

Eje 10. Comunicación ambiental
Coordinan Silvio Méndez y Leonardo Caudana

Discursividad ambiental en redes sociales y operaciones de denuncia en torno al caso #ChauHavanna

Noelia Manso | Universidad de Buenos Aires, Argentina
noemanso@gmail.com

Resumen

El objetivo del presente trabajo es analizar la circulación discursiva del caso #ChauHavanna. El hashtag que identifica el conflicto, fue impulsado desde distintos colectivos y referentes ambientales para visibilizar y denunciar el acuerdo entre la empresa Havanna y la agropecuaria Bioceres para la utilización de trigo genéticamente modificado (HB4) en los productos de la empresa productora de alfajores. A partir del conocimiento del acuerdo, desde las redes sociales se impulsó una campaña de visibilización y denuncia sobre las consecuencias ambientales y el impacto de este tipo de tecnología sobre los cuerpos. Aglutinados en torno al hashtag #ChauHavanna, se conformaron colectivos que hicieron que el caso fuera tendencia en redes y alcanzara el espacio de los medios masivos donde se produjeron discursos en torno a la problemática del trigo transgénico, la producción de alimentos y los agrotóxicos. En ese sentido, sostenemos que la denuncia ambiental en las redes sociales visibiliza distintos tipos de conflictos y se presenta como una instancia que habilita y posibilita debates plurales en torno al ambiente y la naturaleza a la vez que, a partir de la conformación de colectivos, se busca influir en las agendas públicas y mediáticas. A partir del análisis, buscamos identificar los enunciadores presentes, describir las operaciones discursivas que realizan y las narrativas ambientales a partir de los cuales tematizan el conflicto.

El análisis de la circulación de los discursos relevados en el caso #ChauHavanna se analizó por medio del dispositivo metodológico-analítico de la circulación hipermediática. Este dispositivo se constituye en una herramienta fundamental para analizar las condiciones de la circulación de discursos entre el sistema de medios masivos y el nuevo sistema de medios con base en internet. A su vez, mediante la realización de una línea de tiempo, permite observar, en primer lugar, la dirección comunicacional de la producción discursiva de origen, su desarrollo y el estatuto de los enunciadores.



Palabras clave: ambiente, redes sociales, circulación

Introducción

La actual pandemia producto del virus SARS-coV-2, en una de sus dimensiones, puede ser interpretada como un escenario que acentúa y expone las demandas ambientales, a la vez que renueva las exigencias de nuevos paradigmas relacionales (De Sousa Santos, 2020; Klein, 2020; Segato, 2020). Al situar al nuevo coronavirus como resultado de las formas de producción y apropiación de los entornos naturales se fortaleció la centralidad discursiva en torno al ambiente y la naturaleza (Marchegiani y Nápoli, 2021). Las medidas adoptadas para contener el virus, entre ellas, las restricciones de movilidad en los espacios públicos, aceleraron los procesos de mediatización en casi todos los aspectos de la vida cotidiana (Carlón, 2021), y reconfiguraron las formas de participación y tramitación de los conflictos sociales canalizadas hacia espacios públicos digitales (Bringel y Pleyers, 2020). Una de las tendencias observadas en este periodo, es el incremento de las demandas ambientales en redes sociales (Vázquez y Cozachcow, 2020).

En ese sentido, el objetivo del presente trabajo¹ es analizar la circulación discursiva del caso #ChauHavanna, generado en el marco de la pandemia durante el año 2021. El hashtag que identifica el conflicto, fue impulsado desde distintos colectivos y referentes ambientales para visibilizar y denunciar el acuerdo entre la empresa Havanna y la agropecuaria Bioceres para la utilización de trigo genéticamente modificado (HB4) en los productos de la empresa productora de alfajores. A partir del conocimiento del acuerdo, desde las redes sociales se impulsó una campaña de visibilización y denuncia sobre las consecuencias ambientales y el impacto de este tipo de tecnología sobre los cuerpos. Aglutinados en torno al hashtag #ChauHavanna, se conformó un colectivo mediático que permitió que el caso fuera tendencia en redes y alcanzara el espacio de los medios masivos donde se produjeron discursos en torno a la problemática del trigo transgénico, la producción de alimentos y los agrotóxicos. Sostenemos, a modo de hipótesis exploratoria, que la denuncia ambiental en las redes sociales visibiliza distintos tipos de conflictos y se presenta como una instancia que habilita y posibilita debates plurales en torno al ambiente y la naturaleza a la vez que, a partir de la conformación de colectivos, se busca influir en las agendas públicas y mediáticas. A partir del análisis, buscamos identificar los enunciadores presentes, describir las operaciones discursivas que realizan y las narrativas ambientales a partir de los cuales tematizan el conflicto.

