

Mediatización y conflicto en la disputa por la tierra.
Distribución, producción, ecología y poder en las redes
sociales de Proyecto Artigas



Mediatization and Conflict in the Dispute Over Land.
Distribution, Production, Ecology and Power in the Social
Media of Proyecto Artigas

Benedetto, Facundo

 Facundo Benedetto
facundo.benedetto@gmail.com
Universidad Nacional de La Matanza, Argentina

Tram[p**]as de la comunicación y la cultura**
Universidad Nacional de La Plata, Argentina
ISSN: 2314-274X
ISSN-e: 2314-274X
Periodicidad: Frecuencia continua
núm. 88, e067, 2023
trampas@perio.unlp.edu.ar

Recepción: 11 Octubre 2022
Aprobación: 02 Mayo 2023
Publicación: 07 Julio 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/518/5184352002/>

DOI: <https://doi.org/10.24215/2314274xe067>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen: Proyecto Artigas es una organización política que discute la propiedad de las tierras productivas en la Argentina y promueve un modelo agroecológico sustentado en la agricultura familiar. Tomó relevancia por su apoyo a la disputa de Dolores Etchevehere con sus hermanos, integrantes de una importante familia terrateniente. En el análisis de sus perfiles en redes sociales se reconoció una narrativa basada en la polarización, la asignación de roles, la interpelación a involucrarse y la combinación de características de la producción periodística con la técnica documental.

Palabras clave: mediatización, redes sociales, agroecología, Etchevehere.

Abstract: Proyecto Artigas is a political organization that discusses the ownership of productive lands in Argentina and promotes an agroecological model sustained by family farming. It became relevant due to the support of the dispute between Dolores Etchevehere and her brothers, members of a relevant landowning family. In the analysis of their profiles in social networks, a narrative based on polarization, the assignment of roles, the interpellation to get involved and the mixture of characteristics of journalistic production with the documentary technique was recognized.

Keywords: mediatization, networks, agroecology, Etchevehere.

INTRODUCCIÓN

La política está atravesada por diversas condiciones que, en el plano comunicacional, delimitan la manera en que esta se presenta. El devenir de la relación entre medios de comunicación, referentes políticos y demandas ciudadanas llevó a que se reconozca un proceso de mediatización de la política en el cual la manera en la que se formulan los enunciados está íntimamente ligada con las lógicas de producción mediática. Como postularon teóricos tales como Gianpietro Mazzoleni y Winfried Schulz (1999), Eliseo Verón (1997; 2001), Stig Hjarvard (2008; 2016) o Jesper Strömback (2008), los medios masivos de comunicación no son únicamente intermediarios entre la política y las personas, sino que el modo de creación de contenidos, escenarios y demás

componentes de un mensaje político, entendido como discursividad orientada a conquistar el poder a partir de establecer un oponente (Slimovich, 2017), se hace a la manera de los medios masivos de comunicación.

Como se abordará posteriormente, el tránsito hacia la mediatización implicó varias fases de desarrollo que derivaron en lo que Mario Carlón (2016) denomina la *sociedad hipermediatizada*, en la que los medios de comunicación masiva tienen su base en Internet. Por eso, cuando se refiera aquí a medios de comunicación se hablará de tecnologías que posibilitan extender la comunicación humana en tiempo, espacio y modalidad, permitiendo comunicar mediante textos, sonidos e imágenes, a grandes distancias y con la posibilidad de almacenarse, aunque no necesariamente tengan que cumplirse las tres condiciones (Hjarvard, 2016). Esta clasificación incluye, entonces, a las redes sociales.

Que las plataformas se integren a la televisión, a la radio o a los periódicos no implica que tengan las mismas lógicas de funcionamiento. Por ejemplo, mientras que los medios tradicionales formulan mensajes para toda su audiencia y se posicionan como únicos enunciadore, los usuarios de redes sociales son capaces de contar con un medio cada uno (Carlón, 2020). En esa línea, se entiende que un usuario no tiene porqué ser un individuo singular, sino que tal característica la puede cumplir un colectivo que, como tal, sea representativo de un grupo de personas que comparte sus valores.

Con el foco en el abordaje teórico de la mediatización, se buscó analizar la manera en la que Proyecto Artigas utilizó sus perfiles en redes sociales –mientras estuvieron activos– como medio de comunicación y el modo en el que formuló sus mensajes en pos de establecer una narrativa en torno a una situación que funciona como ejemplo de una problemática general. Para arribar a ello, se partió de la conjetura de que el colectivo posicionó una historia particular como muestra de una totalidad mayor y encadenó mensajes con características propias de la producción massmediática, lo que permite seguir sus publicaciones como si se tratara de una historia que se cuenta en continuado y en la que los personajes mantienen roles determinados.

Proyecto Artigas, que se lanzó desde la disputa de los hermanos Etchevehere por parte de la herencia familiar y que tiene a Dolores Etchevehere y al dirigente social Juan Grabois como principales referentes, se define en su sitio web como una red integrada por movimientos sociales y por profesionales del derecho, la comunicación y el cuidado del ambiente que actúan en causas donde se vulneran los derechos a la tierra. El colectivo sostiene que se movilizan por la búsqueda de «la verdad, la justicia y el bien común» y que sus causas fueron ignoradas o boicoteadas sistemáticamente por las instituciones del Estado, que actúan resguardando los privilegios de sujetos poderosos.

En su página oficial (<https://proyectoartigas.ar>) la agrupación asegura que se vive una crisis social y ambiental por el desmonte, el uso de agrotóxicos, la contaminación de aguas y suelos, y el extractivismo, que destruyen lo que llaman «nuestra casa común», al tiempo que se segrega a las personas más vulnerables. En virtud de ello, el grupo tomó el nombre del José Gervasio Artigas, prócer en la Argentina y en Uruguay que es reconocido como el impulsor de la primera reforma agraria en Latinoamérica, cuya administración dejó en manos de su hijo adoptivo, el comandante de origen guaraní, Andrés Guacurari.

