Lo cual apunta a la conclusión de que el directo televisivo,

se mantendrá intacto como lenguaje, obligando al sujeto espectador a movilizar los mismos saberes técnicos, discursivos y sobre el mundo que obligó a poner en juego al primer sujeto espectador televisivo para ser comprendido (Carlón, 2009:196).

Respecto de los trabajos retomados anteriormente en este apartado, Scolari (2009) reflexiona sobre los ejes principales y plantea otros interrogantes; comienza por preguntarse “¿Hay vida televisiva después de la web?” (p.249). Esta pregunta nos introduce ya en el nivel de los nuevos medios, con base en internet y en la relación que Carlón explicará más adelante, como una relación entre sistemas de medios.

El aporte que retomaremos de Scolari tiene que ver con la propuesta de una continuación de las

fases descritas por Verón, puntualmente en lo que refiere al concepto de “hipertelevisión” (p.255). La nueva fase que la televisión atraviesa, estaría caracterizada por la muerte del broadcasting, propio de la televisión de masas. Asimismo, indagaremos sobre la cuestión de las prácticas, de las diferentes formas de consumir televisión que se habilitan mediante estas relaciones, ya sea descargando contenidos de la vuelta de Cristina Kirchner de la web o viéndolos en YouTube. Las relaciones entre medios masivos y entre nuevos medios implican la convivencia de formas tradicionales de producción de contenidos y otras formas de consumir, ver y distribuir televisión. El presente análisis demuestra el lugar central que sigue teniendo la televisión y el lenguaje del directo en el momento actual; como también la relevancia de los medios con base en Internet en la conformación del colectivo cristinista y la potencialidad de las redes alrededor de la movilización del mismo.

De modo que en la era contemporánea, con el fin de la predominancia de los medios masivos, asistimos a una circulación que no sólo se da en una dirección descendente, sino que hay relaciones horizontales y ascendentes que conviven, tal como en el caso de las vueltas de Cristina, dónde se puede observar que intervienen tanto los medios masivos, como Facebook y Twitter.

Según Carlón (2016), el aspecto novedoso de la circulación contemporánea es la dirección ascendente, y los momentos de cambio de escala de la mediatización y el incremento de la complejidad comunicacional. Plantea que la teoría de Verón debe retomarse a partir del reconocimiento de un cambio de época, dónde diferentes discursos, y nuevos paradigmas no han emergido aleatoriamente. Describe una nueva era contemporánea – la actual- que tiene como característica principal una crisis del tiempo, el cambio de la relación entre temporalidades, es decir “entre pasado, presente y futuro por una configuración en la que el presente ha adquirido una nueva significación” (p.6), por lo que, para comprender la especificidad de la comunicación contemporánea, se debe repensar un modelo teórico que contemple dichos cambios.

Lo que ha cambiado son las condiciones en las que se produce la circulación discursiva, en particular debido a las nuevas prácticas sociales en Internet. Idea que nos permite abordar fenómenos que no se generan con una lógica propia de los medios masivos, es decir de arriba hacia abajo, sino que pueden observarse fenómenos con direccionalidades ascendente y horizontales, como es el caso de la vuelta de Cristina Fernández de Kirchner a Buenos Aires el 11 de abril de 2016.

Un ejemplo que podemos considerar característico de la época actual es el presentado por Carlón

(2015) en “Público, privado e íntimo: el caso chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea”, caso que –según el autor- no podría haber existido antes del cambio en las condiciones de circulación discursiva, propias del momento contemporáneo. Como mencionamos antes, la lógica de distribución *broadcast*, propia de los medios masivos, predominante entre los siglos XIX y XX, fue resquebrajándose hasta llegar al momento actual. Según Carlón: “los medios masivos permitieron a pocos, principalmente profesionales, hacerle llegar sus discursos a muchos. Desde la dimensión del poder esos discursos tuvieron principalmente una dirección: “desde arriba hacia abajo”, descendente. (p.5)

En lo que el autor llama posmodernidad, crecieron los relatos de las experiencias íntimas y privadas en los medios masivos, un ejemplo fue el crecimiento de los reality shows en los que no solamente figuras reconocidas mostraban su vida privada, sino que cada vez más las personas comunes encontraron en los medios un modo de expresarse y develar lo que pertenecía a la intimidad. En el escenario actual, la emergencia y consolidación de Internet y medios como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros y la utilización de dispositivos móviles de registro visual y audiovisual se articulan con prácticas sociales expandidas en la calle y en la red.

Algo central en el aporte de Carlón, es la tesis de que el cambio está dado principalmente en la circulación discursiva característica de los períodos moderno y posmoderno, que se debe primeramente al pasaje de los sujetos de estar en reconocimiento –frente a los discursos de los medios masivos- a estar en reconocimiento y en producción: “este cambio en el que estamos pasando de sociedades mediatizadas a hipermediatizadas está alumbrando una era contemporánea en la que lo público, lo íntimo y lo privado están entrando, como no podía ser de otro modo, en una nueva interpenetración” (p.7). El caso de Chicas Bondi, al igual que la vuelta de Cristina Kirchner a la escena pública- representan ejemplos de la época actual, productos de una sociedad hipermediatizada,

En el momento actual cada uno de nosotros administra su propio medio de comunicación, y las prácticas sociales siguen organizándose actualmente en función de la existencia de las redes, pero la novedad está dada en que ahora son los sujetos, los que generan y distribuyen sus propios contenidos.

Este es el caso de Chicas bondi, un proyecto ascendente nacido y generado en la red por un “usuario” común que en el análisis presentado mostró una compleja circulación discursiva.

El caso mencionado surge en octubre de 2011, con la publicación de fotografías de mujeres – sin

el consentimiento de las mismas- viajando en las distintas líneas de colectivo que circulan por Buenos Aires. El material se publicó en un blog llamado Chicas Bondi y en las redes sociales simultáneamente.

En el momento inicial, la circulación fue horizontal, por ser un enunciador común en las redes, y sostener un diálogo principalmente con pares. El teórico identifica, un cambio de escala en su mediatización y en su circulación, que se da súbitamente a raíz de que Calu Rivero, una actriz reconocida en el mundo del espectáculo, retwittea una publicación de Chicas Bondi, el 17 de marzo de 2012.

A partir de la entrevista realizada por el autor al creador del proyecto -Torcuato González Agote- se infiere que desde ese momento el proyecto aumenta exponencialmente su difusión. Hecho que se acentúa cuatro días después a raíz de una nota publicada en el diario La Nación, por Christine Marie - Andrieu titulada: “Es el turno de las Chicas bondi”.

Lo que se da en este caso, según el autor es una relación inter- mediática ascendente, que va desde las redes sociales a los medios masivos. También se da “un cambio de estatuto: sin dejar de estar en las redes sociales, Chicas bondi empieza funcionar, en cierto nivel, como un medio *broadcast*” (p.10). A partir de aquí, se generó una circulación discursiva ascendente respecto de los medios masivos, y descendente respecto a las cuentas de otros usuarios comunes. El caso tiene como particularidad que concentró la atención de los medios masivos: las revistas Brando, Inrockuptibles y el suplemento No del diario Página 12.

A raíz de esto, en agosto de 2012, luego de debates con el creador del proyecto, en los que se le exigía que sólo subiera fotos de quienes dieran su permiso, las agrupaciones Hollaback Buenos Aires y Adiós Barbie realizaron una denuncia ante el CPDP¹⁰ contra Chicas Bondi”. Según el autor, lo que se dio fue una judicialización del caso, dando lugar a un debate alrededor del derecho de la publicación de fotografías tomadas en la calle.

En 2013, luego de haber tomado conocimiento de las denuncias realizadas por las agrupaciones, el CPDP de la ciudad de Buenos Aires determinó que la discusión tenía como eje central la falta de consentimiento de las mujeres retratadas, y consideró que la invasión a la privacidad debía cesar. Finalmente, el organismo dictaminó que el proyecto Chicas Bondi había violado el derecho a la imagen propia.

El autor retoma el contenido de este dictamen, que se basa en la Ley 1845 de Protección de Datos Personales de la Legislatura Porteña de la Ciudad de Buenos Aires donde se destaca que la

gravedad reside en que las personas fotografiadas son perfectamente identificables.

Hacia el final de su investigación, el teórico reflexiona sobre las relaciones de poder que se juegan respecto del fallo del CPDP, y se pregunta qué hubiese sucedido si en lugar de un enunciador amateur, el proyecto hubiese sido adoptado por un medio masivo de renombre o un poderoso grupo editorial.

Creemos que el enfoque de la circulación hipermediática permite identificar los modos en que surgen nuevos enunciadores políticos, debido a los cambios producidos en la circulación, y teniendo en cuenta que es preciso repensar el modelo de análisis de medios.

En esta investigación describiremos las prácticas realizadas por los nuevos sujetos que de la sociedad hipermediatizada, entendiendo que son producto de la etapa histórica de la mediatización en la que vivimos. Para poder dar cuenta de cuáles son esas prácticas que se producen en los medios actualmente, retomaremos un trabajo de Carlón (2014) que pone el foco en dos ejes claves:

lo contemporáneo, dominante en el campo artístico aunque no en otros, es especialmente fecunda para conceptualizar el momento actual. Y por otro, que lo contemporáneo (...), emergió definitivamente más allá del Arte desde la consolidación de la gran red global (en particular desde la adopción generalizada de la web 2.0 y de las redes sociales) (p.26).

Ambas cuestiones necesarias para comprender el momento actual, de modo que hay tres temas centrales que es necesario abordar: la necesidad de aplicar la categoría de lo contemporáneo no sólo en el mundo del Arte, Internet como síntoma de una nueva era y la nueva significación en la vida social que tiene el tiempo presente.

Recuperando lo expuesto anteriormente, en la era contemporánea, asistimos a una crisis de los medios masivos, y a la emergencia de nuevos medios con base en Internet; que tienen como resultado una reconfiguración de la comunicación en general, que se presenta cómo transmediática. Según Carlón, el momento actual se define principalmente por la finalización de la etapa hegemónica de los medios masivos, a la vez en este contexto se da la expansión de nuevos medios, como las redes sociales que

han concretado un giro antropocéntrico en la historia de la mediatización (...), han permitido el definitivo ascenso de los sujetos en esa historia, dado que además de permitir la comunicación en sentido descendente, desde arriba hacia abajo (top

*down), habilitaron un sentido ascendente, desde abajo hacia arriba (botton up).
(p.30)*

Es importante remarcar, que para el autor no es la horizontalidad lo que caracteriza a la comunicación en la sociedad hipermediatizada, sino el modo en que se da la circulación con múltiples direccionalidades y la posibilidad de que cualquiera pueda producir y publicar contenido en la web, mientras cuente con acceso a Internet.

La reflexión sobre las prácticas cotidianas, debe remontarse a antecedentes más lejanos, en lo que respecta a la relación entre arte- medios- comunicación debido a la expansión de Internet y a la instalación de la web 2.0. En esta dirección, sostiene que hay prácticas que aparecieron en el mundo del Arte mucho antes, y a que fue desde esa esfera que se desplazaron y extendieron a otros mundos, como el de la comunicación masiva, la política, el humor, etcétera.

Así, el autor considera la existencia de tres mundos:

a) el mundo del Arte propiamente dicho, sobre el que teorizó Arthur C. Danto en 1964 (que dio origen, luego, a la Teoría Institucional del Arte) a partir de la situación límite a la que según su análisis lo llevaron las Cajas Brillo de Andy Warhol.

b) un segundo mundo dado por la cultura masiva, que también tiene su propio arte, el de los medios masivos, aunque nunca alcanzó la legitimación del mundo del Arte propiamente dicho (fue conceptualizado, por ejemplo, kitsch);

c) Un tercer mundo que estalló desde la emergencia de la web 2.0 que es el de los contenidos generados por usuarios (CGU) –en muchos análisis actuales, como el realizado por Jin Kim (2010, 2012) o Burgess y Green (2009) opuesto a los contenidos generados por profesionales (CGP) – cuya cultura ya está siendo sometida, como señalamos, a un debate cada vez más relevante) (p.32).

De modo que el objetivo de diferenciar estos tres mundos tiene que ver con que se da la recuperación de algunas prácticas que si bien son contemporáneas, surgen en la modernidad y se expanden en el mundo del arte, para irrumpir más allá del campo artístico en la comunicación masiva, y luego en las redes sociales, a saber: la intervención, la apropiación y el montaje, nacidas todas en el Arte moderno.

En este punto podemos precisar que en nuestro objeto de estudio, encontramos también

operaciones propias del mundo del arte, en las publicaciones de los internautas en las redes sociales, y por sobre todo enunciadores políticos emergentes, que son a la vez referentes políticos y mediáticos que generan discursividades con direccionalidad ascendente, y que se relacionan con otros enunciadores de su mismo estatuto y con internautas comunes, hecho que es posible, entre otras cosas, gracias a la convergencia mediática.

Retomaremos la obra de Jenkins (2010) en el libro “Adoración en el altar de la convergencia”, en el que el autor relata la circulación discursiva de un collage hecho en Photoshop por el usuario Dino Ignacio, que mostraba entre otras imágenes, a Blas, un personaje de Plaza Sésamo, junto a otros, entre ellos Bin Laden (en la serie Blas aparecía junto a Hitler, el Ku Klux Klan, etcétera), titulada Blas es malo.

Respecto de la circulación del caso, luego del atentado a las torres gemelas el 11 de septiembre, y de que un editor de Bangladesh imprimiera la imagen en carteles, posters y camisetas antinorteamericanas, y de que las mismas fueran usadas en manifestaciones que se conocieron a través de los medios masivos, los creadores de Plaza Sésamo estallaron públicamente por el uso que estaba teniendo la imagen de sus personajes. Jenkins culmina su reflexión diciendo: “Bienvenido a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles” (p.14).

Según Carlón entonces, la imagen generada por Dino Ignacio- un usuario común- es un CGU (contenido generado por usuario) típico, debido a que este usuario realizó una apropiación de un contenido de los medios masivos, como la televisión. Las operaciones realizadas mediante el programa Photoshop resultaron en un fotomontaje y por eso es que pertenece al arte de los usuarios, pero no hay dudas de que sus prácticas (operaciones) son características del Arte contemporáneo.

Respecto al sentido, el autor identifica que se trató de una broma, aunque alcanzó niveles de repercusión muy altos en el momento que fue utilizada por el editor de Bangladesh. Ahora, en el caso de la segunda apropiación resulta más difícil captar el sentido, pero sí se comprende el sentido que adquirió para los creadores del personaje, considerándolo una apropiación ofensiva debido al contexto. El autor toma este ejemplo, por ser emblemático en la era de la convergencia, y porque permite observar cómo la apropiación y el fotomontaje se han expandido a otros campos, gracias a la digitalización y a los nuevos medios, “el efecto Arte contemporáneo se ha vuelto dominante

en el ambiente híbrido, mediático y social en el que vivimos.” (p.34)

En el caso de la presente investigación, las publicaciones de Martín Sabbatella en sus redes sociales, son apropiadas por los medios masivos, e incluidas en piezas periodísticas que operan con un sentido distinto al del colectivo que se genera en torno a las vueltas de Cristina Kirchner, las publicaciones alcanzan altos niveles de difusión en los medios masivos, y a partir de ellas, las agrupaciones políticas y los usuarios generan contenidos propios antes, durante y después de la llegada de Cristina.

Lo relevante de este aporte, es que analiza cómo esta post- producción se ha extendido a creadores –reconocidos y anónimos- que tienden a ser identificados como “prosumers” (p.34). Según Carlón, un argumento importante para considerar que vivimos en una época contemporánea.

Asimismo, sostiene que hay un vínculo insoslayable entre las prácticas sociales no artísticas que retoman operaciones del Arte contemporáneo e Internet. La expansión de estas operaciones hubiese sido imposible sin la digitalización e Internet, debido a que este último es producto de la época actual y configura y establece condiciones espaciales y temporales en las nos movemos.

Según Carlón, es la era en que el presente ha alcanzado una nueva dimensión y un nuevo valor:

Lo que gracias a Internet han logrado las nuevas generaciones digitales interesadas ante todo por compartir contenidos y experiencias de vida (a través de mensajes por las redes, de música, fotografías, videos, etcétera) es que el presente se convierta en una dimensión de la cual se pueden apropiar de modo radicalmente distinto del que lo hicimos hasta ahora. (Carlón, 2014:36)

Esta cita nos es útil en tanto que en el análisis del caso se demostrará cómo se da la apropiación de los discursos de los políticos, por parte de los internautas, de los medios masivos y de otros referentes políticos. Según Slimovich (2016b) los procesos de apropiación de lo televisivo informativo son fundamentales en los discursos políticos digitales. Entre los mismos, la autora encuentra que en las cuentas de Facebook de los candidatos presidenciales de las elecciones de 2011, hay distintas formas de interrelación entre la plataforma, los contenidos generados por usuarios, los audiovisuales televisivos, los no televisivos y los discursos propiamente políticos. La primera modalidad que describe, implica que el Muro de Facebook funciona como un espacio de difusión del contenido emitido por los medios masivos, en relación con el candidato. De modo que el contenido traspasa de YouTube al Muro, al igual que el recorte audiovisual editado y los “metadiscursos descriptores” (p.122) como el título y el resumen, así es como se impone una

macro-enunciación informativa que predomina sobre la política. Esta modalidad es llamada *reproducción* de los contenidos televisivos por parte de los políticos.