La incorporación de conflictos ambientales de gran impacto en la agenda mediática y en el diseño de políticas específicas, dan cuenta de la centralidad de las luchas ambientales

¹ Este trabajo se realizó en el marco de la asignatura Semiótica de redes en la comisión de Movimientos Sociales a partir del trabajo realizado por las y los estudiantes Emilia Ayres; Valentina Benitez Laborde; Antonela Delgado; Ximena de Sanctis; Sofía de Vasconcelos; Rocío Fontana; Malena Nardi; Diego Ramírez y Mishell Revelo y el proyecto UBACyT La mediatización en el entretejido de los vínculos sociales. Cambios en la circulación del sentido a partir de la nueva mediatización de los individuos, los colectivos, los medios y las instituciones en la sociedad contemporánea ambos dirigidos por el Dr. Mario Carlón, en la Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación, y el Instituto de Investigaciones Gino Germani.

como tematización creciente de la agenda pública nacional (Merlinsky, 2013). La preocupación por aquello que se denomina frecuentemente como "crisis ambiental", encuentra su desarrollo desde la segunda mitad del siglo XX, de la mano de organismos internacionales, el campo académico y los movimientos ecologistas (Estenssoro Saavedra, 2007). Desde entonces, de acuerdo al actor u organización, se han ido construyendo diferentes **narrativas ambientales** que intentan explicar la crisis ecológica a la vez que desarrollan posibles soluciones para mitigar sus impactos (Svampa, 2018).

Tanto a nivel nacional como internacional, el activismo climático se ha visto revitalizado por nuevos colectivos ambientales de matriz juvenil (Svampa y Viale, 2020; Machado Aráoz, 2021). En Argentina, principalmente el movimiento Jóvenes por el Clima se ha convertido en uno de los colectivos referentes. Influenciados por la reconocida figura de Greta Thunberg, activista climática sueca y fundadora del movimiento internacional de justicia climática, Fridays For Future, Jóvenes por el Clima se conformó durante el 2019 con el objetivo de que Argentina participara de la *primera movilización internacional contra la crisis climática*. Desde entonces, recuperando las luchas históricas de los movimientos ecologistas precedentes, estos nuevos colectivos acompañan luchas ambientales en diferentes partes del país, promueven debates y acciones colectivas y buscan impulsar la agenda socioecológica y de justicia climática en diferentes esferas sociales. En ese sentido, cabe destacar el protagonismo de los colectivos juveniles, nucleados en la coalición #AlianzaXelClima, en la sanción de la Ley de Presupuestos Mínimos de Adaptación y Mitigación al Cambio Climático Global (Ley 27.520) y en la declaración de la emergencia climática y ecológica durante el año 2019.

La incorporación de los sectores juveniles se destaca, a su vez, por la promoción del diálogo de saberes con otras agendas como las de los feminismos y el uso de redes sociales para difundir sus demandas y convocar a acciones participativas en espacios públicos.

En un contexto de creciente discursividad ambiental principalmente en las redes sociales y promovido en parte por los colectivos juveniles y referentes, las formas que adopta el activismo ambiental y las estrategias de denuncia, se constituyen un campo emergente para ser explorado.

Metodología

La circulación de los discursos relevados en el caso #ChauHavanna se analizó por medio del dispositivo analítico de la circulación hipermediática (Carlón, 2016; 2020). Al hablar de hipermediatización, hacemos referencia a un nuevo estadio del proceso mediático de las sociedades contemporáneas. Eliseo Verón, fundador de la perspectiva latinoamericana en mediatizaciones, distinguió 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 son constructores de la realidad y las

prácticas sociales se articulan en torno a estos. En la sociedad contemporánea, caracterizada por el declive de la hegemonía de los medios masivos (Carlón y Scolari, 2009) y la aparición de *un nuevo sistema de medios con base en internet y redes telefónicas*, la sociedad mediatizada deviene en sociedad hipermediatizada. En este nuevo estadio de la mediatización, ambos sistemas de medios "conviven", generándose múltiples interacciones y pasajes entre un sistema y otro.