El caso Etchevehere hace referencia a la disputa por el reparto de la herencia familiar que contempla, entre otros bienes, campos y viviendas en la provincia de Entre Ríos. Se trata de una denuncia iniciada hace más de una década en la que Dolores Etchevehere acusa a sus hermanos de manejo fraudulento de la herencia. Con su ingreso, junto con representantes de Proyecto Artigas, a Estancia Casa Nueva (una de las propiedades familiares) para hacerse de un espacio sobre el cual –argumenta– tiene derechos hereditarios e instalar una granja sustentable, la disputa se intensificó y adquirió vuelo mediático.

En términos comunicacionales, en el sitio institucional de Proyecto Artigas afirman que se proponen comunicar los procesos legales con transparencia y compartir los documentos que respalden sus posiciones como una forma de hacer frente a «tiempos de posverdad, de información falsa y de grietas ideológicas». Para ello, hacen uso de contenidos propios en los que vinculan argumentaciones lógicas y pasionales para brindar herramientas al análisis, además de convocar desde el plano emocional.

MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA

La mediatización, como lógica de formulación de mensajes para ser distribuidos mediáticamente, da un paso más allá de la mediación para generar una práctica distinta con influencia no solo en el acto comunicativo sino también en el institucional, político y social. En virtud de ello, Hjarvard (2016) propone una distinción: mientras que por mediación se entiende el uso de medios para comunicar y para interactuar, sin que ello condicione la forma en la que funciona la política ni su relación con los medios, la mediatización supone cambios estructurales que suceden en la relación política-medios a largo plazo y que crean condiciones nuevas que se manifiestan más allá de lo mediático.

Concretamente, pueden establecerse diferencias claras. La mediación de la política refiere a una situación en la que los medios de comunicación se posicionan como la principal plataforma para la información y como el medio para generar la comunicación entre dirigentes políticos y ciudadanía, por lo que las personas dependen de ellos para recibir información y los políticos los necesitan para alcanzar a la ciudadanía. Si bien la elección del canal de mediación (una entrevista televisiva, una rueda de prensa u otra variante) condiciona la forma y el contenido de los mensajes, no se reconoce una influencia en la manera en la que funcionan las instituciones ni en cómo se relacionan los medios con la política, la cultura y la sociedad.

La mediatización, en tanto, implica un proceso por el cual los componentes fundamentales de la actividad social o cultural toman forma mediática a la vez que expanden y refuerzan el ámbito de los medios, lo que deriva en cambios estructurales y a largo plazo en la relación entre los medios de comunicación y la política, además de la sociedad, las instituciones y las relaciones interpersonales. Es en esta instancia que se crean nuevas condiciones para la comunicación y surge una dependencia con otros ámbitos que adoptan las lógicas mediáticas (Strömback, 2008; Hjarvard, 2016).

Desde la perspectiva de Verón (2001), con la *mediación* la práctica política fue influida por los medios de comunicación, que generaron una estrategia de representación para mostrarse como espejos de la realidad; mientras que con la *sociedad mediatizada* las prácticas sociales y políticas comenzaron a organizarse según las lógicas de los medios, lo que rompió los límites entre lo real y sus representaciones. De este modo, se habría pasado de estrategias discursivas destinadas a administrar la palabra política a otras en las que el dominio se encuentra en la configuración espacial con eje en lo visual. El resultado fue una complejización de la esfera política, porque al registro simbólico se sumaron los órdenes icónico e indicial (Slimovich, 2018).

En este proceso, entiende Verón (2001), se ponen en juego factores que se traducen en el sistema político pero que lo exceden, y que se relacionan con la evolución del mercado, los medios de comunicación y el individualismo como fenómeno cultural. Donde se materializa la mediatización se ponen en evidencia las construcciones enunciativas que tienen a los medios de comunicación en el centro de la cuestión. En este punto, resulta interesante la postura del autor, quien entiende a la comunicación mediática como la configuración de medios de comunicación que resulta de la articulación entre dispositivos tecnológicos y condiciones de producción y de recepción, que estructuran, a su vez, el mercado discursivo de las sociedades (Verón, 1997).

El proceso descripto, que se acelera y toma preponderancia a finales de la década del noventa, determina que los medios de comunicación adquieran un carácter prioritario dentro de la política dado el rol activo que asumen. Según entienden Mazzoleni y Shulz (1999), es en ese momento que el lenguaje de la política se emparenta con el de la publicidad y el *show business*, lo que puede advertirse en las campañas electorales, en las aptitudes comunicacionales que muestran los personajes públicos, en la presencia de estrategias de marketing y en la gestión de la opinión pública.

El camino hacia la mediatización implicó diferentes etapas, en las cuales la relación entre política, cultura, sociedad y medios de comunicación tuvo distintas características. Se trata de un fenómeno para el que es necesario ponderar el grado en el que los medios de comunicación se constituyen como fuente dominante para la información política, la independencia de los medios para gestionarse con respecto a las instituciones

públicas, la lógica (política o mediática) que guía los contenidos y el grado en el que los actores políticos se rigen por lógicas políticas o mediáticas (Strömback, 2008).

En su primera etapa, los medios de comunicación se constituían como la primera fuente de información política para la sociedad, lo que obligaba a la política a tenerlos en cuenta para dirigirse a la ciudadanía, dado su impacto en el modo en el que las personas percibían la realidad. En una segunda fase, los medios se volvieron semi-independientes y con capacidad para generar su contenido más allá de otras influencias. En una tercera etapa, los medios continuaron siendo la fuente y el canal dominante de información, con el agregado de que ganaron en independencia y se transformaron en actores políticos con influencia para que otros sujetos sociales deban adaptarse a sus lógicas (Strömback, 2008). La cuarta y última fase es la que corresponde a la mediatización, que actualmente domina la dinámica medios-políticas, y en la que los actores sociales internalizan las lógicas mediáticas y funcionan según estas. Se trata, como señala Strömback (2008), del momento en el que los medios y su manera de funcionar *colonizan* la política y hacen que el límite entre las diferentes lógicas se vuelva difícil de distinguir. Así, entre lo informativo y lo político se genera una interfaz que implica el entrecruzamiento entre dos discursos diferentes (Slimovich, 2016).

