**IX Jornadas de Jóvenes Investigadores**

**Instituto de Investigaciones Gino Germani**

**1, 2 y 3 de Noviembre de 2017**

Noelia D. Manso

Facultad de Ciencias Sociales (UBA)

noemanso@gmail.com

Estudiante de Ciencias de la Comunicación

Eje 5. Política, ideología y discurso

#YoNoParo. Un caso de circulación hipermediática.
Palabras clave: discurso político; circulación, redes sociales

**Introducción**

Asistimos a un cambio de época, donde la emergencia de internet y el posterior surgimiento de las redes sociales han reconfigurado el escenario mediático conformando un nuevo sistema de medios con base internet que se diferencia del tradicional sistema de medios masivos que caracterizó la modernidad y la posmodernidad (Carlón, 2015). Estas transformaciones han producido cambios tanto en los procesos de mediatización como en las prácticas sociales de consumo y de producción de discursos.

Verón distingue las sociedades mediáticas de las sociedades mediatizadas (2001). En la sociedad mediática predomina la lógica representacional, donde los medios de comunicación masiva *reflejan* la *realidad* de la sociedad. En cambio en la sociedad mediatizada los medios de comunicación masiva se consideran constructores de la realidad y las prácticas sociales se articulan entorno a estos. En la sociedad contemporánea, caracterizada por el declive de la hegemonía de los medios masivos y la aparición de un nuevo sistema de medios con base en internet, la sociedad mediatizada deviene en sociedad hipermediatizada (Carlón, 2015).

El nuevo sistema de medios con base en internet, ha permitido el ascenso de los sujetos en la historia de la mediatización (Carlón, 2014) quienes encuentran en las redes sociales medios de comunicación de los cuales pueden apropiarse y utilizar como herramienta para incorporar sus discursos a un nuevo espacio público digital. En las sociedades mediáticas y mediatizadas, la posibilidad de que los discursos de actores individuales alcanzaran el espacio público era ínfima. Los medios masivos y las instituciones eran aquellos que tenían reservado la capacidad de producir discursos de alto alcance.

Si durante la era de los medios masivos la comunicación era *descendente*, es decir, de los medios e instituciones hacia los actores individuales sin demasiada posibilidad de retorno, el nuevo sistema de medios establece nuevas direcciones comunicacionales (Carlón, 2016). La comunicación puede ser *horizontal*, es decir, entre “pares” o internautas del mismo estatuto y ascendente, es decir, discursos producidos por individuos y que pueden, potencialmente, llegar a los medios de comunicación masiva.

Como resultado del surgimiento de este nuevo sistema de medios, la comunicación y la circulación discursiva se han complejizado y su estudio presenta nuevos desafíos así como también precisa de nuevos modelos para el análisis de los discursos presentes en la actual sociedad hipermediatizada.

El objetivo del presente trabajo es analizar, a partir de la perspectiva de circulación hipermediática (Carlón, 2015; Carlón, Fraticelli, Slimovich, Rovner, 2017), el caso del hashtag #YoNoParo vinculado al desarrollo del primer paro general al gobierno de Mauricio Macri durante abril de 2017 así como también relacionado a los paros generales que tuvieron lugar durante el gobierno de Cristina Fernandez de Kirchner.

Entre las preguntas que se plantea este trabajo se encuentran: ¿Cómo se vinculan los discursos producidos por los internautas de la red social twitter a partir del hashtag #YoNoParo con los medios de comunicación masiva? ¿Cómo se relaciona el espacio público virtual con el espacio público tradicional? ¿Qué tipo de narrativas colectivas construyen los usuarios? Estas preguntas son las que intentaremos responder.

El corpus de este trabajo surge del análisis de tuits entre las fechas 2012 y 2017 con el hashtag #YoNoParo (principalmente en Twitter), las menciones de ese hashtag en diarios digitales, búsquedas de archivo de videos de programas emitidos durante los paros y análisis del directo televiso durante el paro de 2017. Durante la recolección del corpus, se pudo observar que el hashtag #YoNoParo había sido utilizado desde el primer paro general a Cristina Fernandez en el 2012 y fue posteriormente retomado en cada una de las siguientes huelgas generales. Sin embargo, a modo de recorte, el análisis abordará los distintos momentos de la circulación discursiva del hashtag entre junio de 2015, fecha del último paro general a Cristina Fernandez de Kirchner y el primer paro general a Mauricio Macri, a partir de la construcción de una línea de tiempo que dará cuenta de su recorrido y permita observar las diferentes fases que atraviesa y los sentidos que se producen en cada una de ellas, atendiendo las relaciones y puntos de contacto entre el sistema de medios masivos y el nuevo sistema de medios con base en internet así como también las especificidades hacia dentro de cada uno de ellos.