Es por ello, que el dispositivo analítico de la circulación hipermediática se constituye en una herramienta metodológica de gran utilidad para analizar las nuevas condiciones de la circulación de discursos entre el sistema de medios masivos y el nuevo sistema de medios con base en internet a través del análisis intersistémico, es decir, entre los dos sistemas de medios, e intrasistémico, es decir, analizar las relaciones dentro de un mismo sistema.

Mediante la realización de una línea de tiempo, este dispositivo permite observar, en primer lugar, la dirección comunicacional de la producción discursiva de origen y su desarrollo (ascendente-descendente; descendente-ascendente; descendente-horizontal; ascendente-horizontal) y el estatuto del enunciador. Al graficar tanto el sistema de medios masivos, como el sistema de nuevos medios, podremos observar los puntos de encuentro que se producen entre ambos, a los que se los llama fase. Las fases representan un cambio de escala en la mediatización y una mayor complejidad de la circulación del discurso analizado. A cada fase se le asigna un nombre resaltando la particularidad discursiva. A su vez, permite analizar las direcciones comunicacionales de la producción discursiva que ya no presentan únicamente una dirección "descendente", es decir, de los medios masivos e instituciones hacia los individuos y colectivos, sino que puede ser de tipo "ascendente", que se origina en redes sociales o medios digitales y asciende a los medios masivos y "horizontal", es decir, que establece un intercambio entre "pares". El dispositivo de circulación hipermediática se apropia de la teoría comunicacional de Verón sintetizada en el capítulo "El sentido como producción discursiva" de *La Semiosis Social* (1987) y destaca el concepto de circulación, que representa la diferencia entre producción y reconocimiento, como noción clave para analizar la comunicación en la era contemporánea como hemos dicho previamente.

A partir de este desarrollo analítico-metodológico, es posible dar cuenta de la posición de los enunciadores (individuos, colectivos, instituciones y medios) en el nuevo escenario mediático contemporáneo. En ese sentido, se plantea un cambio en el estatuto de los enunciadores en la era contemporánea que habilita a que los individuos y colectivos se conviertan en productores de nuevas discursividades con capacidad de alcanzar el espacio público y que sus discursos sean apropiados por los medios masivos. Esta herramienta es de gran utilidad para analizar discursos ambientales producidos desde las redes sociales y su vinculación con los medios masivos de comunicación.

Análisis de la circulación discursiva del caso: #ChauHavanna

Gráfico de la circulación discursiva del caso #ChauHavanna

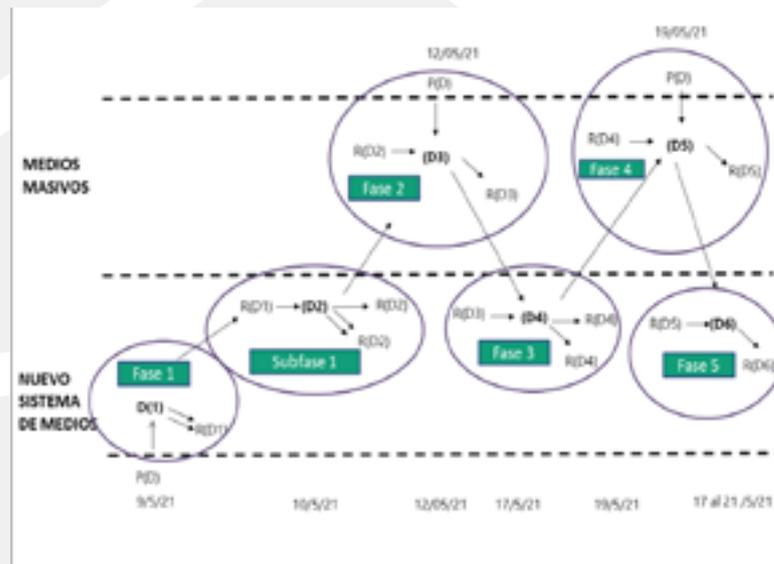


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia en base al modelo de la circulación hipermediática contemporánea (Carlón, 2016; Carlón, 2020).