La mediatización, que se orienta a exponer un discurso hacia la ciudadanía, la política y los medios mientras modifica las condiciones en las que se producen los discursos, a partir de la apertura de una destinación posible que no existiría sin ella (Fernández, 2017), debe entenderse como un proceso propio de la alta modernidad equiparable a la globalización y que se reconoce en tres dimensiones: material-tecnológica (modos de funcionamiento de las tecnologías mediáticas), estético-simbólica (modos de funcionamiento de las prácticas comunicativas) e institucional (modos de funcionamiento derivados de la legislación, la estructura organizativa, la experiencia histórica, etc.) (Hjarvard, 2016).

En este punto, es necesario ahondar en las lógicas mediáticas como formas de funcionamiento que sobrepasan el universo de los medios de comunicación. Como sostiene Hjarvard (2016), la mediatización supone que la cultura y la sociedad se supeditan a las lógicas mediáticas. Se trata de una perspectiva relacional mediante la cual los medios se integran a la vida social y contribuyen a estructurar el modo en que las personas interactúan.

Las lógicas mediáticas son la forma o el proceso por el cual los medios presentan y transmiten información. Refieren a los estilos que organizan los contenidos, las características de los formatos o las maneras de hacer foco sobre las temáticas, que se convierten en un marco para comunicar y para interpretar los fenómenos, y que en sus técnicas narrativas incluyen la simplificación, la polarización, la intensificación, la personalización, la visualización y la estereotipación, que muestran a la política como un juego estratégico ineludible pero manejable (Strömback, 2008).

Desde la perspectiva de Hjarvard (2016), y en línea con la propuesta de Strömback (2008), las lógicas son procedimientos que caracterizan a los medios de comunicación y que conciernen al uso de criterios de noticiabilidad y de formas narrativas propias de la ficción audiovisual, y que como forma de comunicación crean una interpretación particular del mundo. Esto no significa que todos los medios de comunicación tengan las mismas lógicas, pero se reconoce que los diversos autores encuentran en la mediatización una tendencia hacia el uso de lógicas del infoentretenimiento y de la ficción con predominio audiovisual. Es un juego de suma cero: cuando la política se adapta a las formas de los medios resigna parte de sus propias lógicas. No alude a un proceso unidireccional sino a una retroalimentación por medio de la cual el mundo se adapta a los medios y los medios incorporan elementos del *mundo exterior* (Hjarvard, 2016).

Mientras construyen y establecen agenda, los medios de comunicación confieren estatus y construyen marcos de referencia que reflejan su lógica comercial. Así, causan una espectacularización de los discursos políticos que, mediante las puestas en escena, los introduce en una dramaturgia, circunstancia que se observa en la perspectiva comunicativa de los actores políticos, las técnicas de comunicación utilizadas y los contenidos de los discursos (Mazzoleni & Shulz, 1999; Hjarvard, 2016). Como resultado, los medios de

comunicación cuentan con la capacidad de darle volumen a los conflictos, lo que aumenta su participación en los mismos y suma nuevos actores (Hjarvard, 2016).

Antecedentes en la materia concluyen que la espectacularización y la tendencia al infoentretenimiento del entorno mediático se caracteriza por el protagonismo de temas ligeros y anecdóticos, la personalización y el otorgamiento de roles a los personajes políticos (sin profundizar sobre análisis estructurales), la tendencia hacia la emotividad y el enfoque humano, la preeminencia de la acción individual sobre las explicaciones de ideas y el empleo de imágenes espectaculares. Todo esto se verifica, principalmente, en la televisión, que extiende sus lógicas a los demás soportes, y se detecta en múltiples géneros como los informativos, las entrevistas, el humor político e, incluso, en la ficción con participación de personajes políticos (Berrocal Gonzalo, Campos Domínguez & Redondo García, 2012; López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018).

En tanto, entre las lógicas de la comunicación de masas y las redes puede establecerse una distinción. Como propone Hjarvard (2016), retomando a Ulrike Klinger y Jakob Svensson (2014), mientras la primera se caracteriza por la producción de contenido mayoritariamente profesional y de altos costos, que se centraliza para luego ser distribuido a un gran público anónimo; las segundas, se distinguen por la generación y la distribución de contenidos baratos creados por aficionados/as cuya difusión depende de las recomendaciones de las propias plataformas (lo que adopta un mecanismo de circulación en cadena).

REDES SOCIALES Y MEDIATIZACIÓN

Los medios de comunicación surgidos en Internet generan formas de interacción con base en contenidos no producidos por periodistas y dirigidos a públicos no contemplados por las plataformas tradicionales, con la característica de que los actores políticos pueden hacer llegar sus mensajes de manera directa, evitando las limitaciones editoriales que los medios tradicionales pueden imponer (Mazzoleni & Shulz, 1999). Como sostiene Mario Carlón (2020), a partir de Internet y las redes telefónicas se consolidó un segundo sistema de mediatización que generó un espacio de producción, recepción, apropiación y publicación de contenidos con una lógica sustentada en interactuar en tiempo presente. Esto no significa que la fuerza de creación de contenidos se haya volcado por completo hacia los usuarios, puesto que los actores institucionales (principalmente, políticos y mediáticos) siguen siendo altamente relevantes en las redes sociales (Calvo, 2015).

Este fenómeno, sumado al debilitamiento de la democracia de partidos, potenció la personalización y el personalismo de la política junto con nuevas formas de participación ciudadana (Slimovich, 2017) que pueden manifestarse tanto en el espacio virtual como en el territorial, además de que los/as referentes políticos encontraron una manera de aproximarse a sus seguidores/as desde un espacio de mayor intimidad (Marcos García y otros, 2020). Surgen, así, tres tipos de enunciadore que pueden administrar su medio personal: los individuales profesionales, los individuales amateurs y los colectivos (Carlón, 2020).