La segunda modalidad que describe, implica que el material audiovisual referido al candidato no está presente en el Muro de Facebook, sino que sólo se encuentra una descripción sobre la emisión, con una captura de pantalla, y el enlace que dirige a la página web del medio. Asimismo el acceso a ese contenido se encuentra mediado por el político en el Muro. A esta modalidad Slimovich (2016b) la llama *presentación* de los contenidos televisivos ya que, opuestamente a lo antes explicado, aquí la enunciación política se impone.

Finalmente, se analizan los casos en los que existe una narración sobre la emisión televisiva, en los que se produce una *apropiación* parcial del material: esto sucede cuando en el Muro están presentes videos en los que aparece el candidato, no obstante estos están alojados en la página web del mismo. Hay casos también en los que la apropiación es *total* cuando, no hay un enlace de YouTube, ni de otro espacio digital dónde se encuentre el video; en resumen la autora sostiene que en ambos casos predomina una macro-enunciación del político por sobre la informativa, ya que es él mismo quién impone su punto de vista y elude el rol del intermediario “que históricamente tuvo el periodismo –y los discursos informativos- en su relación con los ciudadanos” (p.125). A esta modalidad, le da el nombre de *re-apropiación* de los contenidos televisivos por los políticos.

Evaluaremos entonces cómo se generan esos procesos de apropiación de lo televisivo por parte de los políticos, de las agrupaciones y de los internautas en el caso de las vueltas de Cristina Fernández de Kirchner.

2.4 Internautas, nuevos medios y medios masivos

En este apartado, nos interesa poner el foco en las prácticas y producciones de los internautas, respecto de las vueltas de Cristina Kirchner a Buenos Aires el 11 de abril y el 2 de julio de 2016, respectivamente.

En el análisis del corpus, observamos cómo en el nivel de las redes sociales, mediante los “Me gusta”, la opción “Compartir” y la utilización de los hashtags, los internautas- comunes y enunciadores reconocidos- son agentes activos en el proceso de gestación de esta convocatoria.

Así es como los internautas “entran en acción”, y abandonan la posición clásica de destinatarios, asumiendo la producción de una cierta “analítica” (Fausto Neto, 2012:17).

Estos discursos dirigidos a la planificación de una acción movilizadora, como es el recibimiento de la ex mandataria en Aeroparque, hablan de relaciones entre los campos político y mediático.

Cómo hallazgo del análisis podemos determinar que encontramos discursos que circularon en torno a las vueltas de Cristina Kirchner, tanto en los medios masivos como en las redes sociales, pero con distintos sentidos puestos en juego.

Según Carlón (2012), hay dos consecuencias del uso de la tecnología por parte de los sujetos en la era contemporánea, por un lado el hecho de que los sujetos deciden qué discursos consumir, cuándo y mediante que dispositivos, hecho que produce que no sean sólo los medios *broadcast* los que deciden. Por otro lado, gracias a la conectividad que brinda Internet, los medios digitales se instalan en la vida social de los usuarios. Respecto de la actividad de los sujetos y sus prácticas, se plantea la cuestión de las nuevas posibilidades discursivas y de los nuevos sujetos que emergen en la vida social gracias a los nuevos medios y dispositivos con base en Internet. El autor se pregunta “¿Qué tipo de sujetos son? ¿Qué discursividades ponen en juego? ¿Qué efectos de sentido acontecen en esta mediatización a través de la cual los mensajes pasan de este complejo MD flexible a un MM?” (p.147)

En referencia a las prácticas de los enunciadores y los sujetos que participan en este acontecimiento, se plantea la cuestión de la novedad que plantean las redes sociales, que hacen posibles discursos convergentes como los que analiza en su artículo- los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la Ley de Matrimonio Igualitario en julio de 2010-.

los usuarios desde que abren sus ‘páginas personales’ en Facebook se convierten en medios de comunicación. Y es gracias a este hecho que generan discursos merced a los cuales comunican sus acciones, pensamientos, se enteran de lo que sucede, interrogan a sus amigos, organizan eventos, etcétera. (p.151).

En el momento en el que se origina el caso, entendemos que quién publica en redes sociales con una cuenta pública no puede restringir los receptores. Sobre todo si es un referente político reconocido con más de 310.000 seguidores en Facebook, y 276.000 en Twitter- como Martín Sabbatella-, sabe que los receptores son quienes visitan esas páginas, por lo que podemos decir que esta comunicación es, en un cierto nivel, *broadcast*. Al igual que sucede con la cuenta de

Facebook de Cristina Fernández de Kirchner, respecto de la información que la ex mandataria brinda en referencia a la causa Dólar Futuro.

Como hemos mencionado con anterioridad, nos hallamos en una etapa dónde los discursos que se dan son convergentes, y las discursividades de los medios masivos y de los nuevos medios, confluyen. Casos como el seleccionado ponen de manifiesto que el discurso de los medios masivos no es el único ni es hegemónico, e implica establecer relaciones entre lo que los medios tradicionales dicen y muestran, y lo que sucede en el minuto a minuto y en la disponibilidad de las redes sociales. Respecto del sujeto espectador de estos discursos, Carlón sostiene que ante la complejización que se da actualmente como producto de la presencia de los nuevos medios y su relación intersistémica con los medios masivos, éste sujeto debe interpretar el discurso de la Institución como tal, más los discursos que se dan en las redes sociales, disponibles constantemente, que tensionan o fortalecen las otras discursividades. Lo llama entonces, “sujeto telespectador televisivo convergente” (p.158).

Cabe agregar que en casos como el seleccionado, las emisiones de los medios masivos y los discursos de los internautas suceden en simultáneo, produciendo discursividades que se interrelacionan y dan lugar a otros sentidos y a otras interpretaciones, en esta dirección es que entendemos la presencia de los hashtags que se hicieron trending topics antes y durante las vueltas de la ex mandataria, y que nos brindan un acercamiento a los discursos de los internautas, de los políticos y a los contenidos que los mismos retoman de los medios masivos y el sentido que les otorgan.

2.5 La política en la sociedad hipermediatizada

Atendiendo lo expuesto con anterioridad, y dado que las vueltas de Cristina Fernández de Kirchner están atravesadas por relaciones intermediáticas convergentes en el mundo de la política, retomaremos los modos de análisis del discurso político digital realizados por Slimovich (2012), en referencia a las cuentas de Facebook de los gobernantes, específicamente el de Mauricio Macri como jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el de Cristina Fernández de Kirchner como presidenta de la Nación, entre noviembre y diciembre del 2010 respectivamente, centrándose en las modalidades enunciativas de los mismos y en el papel que juegan los internautas

con sus intervenciones; con el fin de trazar una relación entre las prácticas de las instituciones, los políticos y los sujetos en la sociedad hipermediatizada, y específicamente, remarcar cómo se dan estas relaciones en el campo político.

En este sentido, indagamos también en la modalidad enunciativa de Cristina, y comparandola con la del período que analizamos, es decir, el momento en el que vuelve a Buenos Aires luego de haber estado ausente de la escena pública durante cinco meses, en una coyuntura de derrota política para su partido.

La autora plantea interrogantes sobre cuál es el tipo de discurso que predomina en el Facebook de los políticos, y a su vez sobre cómo responden los ciudadanos. Según Slimovich, las publicaciones en las páginas de los gobernantes se remiten a un pasado reciente, o se anuncia lo que sucederá en un futuro inmediato, por lo que se infiere que el tiempo que se construye es el hoy. “El Muro, al contener las actividades diarias de los gobernantes, termina configurándose también como agenda; y al posibilitar la inclusión de comentarios, arma el diálogo con el gobernante, facilitando a la vez la creación de espacios para la comunicación entre pares desconocidos.” (p.119)

Siguiendo esta perspectiva entonces, tendremos en cuenta el análisis de los Muros de Facebook, de los referentes políticos involucrados en la vuelta de Cristina Fernández Kirchner, cómo Martín Sabbatella, Gabriela Cerruti entre otros y de las agrupaciones políticas afines al kirchnerismo, atendiendo al modo de diálogo que ofrecen con los internautas.

En este artículo, la autora aborda la cuestión de las posibilidades de interacción que los internautas tienen en estas páginas, entre ellas los comentarios, por lo que dará cuenta de la relación entre gobernante y gobernado. En nuestro objeto de análisis, podremos subrayar también, los comentarios de los internautas, no sólo en Facebook, sino también en los tweets que producen mediante la utilización de los distintos hashtags que se seleccionaron para el análisis.

Respecto del caso de Mauricio Macri, la vida privada y pública se mezclan. “Se describe que los temas del Muro estarán ligados a su actuación como jefe de gobierno y como dirigente político, se promete una respuesta a los comentarios y se invita al diálogo.” (p.120). Por otro lado, en el caso de Cristina Fernández de Kirchner, el análisis realizado encuentra que se trata de “una figura presidencial, sin referencias a la vida privada.”(p.152). Este Muro contiene publicaciones que retoman actos de gobierno con fotos de la ex mandataria.

Cuando la autora observa el muro de Fernández de Kirchner, encuentra que no aparece la voz de la ex presidenta haciéndose cargo de la enunciación, sino que aparece como sujeto del enunciado,

y se emula el discurso informativo sumado a contenidos audiovisuales que funcionan como prueba. Esta distinción será retomada, con el fin de evaluar si cinco años después, los seguidores de Cristina Kirchner siguen manteniendo la misma distancia enunciativa informativa que se describe en el artículo citado.

En el espacio de los comentaristas, en este análisis se generan distintos tipos de discursos. Con el objetivo de trazar las relaciones entre las publicaciones de los internautas y las de los gobernantes, Slimovich (2012) clasifica los comentarios bajo distintas modalidades, en las que predomina la interacción ciudadano- gobernante, por sobre las demás. Respecto de los tipos de discursos de los internautas, hay una tendencia al discurso político ante las distintas propuestas enunciativas en los discursos de los gobernantes. También en los comentarios se introduce el adversario político, abriendo espacio al debate. En referencia al tipo de argumentación de los internautas “hay un predominio de discursos que apelan a las pasiones en los cibernavegantes opositores en los que conviven las ironías, los agravios, los insultos y las felicitaciones.” (p.125)

Finalmente, en las páginas de los gobernantes se generan espacios que nuclean “seguidores y opositores” (p.157) y que, sin diferenciación virtual discuten y debaten, en un diálogo con el gobernante y entre pares.

Siguiendo esta perspectiva, indagaremos en las producciones discursivas de los internautas kirchneristas que se nuclean alrededor de la convocatoria para recibir a Cristina Fernández de Kirchner, en los que encontramos que predominan discursos pasionales, por sobre los argumentativos lógicos. En resumen, las prácticas sociales y colectivas pasaron a organizarse en función de la presencia de las redes sociales. De este modo, los políticos poseen por primera vez espacios de contacto con los ciudadanos sin la mediación de los periodistas, a través del sistema de medios con base en Internet (Slimovich, 2012).

Carlón (2015) sostiene que en la era contemporánea se dan nuevos tipos de entrecruzamiento entre lo público y lo privado. Por su parte, Scolari (2008) asegura que la frontera entre lo público y lo privado se ha visto modificada por la llegada de las tecnologías, “la web al permitir no sólo la comunicación bidireccional sino también la constitución de comunidades virtuales (...) está superponiendo espacios individuales y colectivos.” (p.275).

Creemos que la convocatoria para recibir a la ex presidenta es un ejemplo, de modo que la conformación de un colectivo que se reúne para recibirla se da en el marco de una nueva cultura del conocimiento (Jenkins, 2008) que surge a medida que nuestros vínculos con formas previas de

comunidad social se van rompiendo. Siguiendo al autor es posible decir que hay nuevas comunidades – colectivos- que se definen “mediante filiaciones voluntarias, temporales y tácticas (...) los miembros pueden cambiar de grupo cuando varían sus intereses y necesidades, y pueden pertenecer a más de una comunidad a la vez.” (p.37)

Asimismo, como síntoma del actual momento histórico de la mediatización, y debido a la expansión de la red y la inserción de instituciones, actores y agrupaciones políticas y sus discursos en los nuevos medios con base en internet, se produce “una digitalización del espacio público”, dando lugar al surgimiento de “nuevos discursos políticos de usuarios ciudadanos e interacciones de ciudadanos con gobernantes, sumado a intercambios de internautas entre sí” (Slimovich, 2012:115).

El caso de la convocatoria para el recibimiento de Cristina Kirchner en Aeroparque, gestado en las redes sociales “nuclea en el mismo espacio a seguidores y opositores” (p.125), dándose así un “ensanchamiento del espacio público y nuevas formas de la comunicación política” en las que “los cibernavegantes ciudadanos se constituyen como más politizados que el político digital” (ibídem). En las sociedades hipermediatizadas se produce entonces un proceso de “digitalización de lo político” (Slimovich, 2016a:88) que supone “una mutación hacia estrategias mediáticas de articulación de distintos órdenes de producción de sentido y de convergencia entre los distintos medios” (ibídem).

Retomaremos los aportes de Slimovich (2016a), en este sentido para entender la relación entre medios masivos, nuevos medios y la política argentina en el período analizado y los antecedentes que nuestro caso presenta. El espacio de la política contemporánea es constituido por los medios masivos y los nuevos medios que tienen soporte en Internet. Por consiguiente, surgen nuevas formas de hacer política con distintos tipos de discursos, el caso tomado para esta investigación es un claro ejemplo.

La digitalización de lo político también influye en las vueltas de Cristina Kirchner a la escena pública; en el momento actual subrayamos que se suceden movilizaciones políticas y sociales, articuladas con diferentes demandas, por medios de las redes sociales. Este caso en particular tuvo como especificidad que su origen se dio en el Facebook de un político que usualmente utiliza este medio para convocar a sus seguidores a distintas concentraciones en la vía pública, por lo que la utilización de los hashtags, de los flyers, de la relaciones con sus pares y con internautas comunes es algo predominante en la cuenta de Martín Sabbatella.

Los discursos políticos que se insertan en los medios masivos y en los nuevos medios de comunicación, atraviesan siempre lógicas de ambos mundos, del político y del mediático. Por lo que para poder dar de las discursividades que se generaron en torno a las vueltas de Cristina Kirchner a la escena pública, es necesario observar lo que sucedió en ambos espacios.

Según Slimovich es necesario realizar una distinción entre dos procesos que suceden simultáneamente en el momento actual, y en el proceso democrático en particular: “por un lado, el modo en que los líderes políticos utilizan los medios digitales —aspecto en el que nos detendremos en este trabajo— y, por otro, la forma en que la ciudadanía hace uso de los medios en internet” (p.91). En nuestro caso también se observa que en este proceso no sólo están presentes los discursos de los políticos, de las agrupaciones kirchneristas que convocan al recibimiento, y de los medios masivos, sino que también, que “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). Es decir que se incorporan ciudadanos que anteriormente no tenían un rol activo en la política, ya que antes el contacto era a través de los medios masivos.

En el caso de Cristina Kirchner, la autora encuentra que una característica de los discursos de ésta en Twitter es que “los contenidos audiovisuales de su timeline provienen de instituciones y organismos oficiales. No hay ningún enlace a un material televisivo ni referencias a las transmisiones en directo de las conferencias de prensa por canales de cable o aire” (p.93).

Respecto de este análisis, se sostiene que el modo en que se utiliza la red tiene más que ver con el modo en que lo haría un medio masivo. Cristina Kirchner es un enunciador *broadcast*, ya que su discurso se distribuye “en una modalidad multi-punto” (p.93). Otro rasgo en consonancia con esta idea es que en el análisis no se registró un intercambio con otros políticos ni con internautas comunes. “En este sentido, podríamos decir que los mensajes se emiten desde la candidata hacia los internautas —sean estos seguidores, indecisos o adversarios—”(p.93).

Siguiendo con esta perspectiva, en el caso de las vueltas de la ex presidenta encontramos que participan como enunciadores *broadcast* políticos como Cristina Fernández de Kirchner, Martín Sabbatella, Gabriela Cerruti, periodistas como Cynthia García, agrupaciones políticas como La Cúmpora, Nuevo Encuentro, y cuentas de Facebook y Twitter como Casa Rosada 2003- 2015 y Equipo CFK, entre otros.

En otro trabajo que retomaremos, Slimovich (2016b) aborda la cuestión de la apropiación de lo

televisivo, en la fase de la mediatización que se da actualmente. La hipótesis de su trabajo se basa en que los discursos de los políticos en las redes se apropian de los discursos informativos televisivos, de modo que éstos vuelven a formar parte de la relación entre políticos y ciudadanos. En otras palabras, el proceso de mediatización de la política en la era contemporánea supone interfaces con los discursos informativos (Slimovich, 2016b) y distintos modos de apropiación de los enunciadores políticos de los contenidos y lógicas de los medios masivos (ibídem). En el artículo que retomamos, se analizan las elecciones de 2011, y específicamente el período pre- electoral. Se observan las cuentas de Facebook de los candidatos presidenciales y los modos en los que la red social, los contenidos generados por los usuarios, los contenidos audiovisuales televisivos y los no televisivos se relacionan. En el caso de Cristina Fernández de Kirchner, Slimovich describe un modo de apropiación de lo televisivo característico.