Fase 1: Inicio del caso. El acuerdo se hace público

El día 9 mayo del 2021, medios digitales como Infobae y El Cronista publican la noticia del acuerdo entre las empresas Biocerres y Havanna. Identificamos en el gráfico estos discursos como D1. Por su inicio en el nuevo sistema de medios con base en internet y redes telefónicas, la dirección de inicio de este caso es ascendente y su circulación discursiva es ascendente-descendente, dado que comienza en el nuevo sistema de medios, alcanza el espacio de los medios masivos y vuelve a descender.

En la nota publicada por Infobae el acuerdo es celebrado como parte de un *proceso de innovación tecnológica*. El desarrollo de la semilla de trigo HB4 se presenta como una solución sustentable, ya que según los desarrolladores de esta tecnología, la producción de este tipo de trigo permite un uso más eficiente del agua y posee una mayor fijación de CO2. La nota del sitio El Cronista, por otro lado, señalan que el acuerdo permitirá producir "alimentos sustentables, bajo prácticas amigables con el ambiente y regenerativas del agroecosistema": A su vez, se hace referencia a la menor huella ambiental y trazabilidad que tendrán los nuevos "alfajores inteligentes" a partir de los beneficios en el uso del nuevo trigo genéticamente modificado.

Estos discursos se enmarcan en una narrativa capitalista-tecnocrática (Svampa, 2018). Desde esta perspectiva, se considera que la salida a la crisis ecológica se basa en la creencia sobre el progreso y el conocimiento científico. Estas narrativas basadas en soluciones técnicas, no suelen contemplar las causas de fondo del problema ambiental.

Subfase 1: Denuncia y visibilización en redes sociales

10 de mayo del 2021, un día después de las primeras publicaciones del acuerdo entre Bioceres y Havanna, a través de su cuenta de instagram, Soledad Barruti, periodista y activista especialista en alimentación e industria alimentaria, realiza una publicación al respecto. Identificamos este discurso como D2. Al producir en el mismo sistema de medios, se constituye en una subfase. En este momento de la circulación, se producen una serie de cambios en la circulación discursiva respecto a la fase anterior. Primeramente, la noticia del acuerdo adquiere un nuevo sentido. Lejos de plantearse como una innovación tecnológica beneficiosa y como una posibilidad de producción sustentable, se resaltan las consecuencias negativas a partir del señalamiento de que ese cereal, genéticamente modificado, es resistente al glufosinato de amonio, un agroquímico más tóxico que el glifosato, con importantes impactos en la salud y en el ambiente. Su publicación está compuesta por una fotografía de ella misma con un alfajor en la mano y un relato sobre las semillas transgénicas y la industria agroquímica. Hacia el final, cierra con una incipiente llamada a la acción: "a no ser que no se lo permitamos, claro". La cuenta de Soledad Barruti tiene a septiembre de 2021, 340 mil seguidores y la publicación más de 24 mil favs.

Fase 2: Ascenso a los medios masivos

La circulación del caso experimenta un primer salto hacia medios masivos dos días después. Soledad Barruti aparece en un segmento del programa Televisión Pública Noticias y señala, tal como lo había hecho en su posteo en Instagram, los efectos y las consecuencias de la introducción de este tipo de tecnología en los productos alimentarios. Identificamos este discurso en el gráfico como D3. A su vez, insiste en la resistencia de este tipo de trigo glufosinato de amonio y las consecuencias ambientales de promover este tipo de producción. Si bien el sentido principal de este discurso no difiere sustancialmente de D2, el hecho de que este discurso se produzca en un canal abierto en el sistema de medios masivos, implica un cambio significativo en términos de circulación discursiva debido al salto de escala que se produce en la mediatización televisiva como por el estatuto de Soledad Barruti en tanto enunciadora. En su publicación en instagram, se construye como una enunciadora profesional, independiente y sus discursos se realizan en el marco de su propia cuenta. En el segmento del noticiero, en cambio, su discurso se inscribe en el ámbito de la enunciación televisiva tradicional.