En ese espacio virtual, y por medio de las redes sociales, los partidos políticos y sus referentes puede conectarse con sus seguidores/as, que abandonan el rol pasivo para manifestar su opinión de manera directa, sin pasar por los medios tradicionales de comunicación (Marcos García y otros, 2020). Sin embargo, las redes sociales también configuran medios, aunque con lógicas distintas. Los usuarios de redes sociales disponen de medios de comunicación y, en estos, de espacios propios para intervenir en la vida social. Para los actores políticos, resulta fundamental tener en cuenta esta dinámica al momento de planificar la estrategia con la que se comunicarán con sus seguidores/as (Hjarvard, 2016).

Por esta omnipresencia, Carlón (2016) sostiene que se pasó de sociedades mediatizadas a sociedades hipermediatizadas, en las que los sujetos pueden acceder a discursos sin depender de los medios tradicionales de comunicación y, gracias a la *hiperconectividad*, en cualquier momento. En esta relación entre el sistema de medios masivos y las redes sociales se generan modos de participación que extienden el espacio público

mediatizado (Slimovich, 24/08/2018) e incluyen a sujetos que anteriormente no habían tenido participación en las campañas políticas, así como *trolls* y *bots* (Slimovich, 2018).²

En términos de Ana Slimovich (2017), en las redes sociales el discurso político constituye una interfaz con el discurso informativo televisivo y con las lógicas de los medios masivos. En este entorno, afirma la autora, las discursividades políticas (en el caso específico de Twitter y de Facebook) tienden a configurar microargumentaciones lógicas y microargumentaciones pasionales que entrecruzan lo público y lo privado. A ello se suma la tendencia hacia lo transmediático, que permite que una historia se expanda por diversos medios ampliando y complementando informaciones diferentes, la existencia de contenidos gestionados desde arriba (por productores/as) y desde abajo (por usuarios) y la posibilidad de abordar cada unidad textual con autonomía (Scolari & Carlón, 2012).

Es en las redes sociales, afirma Carlón (2016), donde se reconoce un renacer de la fotografía que redundo en un refuerzo de la indicialidad como factor determinante y de complejización para los mensajes políticos. En el caso de la fotografía periodística, en particular, el cambio supone que se pasa del registro de los acontecimientos a su construcción. Se trata de generar puestas en escena, una característica propia de la sociedad mediatizada, a lo que se agrega la virtual eliminación entre el momento de registro y el momento de publicación de una imagen. Esto provoca un cambio en el régimen de historicidad que Carlón (2016) llama *presentismo*, donde el presente ocupa todo y cada momento es experimentado intensamente. Lo concreto es que el uso de redes sociales para la comunicación política potencia el valor de las imágenes, dado que los recursos visuales se vuelven el elemento central (sean o no obligatorios para poder publicar) (Marcos García y otros, 2020).

En las lógicas es donde puede encontrarse una mixtura entre aquellas que plantean una forma de comunicación personal y aquellas que postulan una forma masiva. Plataformas como Google o YouTube pueden adoptar lógicas diferentes en lo que refiere al acceso a los usuarios, aunque la manera en la que se generan los contenidos plantea una prevalencia del infoentretenimiento y de los contenidos generados por unos pocos (habitualmente, usuarios institucionales). A su vez, plataformas menos utilizadas como Twitter (donde solo la quinta parte de sus usuarios está activo) emergen como fuente para los medios tradicionales (Fernández, 2020), al tiempo que reflejan un alto nivel de concentración de la información (Calvo, 2015).

Así, las dinámicas de funcionamiento propias de las redes sociales hacen a la manera en la que los actores participan e interactúan con los contenidos. Como lógica, toma relevancia el concepto de *cámara de eco* que supone la incorporación al muro virtual de los/as usuarios –por medio de algoritmos– de contenidos con los cuales están de acuerdo con el objeto de generar una experiencia agradable, aunque ello tienda a confirmar prejuicios (Calvo, 2015). De este modo, forman en la red sectores con posturas determinadas, en los que, por la difusión de información con base en intereses predefinidos, se preactivan marcos que tienden a favorecer los llamados razonamientos motivados en cuanto a la interpretación de hechos y que conforman burbujas (Calvo & Aruguete, 2020). Entonces, dado que cada usuario participa de una región de la red, se genera una cascada en que los contenidos son compartidos entre unos y otros, lo que les da la posibilidad de intervenirlos y de generar nuevas producciones. Los enunciados en redes sociales son principalmente performativos, por lo que pretenden generar una acción (Calvo & Aruguete, 2020).

Entre los medios masivos –con predominio de la televisión– y las plataformas se registra un proceso de retroalimentación en el que la lógica de los medios se entiende como una mediatización global que afecta a la sociedad en su conjunto y se vuelve clave para entender la actualidad, en que las lógicas integradas a algoritmos instalan un paradigma propio para la gestión de la comunicación interpersonal (Hjarvard, 2016).

Sin embargo, los medios de comunicación convencionales no dejan de tener relevancia. Si bien para informarse y para expresarse los usuarios tienden a utilizar redes sociales, esto no supone que los contenidos generados por los medios tradicionales carezcan de relevancia (Marcos García y otros, 2020). Además, los discursos de los referentes políticos publicados en redes sociales están en interacción tanto con los usuarios como con otros medios masivos (Slimovich, 2018). Lo que sucede, entonces, es que las redes sociales

no sustituyeron a los medios de masas sino que los complementaron, estableciéndose una convergencia y una interacción entre ambos (Hjarvard, 2016). En palabras de José Luis Fernández (2020), se trata del *postbroadcasting*, un fenómeno por el cual el *broadcasting* no termina de desarticularse mientras que las redes sociales no logran ocupar el espacio central en la construcción de las sociedades (ni a nivel global ni en los países en particular).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para abordar las publicaciones realizadas por Proyecto Artigas, en primer lugar, se listó la cantidad de posteos (en tanto unidades de análisis) realizados durante 2020 (tanto propios como republicaciones de contenidos de otros usuarios) en cada red social (Instagram, Twitter, Facebook y YouTube) segmentados por mes [Figura 1].