Durante los tres meses de campaña hay fragmentos audiovisuales no televisivos que replican acontecimientos políticos. Se trata de eventos de gran importancia como el acto de lanzamiento o cierre de campaña; o un discurso realizado en cadena nacional. (p. 119)

Según este análisis, en el Muro de Facebook de Cristina Kirchner predominaron, durante este período contenidos audiovisuales producidos por el propio equipo de campaña de la candidata o por organismos estatales “Se ‘esquivan’ así los fragmentos provenientes de los grupos mediáticos.” (p.120). En este sentido, el material audiovisual que aparece en el Facebook de la candidata se configura en paralelo con los acontecimientos televisivos, aunque no provienen de la televisión. En este artículo también se hace referencia a los videos “no televisivos emuladores de los acontecimientos televisivos, en el caso del uso de la cuenta de Facebook de Cristina Fernández” (p.125). Asimismo, destaca un alto nivel de convergencia mediática entre Facebook y los contenidos audiovisuales, televisivos y no televisivos. Finalmente, se infiere que lo televisivo-informativo se renueva y se interrelaciona con la política digital de los candidatos, y que esta interfaz entre lo político y lo informativo a la que hace referencia Slimovich (2016b) cómo característica de la política digital, la hallamos en el caso de las vueltas de Cristina debido a que hay múltiples discursos de los medios masivos, retomados en las discursividades de las redes sociales.

Respecto a nuestro objeto de estudio, este análisis retomó los postulados de los trabajos mencionados: ¿la enunciación en el Facebook de la ex presidenta sigue siendo la misma? ¿Se

retoman fragmentos de los grupos mediáticos? ¿Aparece la voz de Cristina Fernández de Kirchner en primera persona? ¿Qué contenidos se abordan en las publicaciones? ¿Qué relación se establece con los internautas? ¿Qué relación se da con otros políticos? ¿Cómo se presentan las discursividades de los internautas frente a las vueltas? ¿Se reponen contenidos de los medios masivos?

En el análisis realizado, encontramos que durante el período que abarcan sus dos vueltas a Buenos Aires, la enunciación de la ex mandataria fue mayormente en primera persona, retomando notas periodísticas de medios que abordaron los temas de las causas judiciales impulsadas durante 2016 contra ella y los funcionarios de su gobierno, referidas a la gestión de Mauricio Macri, como también contenidos de su página web.

Respecto de las discursividades de los internautas, en el análisis se observa que se conformó un colectivo de seguidores- los pro- destinatarios- para apoyarla y recibirla durante su llegada, impulsado desde las agrupaciones políticas, y que en los discursos de éstos predominaron motivos temáticos referidos al afecto, la emoción por la vuelta de la ex mandataria, atravesados por lógicas pasionales; mientras que mediante la utilización de distintos hashtags y comentarios web, otro grupo de internautas – los contra-destinatarios -expresó su descontento retomando los motivos temáticos de la corrupción y la delincuencia.

Capítulo 3

3. Introducción

En este capítulo se analizará el caso de la primera vuelta de Cristina Fernández de Kirchner a Buenos Aires el 11 de abril de 2016, desde la teoría de la circulación hipermediática desarrollada por Carlón (2015; 2016), atendiendo a las distintas fases y a su desarrollo en el tiempo, junto con los conceptos teóricos retomados antes.

3.1 El modelo de la circulación hipermediática

Este modelo tiene como objetivo dar cuenta de las nuevas condiciones de circulación discursiva. Será retomado en este análisis con el objetivo de dar cuenta de dichas condiciones en la política argentina actual.

La expansión del sistema de medios con base en Internet y la presencia de los medios masivos, evidencia una nueva fase de la mediatización de la vida social (Carlón et al, 2016). Atendiendo a la relación entre estos sistemas, lo que se manifiesta es que en la época contemporánea, la comunicación ya no se da solamente en un sentido descendente –desde los medios e instituciones a los individuos- sino que hoy asistimos a sucesos, como el estudiado, que tienen una direccionalidad ascendente y horizontal.

Actualmente, vivimos en una época de convergencia mediática, en la que los procesos comunicativos ya no se dan únicamente entre medios masivos y públicos, sino entre medios masivos y comunidades o colectivos que han devenido productores, es por ello que se plantean entonces distintos interrogantes al momento de pensar la comunicación (Carlón, 2016). Retomando la teoría de Verón, el modelo de circulación hipermediática implica repensar la direccionalidad de la comunicación.

Es decir que a la diferencia estructural entre producción y reconocimiento que se da en todo intercambio comunicacional debemos sumar en el caso de la “comunicación masiva” el hecho de que es profundamente asimétrica debido al estatuto de los participantes de la comunicación o, quizás mejor, a lo que podemos denominar, ahora que todos hemos devenido en productores de discursividad, el

estatuto de los enunciadores. Lo que nos interesa destacar es que quienes se ubican en producción y reconocimiento son diferentes entre sí. (p.14)

Según el autor, es posible retomar este desarrollo teórico desde otros postulados de la teoría de Verón, en la que distingue entre medios, instituciones, actores individuales y colectivos, remarcando así la capacidad de los medios de constituir colectivos, capacidad que no poseerían los actores individuales.

Lo novedoso entonces del aporte de Carlón, es que plantea la necesidad de una apropiación de esta teoría en la que se deben tener en cuenta las transformaciones que el sistema de medios ha sufrido en los últimos años. La propuesta tiene que ver con considerar casos en los que los actores individuales no se encuentran únicamente en reconocimiento, sino también en producción. Cabe aclarar que el modelo desarrollado por Carlón no se restringe a este caso en particular, sino que su aplicación es posible a otros casos semejantes, de comunicación descendente y en procesos híbridos.

La vuelta de Cristina es un caso de comunicación contemporánea, y uno de los primeros objetivos en esta investigación fue construir una línea de tiempo que grafique su circulación discursiva, con el fin de dar cuenta de los cambios de sentido que se fueron produciendo. Es importante captar el origen del acontecimiento ya que permitió describir que se trata de un caso de comunicación ascendente, dado que surge en las redes sociales observando también, el estatuto del enunciador que es una figura reconocida públicamente.

En un primer momento, en el que se graficó el desarrollo diacrónico del caso, el origen se marca a partir de que el objeto toma vida pública, hasta el momento en que finalizó el análisis. Respecto de las fases, cada una de ellas implica un encuentro entre los sistemas de medios y plantea una tensión entre ambos. Se producen cambios de sentido que se desarrollan en dos niveles: “un cambio de escala en la mediatización y una complejización comunicacional (que a veces va acompañada de un cambio de dirección comunicacional: por ejemplo, un proceso ascendente, suma una dirección descendente).” (Carlón et al, 2016:7). Posteriormente, se describe exhaustivamente lo que sucede en cada una de estas fases teniendo en cuenta el material seleccionado.

3.2 La circulación de la vuelta de Cristina

La vuelta de Cristina se conforma como un caso de comunicación ascendente (Carlón, 2015), que se origina en las redes sociales, específicamente en la cuenta oficial de un referente político que a su vez es una figura de público conocimiento que sostiene relaciones fluidas con sus seguidores y sus pares a través de los nuevos medios.

En el marco de una citación de la justicia, la vuelta de la ex presidenta a Buenos Aires se constituye un suceso mediático que cobra vida pública a partir de la primera publicación en el Facebook de Martín Sabbatella, quién convoca a sus seguidores a recibirla en Aeroparque el 11 de abril de 2016, entendemos que hasta aquí se desarrolló la primera fase (ver gráfico 1). Una vez que el tema de la convocatoria asciende de las cuentas de Sabbatella y Cerruti a los medios masivos, podemos determinar que se produjo un quiebre de sentido y un cambio de fase (ver gráfico 1), y por lo que observamos en las piezas periodísticas seleccionadas, éstas cargan con un sentido propio a la convocatoria, debido a la disputa política entre el kirchnerismo y algunos grupos mediáticos, y entre Cristina Fernández de Kirchner y el gobierno actual.

Asimismo en una tercera fase, en paralelo se desencadenan las discursividades de los internautas, en el nivel de las redes sociales, a favor y en contra de la vuelta de Cristina, se observa también un cambio en la direccionalidad de la comunicación. En la cuarta fase, marcamos el pico máximo de difusión, que se da con la transmisión en directo del arribo de la ex mandataria por los canales de aire y de cable, alrededor de las 22:00 hs., subrayamos aquí también un cambio de fase y un sentido de la comunicación descendente. El análisis continúa en momentos posteriores, en una quinta fase dando cuenta de las relaciones intersistémicas entre sistemas de medios, cuando los internautas, las agrupaciones, y los referentes políticos comparten en las redes contenidos de los medios masivos y contenido generados por usuarios, generando relaciones horizontales y ascendentes (ver gráfico 1).

El análisis finaliza el día posterior al arribo, presentando un hiato temporal hasta la próxima vuelta de Cristina al país, el 2 de julio, con el fin de comparar si el acontecimiento mediático que implica su vuelta se produce de la misma manera en los meses siguientes.

3.3 Gráfico de circulación de la vuelta de Cristina

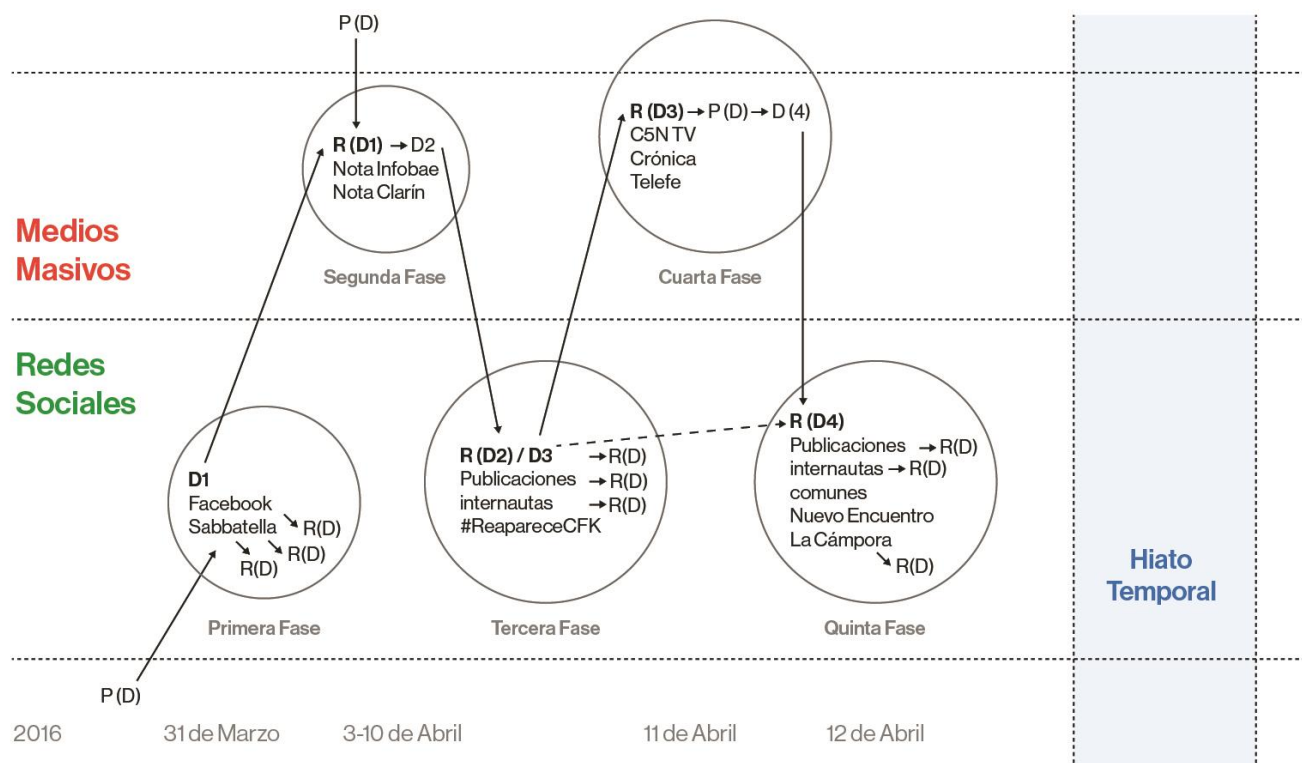


Gráfico 1 - Fuente: producción propia en base al modelo de la circulación hipermediática contemporánea (Carlón, 2015; Carlón et al, 2016)

3.4 Primera fase. El origen: el primer tweet de Sabbatella

El análisis comienza cuando el caso se hace público, entonces consideramos que se inicia con la publicación en Facebook el 31 de marzo de 2016 primero de Martín Sabbatella y luego de Gabriela Cerruti, quienes postean casi simultáneamente en sus respectivas cuentas de Facebook la palabra “vuelve”. Ambos referentes políticos de la agrupación *Nuevo Encuentro*, tienen un elevado número de Me gusta en sus fanpages (alrededor de 300.000), y son figuras de público conocimiento, hecho que plantea ya cuál es su estatuto como enunciadores: no son internautas comunes (ver capturas 1 y 2).



Captura 1. Facebook, 31 de marzo 2016



Captura 2. Facebook, 31 de marzo 2016

En los días siguientes, las cuentas de los referentes y la cuenta oficial de la agrupación política *Nuevo Encuentro* publican imágenes de Cristina Fernández de Kirchner con el hashtag #Vuelve¹¹. Desde el punto de vista de la dirección comunicacional tienen lugar dos situaciones: por un lado la dirección es ascendente ya que se publica primero en redes sociales, y por el otro se identifica una dirección horizontal –respecto de la publicación en otras cuentas de referentes y agrupaciones políticas como *Casa Rosada 2003- 2015*, *La Cámpora*, *Nuevo Encuentro*, *Cuervo Larroque*, *Wado de Pedro* y *Resistiendo con Aguante* (ver captura 3 y 4)- que tienen el mismo estatuto que Sabbatella y Cerruti en tanto que no son enunciadores comunes; y que generan distintos reconocimientos, como los comentarios, los “Me gusta” y la difusión de la convocatoria a través de la opción “Compartir” por parte de internautas. En los días subsiguientes, la difusión fue aumentando a través de una serie de publicaciones en redes sociales, que incluían el motivo temático del número de vuelo y el horario de arribo de Cristina Fernández de Kirchner a Aeroparque el 11 de Abril a las 22:18 hs. (ver captura 5).



Captura 3. Facebook, 4 de abril de 2016



Captura 4. Facebook, 11 de abril de 2016



Captura 5. Facebook, 11 de abril de 2016

3.5 Segunda fase: el sentido otorgado por los medios masivos

Es en esta fase dónde se realiza el cambio de escala y los medios masivos intervienen en la difusión de la convocatoria. Es decir que éstos descienden a las redes sociales y recuperan contenidos de las mismas, que incluyen en piezas periodísticas.

El 3 de abril se publica en el portal de noticias Infobae.com una nota titulada "Vuelve", la campaña que anticipa el regreso de Cristina Kirchner¹². Desde el título la nota presenta un tema propio del medio, nombrando a las publicaciones como “la campaña”, es decir algo planificado y organizado en torno a la vuelta de la ex mandataria (ver captura 6).

Como hemos mencionado con anterioridad, para determinar el tema de los discursos analizados seguimos la línea semiótica clásica de análisis temático. Por esta razón indagamos en los motivos y temas que atraviesan los discursos de las redes y los medios masivos, y los compararemos, retomamos los aportes de Steimberg (1993) en lo que se refiere a la dimensión temática, la cual entiende como aquella que “en un texto hace referencia a acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto” (p.48). El tema se diferencia entonces, del contenido puntual del texto por un carácter exterior al él. Retomamos

también la diferenciación de Segre (1985) respecto del tema, que entiende como “la materia elaborable (o elaborada) es un discurso” (p.339). O bien el asunto que se desarrolla en el texto, o su idea inspiradora.

Podemos decir que esta nota presenta un primer motivo temático recurrente: un “enigmático tweet” publicado por Martín Sabbatella, que encendió la red social previo a la llegada de la ex mandataria. La nota sostiene que sectores opositores habrían salido a cruzarlo, aunque no brinda luego información sobre ello.

Otro de los motivos temáticos que encontramos en el análisis es la decadencia del poder de Cristina Kirchner. También encontramos que hay un motivo sobre su vuelta a Buenos Aires a declarar ante la Justicia por la causa de Dólar Futuro; y otro que hace referencia a que Cristina reaparecería finalmente en la escena pública. Es decir, uno de los motivos aún la vuelta, la causa judicial y el otro motivo con la vida política. Se menciona también que la convocatoria es extensiva al día 13 de abril, para una marcha en Tribunales, día en que la ex presidenta prestaría declaración. Esta pieza menciona el respaldo de “una gran cantidad de usuarios alineados al kirchnerismo” al mensaje de Sabbatella. Nombra en consonancia a Gabriela Cerruti, resaltando que la misma es militante del espacio político que conduce el referente.