Fase 3: Inicio de la campaña #ChauHavanna

Algunos días después del conocimiento de la noticia, el 17 de mayo comienza la campaña #ChauHavanna. Desde la organización Artículo 41, que se define como "una Asociación Civil sin fines de lucro dedicada a promover la transición hacia una vida sostenible", impulsaron la campaña de visibilización y rechazo contra el acuerdo entre Havanna y Bioceres. Desde la página Insostenibles.net, vinculada a Artículo 41, se inició la campaña con

el hashtag que sería el articulador de discursos contrarios al desarrollo del trigo transgénico, su uso en la industria alimentaria y los problemas derivados a partir de la utilización de agrotóxicos. Por un lado, los organizadores llamaban a la acción pidiendo “hacer ruido en las redes sociales”, a la vez que se exhortaba a formas más clásicas del boicot a empresas pidiendo no consumir en locales de Havana hasta que revean la decisión. Apelando a una estrategia doble, una tradicional y offline y otra en línea y participativa, la campaña comenzó a circular por las redes sociales, principalmente en Instagram y Twitter consiguiendo la adhesión de referentes del mundo ambiental, organizaciones sociales e internautas amateurs. Identificamos este conjunto discursivo como D4.

El nuevo sistema de medios, ha facilitado el ascenso de los individuos a la historia de la mediatización y la posibilidad de producir discursos en el nuevo espacio público digital sin intermediación de los medios masivos (Carlón, 2012). Esto ha favorecido producciones discursivas de todo tipo. Con ello, se han ido gestando nuevas prácticas sociales mediáticas, entre las que podemos destacar, prácticas de denuncias y visibilización de conflictos de orden individual y colectivo (Manso, 2020a, 2020b). Sostenemos, a modo de hipótesis exploratoria, que estas nuevas prácticas de denuncias —frecuentemente utilizadas desde los feminismos por individuos y colectivos para tramitar conflictos en torno a las violencias de género—, comienzan a ser apropiadas en clave ambiental para visibilizar conflictos socioecológicos. En este nuevo contexto mediático, las denuncias públicas, los recursos movilizados y las nociones de (in)justicia adquieren nuevas características (Bolstanski, 1990). La emergencia de nuevos enunciadores, como resultado de un nuevo sistema de medios, se destaca, también, en la capacidad potencial de producir nuevos colectivos hipermediatizados (Carlón, 2019). La conformación de colectivos en redes sociales articulados en relación a un hashtag puede ser considerado como colectivo efímero articulado en torno a un foco de interés (Verón, 2011).

La campaña #ChauHavana retoma alguna de las operaciones típicas de otras modalidades de denuncias, como los escraches en redes sociales para visibilizar situaciones de violencias de género. Estas operaciones recurrentes son el desarrollo de un relato sobre el hecho que se denuncia, uso de fotografías del denunciado, llamados a la acción para profundizar el escrache (envío de mensajes al perfil del denunciado, denuncias de cuentas en redes sociales, entre otras), uso de hashtags, y el aporte de “pruebas” (Manso, 2020a). Observamos que algunas de estas operaciones recurrentes en los escraches son retomadas en este caso. En relación al relato, desde diferentes cuentas, principalmente de referentes y colectivos ambientales desarrollaron el por qué era necesario actuar para visibilizar los impactos socioambientales del trigo transgénico. El llamado a la acción, por su parte, fue la operación central de la campaña. Desde sus propias cuentas en redes sociales, enunciadores amateurs comentaban en las publicaciones de la cuenta oficial de Havana con el hashtag creado para tal fin con comentarios de repudio y dejaban sus comentarios oponiéndose a la decisión de la empresa. El uso de fotografías, o imágenes

intervenidas en este caso, fue también una operación difundida por los internautas que se apropiaron de imágenes creadas por diferentes colectivos u otros individuos. En ese sentido, desde el inicio de la campaña, en el sitio Insostenible.net se habilitó un repertorio de imágenes de libre descarga para acompañar los posteos.

El aporte de pruebas también está presente en los discursos a partir de la incorporación de información sobre el trigo HB4, el glufosinato de amonio o links a artículos periodísticos.

Otra de las operaciones utilizadas en la construcción de discursos en clave de denuncia es la utilización de hashtags. Según Alzamora y Andrade (2019),

los hashtags configuran hipervínculos a través de los cuales es posible agregar publicaciones variadas, en diferentes contextos de medios y en temporalidades de una forma común significativa. Actúan, por lo tanto, como instancias mediadoras que median la dinámica transmedia en las conexiones de las redes sociales en línea (p.175).²