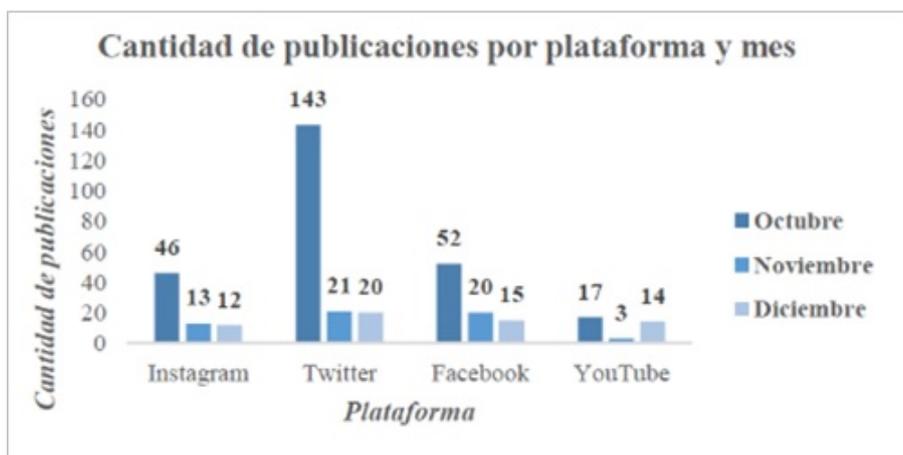


FIGURA 1
Cantidad de publicaciones por plataforma distribuidas por mes.
Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, se descartaron los contenidos no producidos por Proyecto Artigas (como los *retweets* de otras cuentas), en función de analizar solo los propios de la organización, y se los agrupó en publicaciones individuales (dado que hubo contenidos que se replicaron de manera exacta en las distintas redes sociales). El resultado que arrojó este proceso es que hubo 163 publicaciones distintas entre el 15 de octubre y el 31 de diciembre de 2020.

Definida la cantidad de publicaciones, se las clasificó en virtud de las temáticas predominantes: agroecología; conflicto en Casa Nueva y herencia de los hermanos Etchevehere; acusaciones de corrupción hacia Luis Miguel Etchevehere; desigualdad de género en el campo y en la justicia; convocatorias o pedidos de adhesión; y mensajes de apoyo o agradecimientos. A esto se sumó una categoría marginal con el nombre «otras publicaciones» [Figura 2].



FIGURA 2.

Cantidad de publicaciones según categoría predominante.

Fuente: elaboración propia

En números relativos, la distribución de publicaciones arroja los siguientes porcentajes: 27 % refiere a Estancia Casa Nueva y a la herencia de los hermanos Etchevehere; 23,9 % a acusaciones de corrupción; 16,6 % a mensajes de apoyo y a agradecimientos; 14,1 % a convocatorias o a pedidos de adhesión; 8,6 % a desigualdad de género; 5,5 % a agroecología; y 4,3 % a otras publicaciones.

Respecto del abordaje de los contenidos, se crearon tablas que permitieran realizar una observación sistemática de las publicaciones y analizar la totalidad de los contenidos con base en los mismos criterios. Entre otros, se evaluaron los siguientes indicadores: temática predominante; red o redes en las que se publicó; personajes participantes; enunciadores reconocidos; imágenes o videos; formato y lugar donde transcurren los videos (si es que los hubiera); links incluidos; rasgos narrativos predominantes; y tipos de microargumentaciones.

En términos generales, se realizó un abordaje sociosemiótico, entendiendo que los discursos tienen un anclaje social y son parte del entorno en el que se enuncian. En este punto es que toma relevancia la teoría de la mediatización, que aporta su método en tanto perspectiva teórica que permite pensar la articulación que existe entre las lógicas de los medios de comunicación y las de los demás ámbitos de la vida social (Verón, 1987; Hjarvard, 2008; Strömback, 2008).

PROYECTO ARTIGAS Y SUS DEMANDAS MEDIATIZADAS

El movimiento fundado por el dirigente Juan Grabois y la periodista Dolores Etchevehere, en articulación con organizaciones sociales como el Movimiento de Trabajadores Excluidos (MTE) (<https://mteargentina.org.ar>) o Jóvenes por el Clima (<http://jovenesporclima.com>), se mostró desde su inicio como una opción política que, desde la intervención territorial, planteó la necesidad de discutir el modelo de producción agraria en el país. A una demanda histórica de agrupaciones que piden revisar la concentración de tierras se le agregó una circunstancia que resulta central y que suma atractivo mediático: la historia de la heredera de una de las familias tradicionales del campo que denuncia haber sido despojada de sus derechos por sus hermanos varones, que elige donar parte de los bienes que le corresponderían a una cooperativa agroecológica y que sostiene que debe hacerse una reforma agraria que descentralice la producción, favorezca la agricultura familiar y no haga de los agrotóxicos un elemento central para ganar rentabilidad y producir a gran escala.

El relato de la historia se respaldó en una política de comunicación basada en múltiples ejes: mostrar el conflicto en la Estancia Casa Nueva, donde se asentó Proyecto Artigas, como ejemplo de cooperativa

agroecológica y, desde ahí, denunciar la problemática por la herencia; hacer eje en la importancia de la agroecología para la sustentabilidad ambiental y el cuidado de la salud de la población; resaltar las desigualdades de género en el conflicto intrafamiliar de los Etchevehere; denunciar que el modelo de producción agropecuario predominante en el país se sostiene por la corrupción y por los «pactos de poder» transversales a todas las fuerzas políticas; y remarcar que la experiencia se sustenta en el apoyo de organizaciones populares.

En los siguientes apartados se analiza la manera en la que estos ejes fueron volcados en los perfiles de Twitter, Instagram, Facebook y YouTube³ (https://youtube.com/channel/UC6zIR_EvafgYsUzLFTEv1_A) de Proyecto Artigas a partir de los rasgos narrativos predominantes que les permitieron generar su propio relato.