Captura 6. Infobae.com 03 de abril de 2016

En el cuerpo de la nota se insertan publicaciones de Facebook y Twitter de las cuentas de Sabbatella y Cerruti, y también de internautas comunes. Hay mensajes a favor y contra de la vuelta de Cristina Kirchner, y se manifiesta que, contrariamente al hashtag #Vuelve utilizado por los seguidores kirchneristas, se visualizaron mensajes “con la palabra ‘Devuelve’, expedidos, por supuesto, desde sectores que la acusan de haber malversado fondos públicos durante su gestión”. Por último, en la nota de Infobae.com se hace alusión a que la última presentación de Cristina en calidad de jefa de Estado fue el 9 de diciembre de 2015 en Plaza de Mayo, dónde fue acompañada por el oficialismo; y que luego sólo realizó apariciones en los medios a través de videos caseros, en los que se la veía dialogando “de manera informal con militantes en el Calafate”. Se menciona también información que refiere a la creación del Instituto Patria, y a los ex funcionarios de su gobierno que la acompañarían en el mismo.

Otra de las piezas seleccionadas para el análisis pertenece al diario Clarín, se publica el 10 de Abril y se titula “Los ultraK llaman a marchar a Aeroparque para recibir a Cristina”¹³. Es relevante para el análisis mencionar el modo en que es referida la convocatoria por el medio: estamos haciendo alusión al adjetivo *ultraK* para mencionar a los seguidores del recibimiento (ver captura 7). Ya en la volanta de la nota de Clarín.com está presente el motivo temático predominante en esta nota, el medio recuerda que la vuelta se da en el marco de un proceso judicial: dice “tras su imputación”. Esta nota repite el motivo antes mencionado referido a la movilización organizada por Martín Sabbatella y Nuevo Encuentro, a realizarse en Aeroparque para dar la bienvenida a la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner, quién arribaría a la Ciudad de Buenos Aires para declarar ante el juez Bonadio, en el marco de la causa por la venta de dólar futuro. Retoma también las publicaciones de Twitter de Martín Sabbatella:

El pedido de imputar a CFK por lavado de dinero en la causa de la Ruta del Dinero K, que realizó el fiscal Guillermo Marijuan el sábado, hizo que (mientras se prepara una gran marcha para el 13 de abril) también se gestara una convocatoria para apoyar a la exmandataria apenas aterrice su avión. ‘Vuelve Cristina. Vamos a recibirla. Lunes 11/4, 21 hs. Aeroparque’, escribió el extitular del AFSCA en Twitter.

A diferencia de la nota mencionada anteriormente, que adjudicaba la causa de la convocatoria a una campaña orquestada para recibir a Cristina Kirchner, Clarín hace referencia al pedido del fiscal Marijuan, de imputar a la ex presidenta como el motivo de la convocatoria del 11 de abril. Por otra

parte, otro motivo recurrente en la nota es el referido al vuelo, subraya que el número del mismo y el horario de la llegada fueron publicados por la cuenta @CasaRosadaAR. Según Clarín, “fue un mensaje destinado al juez Sebastián Casanello, que la semana pasada ordenó detener al empresario Lázaro Báez por desconocer el plan de vuelo del avión que lo traía a Buenos Aires. Adujo que había peligro de fuga.”.

Asimismo sostiene que si bien no se sabía cuanta gente asistiría, los organizadores de la concentración marcaron que lo importante era recibir a Cristina. “Estar con ella cuando vuelva, como pasó el 10 de diciembre pasado, cuando dejó el poder y se recluyó en Santa Cruz.”

El medio también hace foco en la marcha organizada para el 13 de abril a Tribunales. Según Clarín, “la Cámpora y otras organizaciones K”, deseaban recrear “un nuevo 17 de octubre”, marcando un paralelismo con la histórica movilización popular en 1945 para pedir la liberación de Juan Domingo Perón. Finalmente, en esta pieza se retoma el testimonio de Luis D’Elia a quien etiqueta de “piquetero utrakirchnerista”, que se habría sumado para convocar a un paro general el 13 de abril, para “rescatar a Cristina de los brazos de la oligarquía”, y quién sostuvo también que “Perón hoy se llama Cristina Fernández de Kirchner”. En resumen, la nota seleccionada, retoma discursos de Martín Sabbatella, de Gabriela Cerruti y de Luis D’Elia, a diferencia de la de Infobae.com que agrega publicaciones de internautas comunes.

ClarínX Noticias Deportes ¡ExtraShow! Estilo Servicios

RESULTADOS

Clarín.com · Política · 10/04/16

Los ultraK llaman a marchar a Aeroparque para recibir a Cristina

Tras su imputación La expresidenta llega el lunes por la noche desde Santa Cruz y Nuevo Encuentro irá a darle la bienvenida. Luis D'Elia planifica una vigilia y caminata desde la iglesia de San Cayetano.

VUELVE
Cristina
LA RECIBIMOS
EN AEROPARQUE
LUNES 11/4 A LAS 21 HS.

Captura 7. Clarín.com 10 de abril de 2016

Con anterioridad hemos descrito los modos de referir la llegada a Buenos Aires de Cristina Fernández de Kirchner, en Infobae.com y en Clarín. En esta sección avanzaremos sobre las diferencias y similitudes de los modos de referirse a este caso por parte del diario Página 12¹⁴. La nota seleccionada se publica el lunes 11 de abril y en su volanta presenta ya el motivo temático que estará presente, sostiene que “agrupaciones y autoconvocados recibirán hoy a la ex presidenta y la acompañarán el 13 a tribunales”. Es relevante observar que aquí la convocatoria no estaría compuesta por militantes, seguidores, partidarios ni ultraK, sino que también formarían parte de ella personas autoconvocadas, que asistirían por iniciativa propia. La nota se titula “El abrazo de la militancia a CFK” (Ver captura 8) y en la bajada reitera que agrupaciones kirchneristas y simpatizantes autoconvocados llaman a recibir a la ex presidenta en Aeroparque. En otras palabras, Página 12 incorpora el motivo temático de los “autoconvocados” que no había aparecido en los otros medios.

Página 12

Lunes, 11 de abril de 2016 | Hoy

INGRESAR | REGISTRARSE | EDICIONES ANTERIORES | BUSQUEDA AVANZADA | CORREO

ULTIMAS NOTICIAS | **EDICION IMPRESA** | SUPLEMENTOS | TAPAS | ROSARIO/12 | FIERRO

INDICE | **EL PAIS** | ECONOMIA | SOCIEDAD | LA VENTANA | EL MUNDO | ESPECTACULOS | DIALOGOS | PSICOLOGIA | UNIVERSIDAD | CONTRATAPA | CARTAS DE LECTORES

PIRULO DE TAPA

EL PAIS | AGRUPACIONES Y AUTOCONVOCADOS RECIBIRAN HOY A LA EX PRESIDENTA Y LA ACOMPAÑARAN EL 13 A TRIBUNALES

El abrazo de la militancia a CFK

Cristina Kirchner tiene previsto llegar a Buenos Aires esta noche para declarar el miércoles ante el juez Bonadio. Tanto las agrupaciones kirchneristas como simpatizantes autoconvocados llaman a manifestarse en su apoyo.

Graciela Santillán pregunta desde uno de los enlaces de la web: “¿En el Partido de la Costa están organizando salidas también? ¿Dónde? Mi hija quiere ir!” La misma página de Facebook le permitió a Graciela Giraudo comentar los preparativos desde el Litoral: “Vamos desde Santa Fe a hacer el aguante a Cris”. Incluso hay imágenes de apoyo desde otros países, bajo uno de los hashtags centrales de este enlace masivo “TodosConCristina”. Las redes sociales multiplicaron durante las últimas horas la convocatoria para una concentración el miércoles 13 de abril, a las 9, ante los Tribunales Federales de Comodoro Py 2002. En clave de abrazo, desde distintos

EL PAIS INDICE

- LA EXPLICACION DE MACRI SOBRE POR QUE CREO LA OFFSHORE EN BAHAMAS NO COINCIDE CON LOS HECHOS
[Una historia oficial que no termina de cerrar](#)
Por Tomás Lukin
- EL DESEMBARCO DEL GRUPO MACRI EN TIERRAS BRASILEÑAS
[El carnaval carioca de Socma](#)
Por Tomás Lukin
- EL BRITANICO PRESENTO SU DECLARACION DE HACIENDA
[Cameron busca despegarse](#)
- EN FEBRERO PASADO MACRI TRANSFIRIO ACCIONES DE SU PROPIEDAD A UNA OFFSHORE DE SU PADRE
[Los negocios del Presidente en Panamá](#)
- AGRUPACIONES Y AUTOCONVOCADOS RECIBIRAN HOY A LA EX PRESIDENTA Y

Captura 8. Página 12 web, 11 de abril de 2016

La nota comienza retomando el comentario de un internauta común en una página de Facebook:

“Graciela Santillán pregunta desde uno de los enlaces de la web: “¿En el Partido de la Costa están organizando salidas también? ¿Dónde? Mi hija quiere ir!”

La misma página de Facebook le permitió a Graciela Giraudo comentar los preparativos desde el Litoral: “Vamos desde Santa Fe a hacer el aguante a Cris”. Incluso hay imágenes de apoyo desde otros países, bajo uno de los hashtags centrales de este enlace masivo “TodosConCristina”.

Este fragmento hace referencia a la marcha organizada el 13 de abril a Comodoro Py, pero el medio la relaciona con la convocatoria para recibir a Cristina Kirchner en Aeroparque, dentro de una serie de movilizaciones organizadas por el Frente para la Victoria, organizaciones sociales y barriales. El diario se refiere al sistema judicial que “persigue a quienes cumplieron funciones para defender los intereses populares, sobre el ajuste y las empresas fantasmas”.

Al igual que en la nota de Infobae.com, Página 12 también retoma el motivo temático del vuelo mediante la publicación de la cuenta @CasaRosadaAR: “Nuestra @CFKArgentina llega el lunes a las 22.15 a aeroparque y la vamos a buscar. CFK tiene plan de vuelo”.

También se menciona el Facebook del ex secretario general de la Presidencia, Eduardo “Wado” de Pedro dónde se difundió una invitación de La Cámpora que convoca a estar “todos con Cristina”. Menciona a la diputada Juliana Di Tullio, al diputado bonaerense José Ottavis y al intendente de Avellaneda, Jorge Ferraresi, quién según el diario, dijo: “Tenemos que construir nuestro 17 de octubre”. En coincidencia con el motivo temático introducido en la nota de Clarín.

En este caso, también se retoma la página de Facebook de Martín Sabbatella, y la incorporación de un flyer con el hashtag #Vuelve. “Vuelve Cristina. La recibimos en aeroparque. Lunes 11/4 a las 21 hs. La acompañamos a Comodoro Py. Miércoles 13/4 a las 9 hs”. Página 12 subraya el testimonio del ex titular de la AFSCA, quién expresa “la Justicia investigará lo que tenga que investigar, pero no tengo la menor duda de que Cristina es víctima de una campaña para desprestigiar su liderazgo y nuestro proyecto político”.

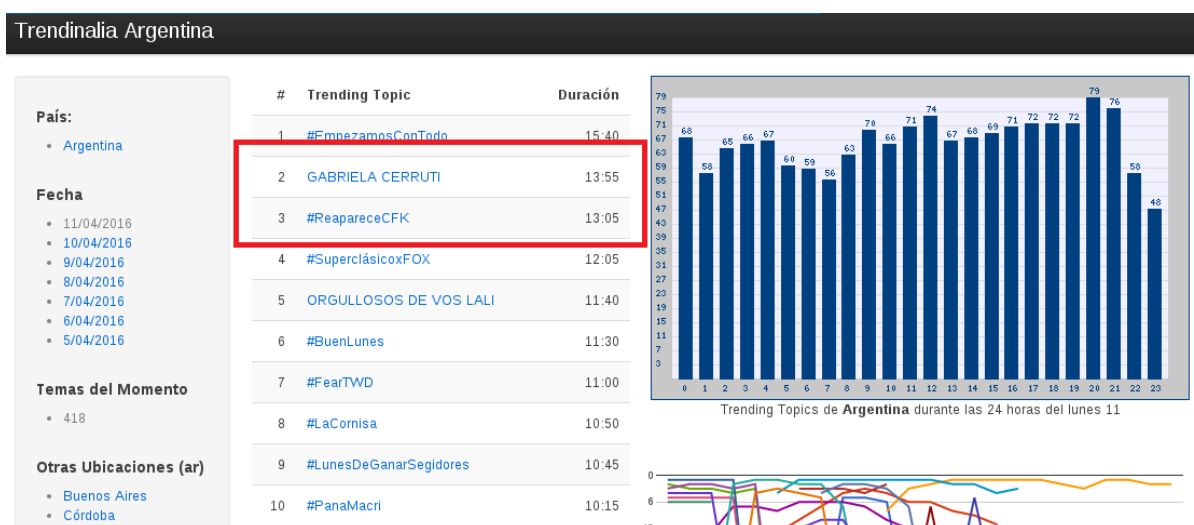
En la nota de Página 12 también se menciona la movilización del 13 de abril, y a diferencia de la nota de Clarín se resalta que esta concentración se genera a través “del mecanismo espontáneo” de las redes sociales, y de las reuniones de las distintas agrupaciones políticas kirchneristas con el fin de programar una agenda en común. Según este medio, los acuerdos incluían la movilización a

aeroparque, el acompañamiento al ex ministro de Economía Axel Kicillof, que declaró en la misma causa, y la concentración del 13 de abril.

En la nota también se retoman publicaciones de Kicillof, del diputado Fernando “Chino” Navarro, y testimoniales del titular de la CTA, Hugo Yasky apoyando la convocatoria. Asimismo se agrega que se sumaron profesionales de Economía y de las Ciencias Sociales mediante un comunicado, en solidaridad con “compañeros y compañeras que están siendo perseguidos por haber cumplido las funciones que les tocaron, con dedicación y honestidad, para defender siempre los intereses populares en la trinchera de la Patria”. Finalmente se hace mención a las empresas offshore del presidente Macri y a las supuestas denuncias contra Bonadio por actos impropios.

3.6 Tercera fase: los hashtags, el minuto a minuto

El 11 de abril la difusión aumenta exponencialmente, y en las redes sociales se comparten imágenes en simultáneo con el desarrollo de la concentración; se vuelven trending topics gracias a la utilización de los mismos por parte de los internautas #Vuelve,#JUSTICIAENLAMIRA, #ReapareceCKF,#TodosConCristina,#Vamosavolver,#cristinadevolverorobado, #NoVuelveLaTraen (ver captura 9) entre otros, dando cuenta de los temas predominantes en los discursos de los internautas en las redes y la vigencia de los mismos a lo largo del día.



Captura 9. Trendinalia.com, 11 de abril de 2016

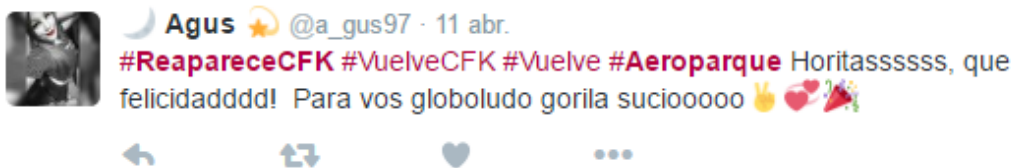


Captura 10. Twitter, @TrendsArgentina, 12 de abril de 2016

Es relevante aclarar que quienes utilizan estos hashtags no son enunciadores *broadcast* sino internautas comunes. Es posible también observar en esta selección, que aparecen otros motivos temáticos en torno al recibimiento y a la aparición de la ex presidenta luego de cuatro meses de ausencia en la escena pública. Los internautas generan discursos relacionados con la corrupción por un lado, y con el apoyo a Cristina Kirchner por otro.

Siguiendo a Fausto Neto (2012) podemos agregar que este tipo de relaciones entre medios generan la emergencia de los actores sociales como protagonistas de estos acontecimientos, mediante la producción de discursividades sociales varias. Nos interesa observar cuáles son los motivos temáticos recurrentes en las producciones discursivas de los internautas sobre la vuelta de Cristina Fernández de Kirchner, con el objetivo de dar cuenta de sus lecturas al respecto y el sentido que le dan.

Si retomamos la triple destinación de Verón (1987) podemos mencionar que existen tres tipos de internautas: los pro-destinatarios, los contra-destinatarios y los para-destinatarios o indecisos electorales (en este análisis no se han relevado piezas que evidencien este tercer tipo). Entre los primeros (ver capturas 11 y 12) encontramos que los internautas festejan la vuelta de la ex mandataria, recurren a demostraciones de afecto y su argumentación se da por la vía pasional, buscando producir emociones positivas respecto de la vuelta de Cristina, y negativas respecto de la oposición, del presidente, y de los votantes de Macri:



Captura 11. Twitter, 11 de abril de 2016.