Por último, vale aclarar que no es el propósito de esta ponencia analizar dinámicas específicas del desarrollo, características, causas y los actores involucrados en los diferentes paros generales sino que el objetivo es utilizar estos momentos históricos como disparadores de discursos, poniendo principal atención en el hashtag #YoNoParo y su circulación discursiva entre los diferentes sistemas mediáticos.

**Desarrollo**

El primer paro general al gobierno de Cristina Fernandez de Kirchner fue durante el año 2012 después de haber transitado un primer mandato presidencial completo (2007-2011) sin huelgas generales. Durante el año 2014 las principales centrales obreras realizaron dos medidas de fuerza más y durante el último año de mandato, en el 2015, Cristina Fernandez enfrentó otros dos paros generales. Cinco huelgas generales, todas vinculadas en gran medida y como bandera principal al aumento del mínimo no imponible de ganancias como narra una nota del sitio digital de TN del 9 de junio de 2015[[1]](#footnote-1). Por su parte, Mauricio Macri, actual Presidente de la Nación, enfrentó el primer paro general a su gobierno durante abril de 2017 (17 meses después de haber asumido). El paro tuvo como principal reclamo la exigencia de cambios en relación a la política económica del gobierno.

El dispositivo de análisis de circulación hipermediática por medio de la cual se estudiará el corpus relevado, es una herramienta analítica que permite explorar las distintas fases que atraviesa un discurso y los sentidos que se originan en cada una de ellas. Las fases son entendidas como puntos de encuentro entre los sistemas de medios. A su vez, permite analizar las direcciones comunicacionales de la producción discursiva que ya no se presenta únicamente como descendente, es decir, de los medios masivos e instituciones hacia los individuos y colectivos sino que puede ser de tipo ascendente, se origina en redes sociales y asciende a los medios masivos y horizontal, es decir, que establece un intercambio entre “pares” dentro de sistema de medios con base en internet (Carlón, 2016). El dispositivo permite analizar relaciones inter-sistémicas, es decir, entre el sistema de medios con base en internet y el sistema de medios masivos así como relaciones intra-sistémicas, es decir, dentro de un mismo sistema de medios. También permite dar cuenta de la posición de los sujetos, instituciones y medios en el nuevo escenario mediático contemporáneo.

Este dispositivo se apropia de la teoría comunicacional de Verón sintetizada en capitulo “El sentido como producción discursiva” de *La Semiosis Social* (1987) y retoma el concepto de circulación, que representa la diferencia entre producción y reconocimiento, como noción clave para analizar la comunicación en la era contemporánea. En ese sentido, Carlón plantea un cambio en el estatuto de los enunciadores que habilita a los individuos y colectivos como productores de discursividades con capacidad de alcanzar el espacio público y de ser apropiados por los medios masivos.

El discurso político construye tres tipos de destinatarios (Verón, 1987). El primer tipo es un destinatario positivo, *prodestinatario*, que se caracteriza porque el enunciador y el receptor comparten los mismos valores y tienen los mismos objetivos. El destinatario negativo es el adversario político y se lo denomina *contradestinatario*  y por último un *paradestinatario* que son aquellos a los que el enunciador debe convencer o persuadir, son los llamados “indecisos”. El discurso político, es entonces, “un discurso de *refuerzo* respecto del prodestinatario, de *polémica* respecto del contradestinatario y de *persuasión* en lo que concierne al paradestinatario (Verón, 1987:18).

Las redes sociales han transformado el discurso político muchos sentidos. La relación entre los políticos y ciudadanos puede establecerse sin la intermediación de periodistas (Slimovich, 2012), así como también los internautas son capaces de generar discursos en clave política que ya sea en respuesta a publicaciones a un político, a una nota periodística o a la publicaciones de otro usuario así como también pueden ser productores de discursos nuevos a través de su propia red social.