Las autoras además agregan que el uso de hashtags es especialmente relevante en contextos sociopolíticos y se utilizan para articular posicionamientos afines. Los hashtags creados originalmente para indexar contenidos en Twitter, se trasladaron a redes sociales como Instagram y Facebook. Por otro lado, señalan que los hashtags pueden crearse para eventos o sucesos determinados, es decir, ser planificados o que pueden ser el resultado de la espontaneidad en las conversaciones en las redes. Asimismo, sostienen que no son estáticos y que su sentido se altera haciendo conexiones con otras etiquetas u otras plataformas. Los hashtags, además, favorecen la circulación discursiva en diferentes direcciones comunicacionales (Carlón, 2017). Cada vez es más frecuente que los programas de televisión propongan hashtags para que los espectadores acompañen la transmisión en las redes sociales, es decir "desde arriba hacia abajo". A la inversa, los hashtags que circulan en las redes sociales son retomados por los medios masivos cuando se analizan las tendencias o las repercusiones de un determinado evento social. En el caso que estamos analizando, el #ChauHavanna fue resultado de una acción planificada para visibilizar y denunciar una problemática determinada y fue retomado tanto por internautas en redes sociales como por medios digitales que dieron cuenta del conflicto.

Fase 4: La defensa del CEO

El 19 de mayo, dos días después del inicio de la campaña de #ChauHavanna el caso experimentó un salto intersistémico, es decir, un cambio en la circulación desde el nuevo sistema de medios hacia el sistema de medios masivos. Identificamos este discurso como D5. En CNN Radio AM 750 en el programa conducido por Julieta Tarrés y Facundo Sonatti,

² Traducción propia

entrevistaron al CEO de Bioceres, Federico Trucco. Identificamos este discurso como D5. Durante la entrevista, Trucco informó sobre el proyecto del trigo HB4, los acuerdos comerciales y habilitaciones necesarias para el comienzo de la producción de esta variedad. A instancias de una pregunta de Facundo Sonatti, el CEO se expresó sobre el acuerdo con Havanna y sobre las repercusiones del acuerdo en redes sociales. En ese sentido, destacó la transparencia de la producción y la necesidad encontrar soluciones técnicas a la crisis ambiental. A su vez, declaró haber advertido sobre los discursos discrepantes surgidos en las redes sociales, reconociéndolos como "opiniones respetables". Cerró recordando que muchas harinas con las que se producen alfajores actualmente contienen soja, un cereal producido en gran medida a partir de semillas transgénicas. A su vez, señaló que estas discusiones permiten observar cuáles son las preocupaciones de los consumidores a los fines de generar "plataformas de información".

Fase 5: Repercusiones de la campaña y balance

Luego de publicada la campaña desde Insostenible.net y difundida desde la cuenta de Artículo 41, referentes ambientales como Soledad Barruti, Enrique Viale, Guillermo Folgueras, Flavia Broffoni, entre otros, difundieron la campaña de #ChauHavanna invitando a participar de la misma. En Instagram, se observa que diferentes publicaciones de la cuenta oficial de Havanna fueron comentadas por múltiples internautas utilizando el hashtag #ChauHavanna o repudiando la decisión de producir con harinas de cereales cultivadas a partir de semillas genéticamente modificadas. A su vez, en Twitter —red social por excelencia retomada por los medios masivos a partir de las tendencias diarias que permiten observar los tópicos destacados—, los discursos publicados y aglutinados en torno al hashtag de la campaña lograron convertir a #chauhavanna en tendencia nacional. Es necesario señalar, que del análisis se desprende que no todos los tweets producidos con ese hashtags se producen en clave de denuncia. Por un lado, se observa que es incorporado a discursos sobre otras temáticas con el fin de que esos tweets alcancen mayor visibilidad debido a la articulación con el hashtag que es tendencia —práctica habitual en Twitter. Por otro lado, se encuentran discursos, principalmente de individuos amateurs, detractores de la campaña. Ubicamos esta serie de discursos con la sigla D6.

A partir de la consolidación de la tendencia en Twitter, en los sucesivos días el caso fue retomado por medios digitales que publicaron notas al respecto de las repercusiones sobre el acuerdo comercial. Entre ellos podemos señalar a diario Perfil, La Izquierda Diario, ANCOM, AND Digital, RT en Español, entre otros. En las notas se hace principalmente referencia a la campaña, las repercusiones en las redes sociales y algunos señalamientos sobre el acuerdo y debate en torno al trigo transgénico.

A su vez, en los días siguientes se publicaron notas en los sitios CarbonoNews, InfoNews y RT internacional que señalan que la empresa Havanna habría dado "marcha atrás" en el acuerdo con Bioceres. En la nota de CarbonoNews, Soledad Barruti, Guillermo Folgueras

y Enrique Viale hacen un descargo sobre las repercusiones de la campaña e insisten en las consecuencias negativas de este tipo de producción.