Captura 12. Twitter, 11 de abril de 2016.

Entre los internautas que reconocemos como los contra-destinatarios, la utilización de los hashtags, se produce mediante insultos dirigidos a Cristina Kirchner, y sobre todo a la concentración en Aeroparque para recibirla. Los motivos temáticos que predominan en estos comentarios tienen que ver con la corrupción, con los agravios dirigidos a los militantes kirchneristas y con la posibilidad de que Cristina vaya presa (ver capturas 13 y 14).



Captura 13. Twitter, 11 de abril de 2016



Captura 14. Twitter, 11 de abril de 2016.

Entre los internautas que clasificamos entre los contra-destinatarios, las argumentaciones también se dan por la vía de las pasiones. En una de las capturas realizadas también subrayamos la presencia de operaciones de apropiación y montaje (Carlón, 2014), a partir de una imagen caricaturizada de Cristina Kirchner, y el montaje de las letras “NO vuelve LA TRAEN” en un contenido generado por los usuarios, que hace referencia a uno de los trending topics mencionados anteriormente. Se registra la emergencia de dos colectivos de comunicación desde las redes sociales, producto de los discursos de los enunciadores reconocidos mediante un proceso que asciende a los medios masivos, dónde se publica la convocatoria, retomando imágenes y capturas de publicaciones de las redes sociales: el de los seguidores kirchneristas, y el de los anti-kirchneristas, cuyos discursos se caracterizan por contener agravios.

3.7 Cuarta fase: el directo desde Aeroparque

El 11 de abril las señales de Tv *C5N*, *Telefé*, y *Crónica Tv* envían móviles que salen en directo desde Aeroparque a la espera de la llegada de los convocados a la concentración. Con apariciones

a cada hora a partir de las 18:00, los noticieros de estos canales, recorren el lugar y entrevistan a las personas que van llegando (ver captura 15). En este punto nos detendremos en el sujeto telespectador que construye el directo televisivo (Carlón, 2004). Según el autor lo propio del directo televisivo -a diferencia del grabado- son las imágenes producidas y recepcionadas simultáneamente en el presente.



Captura 15. Youtube, 11 de abril de 2016

Carlón diferencia la escena de expectación del sujeto cinematográfico, del que construye el directo televisivo. Este último encarna una nueva especificidad, una transformación. Este sujeto telespectador, se identifica con la cámara, al no haber un hiato temporal. Sabe que “la cámara no ha mirado antes que él lo que él está mirando ahora, sino que ambos, cámara y sujeto, están mirando a la vez” (p. 183).

La constitución de este sujeto telespectador del directo implica también pensar en la transmisión, y no en la proyección, diferenciándose nuevamente de la sala cinematográfica. No obstante, moviliza saberes ya instituidos por el dispositivo cinematográfico en la vida social. Una de las hipótesis centrales del autor, que es útil para comprender el suceso que fue la vuelta de Cristina Kirchner a la escena pública es que, lo que ha acontecido con el directo televisivo es la multiplicación de campos y de sujetos telespectadores, que habilitan nuevas experiencias. Una de

ellas, las que más nos interesa, es la de testigo mediático: “las transmisiones nos permiten ver y asistir” (p.191). En otras palabras, con el directo televisivo, no hay una distancia posible, lo que vuelve a los sujetos testigos, es su presente absoluto.



Captura 16. Youtube, 11 de abril de 2016

El arribo es transmitido en directo alrededor de las 22:00 hs. por *América tv*, *Telefé Noticias*, *Crónica* y *C5N*, con sus respectivos cronistas y camarógrafos en el lugar (ver captura 16).

En la pantalla de la televisión intervienen *hashtags* - #JUSTICIAENLAMIRA- (ver captura 17). No obstante, como hemos explicado con anterioridad, en la contemporaneidad mediática se dan relaciones intermediáticas e intersistémicas. Por esta razón, si bien se trata de una emisión en directo, la misma está acompañada por discursos provenientes de los nuevos medios, como los *hashtags*.

El presente es un discurso característico de la era de la convergencia, entre los medios masivos y los medios digitales. En esta fase se evidencia cómo los medios masivos recogen de las redes el contenido, los temas predominantes; con lo cual aumenta la difusión exponencialmente, y se

producen numerosos reconocimientos debido a la direccionalidad descendente de la comunicación (Carlón, 2016).



Captura 17. Youtube, 11 de abril de 2016



Captura 18. Youtube, 11 de abril de 2016

En esta fase marcamos como esa complejidad de la que habla Carlón (2016) tiene su punto máximo cuando se produce una relación inter-mediática, a nivel comunicacional. Cuando los hashtags se incrustan en la pantalla, los discursos de los internautas se hacen presentes en la televisión. Observamos también que durante la llegada, en la pantalla de *América Tv*, interviene el hashtag #LunesIntratable con el número de veces que fue utilizado por los internautas (10.468), referido al programa *Intratables* que estaba cubriendo también en directo la llegada de la ex mandataria (ver captura 18). Aquí observamos cómo la discursividad ascendente de los internautas convive con la descendente del programa de televisión, en tanto que el título propuesto por el medio es utilizado por los usuarios y se convierte en trending topic.

3.8 Quinta fase: entre las producciones de los internautas y medios masivos

Los internautas generan discursos que retoman contenidos de los medios masivos. Este es el caso de la utilización de las placas rojas de *Crónica* en el momento de la llegada, por los internautas seguidores de Cristina Fernández de Kirchner (ver captura 19).



Captura 19. Facebook, 11 de abril de 2016

Del análisis realizado se desprende que el discurso político digital está en interfaz con el discurso informativo televisivo (Slimovich, 2016b). Las cuentas de Facebook de las agrupaciones políticas, referentes e internautas que anunciaron su llegada publican álbumes de fotos y videos del recibimiento retomadas de los medios masivos, sumado a fotos y álbumes propios.



Isabella IB @isabella_maher · 11 abr 2016

Esperando a @CFKArgentina como me encantaría estar ahí! Kumpas gracias x representarnos Amamos y respetamos a Cris 🇲🇪



🔄 2 ❤️ 1

Captura 20. Twitter, 11 de abril de 2016

Los internautas se apropian (Carlón, 2014) e intervienen sobre los contenidos de los medios, agregándole el discurso propio. Encontramos entre los motivos temáticos, coincidencias entre los discursos de los internautas en esta fase, y la fase en la que se registraron los discursos mediante la utilización de los hashtags. Subrayamos aquí también la presencia de demostraciones de afecto y una argumentación pasional (ver captura 20), que busca producir emociones referidas a Cristina Fernández de Kirchner. Asimismo, se observa la presencia del trending topic #13ATodosConCristina, presente también en la primera fase que identificamos en este análisis, dónde los referentes políticos convocaban al recibimiento.



Captura 21. Facebook, 12 de abril de 2016

Es posible entonces de las formas en que los discursos políticos en las redes sociales generan procesos de apropiación del material televisivo (Slimovich, 2016b: 125). Se observa también la presencia del hashtag #JUSTICIAENLAMIRA, (ver captura 21) analizado en la tercer fase de este análisis, lo que nos direcciona a los motivos temáticos que están presentes en los discursos de los internautas.

Finalmente, se comparten también contenidos generados por los internautas seguidores, dónde están presentes motivos temáticos de la alegría seleccionada de Página 12, sobre los asistentes al recibimiento, en tanto que vuelve a mencionarse la presencia de varias agrupaciones políticas y de “familias y vecinos autoconvocados” (ver captura 22).que implicó la vuelta de Cristina Kirchner. Se retoman motivos temáticos presentes en la nota



Captura 22, Facebook. 12 de abril de 2016

Como expresamos con anterioridad, hay distintos modos de interfaz entre lo político y lo informativo en las redes sociales (Slimovich, 2016b). Del análisis realizado sobre esta fase, podemos determinar que se registra en el caso de Wado de Pedro retomando el video de C5N, la modalidad de presentación (Slimovich, 2016b), ya que este enlace redirige a la cuenta de Facebook del medio pero está mediado por el político en su Muro (ver captura 21). Por otra parte, en el caso la cuenta de La Cámpora lo que se da es un modo de *apropiación parcial*, ya que el material está alojado en la página oficial de la agrupación (ver captura 22).

3.9 Conclusiones

A raíz del análisis desarrollado, y teniendo en cuenta el modelo de la circulación hipermediática contemporánea (Carlón, 2015; Carlón et al, 2016) podemos concluir que la convocatoria para

recibir a Cristina Kirchner en Aeroparque el 11 de abril de 2016 se constituye como un caso de comunicación ascendente, porque se gesta en las redes sociales y asciende a los medios masivos. Su origen se da en la cuenta de Facebook de un referente político, una figura pública reconocida por sus pares, por los medios masivos y por los internautas, tanto por el colectivo de seguidores (pro-destinatario) como por el colectivo de adversarios (contra-destinatario).

Asimismo, la convocatoria aumenta su difusión en el momento en que otros referentes políticos reconocidos, comienzan a convocar y a difundir los mensajes generados por Martín Sabbatella y la agrupación kirchnerista Nuevo Encuentro. Los mismos proponen la utilización del hashtag #Vuelve. En la mayoría de las publicaciones relevadas se hace referencia también a la convocatoria para acompañar a la ex presidenta el 13 de abril a los Tribunales de Comodoro Py. En los momentos previos a la llegada, se difunde el horario y el número de vuelo en el que viajó Cristina Kirchner, marcando la constitución de la primera etapa.

De este análisis es posible concluir que en un segundo momento, los medios masivos descienden a las redes sociales en busca de contenido sobre la vuelta de Cristina Fernández de Kirchner a Buenos Aires. Las tres piezas seleccionadas recogen las publicaciones mencionadas y agregan un sentido propio del medio a las notas. En Infobae.com y Clarín.com se encontró que los motivos temáticos en torno a la convocatoria se relacionan, en el primer caso, con una campaña orquestada por los referentes políticos kirchneristas, retomando primeramente las publicaciones de la cuenta de Facebook de Martín Sabbatella, y de Gabriela Cerruti, entre otros. Se pone el foco en el motivo temático de la causa judicial que enmarca la citación a Cristina Fernández, y se retoman discursos de políticos y de internautas comunes, tanto a favor como en contra de la vuelta de la ex presidenta, y de la convocatoria para recibirla.

En la segunda nota seleccionada, el motivo temático que predomina se refiere a una convocatoria UltraK, que generaría una especie de polarización, entendiendo que sólo los ultraK irían a recibir a la ex presidenta. En la pieza de Clarín.com, también se suma el tweet de Sabbatella, el horario y el número del vuelo, y la testimonial del dirigente peronista Luis D'Elia. Se agrega también, información sobre la causa Dólar Futuro. En ambas notas están presentes motivos temáticos referidos a la imputación de la ex presidenta, por lo que estamos de condiciones de hablar de una judicialización de la vuelta de Cristina Kirchner a Buenos Aires.

Por otra parte, diferente es el sentido otorgado por Página 12. En esta nota, desde el principio se subraya el motivo temático de la presencia de asistentes autoconvocados a la concentración, aparte

de las agrupaciones kirchneristas. Este medio suma también la voz de los internautas, y menciona la invitación a marchar para acompañar a la ex mandataria el 13 de abril a Comodoro Py, en el marco de una agenda acordada entre los cuadros kirchneristas para la estadía de Cristina Kirchner en Buenos Aires. La nota, además suma el testimonio de Sabbatella, y otros políticos kirchneristas; agrega las voces de profesionales de Economía y Ciencias Sociales, en apoyo a la ex presidenta respecto de la causa judicial por la que se la cita.

Estas piezas permiten comprender el rol jugado por los medios masivos en este caso, y evidencian las tensiones en el campo político, en el momento en el que sucedió el retorno de Cristina. También permiten observar la relación que se da entre los sistemas de medios, en el momento en que se retoma contenido de las redes sociales, y no solo de cuentas oficiales de referentes políticos, sino también discursos de internautas que opinan sobre el tema.

En una tercera fase, a partir de las tendencias – hashtags – fue posible rastrear los motivos temáticos predominantes antes, durante y luego del arribo de la ex presidenta en los discursos de los internautas en las redes sociales. Permite observar la conformación de los colectivos mediáticos que se dieron en torno a nuestro objeto de estudio. De esta manera los discursos de los usuarios se hicieron presentes, tanto en las redes como en los medios masivos (Carlón, 2016). Dichos discursos expresaban temas referidos al apoyo hacia la ex presidenta, con la intencionalidad de producir emociones positivas respecto de la misma, festejando su vuelta y mencionando a los opositores como “gorilas” y “globoludos”, y marcando una diferencia entre Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri, definida en términos en los que se entiende que la primera estaría junto al pueblo, y el segundo en el Hotel Hilton, junto con otros empresarios. Del otro lado, los enunciadores en contra de la vuelta de Cristina expresaron discursos con temas referidos a los seguidores del kirchnerismo como “militontos”, mencionando a los “corruptos” y remarcando que Cristina no volvería por decisión propia sino por la citación para declarar ante la justicia a partir del hashtag #NoVuelveLaTraen.

En la cuarta fase se observa la centralidad que continúa teniendo el directo televisivo en el momento actual, y el modo en que los medios construyen un telespectador testigo de la vuelta de Cristina Kirchner, cuando esta es transmitida en directo por televisión. Remarcamos también la presencia de hashtags en la pantalla de la televisión, un lenguaje propio de las redes sociales; hecho que evidencia la relación entre sistemas de medios.

Finalmente, las agrupaciones políticas que habían anunciado y convocado al recibimiento retoman los discursos de los medios masivos para publicarlos en las redes sociales, y también el contenido generados por los usuarios, como las fotos y videos que se retoman en las capturas. Además los internautas comunes publican material de los medios masivos a partir de distintos modos en los que se da la interfaz entre lo político y lo informativo. En estos discursos encontramos que hay motivos temáticos que coinciden con lo registrado en los medios masivos, y también en los discursos de los internautas. En efecto, nos referimos al respaldo a la ex presidenta y a la alegría por su llegada. En el caso de la placa de Crónica publicada en la cuenta de Facebook de La Cámpora vuelve a parecer la utilización del hashtag #13ATodosConCristina, y en la publicación de las fotografías de esta cuenta se retoma el motivo temático de los “vecinos y familias autoconvocados” para el recibimiento.

Cada una de las fases descritas y analizadas, implicó en el seguimiento del caso, una complejización en la comunicación y un cambio de escala en la mediatización, acompañada de un cambio en la dirección comunicacional, es decir, cómo un proceso ascendente sumó luego una dirección descendente.

Capítulo 4

4 Introducción

En este apartado nos enfocaremos en indagar los rasgos de la circulación hipermediática de la segunda vuelta de Cristina Fernández de Kirchner a la escena pública luego de su presidencia, el 2 de julio de 2016. También se desarrolla una caracterización de los colectivos que se conforman a favor y en contra de la ex mandataria; y con el fin de comparar la circulación de los dos acontecimientos que se generaron en torno a las visitas de Cristina, se indagará sobre los motivos temáticos presentes en los medios masivos y en las redes sociales, a partir de los discursos de los medios, de los políticos y de los enunciadores comunes.

4.1 Colectivos cristinistas

Respecto del estatuto de los enunciadores, el caso de la vuelta de Cristina Fernández de Kirchner a la escena pública presenta la necesidad de indagar en la circulación ascendente en la que un enunciador, reconocido como referente político, generó a partir de una publicación en Facebook un colectivo de comunicación y despertó el interés de los medios masivos (Carlón, 2016).

Como hemos expresado con anterioridad, entendemos a los colectivos como una clase de actores sociales que una sociedad reconoce como tal en un momento dado, a los que se atribuyen determinadas características y comportamientos específicos (Verón, 1997). En la era de los medios masivos las instituciones, en términos generales, han sido la fuente de generación de los mismos; no obstante el rol de los medios masivos y de las redes sociales cobra una importancia superlativa en la conformación de los colectivos en el momento contemporáneo. Asimismo los medios cumplen una doble función, por un lado refuerzan la producción y estabilidad de colectivos producidos por los subsistemas de un sistema social, y por el otro en la medida en que los dispositivos técnicos de los fenómenos mediáticos se estabilizan, generan sus propios colectivos (Verón, 2013). A partir del análisis realizado, en las fases tercera y quinta de la primera vuelta, encontramos que en los discursos de los internautas seguidores de Cristina Kirchner, los motivos temáticos que predominan tienen que ver con la felicidad por su vuelta, con la reproducción de los

contenidos de los medios que anuncian su llegada, a los que agregan discursos propios, que contienen expresiones a favor de la ex mandataria y en contra de Mauricio Macri. En este sentido, un primer hallazgo del análisis es que se conforma un colectivo de seguidores kirchnerista y uno anti macrista a la vez. Los integrantes de este colectivo utilizan los hashtags #Vuelve, #VuelveCFK, #ReapareceCFK y #Aeroparque. En efecto, se posicionan como seguidores del kirchnerismo y opositores al macrismo a través de sus discursos. Por su parte, en el colectivo de internautas adversarios, se observan motivos temáticos vinculados a la corrupción, a la posibilidad de que Cristina vaya presa, expresiones en contra de los militantes kirchneristas y la utilización de los hashtags #NoVuelveLaTraen, #CFKChorra, #NoVuelvanMas y #LaPresa.