Grafico 01

En la primera fase del gráfico de circulación llamada “Apropiación #”, observamos el retome del hashtag, que como se dijo anteriormente #YoNoParo se utiliza desde el 2012. En ese sentido, todos los #YoNoParo anteriores funcionan como condiciones de producción en cada nueva apropiación. La comunicación en este caso es horizontal, son internautas del mismo estatuto enunciativo los que generan los discursos pero también es ascendente, ya que proviene de las redes y asciende a los medios masivos de comunicación que realizan discursos en reconocimiento del hashtag. Sin embargo, pocos son los medios[[2]](#footnote-2) que lo retoman (a diferencia de lo que será en el caso de #YoNoParo macrista). Aquí pasamos a la segunda fase llamada “Primer ascenso”. En ese momento se produce una relación inter-sistémica, es decir, un punto de encuentro entre ambos sistemas de medios. Los medios masivos digitales El Diario Los Andes de Mendoza y el portal Minuto Uno son los medios que retomaron el hashtag como tema de sus noticias. El Diario Los Andes resaltaba que el hashtag se había convertido en *trending topic* de la red social Twitter. Minuto Uno, por su parte, realizó la cada vez más común nota sobre los memes “más graciosos” de la jornada tomando las imágenes de las redes sociales y integrándolos dentro de su nota periodística mediante una operación de apropiación muy común por parte los medios masivos (Carlon, 2014). Los diarios Clarín y La Nación no hicieron notas al respecto. En cuanto a los medios masivos televisivos, el Canal internacional Telesur hace referencia al hashtag como *trending topic* de Argentina. A pesar de los discursos mencionados, resulta novedoso el poco reconocimiento que tuvo el hashtag en los medios masivos. Podríamos establecer como hipótesis que esto se vincula con la relación del gobierno de la ex presidenta y la prensa argentina, quienes con el objetivo de magnificar la medida gremial restaron importancia a lo que sucedía en las redes sociales. No ocurrirá lo mismo con el #YoNoParo durante la primera huelga al gobierno de Mauricio Macri.

Analicemos ahora cuáles son las narrativas colectivas (Calvo, 2015) más frecuentes que construyen los internautas que utilizan la etiqueta #YoNoParo durante la huelga de junio de 2015. Uno de los motivos (Segre, 1985) más recurrentes es el de referirse al paro como un paro extorsivo y político[[3]](#footnote-3). Uno de los usuario dice: “#**YoNoParo** con los paros extorsivos de la mafia sindical y la seudo izquierda de los troskos”. Aquí también está presente otra de las narrativas identificadas: el sindicalismo que convoca al paro es un sindicalismo mafioso y burocrático. Como el usuario que dice: “#**YoNoParo** xq no estoy representado x estos dirigentes corruptos q juegan para @clarin y q negociaron con la dictadura”. Otro internauta comenta: “Me dice el kioskero del barrio ...dixit.."que linda es ver la cuidad sin los gorilas" muy buena frase para este día atípico #**YoNoParo**”. Aquí además de la narrativa de “paro extorsivo” y de “sindicalismo mafioso” podemos observar la construcción de los contradestinatarios. Los discursos de los usuarios establecen como contradestinatario a los sindicatos, a la izquierda, a los “gorilas” y a los medios de comunicación.

Pero no todo es crítica negativa. También hay narrativas afectivas que expresan su apoyo al gobierno y reivindican las figuras de los líderes: Néstor, Cristina, Perón y Evita. Son los que Slimovich, en su análisis sobre los comentarios de posteos de Facebook de los gobernantes, llama *“seguidores comentadores pasionales”* (2012: pp.149). Son, dice la autora, discursos argumentativos que expresan admiración y militancia política. Como los usuarios que dicen: “@CyNsiempre compañera Nestor vive en toda nuestra Hermosa Patria, por eso #YoNoParo!!!! Vamos por mas!”. Otro usuario escribe: “A PESAR DE LOS PALOS EN LA RUEDA SIEMPRE PARA ADELANTE @CFKArgentina CONSTRUYENDO ESTA PATRIA CON ALEGRÍA!! #YoNoParo”. Los internautas, como observamos con estos ejemplos, resaltan la figura de los líderes de modo pasional y expresan, en consecuencia, su adhesión partidaria al espectro político del lider.