Una historia particular como símbolo de la totalidad

Un primer análisis cuantitativo sobre la totalidad de las publicaciones realizadas por Proyecto Artigas en Twitter permite reconocer los términos más recurrentes. Entre los principales se encuentran: Etchevehere (136), Dolores (84), justicia (50), violencia (29), poder (23) y tierra (23). También se destaca «lmetchevehere», el usuario de Twitter del ex ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación y ex presidente de la Sociedad Rural Argentina, Luis Miguel Etchevehere, acusado por su hermana de ser el líder de una familia que representa el agronegocio y la corrupción.

La prevalencia de tales términos se relaciona con una intención comunicativa que pivotea sobre la pretensión de solapar dos conflictos, el familiar y el productivo, como representación de un todo. Para esto, se intenta aglutinar disputas y generar una doble representación: por un lado, la historia de los Etchevehere, en tanto productores, es la de todas las familias terratenientes; por otro lado, la vivencia particular de Dolores Etchevehere refleja el padecimiento de todas las mujeres miembros de familias terratenientes y de aquellas personas que deciden separarse de un modelo productivo que se sostiene sobre la codicia y la corrupción. Como busca mostrar Proyecto Artigas, entrar en conflicto con la familia Etchevehere es pelear contra la concentración rural y contra la producción a gran escala mediante agrotóxicos, a la vez que conlleva desafiar un modelo político corrupto y totalitario estructurado sobre el control de las instituciones del Estado y el disciplinamiento de los integrantes de la familia (sobre todo, de las mujeres).

Tal circunstancia se observa en una de las publicaciones realizadas durante los primeros días de acción del colectivo, en la que se indica que, junto con Dolores Etchevehere, «recuperaron» uno de los campos familiares [Figura 3]. Se trata de Estancia Casa Nueva, escenario de la mayoría de las publicaciones y territorio que sirve como representación del campo en general. En el texto se señala que se trata de una «reparación histórica» (retomando de manera irónica un eslogan utilizado por Juntos por el Cambio, coalición política a la que pertenece Luis Miguel Etchevehere) para todas las familias humildes «atropelladas por el accionar de los Etchevehere» (Facebook, 15/10/2020). Se habla de construir una comunidad rural sostenible, libre de agrotóxicos y de explotación, y se lanza una frase que en adelante será recurrente: «Verdad, justicia y reparación».

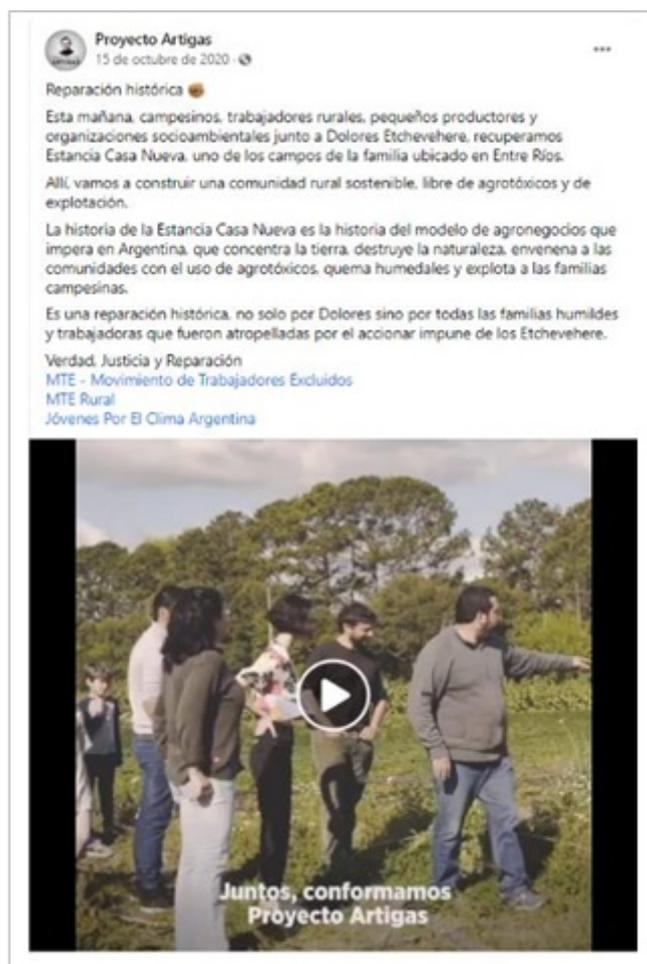


FIGURA 3

Posteo sobre la recuperación de Estancia Casa Nueva

Fuente: perfil en Facebook de Proyecto Artigas, 15 de octubre de 2020

La formulación de esta historia tiene características propias de un relato ficcional-televisivo y así es presentada en la multiplicidad de materiales comunicacionales publicados en redes sociales. Se puede encontrar un sujeto-protagonista (Dolores Etchevehere), un oponente-antagonista (Luis Miguel Etchevehere y sus hermanos varones), un objeto (la lucha por la tierra familiar como expresión de una disputa agraria global), un destinatario (la sociedad en general, que necesita que cambie el modelo productivo para cuidar su salud y el ambiente en general) y un destinador (la pelea por una agricultura sustentable).

En esta situación, donde Dolores Etchevehere tiene el papel de articuladora entre dos historias –la personal y la de la población como conjunto–, se postula al Proyecto Artigas como corporeización de reclamos populares en lo que refiere al acceso a la tierra y a la producción sin agrotóxicos, pero, sobre todo, como la estructura que entra en una disputa donde el cultivo de alimentos a gran escala es puesto en igualdad con la corrupción económica y política. En esta disputa de poder, Proyecto Artigas se posiciona desde el plano discursivo como una vía para la vehiculización de problemas que exceden a la propia Dolores Etchevehere.

Prácticamente, en la totalidad de las publicaciones emergen enunciadores (sean personas o la propia organización) que no se presentan como sí mismos sino como en nombre de un colectivo que habla desde un nosotros (con el verbo «recuperamos») que incluye a quien reclama su herencia pero también a las organizaciones sociales, a los movimientos campesinos e, incluso, a todos aquellos que tengan una forma similar de percibir la agricultura y la ecología. Esto ocurre, incluso, cuando quien habla es Dolores

Etchevehere, cuya figura, como se señaló, funciona como la corporeización de un reclamo que excede su propia historia.