4.2 La segunda vuelta de Cristina Fernández de Kirchner a la escena pública: 2 de Julio 2016

En julio de 2016, tres meses después de la primera vuelta de Cristina Fernández de Kirchner a la escena pública, se produce un nuevo retorno de la ex mandataria a Buenos Aires, hecho que también produce repercusiones en medios masivos y en nuevos medios. A continuación desarrollaremos el análisis de esta segunda vuelta de Cristina Kirchner a la escena pública. Cabe destacar que se produjo en un momento particular: a dos días de los allanamientos realizados sobre las propiedades de su empresa, Los Sauces S.A, tiene en Río Gallegos, El Calafate y El Chaltén, ordenados por el juez Claudio Bonadio.

Según los medios relevados, la ex mandataria viajó por decisión propia y con el objetivo de notificarse sobre su situación procesal. A continuación se analizará la circulación contemporánea de la segunda vuelta de Cristina Fernández de Kirchner a Buenos Aires, con el objetivo de encontrar diferencias y similitudes en comparación con el análisis de la primera vuelta explicado anteriormente (ver gráfico 2).

4.3 Gráfico de circulación de la Segunda Vuelta

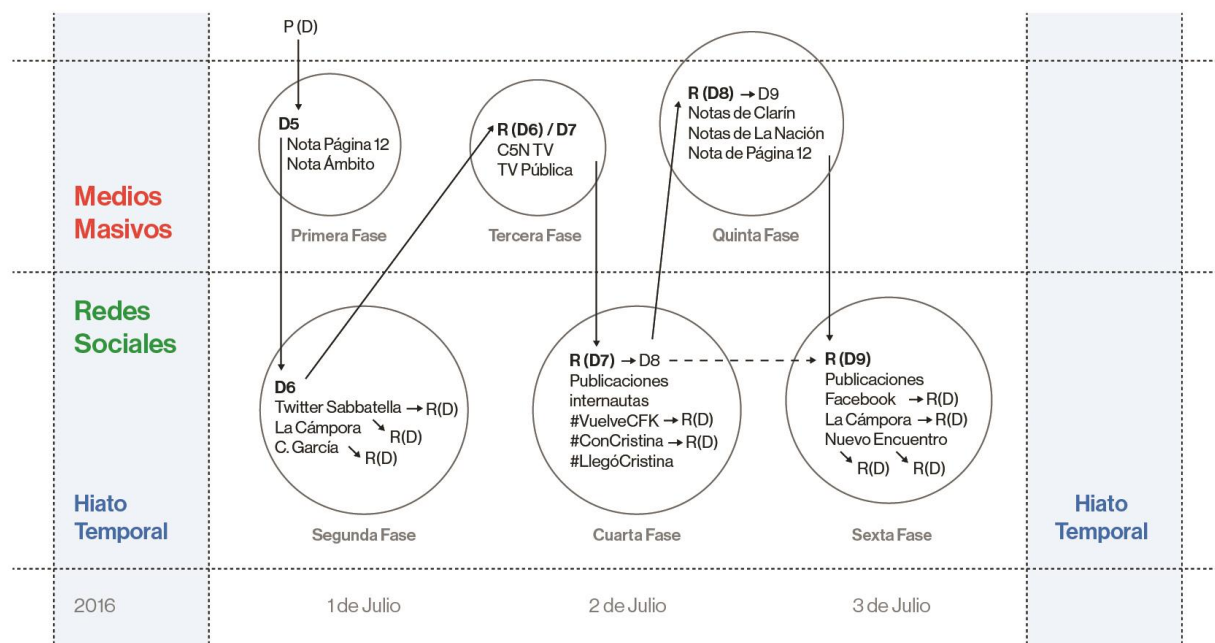


Gráfico 2 - Fuente: producción propia en base al modelo de la circulación hipermediática contemporánea (Carlón, 2015; Carlón et al, 2016)

4.4 Primera fase: la volanta de Página 12

Encontramos el origen del caso, el 1 de julio por la mañana, cuando Página 12¹⁵ anuncia, - en la volanta de una noticia sobre una carta publicada por la ex mandataria- la vuelta de Cristina Kirchner. Escuetamente y sin desarrollo, se anuncia su llegada al país: “la ex presidenta, Cristina Kirchner, volverá mañana por la noche a Buenos Aires”. La nota retoma textualmente una carta publicada por la ex presidenta en su cuenta de Facebook, sin brindar ningún dato más sobre la vuelta de Cristina. Los motivos temáticos que están presentes en esta nota se centran en la carta mencionada, y la supuesta persecución y difamación contra ella y su gobierno, orquestada por el Poder Judicial y por la gestión del presidente Mauricio Macri. La publicación se realiza luego de los allanamientos a las propiedades de la ex mandataria en el sur, en el marco de la causa Los Sauces S.A.

El mismo día aparece también una nota en el diario Ámbito financiero titulada “Cristina regresa a Buenos Aires para iniciar una recorrida por todo el país”¹⁶, en la cual se comunica que la ex mandataria llegará al aeropuerto alrededor de las 22:05 y que será recibida por una gran cantidad

de militantes (ver captura 23). Podemos resaltar que en la repercusión mediática de la segunda vuelta de Cristina, se replican los mismos motivos temáticos que en la primera: la convocatoria de la militancia, y el respaldo hacia Cristina Kirchner por parte de sus seguidores. La nota aborda también el motivo temático de la última visita de la presidenta y la multitudinaria marcha que la acompañó a Comodoro Py el 13 de abril de 2016 cuando tuvo que presentarse a declarar por la causa Dólar Futuro, motivo que estará presente también en las otras repercusiones. Finalmente, al igual que en la nota de Página 12, *Ámbito Financiero* hace hincapié en la carta publicada en el Facebook de Cristina Kirchner.



Captura 23, *Ámbito.com*, 1 de julio de 2016

Otro de los motivos temáticos presentes, al igual que en las repercusiones de la primera vuelta, está relacionado con el viaje de Cristina desde El Calafate a Buenos Aires, ya que el medio da información sobre el horario en que arribaría la ex presidenta. La misma vendría “a caminar” las calles porteñas, con la intención de luego realizar una gira que se extendería a todas las provincias del país.

Esta nota retoma también el mensaje publicado por Cristina Kirchner en las redes sociales, en el que denuncia al “Partido Judicial”, que sería instado por el Presidente Macri. Por otra parte, agrega

que este es el segundo viaje a Buenos Aires luego de haber dejado la presidencia, recordando que en el viaje anterior se realizó una multitudinaria marcha en su apoyo, organizada por la militancia kirchnerista. Finalmente, vuelve sobre la publicación de la ex presidenta, retomando textuales de la declaración, de la misma forma que la nota de Página 12. Es posible decir que, en el nivel de los medios masivos, el sentido que se le da es el de una judicialización de la vuelta de Cristina Fernández de Kirchner.

El 2 de julio, Página 12 publica otra nota que brinda una información más extensa sobre el viaje de Cristina (ver captura 24). Y ya desde su título le otorga un sentido propio: “una vuelta para enfrentar al Partido Judicial”¹⁷. La pieza vuelve a retomar la publicación en Facebook de la ex presidenta y sostiene que volvería para notificarse personalmente de su situación judicial, retomando sus palabras afirmando que se refirió a ello como “un trámite totalmente insustancial” en el marco de una “persecución política”.



Captura 24, Página 12. 2 de julio de 2016

En la nota de Página 12, los motivos temáticos que predominan coinciden con el discurso de Cristina Kirchner en las redes sociales y con los de la nota de Página 12 del 1 de julio de 2016, que integra esta fase, en la que se retoma la publicación del Facebook de la ex presidente. El medio sostiene que esta vuelta a la escena pública genera un recrudescimiento del accionar de un sector del Poder Judicial, respecto de causas de corrupción relacionadas con el último gobierno

kirchnerista. Menciona también el pedido del fiscal Gerardo Pollicita de levantar el secreto sobre Cristina Kirchner y sus familiares, y los allanamientos ordenados por Bonadio en sus propiedades en Santa Cruz, en el marco de la causa Los Sauces S.A. Se informa el horario de arribo de la ex mandataria, -en coincidencia con la pieza de *Ámbito Financiero*- y se agrega que desde su entorno se informó que estaría en Buenos Aires una semana, por lo que tendría encuentros con distintos dirigentes y organizaciones.

Esta nota rememora también la multitudinaria marcha a Comodoro Py del 13 de abril de 2016, y plantea que esta vez Bonadio le solicita que se apersona para informarse sobre su situación judicial, sin ser necesario. Se retoman nuevamente las palabras de Cristina Kirchner respecto de este tema:

“Bonadio, cuando no, me impuso de manera arbitraria e ilegítima la obligación de tener que concurrir nuevamente a su juzgado para cumplir un trámite procesal totalmente insustancial, esta es, notificarme de una resolución que ya conozco y que apelé a través de mi defensa hace más de un mes”

A partir de aquí podemos decir que, a diferencia de la primera vuelta de Cristina Kirchner a Buenos Aires, esta convocatoria tiene su origen en los medios masivos, un día antes de que se produzca la llegada, mientras que la primera vuelta fue anunciada 12 días antes por un referente político de una agrupación kirchnerista.

4.5 Segunda Fase: los referentes políticos y los periodistas

El 1 de julio de 2016 a partir de las 20 hs., referentes políticos, periodistas y agrupaciones reconocidos públicamente como Martín Sabbatella (ver captura 25 y 26) - quién había anunciado la primera vuelta de Cristina Kirchner- y Cynthia García, entre otros, comunican la llegada de la ex mandataria y comienzan a convocar a Aeroparque para su recibimiento. Al igual que en la primera convocatoria, se hace uso nuevamente del hashtag #Vuelve y #VieneCristina para instalar el tema en las redes.



Captura 25, Twitter, 1 de julio de 2016



Captura 26, Twitter, 1 de julio de 2016

De modo que se produce un cambio de sentido en la circulación, que venía desde los medios masivos a los individuos y los colectivos, y comienza a generarse desde los individuos y las agrupaciones y también entre pares (relaciones horizontales) es decir, entre los políticos y los periodistas, entre sí que respaldan la convocatoria y entre los internautas que la comparten y comentan mediante la utilización del hashtag en los posteos. Estas publicaciones retoman de los medios masivos el motivo temático del horario de arribo de la ex mandataria, y pueden compararse con las publicaciones de la primera vuelta de Cristina a partir de la utilización del trending topic #Vuelve.

Una de las primeras conclusiones a las que arribamos, de la comparación entre la primera y la segunda vuelta de Cristina Kirchner a Buenos Aires, es que mientras que la primera convocatoria se gestó en las redes sociales, la segunda descendió a las redes sociales después de la difusión de su llegada a través de los medios masivos. En este sentido, a partir de este momento la convocatoria continúa en las redes, y se agregan flyers, y el horario de arribo – que ya había sido difundido en

los medios masivos- presentando una forma de desarrollo parecida a la de la primera vuelta analizada previamente.

4.6 Tercera Fase: el directo televisivo

Al igual que en la primera vuelta, el momento en el que se concentra la mayor cantidad de réplicas mediáticas es el de la llegada a la Ciudad de Buenos Aires puesto que es transmitida en directo por *C5N* y la *TV Pública*, mientras que simultáneamente producen discursos de internautas en las redes. En las capturas seleccionadas (ver captura 27) analizamos también la presencia de los hashtags, un lenguaje propio de las redes sociales, presente en la pantalla de la televisión, hecho que, como se mencionó anteriormente, es una propuesta que interpela a los telespectadores a que se transformen en internautas y se sumen a la utilización de ese hashtag. En este caso, los trending topics que el medio propone tienen que ver con la coyuntura política del país, el hashtag **#SEGUNDOSEMESTRE**, se refiere al discurso macrista de campaña que sostenía que las mejoras de la gestión se reflejarían en la segunda mitad del 2016.



Captura 27, Youtube, 2 de julio de 2016

En el análisis, observamos también que los canales de televisión, en las emisiones previas a la llegada de la ex presidenta, retoman el motivo temático de los diarios, respecto a la supuesta recorrida de Cristina por el país, y anuncian que la recibirán militantes de La Cámpora. Se puede observar que tres meses después de la primera vuelta, está presente todavía el tema referido a la vuelta de Cristina como una vuelta a la vida política, y al respaldo de la militancia kirchnerista.



Captura 28, Youtube. 2 de julio de 2016

En la transmisión en directo de *C5N* se observa que el medio retoma el motivo temático propuesto por *Ámbito Financiero* respecto de la recorrida por el país, y además un videograph con el título “una multitud le brinda su apoyo”, hecho que también permite analizar el motivo temático de la presencia de los militantes seguidores, que se observó en las publicaciones de *Página 12* y de las agrupaciones políticas que convocan a su recibimiento (ver captura 28).



Captura 29, Youtube. 2 de julio de 2016

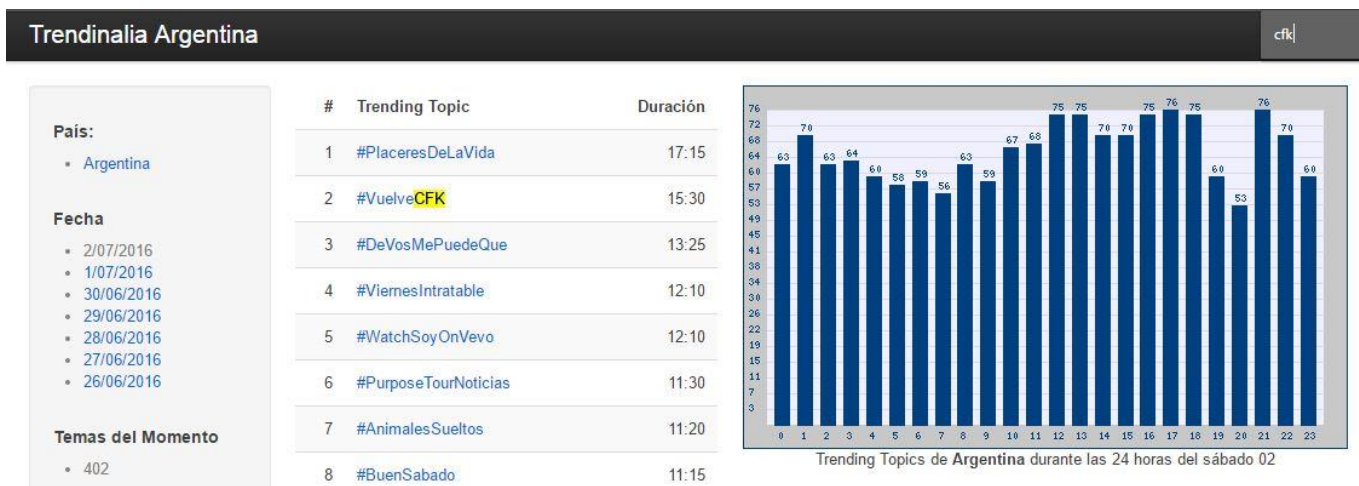
Por otra parte, este sentido cambia de significado en la transmisión en directo recuperada de *TN*, en la que el video se publica con el título “Cristina Kirchner llegó a Buenos Aires para notificarse el dólar futuro”. Así se hace referencia a la judicialización de la vuelta de Cristina, motivo temático que encontramos en las notas periodísticas de *Ámbito Financiero*, y en las relevadas en la primera vuelta de Cristina, pertenecientes al diario *Clarín* y al portal de noticias *Infobae.com*.

Esta selección afirma lo mencionado anteriormente, respecto a que la televisión sigue teniendo un lugar central en estos casos; principalmente el lenguaje del directo televisivo, construyendo nuevamente un sujeto telespectador testigo del acontecimiento (Carlón, 2006) y a la vez un sujeto telespectador convergente al que interpela a través de los hashtags en pantalla (Carlón, 2012) durante la segunda vuelta de Cristina Fernández de Kirchner.

4.7 Cuarta Fase: los internautas y sus discursos sobre la segunda vuelta de Cristina Fernández de Kirchner

Como hemos expresado con anterioridad, la cuarta fase de la segunda vuelta de Cristina Fernández de Kirchner a la escena pública comienza cuando se produce el salto de escala en la mediatización y un cambio en la dirección comunicacional. Es decir, el caso desciende nuevamente a las redes sociales y la dirección de la comunicación es horizontal y ascendente, a diferencia de la fase

anterior con el directo televisivo. En la cuarta fase encontramos las discursividades de los internautas respecto de la llegada de Cristina Kirchner a Buenos Aires, que pueden analizarse mediante la observación de los trending topics que tuvieron vigencia en ese período: #VuelveCFK #ConCristina #LlegóCristina, #DevolverlaTodaCristina durante la llegada, y posteriormente. Es posible observar los motivos temáticos en los discursos de los internautas en las redes, y las coincidencias de los mismos con los de la primera vuelta de Cristina (ver captura 30).