Entre el año 2015 y 2017, graficamos un hiato temporal que da cuenta del tiempo transcurrido entre un paro y otro. Pasemos ahora a la fase 3. En esta fase, llamada “Apropiación # + cambio de signo político” se produce un cambio interesante. Por primera vez luego de cinco paros generales a Cristina Fernandez, el hashtag es apropiado por los que hasta entonces habían sido opositores a su gobierno.

El gráfico, a partir de la tercera fase, indica día a día la circulación discursiva del #YoNoParo. El día 3 de abril de 2017, comienzan los primeros tuits contra el paro e inmediatamente se produce el ascenso a los sistema de medios masivos, es decir, a la cuarta fase del gráfico llamado “Segundo ascenso”. Ese mismo día, en el programa de Alejandro Fantino, Animales Sueltos, comentan (¿promocionan?) la “nueva movida en redes”. Los dos días previos a la medida sindical, mientras por un lado continúan los tuits que empiezan a *calentar* la *tuitosfera*, en términos de Calvo (2015) los medios masivos digitales comienzan a advertir la campaña en las redes sociales en contra del paro. Medios como Revista Barcelona, El destape web y La Nación hacen referencia el hashtag. La Nación lo hace en relación a la organización de las personas que quieren ir trabajar y se organizan pese a las dificultades del transporte. El Destape vincula la campaña a los sectores a favor del gobierno relacionados con la organización de la llamada “Marcha por la democracia” del 1 de abril de 2017 y Revista Barcelona, como siempre, en tono satírico relaciona la campaña con la represión dentro del merendero infantil Los Cartoneritos.

El 06 de abril, día del paró, los diarios digitales comenzaron desde temprano a seguir el movimiento en las redes. En Twitter Patricia Bullrich, Ministra de Seguridad de la Nación escribió: “Desde el centro de comando garantizando que todos puedan ir a trabajar, estén donde estén. **#YoNoParo”.** Poco tiempo después comenzaría la represión a los manifestantes que cortaban los accesos a la ciudad. El tuit de Bullrich está graficado en dirección ascendente ya que su usuario no es el de un internauta “común”, sino de un funcionario del gobierno con mayor número de seguidores y potencialidad de ser retomado por los medios masivos y de hecho, así fue. El diario Crónica rápidamente hizo referencia al tuit de la ministra y lo relacionó con el accionar policial en los accesos a Capital Federal.

La importancia del hashtag, que se estableció como primera tendencia en Twitter en Argentina y una de las más mencionadas a nivel mundial, se ve reflejada no solo en la gran cantidad de medios masivos que realizaron discursos en reconocimiento (Telam, Clarín, La Nación, TN, Perfil, Ámbito, La Voz del interior, entre otros) sino también en los comentarios de los líderes sindicales de la Central de Trabajadores de la Argentina (CTA) Pablo Micheli y Hugo Yasky durante la conferencia de prensa transmitida en directo por televisión. Durante la conferencia Micheli en referencia a los ataques a la dirigencia sindical afirmó: “las redes sociales han sido un lugar como si fuera un campo de batalla, agravios, amenazas, todo tipo de cuestiones”. La descalificación a los sindicalistas fue una de las narrativas más presentes como veremos en breve. Por su parte, Yasky en relación a la contundencia del paro afirma: “entiendo que es muy claro el mensaje que dan las calles, las redes sociales están transitadas por los consabidos trolls que deben estar haciendo horas extras. Seguramente no pudieron adherir al paro, pero las calles no están transitadas”. La oposición que platea Yasky entre “la calle” y las redes no puede pasar desapercibida. Esta oposición se plantea entre el espacio público y el espacio público virtual. En ese sentido, el “YoNoParo se planifica como una acción que intenta contrarrestar la importancia de la medida gremial. Es decir, no alcanza solo con ir trabajar manifestando así el desacuerdo con el paro, que como sabemos no depende solo de la voluntad del trabajador sino de factores como transporte, órdenes patronales, etc. y que, por otro lado, es un hecho que pertenecería al orden de lo privado e individual, sino que es necesario que inundar espacio público virtual, generando una sensación de contrapeso a las protestas que se manifiestan en los espacios públicos tradicionales así como un cuestionamiento a la efectividad de la medida.