Así se reconoce en uno de los primeros videos, publicado a escasos días de la presentación de Proyecto Artigas [Figura 4], en el que Dolores Etchevehere explica en primera persona qué es lo que ocurre. A excepción de YouTube, el video fue presentado en los perfiles de redes sociales en tercera persona, destacándose el papel de Proyecto Artigas y sus acciones. El punto clave del posteo está en el objetivo que el colectivo persigue en Estancia Casa Nueva: «Allí construiremos [...] un modelo distinto (a) los agronegocios que su familia representa» (Facebook, 15/10/2020). A partir de la cesión de tierras y de su apoyo a la agroecología, Dolores Etchevehere se postula como representación de la rebeldía y la conciencia ambiental.

Sin embargo, el proyecto agroecológico no se agota en lo meramente productivo. Como se señaló, Proyecto Artigas establece una conexión directa entre la corrupción y el agronegocio, a lo que también le agrega denuncias sobre criminalidad y narcotráfico. Por ello, la polarización que se establece entre la agroecología (Proyecto Artigas/Dolores Etchevehere) y el agronegocio (grandes terratenientes/Luis Miguel Etchevehere) es también presentada como una pelea entre el poder y la resistencia en la que el colectivo agroecológico es mostrado como un canal que permite explicitar relaciones de poder que exceden la producción, para derivar en la organización misma de la sociedad. En virtud de ello, en diversas publicaciones se señala que el enfrentamiento es con «los poderes más oscuros» y que se trata del «agronegocio con vínculos narcocriminales en connivencia con las instituciones del Estado».

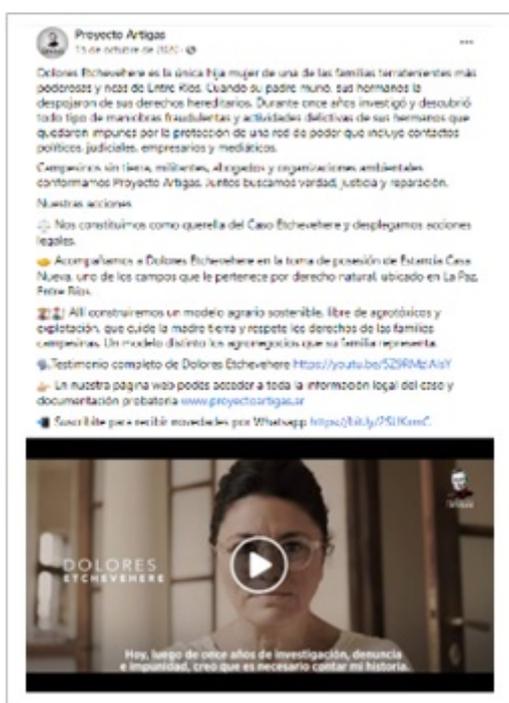


FIGURA 4

Posteo con video de Dolores Etchevehere

Fuente: perfil en Facebook de Proyecto Artigas, 15 de octubre de 2020

La postulación de la disputa de poder no es menor en tanto configuración de la narrativa. En pos de agregarle a la gesta un cariz épico, al enfrentamiento entre el agronegocio y la agroecología se suma otra dimensión: la que involucra los pares poder/no poder y narcocriminalidad/no narcocriminalidad. A fin de generar una identificación y una diferenciación entre los actores, en el discurso de los integrantes de Proyecto Artigas se vuelve recurrente la fórmula «Etchevehere corruptos», para referirse a todos/as los/as integrantes de la familia que no son Dolores. La interpelación al contradestinatario, incluso con referencias directas mediante las citas o las arrobas de sus usuarios, es una constante.

Las posiciones se sostuvieron en los primeros días de acción de Proyecto Artigas para robustecer su imagen sobre la base de adhesiones que no muestren el conflicto como una afrenta individual de Dolores Etchevehere y de un grupo de personas. Así es como se destacan decenas de mensajes de agradecimiento, que cuando se trató de saludar a organizaciones sociales se resolvió con la cita de un tuit y un saludo, pero cuando involucró a personajes de relevancia institucional fue acompañado de materiales escritos y audiovisuales donde los propios adherentes explicaban por qué apoyaban al colectivo agroecológico. Uno de los casos más destacados es el de Pablo Paolillo, por ese entonces, director del distrito sexto de la Federación Agraria Argentina (FAA), cuyas palabras de aliento fueron reproducidas en un video que se publicó en todas las plataformas.

Con estas condiciones, se formuló un hilo narrativo que iniciaba con el ingreso de los integrantes de Proyecto Artigas a Estancia Casa Nueva, lo que, inmediatamente, devino en conflicto y tuvo como resultado un desalojo. Mientras tanto, la historia principal se extendió a otras ramas subsidiarias, como el conflicto en *El Diario*, un medio gráfico que perteneció a los Etchevehere y que, denuncian, fue vaciado de manera fraudulenta; el pedido de restitución de terrenos a la Escuela Agrotécnica de Santa Elena que, aseguran, fue usurpada en parte por los Etchevehere; y el reconocimiento de la problemática género, que agrega un condimento más a la disputa y se relaciona con la explicitación de dinámicas que, afirman, son corrientes en las familias terratenientes y que se vinculan con la exclusión de las mujeres de las herencias.

Lógicas mediáticas y espontaneidad

En la manera en la que se enuncian los mensajes de Proyecto Artigas son reconocibles aspectos que permiten entender que las lógicas mediáticas son centrales en la formulación de sus contenidos. No puede dejar de contemplarse que, al pararse en el lugar de un contrapoder y considerar que los medios de comunicación son parte de un *poder real* (que se explicaría como aquel que ordena la dinámica social), el colectivo busca utilizar sus redes sociales como mecanismo para la difusión de contenidos, además de darles el lugar de medio de interpelación al destinatario y al contradestinatario. Esto se observa en la existencia de «partes» (a la manera de anuncios formales) en las que realizan un balance de lo sucedido y en el modo en el que se formulan los mensajes, muchas veces, con una lógica de gacetilla de prensa o de nota periodística [Figura 5].