Captura 30, Trendinalia.com, 2 de julio de 2016

La utilización de determinados títulos en los hashtags también brinda un acercamiento a los temas abordados por los internautas, que pueden catalogarse- retomando la triple destinación de Verón (1987) en pro-destinatario, contra-destinatario y para-destinatario. En este punto cabe resaltar que en esta fase también se construye un colectivo de seguidores kirchneristas y otro de anti kirchneristas; y que no se observa la existencia del colectivo de “indecisos”. En resumen, no se registran discursos producidos por internautas sin adherencia política.



Captura 31, Twitter, 2 de julio de 2016



Silvia Sovico @sisyhoo · 3 jul. 2016

#DevuelveLaTodaCFK

RT para que sea TT

Nicolás Lucca @NicolasLucca

Qué triste que tu felicidad dependa de que una mujer salga de su mansión para cuidarse el culo después de chorearse todo. #VuelveCristina



Captura 32, Twitter, 3 de julio de 2016

Predominan entonces, entre los adversarios, los motivos temáticos sobre la corrupción, con el hashtag #DevuelveLaTodaCFK; y la utilización de otro hashtag #VuelveCristina, con la finalidad de producir emociones negativas. Aquí encontramos coincidencias con los discursos de los internautas de la primera vuelta, en la tercera fase (ver capturas 13 y 14). En estos casos, se observa la referencia a los seguidores de Cristina Kirchner, que conforman el colectivo que se moviliza para recibirla, mediante insultos y agravios (ver capturas 31 y 32), que parecen ser una constante en los comentarios en las redes (Slimovich y Cardoso, 2014). Aquí la argumentación se da por la vía pasional, en coincidencia con la de los internautas de la primera vuelta.



gabyk @affroditaok · 2 jul. 2016

#VuelveCFK en Aeroparque gorila te espero..que se vayan todos



11

208

275

Captura 33, Twitter, 2 de julio de 2016



Jorge. @jorgegaleano123 · 2 jul. 2016

#DevuelveLaTodaCFK toda toda la felicidad, esperanza y derechos que el miserable se la esta llevando a #PanamaPapers.



Captura 34, Twitter, 2 de julio de 2016

En los casos de los internautas que pertenecen al grupo de los pro-destinatarios, seguidores, se observa que los motivos temáticos de la primera vuelta se repiten: el apoyo y la felicidad por la vuelta de Cristina Kirchner, los insultos y agravios a los “gorilas”, y la mención a las cuentas en el exterior del presidente Macri a través del hashtag #PanamaPapers. Se da la utilización también del trending topic #DevuelveLaTodaCFK, en este caso con el fin de producir emociones positivas sobre la vuelta de Cristina (Ver captura 34. Y se agrega al tema de Cristina como una defensora de los argentinos. La argumentación aquí también se da por la vía pasional y observamos que se utilizan los hashtags, para expresarse a favor y referirse a los adversarios del kirchnerismo, y al Presidente Macri. (ver capturas 33 y 34)

4.8 Quinta Fase: repercusiones sobre la llegada

En una quinta fase encontramos que en los momentos posteriores a la llegada hay repercusiones en los medios sobre la vuelta de Cristina Kirchner a Buenos Aires. Se observa la repetición de algunos motivos temáticos como los allanamientos a sus propiedades en Santa Cruz, el recibimiento de la militancia en Aeroparque, el horario de la llegada y la mención a las causas en las que se la imputa.

En la nota de Clarín¹⁸, con fecha 1 de julio de 2016, se plantea que la ex presidenta fue recibida en Aeroparque por militantes de La Cámpora y Nuevo Encuentro. Se aborda el motivo temático de un clima militante en el recibimiento de Cristina, contrapuesto a su “cada vez más complida situación judicial”. Se agrega el motivo temático de la ausencia del Movimiento Evita, agupación conducida por Emilio Pérsico, y Fernando “El Chino” Navarro. Por otra parte, afirma que entre los presentes se encontraban Andrés “El Cuervo Larroque”, y el ex ministro de Economía Axel Kicillof, Oscar Parrilli y Jorge Ferraresi. La nota retoma el tema de los allanamientos realizados

en sus propiedades y las sospechas “que tiñen las operaciones inmobiliarias de esa sociedad, la cual comparte con sus dos hijos”. Por otra parte, se sostiene que la ex presidenta está siendo investigada por presunto enriquecimiento ilícito, cohecho y adulteración de documentos públicos. En relación, la nota sostiene que todavía el propósito real de su llegada es un misterio a develar, más que nada por el contexto polémico y la detención de José López, ex subsecretario de Obras Públicas del gobierno de Cristina.

Según este medio, la ex presidenta utilizaría su visita para reunirse con dirigentes que aún responden a su liderazgo, con el fin de armar un esquema de defensa, que ya habría comenzado a esbozar ella misma a través de una presencia activa en las redes sociales.

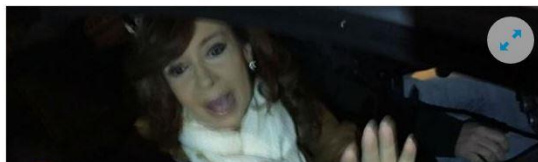
Clarín introduce el motivo temático de una visita de Cristina al programa de Roberto Navarro, y finaliza recordando la última visita de la ex mandataria en abril, a la que habría concurrido con la obligación de declarar ante Bonadio en el marco de la causa Dólar Futuro.

La segunda nota periodística seleccionada corresponde al diario La Nación, y se titula “Cristina Kirchner llegó a Aeroparque y fue recibida por un grupo de simpatizantes”¹⁹, dicha pieza tiene aparte la etiqueta “La corrupción K” (Ver captura 35), y afirma que Cristina se retiró de inmediato a su departamento en Recoleta, luego de agradecer a los cientos de manifestantes que la esperaban en Aeroparque, según en el medio, en una demostración de su poder de convocatoria, impulsado por La Cámpora desde el 1 de julio por la noche. Retoma la voz de Cristina “quiero agradecerles que estén acá un día tan especial por el tiempo. Es un día muy lluvioso, pueden estar en sus casas y les agradezco que estén aquí”. Y agrega el motivo temático- al igual que Clarín- referido a que la organización de este evento se realizó en el marco de las investigaciones en las causas contra la ex mandataria. Por otra parte, el medio sostiene que la cantidad de simpatizantes fue menos que en abril, y finalmente agrega que en Recoleta, frente a su departamento, también la esperaban sus seguidores.

Cristina Kirchner llegó a Buenos Aires y fue recibida por un grupo de simpatizantes

La ex presidenta, investigada en varias causas, arribó a la Capital pasadas las 22 y agradeció a todos los presentes

SÁBADO 02 DE JULIO DE 2016 • 19:10



Captura 35, Lanacion.com, 2 de julio de 2016

Página 12

Sábado, 2 de julio de 2016 | Hoy

INGRESAR | REGISTRARSE | EDICIONES ANTERIORES

ULTIMAS NOTICIAS

EDICION IMPRESA

SUPLEMENTOS

TAPAS

ROSARIO/12

FIERRO

14:20 | SEGUNDA VISITA A LA CAPITAL FEDERAL DESDE QUE DEJO LA PRESIDENCIA

Cristina Kirchner fue recibida en Aeroparque por miles de militantes

CFK llega a Buenos Aires tras denunciar que "el Partido Judicial" intensificó la "campaña de persecución y difamación" en su contra con el fin de "distrar a la población" del ajuste impulsado por Cambiemos. La exmandataria tiene previsto presentarse personalmente en el despacho del juez Claudio Bonadio en Comodoro Py para cumplir con el trámite de notificación de su situación procesal en el marco de la causa por la venta de dólar futuro. Desde el entorno de la expresidenta trascendió que estará en Buenos Aires durante una semana, sin agenda definida por ahora, aunque aseguran que aprovechará su estadía para mantener encuentros políticos con distintos dirigentes y organizaciones.



"Quiero agradecerles que estén aquí, es un día muy especial por el tiempo, es un día muy lluvioso, muchas gracias", se limitó a decir la exmandataria tras arribar al Aeroparque, donde la esperaba el exsecretario general de la Presidencia, Oscar Parrilli, entre otros colaboradores.

Captura 36, Página 12, 2 de julio de 2016

Asimismo, la última pieza seleccionada corresponde a Página 12, y se titula "Cristina Kirchner fue recibida en Aeroparque por miles de militantes"²⁰ y retoma nuevamente el tema de la carta publicada por la ex presidenta, unos días antes en su página oficial de Facebook. Lo que diferencia a esta pieza de la de los otros medios, es la mención al motivo temático de los miles de militantes (Ver captura 36), en tanto que las notas de Clarín y La Nación hablan de cientos o un grupo de simpatizantes que la fueron a recibir. Los motivos temáticos en esta fase, coinciden al comparar

los de Clarín y La Nación, que expresan nuevamente que la vuelta se da en el marco de la imputación de Cristina en la causa de Los Sauces S.A. y otras causas. Estos medios plantean también que la ex mandataria fue recibida, por La Cámpora en el caso de Clarín, y por un grupo de simpatizantes en el caso de La Nación. Diferentes son los temas presentes en la piza de Página 12, que se refieren a que Cristina fue recibida por miles de militantes, y que volvió a Buenos Aires tras denunciar al Partido Judicial y al gobierno de Cambiemos por persecución y difamación, y para realizar un trámite para notificarse de su situación procesal en los tribunales de Comodoro Py.

4.9 Sexta Fase: contenidos propios y de los medios masivos

En la última fase analizada se encontró que durante el 3 de julio, las publicaciones relevadas de los internautas en redes sociales, y de los políticos que convocaron al recibimiento son mayormente fotos y videos propios de la concentración. Se visualiza, en las publicaciones de La Cámpora y de Nuevo Encuentro, la utilización del hashtag #Vuelve, y se hace referencia a al motivo temático de una persecución política dirigida hacia Cristina Kirchner –“Ellos la persiguen y nosotros fuimos a Aeroparque a abrazarla”-, al igual que en las notas periodísticas de Página 12 (ver captura 37). El sentido otorgado por las agrupaciones en estas publicaciones, expresa un recibimiento cálido hacia Cristina, y se la nombra como una compañera más, en detrimento de lo expresado por los medios masivos.



Finalmente, en esta etapa, las agrupaciones y las cuentas afines al kirchnerismo retoman también contenido publicado en medios masivos y lo replican en las redes sociales. En la captura seleccionada, es relevante observar cómo la cuenta @CasaRosadaAR, selecciona varios titulares de La Nación que hacen alusión a la misma nota, pero que se diferencian en el modo de denominar a los asistentes a la concentración en Aeroparque. Hecho que prueba que, como dijéramos antes, que los motivos temáticos son diferentes entre los medios y los enunciadores comunes (ver captura 38).



Captura 38, Twitter. 2 de julio de 2016

En este apartado, diferenciamos a la cuenta de Gabriela Cerruti de las agrupaciones políticas, ya que la misma es una enunciadora política *broadcast*, -como se observó en el análisis de la primera vuelta-, que publica una foto de la llegada abrazada a Cristina Kirchner con la leyenda “No me

arrepiento de este amor #volviocristina”, haciendo alusión a la pasión y al afecto que encarna la identidad kirchnerista. Las agrupaciones políticas en esta fase, retoman contenidos de los medios masivos, al igual que en la primera vuelta, y producen también contenido propio.

Capítulo 5

5 Conclusiones

Atendiendo al objetivo general propuesto en esta investigación, a continuación expondremos las conclusiones que surgieron a partir de la comparación de dos acontecimientos mediáticos analizados: la circulación de la primera y segunda vuelta de Cristina Kirchner a la escena pública durante 2016.

En un primer momento el origen de los casos seleccionados se da en diferentes niveles. La primera vuelta de Cristina Kirchner a la escena pública se origina por una publicación en Facebook de Martín Sabbatella - figura públicamente reconocida- el 31 de marzo. A partir de aquí la difusión entre políticos y agrupaciones kirchneristas aumenta y se complejiza: se observa el motivo temático del número de vuelo y el horario de llegada proporcionado por la cuenta de Twitter @CasaRosadaAR, y la circulación de flyers con fotos de Cristina Kirchner que convocan al recibimiento y suman la invitación a la marcha del 13 de abril a Comodoro Py. Esta primera fase evidencia una direccionalidad de una comunicación horizontal (entre pares), y ascendente respecto al salto de escala posterior que describiremos a continuación.

A partir de aquí el caso asciende a los medios masivos, donde se producen repercusiones mediáticas que anuncian la llegada de Cristina Kirchner, y en las que los motivos temáticos tienen que ver con una campaña orquestada por los referentes políticos para difundir su vuelta, y con la visita de la ex mandataria signada por las causas judiciales en las que se encuentra imputada. Las notas de Clarín, Infobae.com y Página 12, coinciden en el motivo temático del recibimiento por parte de la militancia kirchnerista, y en la visita de Cristina Fernández de Kirchner a los tribunales de Comodoro Py el 13 de abril. Encontramos que en las tres piezas se retoman las publicaciones de la cuenta de Martín Sabbatella, y que en el caso de Infobae.com se suman los discursos de internautas comunes opinando sobre la llegada, a partir de la utilización del hashtag #Vuelve. En la nota de Clarín en cambio, lo que se suma es la voz de otros referentes políticos como Luis D'Elia. Finalmente, en la nota de Página 12, la novedad es que se introduce el motivo temático de los autoconvocados; es decir que se diferencia de los otros medios ya que este recibimiento no sería solo organizado alrededor de un colectivo ultrakirchnerista, sino que participarían de él también seguidores movilizadas por iniciativa propia. En esta fase se observa que el sentido de la comunicación es diferente.

Posteriormente, en un tercer momento que ubicamos durante el día de la llegada, analizamos los discursos de los internautas a través de la utilización de distintos hashtags, aquí el sentido de la comunicación vuelve a cambiar. Podemos separar a los internautas entre seguidores y adversarios, tomando la triple destinación de Verón (1987) en pro- destinatario y contra- destinatario, según los motivos temáticos que encontramos en sus discursos. Cabe aclarar que entre las piezas relevadas no se encontraron discursos que remitan a un para-destinatario (un indeciso electoral). Asimismo, encontramos entre los seguidores expresiones de afecto y festejo por la vuelta de la ex presidenta, su argumentación se da por la vía pasional, y busca producir emociones positivas respecto de la vuelta de Cristina Kirchner, y negativas respecto de la oposición, del presidente, y de los votantes de Macri. En algunas de las expresiones seleccionadas encontramos rasgos compatibles con los aportes teóricos de Vommaro (2015), en lo que refiere a Mauricio Macri como el ideal de empresario y administrador.

En los discursos de los seguidores pro-destinatarios hay expresiones referidas a que Macri estaría en el Hilton con los empresarios y Cristina Kirchner en Aeroparque con el pueblo. Esto tiene que ver también con lo expuesto anteriormente sobre la constitución del kirchnerismo como fenómeno a partir de los aportes de Caballero (2011) sobre la ubicación estratégica de esta fuerza política en el campo popular y la construcción de sus adversarios- el bloque agro-patronal mediático.

Siguiendo con el recorrido de la circulación hipermediática de la primera vuelta de Cristina Kirchner, subrayamos la identificación de una cuarta fase, en la que la difusión de la llegada aumenta exponencialmente por transmitirse en directo por televisión. Se produce nuevamente un cambio de escala, y en esta fase claramente la comunicación es descendente. Lo relevante de esta fase, que será una constante en la comparación con la segunda vuelta de Cristina Kirchner, es la construcción de un sujeto telespectador testigo del acontecimiento mediático (Carlón, 2006).

Otro rasgo que estará presente en las transmisiones en directo por televisión, es la presencia de los trending topics interviniendo la pantalla, con un lenguaje propio de las redes sociales, que en algunos casos opera como una propuesta hacia los telespectadores para constituirse como internautas, y en otros como un título referido a la coyuntura del momento. Nos referimos a #LunesIntratable, #JUSTICIAENLAMIRA, #SEGUNDOSEMESTRE. En este sentido, se interpela al sujeto telespectador convergente (Carlón, 2012).

En la última fase identificada en este caso, remarcamos nuevamente un cambio de escala y un descenso hacia las redes sociales. Los internautas comunes, las agrupaciones políticas y sus

referentes publican contenidos propios en las redes sociales referidos a la llegada de la ex mandataria. En este punto es necesario destacar que los actores retoman contenidos de los medios masivos, en una apropiación de los discursos televisivos. A partir del análisis encontramos que hay modos de apropiación que tienen que ver con la *reproducción* (Slimovich, 2016b), en el caso de la cuenta de Facebook de Wado de Pedro y la publicación del video de *C5N*, y en el caso de la foto tomada a la placa de *Crónica*, y una *apropiación parcial* en el caso de La Cámpora ya que ese material está alojado en la página web oficial de la agrupación.