En la quinta fase del proceso de circulación que hemos llamado “Reivindicación de la acción”, se establece un nuevo sentido. En esta fase final, los internautas se “enorgullecen” de que *su* hashtag sea uno de los *trending topic* mundial y que los medios masivos reconozcan la importancia de su campaña. En estos tuits, los internautas recuperan notas periodísticas a través de una operación de apropiación estableciendo una comunicación descendente (discursos en reconocimiento de los medios masivos digitales en las redes sociales) y una nueva relación inter-sistémica.

En el hashtag del paro al gobierno de Mauricio Macri las narrativas predominantes serán diferentes a las anteriormente comentadas en el paro a Cristina Fernandez. Una de las narrativas más recurrentes son aquellos tuits que hacen referencia a la noción del hacer individual como motor para alcanzar el triunfo del país. Como un internauta que afirma: “#**yonoparo** porque si no trabajo perjudico a mucha gente, a empresas nacionales y puestos de trabajo. La única forma de salir es trabajando”. Esta narrativa que podríamos denominar como narrativa “hacer” es frecuente entre los internautas que adhieren al hashtag. Los tuits de la narrativa del “hacer” destacan el esfuerzo individual de asistir al trabajo y en muchos casos, el texto es acompañado con fotografías de los propios usuarios que funcionan como una operación de anclaje del sentido (“Yo no paro y te muestro que estoy trabajando”) y por otro lado, generan efecto de verosimilitud mediante las características propias del dispositivo icónico-indicial propias del medio. En ese sentido, Carlón (2016) establece que la fotografía *amateur* registra un acontecimiento del mundo privado, en este caso fotografías de los espacios de trabajo y que durante la era contemporánea la fotografía está sometida a una función comunicacional y se relaciona con la noción presente expandido y compartido en comunidad. En ese sentido, un internauta exhorta al resto: “[#**YoNoParo**](https://twitter.com/hashtag/YoNoParo?src=hash) SATUREMOS LAS REDES, CON FOTOS TRABAJANDO ESTE DÍA!!!!”. A su vez, el “hacer” tiene un entramado intertextual que lo relaciona con las narrativas del macrismo y sus campañas de propaganda: “Haciendo lo que hay que hacer” y el anterior “Haciendo Buenos Aires” durante la gobernación en la Ciudad de Buenos Aires. Como un usuario que escribe: “#**YoNoParo** #PAROGENERAL EL PAÍS SE LEVANTA LABURANDO CARAJO!! Viva Argentina!”.

Otro de las narrativas presentes es la de la opción de transporte alternativo, especialmente la bicicleta. Como el usuario que escribe “Gente manejando 4 horas en bici para trabajar el día del paro! Haciendo patria #**yonoparo**”. Otro internauta por su parte comenta: “@LibermanOnLine Aproveche el metrobus y fui en bici. Ejerciendo mi derecho constitucional a trabajar y transitar libremente #YoNoParo”. El transporte alternativo para eludir el paro de transporte fue también uno de los temas más mencionados por los diarios digitales que destacaban la organización de los usuarios para poder ir a trabajar junto con relatos de historias personales. Como la nota de La Nación que narra la historia de “Rosana, la mujer que caminó 45 cuadras para ir a trabajar”. Y en la bajada agrega: “La comerciante fue a pie a su local de carteras en el microcentro y lo atendió sola; ´El país se levanta trabajando´”, dijo a LA NACION[[4]](#footnote-4). En esta nota está presente el transporte alternativa y la noción de esfuerzo individual en pos del triunfo del país. Por medio de esta nota podemos observar que se establecen ciertas vinculaciones entre las narrativas presentes en las redes sociales y aquellas presentes en los medios masivos.

Por último, otra narrativa que merece ser destacada es la que refiere al accionar de la gendarmería. En ese sentido, los internautas celebraron la “liberación” de los caminos y la represión como podemos ver con este tuit de un usuario: “#**YoNoParo** Excelente Gendarmería”.