Finalmente, desde la página que inició la campaña, Insostenibles.net, una semana después de su inicio, se publicó una carta abierta a Havanna en la que por un lado se celebra que #ChauHavanna haya sido tema de conversación dentro y fuera de las redes y por otro se exhorta a la empresa a promover prácticas vinculadas con la producción agroecológica.

Reflexiones finales

El análisis de la circulación discursiva del caso #ChauHavanna nos permite observar un fenómeno propio del momento actual de la mediatización contemporánea: la circulación del sentido desde el nuevo sistema de medios hacia los medios masivos y viceversa. Este tipo de circulación, ascendente-descendente, a partir del análisis de los distintos estadios de caso, nos permitió aproximarnos a fenómenos complejos como son los procesos de mediatización e interacción entre diferentes enunciadores, la conformación de colectivos mediáticos en torno a focos de interés y diferentes sentidos expuestos.

En la primera fase, observamos el origen del caso a partir de las primeras publicaciones en medios digitales que hacen público el acuerdo entre la empresa Havanna y Bioceres a partir de la producción de una nueva semilla de trigo transgénicas. Observamos que estas publicaciones se construyen a partir de una narrativa capitalista-tecnocrática que sostiene que la solución a la crisis ambiental es a partir de salidas técnico-científicas.

En la siguiente subfase uno (dado que el caso avanza dentro del mismo sistema de medios), la noticia del acuerdo es retomada por Soledad Barruti desde su cuenta de Instagram, quien desde una perspectiva crítica y con sentido opuesto a la fase anterior, señala las consecuencias negativas de la producción de cereales transgénicos a partir del uso de agrotóxicos tanto en relación a los problemas sobre los cuerpos como sobre el ambiente. En la fase dos, observamos el primer salto intersistémico del caso hacia los medios masivos. Desde su segmento en la TV Pública, Soledad Barruti hace referencia al acuerdo comercial. Sostuvimos que el principal cambio en esta fase, no es en relación a nuevos sentidos en relación al caso, sino que la principal novedad es que el caso se debata en la televisión abierta y en un canal público y en relación al estatuto enunciativo.

En la fase tres, analizamos el inicio de la campaña #ChauHavanna y señalamos que las operaciones discursivas utilizadas para visibilizar otros tipos de conflictos de carácter individual y colectivo en redes sociales, principalmente los escraches sobre violencias de géneros, son reapropiadas total o fragmentariamente para la construcción de discursos en clave de denuncia ambiental. A su vez, señalamos el doble carácter de la campaña: tradicional y offline y uno en línea y participativo.

En la fase cuatro, observamos un nuevo salto hacia el sistema de medios masivos a partir de la entrevista realizada al CEO de Bioceres en la que además de resaltar diferentes aspectos económicos, financieros y productivos de la empresa, se hace referencia a las

repercusiones en redes sociales en relación a la campaña #ChauHavanna.

Finalmente, en la fase cinco, observamos las repercusiones de la campaña, el retome por parte de medios digitales a partir de la tendencia alcanzada en Twitter y el descargo de la empresa Havanna tomando distancia del acuerdo. Por las limitaciones de este tipo de trabajo, no se analizaron aspectos en relación a otros actores institucionales como CO-NICET, institución que participó en la creación de la semilla, y discursos de otros actores vinculados al mundo de la política y el campo científico.

En este trabajo, de carácter exploratorio, sostuvimos al comenzar que la hipótesis que guía este análisis es que la denuncia ambiental en las redes sociales visibiliza distintos tipos de conflictos y se presenta como una instancia que habilita y posibilita debates plurales en torno al ambiente y la naturaleza a la vez que, a partir de la conformación de colectivos efímeros o no, se busca influir en las agendas públicas y mediáticas. Este análisis, buscamos dar cuenta de cómo la construcción de colectivos mediáticos, principalmente en torno a un hashtag de referencia que funciona como articulador discursivo, generó debates en relación a la producción convencional de alimentos, los agrotóxicos, la transgénesis, los impactos sobre la salud y el ambiente.