En el caso de la segunda vuelta, encontramos el origen en la volanta de una nota de Página 12 del 1 de julio, que anuncia la llegada de la ex presidenta un día antes de que la misma suceda. La nota no da más información sobre el viaje, pero retoma textualmente una carta publicada por Cristina Kirchner en su cuenta de Facebook en referencia a los allanamientos ordenados por el juez Bonadio a sus propiedades en el Sur, en el marco de la causa Los Sauces S.A.

A partir de esto, otros medios relevan la información y se producen repercusiones que brindan más datos sobre el tema. La primera diferencia que hallamos respecto de la primera vuelta es que ésta se anunció doce días antes de la llegada, mientras que en la segunda la difusión comenzó sólo un día antes. Encontramos entonces que en las repercusiones de *Ámbito Financiero* los motivos temáticos predominantes son los del horario de llegada al aeropuerto, el recibimiento por una gran cantidad de militantes, el de la última visita de la presidenta y la multitudinaria marcha que la acompañó a Comodoro Py el 13 de abril de 2016 cuando tuvo que presentarse a declarar por la causa *Dólar Futuro*.

Resulta relevante subrayar que estos motivos temáticos coinciden con los presentes en las notas periodísticas de la primera vuelta. Finalmente, al igual que en la nota de Página 12, *Ámbito Financiero* hace hincapié en la carta publicada en el Facebook de la ex presidenta. A partir de aquí podemos concluir que, a diferencia de la primera vuelta de Cristina Kirchner a Buenos Aires, esta convocatoria tiene su origen en los medios masivos, un día antes de que se produzca la llegada, mientras que la primera vuelta fue anunciada 12 días antes por un referente político de una agrupación kirchnerista.

El 1 de julio por la noche, el caso desciende a las redes sociales, a través de los discursos de referentes políticos que también habían anunciado la primera vuelta, como Martín Sabbatella, Gabriela Cerruti y Cynthia García. Una primera conclusión a la que arribamos es que Sabbatella es un referente político que es retomado por los medios masivos en las repercusiones, y que tiene

una participación activa como enunciador en las dos vueltas de Cristina Kirchner. De modo que se produce un cambio de sentido en la circulación, que venía desde los medios masivos a los individuos y los colectivos, y comienza a generarse desde los políticos y las agrupaciones (entre pares) que respaldan la convocatoria y entre los internautas que la comparten y comentan mediante la utilización del hashtag y los posteos. Estas publicaciones retoman de los medios masivos el motivo temático sobre el horario de arribo de la ex mandataria, y pueden compararse con las publicaciones de la primera vuelta de Cristina Kirchner a partir de la utilización del trending topic #Vuelve.

En una tercera fase identificada, encontramos en coincidencia con la cuarta fase de la primera vuelta, la transmisión en directo de la llegada. Aquí se repite lo expresado anteriormente, reafirmando el lugar central que tiene el lenguaje del directo televisivo. Encontramos como diferencia que en esta transmisión, aparte de la intervención de los hashtags, se da la presencia de un videograph en la pantalla de *C5N* que expresa, mientras sucede el arribo, “una multitud le brinda su apoyo”, marcando así una postura del medio respecto del acontecimiento.

Siguiendo con la descripción de la circulación de la segunda vuelta de Cristina Kirchner, se observa una cuarta fase en la que se describen los hashtags utilizados, con el fin de observar los discursos de los internautas respecto de la llegada. Es relevante mencionar que tres meses después de la primera vuelta, seguimos encontrando dos colectivos que se generan en torno al acontecimiento-seguidores y adversarios-, y que los motivos temáticos que predominan en estos comentarios pueden resumirse, del lado de los pro- destinatarios en la alegría y el apoyo dado a la vuelta de Cristina, en la identidad kirchnerista relacionada a las pasiones, y en agravios dirigidos a los opositores al kirchnerismo y a los votantes de Macri en términos de “gorilas” y “globoludos”.

En el caso de los adversarios encontramos que los motivos temáticos que persisten se refieren a la corrupción, a la posibilidad de que Cristina vaya presa, a insultos referidos a los militantes kirchneristas y a las personas que se concentran en aeroparque para esperarla. En ambos grupos, tanto seguidores como adversarios, la utilización de los hashtags se da para expresar emociones positivas o negativas sobre la vuelta de la ex mandataria, al igual que en la primera vuelta. Entre éstos últimos se encontraron también contenidos producidos por los usuarios en referencia al tema en cuestión. En los comentarios relevados, por medio de la utilización de los hashtags observamos que los internautas argumentan por la vía pasional, más que por la racional; y los insultos y agravios parecen ser una constante en los comentarios web (Slimovich y Cardoso, 2014).

En una quinta fase identificada en la circulación de la segunda vuelta de Cristina Kirchner a Buenos Aires, encontramos las repercusiones mediáticas en Clarín, La Nación y Página 12. En este sentido, en las notas de Clarín y La Nación lo que se da es una judicialización de la vuelta de Cristina ya que predomina el motivo temático de las causas judiciales en las que se la imputa. También está presente el tema referido a la multitudinaria marcha organizada el 13 de abril para acompañar a Cristina a Comodoro Py, en la primera vuelta en lo que respecta a su organización previa, y en la segunda como un antecedente de lo sucedido el 11 de abril, por el peso que tuvo a nivel mediático y político. Se observa la repetición de algunos motivos temáticos como los allanamientos a sus propiedades en Santa Cruz, el recibimiento de la militancia en Aeroparque, el horario de la llegada. Lo que diferencia a la nota de Página 12 de los otros medios, es la mención la temática de los miles de militantes, en tanto que las notas de Clarín y La Nación hablan de cientos o un grupo de simpatizantes que la fueron a recibir. Los motivos temáticos en esta fase, coinciden al comparar los de Clarín y La Nación, que expresan nuevamente que la vuelta se da en el marco de la imputación de Cristina en la causa de Los Sauces S.A. y otras causas.

En una sexta y última fase, en la que el caso desciende nuevamente a las redes sociales, encontramos al igual que en la primera vuelta que las agrupaciones políticas publican fotos y videos propios del momento de la llega, sumado a la utilización del hashtag #Vuelve, y se hace referencia a la temática de una persecución política dirigida hacia Cristina Kirchner, al igual que en las notas periodísticas de Página 12.

Las agrupaciones y las cuentas afines al kirchnerismo retoman también contenido publicado en medios masivos y lo replican en las redes sociales, en consonancia con lo analizado sobre la primera vuelta. Y un motivo temático que se repetirá en esta fase es el de la cantidad de asistentes al recibimiento, por parte de la cuenta @CasaRosadaAR, y en referencia a los titulares de La Nación que hacen alusión a la misma nota, pero que se diferencian en el modo de denominar a los asistentes a la concentración en Aeroparque.

A partir del análisis realizado a la circulación de la segunda vuelta de Cristina Kirchner a Buenos Aires en julio de 2016, podemos decir que hay motivos temáticos que se repiten respecto de la primera vuelta en abril de 2016. Las vueltas de Cristina Kirchner a la escena pública en abril y julio de 2016 fueron acontecimientos mediáticos y políticos, que evidenciaron la relación entre los medios masivos, los políticos, las agrupaciones políticas y los internautas comunes.

Bibliografía

Balsa, J. (comp.) (2013) *Discurso, política y acumulación en el kirchnerismo*. Buenos Aires. Ediciones Centro Cultural de la Cooperación. Universidad Nacional de Quilmes.

Caballero, R. (2011) “Prólogo: Qué es esto que nos pasa” en *Qué es el kirchnerismo: escritos desde una época de cambio*. Buenos Aires. Ed. Continente

Califano, B. (2014) “Hacia los orígenes de la concentración mediática en Argentina”, en *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 49. Edición: Mayo. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Académica de Ecuador, mayo. ISSN: 1390-1249.

Calvo, E. (2015). “Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman.” Buenos Aires: Capital Intelectual

Carlón, M. (2004) “Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos”. Buenos Aires. La Crujía
---- (2006) “De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad.” Buenos Aires. La Crujía.

Carlón, M. y Scolari, C. (Eds.) (2009). “El fin de los medios masivos”. Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M.; Fausto, N. (comps.) (2012). “Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación.” Buenos Aires, La Crujía, E-Book.

Carlón, M. (2014) “¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? En Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones.” Centro de investigaciones en mediatizaciones. Facultad de Ciencia Política y RRII – Universidad Nacional de Rosario.

---- (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 camino certo?* (pp. 211-232). Maceió: EDUFA.

---- (2016). “Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón”, en *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*; en Vizer Eduardo y Carlos Vidales (coordinadores).

---- (2016b [2012]) “Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre el post-cine, la

post-tv y YouTube”. Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M., Fraticelli, D., Slimovich, A. y Jiménez, M. (2016).TP.DOC. Documento Teórico Metodológico. Material de la cátedra “Semiótica de redes” (FSOC-UBA). Recuperado de www.semioticaederedes-carlon.com

Eco, Humberto (1994), “TV: la transparencia perdida”, en La estrategia de la ilusión. Buenos Aires, Lumen.

Fernández, José Luis (1994). “La entrada enunciativa”, en Los lenguajes de la radio. Buenos Aires: Atuel.

Fraticelli, D. (2012). “El arte de las parodias en YouTube. El caso Trololo”, en Colabor_arte. Medios y arte en la era de la producción colaborativa, Carlón Mario y Scolari, Carlos A. (editores). Buenos Aires. La Crujía.

Hamawi, R.; Socías, M.; Freibun, N. (2011) “Qué es el kirchnerismo: escritos desde una época de cambio”. Buenos Aires. Ed. Continente

Jenkins, Henry (2008). “Destripando Survivor: la anatomía de una comunidad de conocimientos”, en en Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

López, M.P., (2011) “De ángeles, cuerpos y pactos: imágenes para pensar la coyuntura”, en Qué es el kirchnerismo: escritos desde una época de cambio. Buenos Aires. Ed. Continente

Marino, S. (2014) “Vaivén: desgranar moralejas en la Argentina de la ley audiovisual”, en A. Bizberge y A. Goldstein (comps) Observatorio Latinoamericano 14. Medios y gobiernos Latinoamericanos en el S.XXI: las tensiones de una compleja relación. Buenos Aires, Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe.

Novaro, M, Bonvecchi, A. Cherny, N. (2014). “Los límites de la voluntad. Los gobiernos de Duhalde, Néstor y Cristina Kirchner”. Buenos Aires. Ariel.

Pizzorno, A. (1978) “Political Exchange and collective identity in industrial conflict”, en Crouch, C. y Pizzorno, A. (comps.), The resurgence of class conflict in Western Europe since 1968, Londres, Macmillan.

---- (1984) “On the rationality of democratic choice”, Telos, n° 63.

Pérez, S. (2013) “Ser mujer y ser Presidenta: la construcción discursiva de la imagen de Cristina Fernández de Kirchner en el discurso presidencial. 2007-2011” en Discurso, política y acumulación en el kirchnerismo. Buenos Aires. Ediciones Centro Cultural de la Cooperación. Universidad Nacional de Quilmes.

Rinesi, E. (2011) “¿Qué es el kirchnerismo? en Qué es el kirchnerismo: escritos desde una época de cambio. Buenos Aires. Ed. Continente

Scolari, C. (2008). “Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva.” Barcelona: Gedisa.

Segre, C. (1985) “Tema / motivo”, en 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. Buenos Aires: La Crujía.

Slimovich, A. y Cardoso, M.L. (2014) “8. Insultar y argumentar en la web. Los comentarios sobre la constitucionalidad de la Ley de Medios”, en Letra. Imagen. Sonido. L.I.S. Ciudad Mediatizada Año VI, #12, Segundo semestre 2014. Buenos Aires.

Slimovich, A. (2016a) “Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter”. Signo y Pensamiento, 35(68), 86-100.

Recuperado de [http:// dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa](http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa)

---- (2016b) “La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook”. Revista de Comunicación. Vol. 15 enero- diciembre. Facultad de Comunicación. Universidad de Piura. Perú. ISSN 1684-0933 Recuperado de http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2016/6_Art111-127.pdf

Sznaider, B. (2015) “De las ciencias sociales, del fenómeno macrista, de la comunicación y de otras yerbas...” en Revista de la Facultad de Ciencias Sociales – UBA. N° 87. Mayo 2015

<http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/15.-SOCIALES-87-D-SZNAIDER.pdf>

Steimberg, O. y Traversa, O. (1997 [1985]) “Por donde el ojo llega al diario: el estilo de primera página. En Estilo de época y comunicación mediática”. Buenos Aires: Atuel.

- Steimberg O. (1993). "Semiótica de los medios masivos". Buenos Aires, Atuel.
- Verón, E. (1986) "La mediatización" (1º Conferencia) en Semiosis de lo ideológico y del poder. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.
- (1987a). "El sentido como producción discursiva". En La semiosis social. Barcelona: Gedisa.
- (1987b). "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". En AA.VV.: El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Buenos Aires: Hachette
- (1992). "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada". En El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa.
- (1997) "Esquema para el análisis de la mediatización" en Revista Diálogos de la Comunicación N° 48, FELAFACS, Lima. págs. 9-17. Buenos Aires.
- (1998): "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos", en Comunicación y política. Buenos Aires: Gedisa. Disponible en <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/files/2016/01/VERON-MEDIATIZACION.pdf>
- (2001 [1984]) "El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica". En El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires. Norma.
- (2002) "Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones". En deSignis, 2. Disponible en <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/files/2016/01/VERON-MEDIATIZACION-DISCURSOS.pdf>
- (2009) "El fin de la historia de un mueble", en El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. (Mario Carlón y Carlos Scolari, ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- (2013). La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós.
- Vommaro, G. Morresi, S., Belloti, A. (2015a) Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Planeta, E-Book.
- Vommaro, G. Morresi, S. (organizadores) (2015b) "Hagamos equipo" PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina Los Polvorines. Universidad Nacional de General Sarmiento

¹ Martín Sabbatella es ex intendente del municipio de Morón, diputado por la Provincia de Buenos Aires de 2009 a 2013, y fue titular de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual – AFSCA- desde 2012 hasta diciembre de 2015 cuando fuera intervenida por el gobierno de Mauricio Macri mediante el Decreto 267, y

posteriormente disuelta, y reemplazada por la Enacom. Recuperado de <http://revistafibra.info/el-decreto-267-y-el-fin-de-los-debates/> y <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-289841-2016-01-08.html>

² En referencia a los contratos de dólar a futuro que se pactaron durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, “la cancelación de estas operaciones representó una pérdida acumulada de 53.719 millones de pesos” para el Banco Central, por lo que el juez Claudio Bonadío resolvió el procesamiento de la ex presidenta, junto con el de otros funcionarios. Recuperado de http://www.bcr.gov.ar/Pdfs/Prensa_comunicacion/Nota_Prensa_30_06_16.pdf

³ Recuperado de http://www.elecciones.gob.ar/articulo_princ.php?secc=2&sub_secc=8

⁴ Recuperado de http://www.elecciones.gob.ar/articulo_princ.php?secc=2&sub_secc=55

⁵ Recuperado de http://www.bcr.gov.ar/Pdfs/Prensa_comunicacion/Nota_Prensa_30_06_16.pdf

⁶ Recuperado de <http://www.perfil.com/politica/bonadio-cita-a-declarar-a-cristina-kicillof-y-vanoli-por-la-causa-dolar-futuro-0226-0044.phtml>

⁷ Recuperado de <http://www.perfil.com/politica/el-juez-bonadio-explico-los-motivos-por-los-que-imputo-a-cristina-en-la-causa-dolar-a-futuro-0329-0052.phtml>

⁸ Recuperado de <https://www.facebook.com/CFKArgentina/posts/1154264504638083:0>

⁹ Recuperado de <http://www.cfkargentina.com/cristina-kirchner-amplio-su-manifestacion-en-la-causa-dolar-futuro/>

¹⁰ Centro de Protección de Datos Personales de la Ciudad de Buenos Aires

¹¹ Si bien encontramos notas periodísticas en la web anunciando la vuelta de Cristina, dichas piezas no mencionan la organización de un recibimiento por parte de la militancia.

¹² Disponible en <http://www.infobae.com/2016/04/03/1801705-vuelve-la-campana-que-anticipa-el-regreso-cristina-kirchner/>

¹³ Disponible en http://www.clarin.com/politica/llaman-marchar-aeroparque-recibir-Cristina_0_1556244717.html

¹⁴ Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-296690-2016-04-11.html>

¹⁵ Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-303149-2016-07-01.html>

¹⁶ Disponible en <http://www.ambito.com/845542-cristina-regresa-a-buenos-aires-para-iniciar-recorrida-por-todo-el-pais>

¹⁷ Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-303203-2016-07-02.html>

¹⁸ Disponible en http://www.clarin.com/politica/cristina-vuelve-manana-buenos-aires_0_S1aVPYVU.html

¹⁹ Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1914863-cristina-kirchner-ya-viaja-a-buenos-aires-la-campora-convoco-a-una-marcha-en-aeroparque>

²⁰ Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-303234-2016-07-02.html>