Algo a destacar es que en gran parte de los discursos aglutinados en torno al #YoNoParo no manifiestan adhesión partidaria al macrismo (como sí ocurría en el #YoNoParo cristinista) y en la mayoría de los casos tampoco oposición al kirchnerismo o al peronismo. El contradestinatario más presente es el “sindicalista”, construido en los tuits como “aquel que no trabaja y vive de los trabajadores”. Sin embargo, en líneas generales, la dimensión polémica del discurso político, es decir, aquella que construye un contradestinatario con el cual el discurso polemiza, aparece desplazada por un discurso con pretensiones no políticas, característica sobre la cual se construyó el PRO. En ese sentido, Vommaro, Morresi y Belloti (2015) hacen coincidir la distancia que el partido y los ciudadanos establecen respecto de la política. “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” (pp.17). Sin embargo, a pesar de que en los discursos no se exprese la adhesión partidaria al macrismo y no establezcan un claro contradestinatario, es posible asociar la vinculación de los internautas al partido por medio de los motivos temáticos: el hacer, la bicicleta y la represión. En cuenta a la represión, estudios citados por Vommaro et al. (2015) dan cuenta que las ideas del PRO sobre la protesta social encarnan el sentido común de muchos porteños que asocian a los manifestantes con la delincuencia y la vagancia, en ese sentido, en una campaña donde se valoriza el trabajo mediante el “no parar” la represión a los manifestantes que impiden la circulación de aquellos “que sí quieren trabajar” cobra mayor fuerza. Establecer como idea principal #YoNoParo a su vez plantea la oposición con que aquel que sí se pliega a la medida de fuerza. Podríamos, en consecuencia, pensar en un contradestinatario implícito: aquel que sí para.

¿Qué colectivos se construyen mediante estos discursos? Por un lado, los hashtag podrían considerarse en sí mismos creadores de colectivos efímeros. Un hashtag agrupa internautas que tienen un foco de interés más o menos intenso (Verón, 2009:2011) en una temática en particular y ese colectivo perdurará el tiempo (en general breve) que el hashtag lo haga. Pero esos internautas pueden, a su vez, conformar un colectivo político de características más estables y duraderas como ocurre en el caso de los usuarios que generan discursos a través del #YoNoParo cristinista. Estos, como vimos, conforman un colectivo partidario mediante la adhesión explicita dentro de sus discursos. En caso del #YoNoParo macrista, el colectivo está más bien vinculado la idea de colectivo efímero ya que los internautas, en su gran mayoría, no elaboran sus enunciados entorno a una adhesión partidaria, sino más bien en relación a nociones de ciudadanía más amplia.

Por último, vale la pena destacar la estabilización de hashtag como resultado del proceso de circulación hipermediática. Esta etiqueta se estabilizó no en torno a un colectivo político sino a un determinado tipo de hecho social y político: los paros generales. Este hashtag tiene la capacidad de ser retomado en cada oportunidad atribuyéndole sentidos diferentes en cada momento como hemos visto a través de la comparación entre su uso en 2015 y 2017. En ese sentido, ante una la noticia de una posible movilización de la CGT para el 22 de agosto de 2017 una internauta afirma: “Será cuestión de empezar con #**YoNoParo**”.

**Conclusiones**

El análisis de la circulación discursiva e hipermediática permitió dar cuenta del recorrido del discurso #YoNoParo observando las diferentes fases “Apropiación #”, “Primer ascenso”, “Apropiación # + cambio de signo político”, “Segundo ascenso” y “Reivindicación de la acción”, y los puntos de contacto que se dieron entre el nuevo sistema de medios con base en internet y el tradicional sistema de medios masivos.

Vimos las narrativas colectivas construidas en cada #YoNoParo. En el #YoNoParo cristinista las narrativas se relacionaban con la idea de paro extorsivo y político, las reivindicaciones a los líderes y la construcciones de contradestinatarios: sindicalistas burócratas, los “gorilas”, los medios y la izquierda. En el caso del #YoNoParo macrista las narrativas se vinculaban con la noción del “hacer”, el transporte alternativo y la represión. Observamos, en este último caso, cómo la dimensión polémica del discurso político no es priorizada dejando lugar a dimensiones del discurso que se relacionadas con nociones de ciudadanía no partidaria y de tipo individual.