Referencias bibliográficas

ALZAMORA, G. y Andrade, L. (2019). A dinâmica transmídia da hashtag #vemprarua: mediação e semiose. En: Barbosa Prado, J. y Satuf, I. *Comunicação em Ambiente Digital*. pp. 171-191

BOLTANSKI, L. (1990). *El amor y la justicia como competencias*. Amorrurtu.

BRINGEL, B. y Pleyers, G. (2020). Introducción: La pandemia y sus ecos globales. En B. Bringel y G. Pleyers (Eds), *Alerta global. Políticas, movimientos sociales y futuros en disputa en tiempos de pandemia* (pp.9-32). CLACSO.

DE SOUSA SANTOS, V. (2020). *La cruel pedagogía del virus*. CLACSO.

CARLÓN, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. La Crujia Ediciones.

———(2016). Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (Coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (pp.125-153). Editorial Comunicación Social.

———(2017). La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión. (Segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial). En Castro, P. (Ed.), *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento* (pp.

25–48). Edufal.

———(2019). Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación. Revista Inmediaciones, 14(1),27-46. Recuperado de <https://bit.ly/2D2ymQG>

———(2020). Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada. Nueva Editorial Universitaria. <https://bit.ly/3q5LI2k>

———(2021). Zoom y las transformaciones público/privado/íntimo durante la pandemia Covid 19. En prensa.

CARLÓN, M. y Scolari, C. (2009). El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujia.

ESTENSSORO SAAVEDRA, F. (2007). Antecedentes para una historia del debate político en torno al medio ambiente: la primera socialización de la idea de crisis ambiental (1945 -1972). Revista Universum, (22), 88-107.

KLEIN, N. (2020). Los años de reparación. CLACSO.

MARCHEGANI, P. y Nápoli, A (2021). Pandemia y crisis ambiental. Dos caras de la misma moneda. En Marchegiani, P. y Nápoli, A. (Comp). Informe ambiental 2021. Pandemia y crisis ambiental. Dos caras de la misma moneda. FARN. <https://bit.ly/3gFroBZ>

MACHADO ARÁOZ, H. (2021). Movimientos socioambientales y ecologismo popular en la Argentina: una nueva sensibilidad política. En Marchegiani, P. y Nápoli, A. (Comp). Informe ambiental 2021. Pandemia y crisis ambiental. Dos caras de la misma moneda. FARN. <https://bit.ly/3gFroBZ>

MANSO, N. (2020a). #NoNosCallamosMás. Escraches en redes sociales: denuncias públicas sobre violencias de género y nociones de justicia en las sociedades hipermediatizadas. (Tesina de licenciatura no publicada). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

———(2020b). Sanar y castigar. Aportes desde los estudios de mediatizaciones y la sociología pragmática para pensar los escraches. Comunicación, Política y Seguridad; (2), 31-55. <https://bit.ly/3iponHq>

MERLINSKY, G. (2013). Introducción. La cuestión ambiental en la agenda pública. En Merlinsky, G. (Comp.), Cartografías del conflicto ambiental en Argentina (pp.19–55) CIC-CUS-CLACSO. <https://bit.ly/3CnKaqw>

———(2006). La entrevista como forma de conocimiento y como texto negociado. Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales, (27), 27-33.

RODRÍGUEZ, B. y Weintraub, E. (2021). La generación despierta. Alfaguara.

SEGATO, R. (2020). Todos somos mortales: el coronavirus y la naturaleza abierta de la historia. En B. Bringel y G. Pleyers (Eds), Alerta global. Políticas, movimientos sociales y futuros en disputa en tiempos de pandemia (pp.407-420).CLACSO.

SVAMPA, M. (2018). Imágenes del fin. Narrativas de la crisis socioecológica en el Antropoceno. Nueva Sociedad, (278) <https://bit.ly/3uVmNjZ>

SVAMPA, M. Y Viale, E. (2020). El colapso ecológico ya llegó. Siglo XXI Editores.

VERÓN, E. (1987). La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Gedisa.

———(2001). El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires: Norma.

———(2011). Papeles en el tiempo. Paidós

VÁZQUEZ, M. y Cozachcow, A. (2020). Demandas, sujetos y repertorios de movilización juvenil durante la pandemia. En Perez, E. (Comp), Apuntes para una reflexión sobre el presente. Diagnósticos y desafíos de las infancias y las adolescencias en Argentina (pp.52-55). Centro de Formación y Pensamiento Génera. <https://bit.ly/34YxuXm>