Analizamos la importancia de la conformación del nuevo espacio público digital y su relación con el espacio público tradicional en virtud de medidas de fuerza tradicionales que tienen históricamente relación con la ocupación de los espacios públicos y por otro el vaciamiento de los lugares de trabajo.

A partir del análisis vimos la diferencia en la conformación de los tipos de colectivos. El colectivo del #YoNoParo macrista se genera alrededor de un hashtag que funciona como aglutinador de intereses compartidos aunque efímeros donde no se destaca como rasgo principal la conformación o adhesión a un colectivo partidario. Opuestamente, el #YoNoParo cristinista presenta rasgos en el discurso que permite identificar a los internautas como pertenecientes a un colectivo partidario: el kirchnerismo y el peronismo. Una línea de trabajo que surge del análisis es cómo los vínculos entre las identidades políticas construidas en las redes sociales, en términos subjetivantes, que se generan a partir de estos procesos de circulación y las identidades políticas en términos tradicionales.

Por último, observamos como a partir del proceso de circulación discursiva hipermediática el hashtag #YoNoParo se estabilizó en torno a un hecho político determinado: los paros generales.

**Bibliografía**

Alan Soria, G. (06 de abril de 2017). Paro del 6 de abril: Rosana, la mujer que caminó 45 cuadras para ir a trabajar. Recuperado de: http://www.lanacion.com.ar/2005584-paro-del-6-de-abril-rosana-la-mujer-que-camino-45-cuadras-para-ir-a-trabajar

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

Carlón, M. (2014). “¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? Efecto arte y el nuevo valor del presente en la era de internet”, en Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones; Rovetto, Florencia y Reviglio, María Cecilia (editoras). Rosario: UNR.

Carlón, M. (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”, “Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?, Paulo César Castro (organizador). Maceió: EDUFAL.

Carlón, M. (2015). “Registrar, subir compartir. Prácticas fotográficas en la era contemporánea”. En Actas V Simposio Internacional de Estética: estética, medios y subjetividades. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica

Carlón, M. (2016). “Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea”, en Estética, medios y subjetividades, Pablo Corro y Constanza Robles (editores). Santiago: Universidad Pontificia Católica de Chile.

Carlón, M. (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). Salamanca: Comunicación social.

Carlón, M. Fraticelli, D. Slimovich, A. y Rovner, R. (2017). TP.DOC. Documento Teórico Metodológico, Mario Carlón, Semiótica de Redes, Facultad de Ciencias Sociales. Recuperado de <http://semioticaderedes-carlon.com/2016/03/13/tp-doc/>

Paro del 6: ¿te vas a adherir? (05 de abril de 2017) Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/2004949-paro-del-6-de-abril-te-vas-a-adherir>

Redacción LA (09 de julio de 2015) #YoNoParo es TT en Twitter. Recuperado de: http://www.losandes.com.ar/article/-yonoparo-en-tt-en-twitter-851851

Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Segre, Cesare. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona, España: Crítica.

Verón, E. (1987a). *La semiosis social*. Barcelona, España: Gedisa. Verón, E. (2011). *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Barcelona, España: Gedisa.

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Argentina: Norma.

Vommaro, G. Morresi, S. y Belloti, A. (2015). *Mundo PRO. Un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.

#YoNoParo Mira los memes de quienes no están a favor (09 de junio de 2015) Recuperado de: http://www.losandes.com.ar/article/-yonoparo-en-tt-en-twitter-851851

1. Recuperado de: http://tn.com.ar/economia/cinco-paros-en-la-era-cristina-kirchner-todos-contra-el-impuesto-a-las-ganancias\_595446 [↑](#footnote-ref-1)
2. Vale aclarar que la recolección del corpus se realizó dos años después de momento del paro dificultando el acceso a discursos del directo televisivo de ese momento. [↑](#footnote-ref-2)
3. Debe tenerse en cuenta que se trataba de un año electoral y faltaban poco más de un mes para la primera elección presidencial. [↑](#footnote-ref-3)
4. [↑](#footnote-ref-4)