FIGURA 5

Posteo sobre la situación judicial del reclamo de Dolores Etchevehere

Fuente: perfil en Instagram de Proyecto Artigas, 27 de octubre de 2020

Cabe destacar que no hay en las publicaciones una lógica transmediática, sino de replicación en función de las características de cada plataforma. Por lo general, los contenidos son volcados de manera casi idéntica en una o en otra, sin que se agregue nueva información ni se genere complementariedad entre las publicaciones.

Es excepcional que un material se encuentre solo en una red social y se reconoce que esto ocurre con más frecuencia en Twitter, plataforma cuyas características permiten un uso más dinámico y propicio para replicar contenidos ajenos, hacer anuncios que rápidamente dejarían de tener interés (en función de verse concretados), saludar o agradecer.

Se encuentra que la editorialización tiene como elemento principal a la imagen, se trate de fotografías o de videos. Presentes en dos tercios de las publicaciones (69 %), estas son centrales para entender la manera en la que se estructura el relato organizacional. Resulta ilustrativa la cuenta de Instagram, donde se encuentran aquellos contenidos más relevantes y elaborados, que dan cuenta de la progresión de un hilo narrativo que parte de una historia central (aún no resuelta) para derivar en otras que apoyan la misma causa. El tercio restante (31 %), donde el texto es el único elemento, se compone, mayormente, de respuestas a otros usuarios, de anuncios y de republicaciones de contenidos ajenos.

De los videos generados, que en su gran mayoría fueron publicados en el perfil de Instagram, 63 % corresponde a contenidos producidos para ser publicados y distribuidos en medios de comunicación, y 25 % a materiales filmados con un celular. El 12 % restante se conforma por la repetición de contenidos publicados en noticieros de televisión y por la publicación de un audio privado donde seguidores de Luis Miguel Etchevehere se organizan para expulsar a los integrantes de Proyecto Artigas de Estancia Casa Nueva.

Es en los videos donde se reconoce más fuertemente una interfaz entre el discurso político y el informativo, que se entrelazan para que con técnicas narrativas propias del periodismo se establezcan argumentaciones claras, atractivas, dinámicas y con predominio de la imagen y el sonido por sobre lo textual. Esto se observa con claridad en las publicaciones donde, a modo de informe periodístico, se muestran imágenes, testimonios y documentos, y, más concretamente, en los contenidos realizados con lógica documental. Ejemplo de ellos es el video de dos minutos [Figura 6] en el que se hace un repaso de la historia familiar de los Etchevehere, se argumenta contra su modelo de negocios y se resalta que una mujer se rebeló contra la tradición familiar.



FIGURA 6

Posteo de un video en el que se explica la historia de la familia Etchevehere desde el relato de Dolores.

Fuente: canal de YouTube de Proyecto Artigas, 25 de octubre de 2020

Para construir esa narración, que pese a la brevedad condensa información que permite reconocer cómo hizo la familia para generar su fortuna y presenta a los personajes de la historia, se recurre a imágenes de archivo, animaciones, montajes, efectos de sonido, voces en off y subtítulos. Al final, como en la mayoría de los videos que son producidos para ser publicados en medios de comunicación, una placa aclara que se garantiza la veracidad del contenido y se invita a ingresar al sitio de Proyecto Artigas (<https://proyectoartigas.ar>) para corroborar lo expuesto con más información.

En otro sentido, se notan las huellas de la mediatización en los videos que pretenden comunicar desde la voz misma de los/as protagonistas. Un ejemplo es la publicación sobre la conferencia de prensa en la que Dolores Etchevehere cuenta el fallo del juez que la habilitó a estar dentro del terreno que reclama [Figura 7]. Para esto, se conformó un plano general, donde los oradores se ven completos, en un marco creado para transmitir un mensaje no solo desde las palabras sino desde la composición de la imagen. Cubre la mesa

la bandera de Entre Ríos, que con la banda roja que la cruza diagonalmente (un emblema del federalismo) emula la insignia de la Liga Federal (o de los Pueblos Libres), una confederación de provincias liderada por José Gervasio Artigas. Arriba, una computadora ofrece el contenido a leer, junto a micrófonos de medios y botellas de alcohol (elementos recurrentes durante la pandemia del Coronavirus). Se trata de un escenario armado, aun desde cierta informalidad, para ser transmitido con una lógica televisiva.



FIGURA 7

Posteo de la conferencia de prensa brindada por Dolores Etchevehere

Fuente: perfil en Twitter de Proyecto Artigas, 24 de octubre de 2020

A ese tipo de videos se suman los que pretenden generar una sensación de espontaneidad, de comunicación directa y de cercanía entre enunciador y enunciatarios, y en los que no deja de reconocerse una interfaz entre los discursos político e informativo. En algunos, incluso, hay montajes y, en su mayoría, muestran una lógica de cámara oculta. Dos ejemplos grafican lo anterior: el momento en el que los integrantes de Proyecto Artigas se enteran de que pueden permanecer en Estancia Casa Nueva [Figura 8] y la negativa de Luis Miguel Etchevehere a dejar una vivienda que la Justicia le había otorgado a su hermana [Figura 9].



FIGURA 8

Posteo sobre el momento en el que los integrantes de Proyecto Artigas se enteran de que no serán desalojados de Casa Nueva

Fuente: perfil en Instagram de Proyecto Artigas, 23 de octubre de 2020

La composición del primer caso [Figura 8] retoma la idea de micro televisivo. Aunque el final se conoce desde el inicio, está contado de manera que entre el comienzo y el fin de la acción se agrega un momento de tensión. Inicialmente, un integrante de Proyecto Artigas se dispone a contar lo resuelto por el juez, si pueden quedarse en el campo o deben retirarse. En el centro, los militantes cantan y Dolores Etchevehere agita la

bandera de Entre Ríos. Al final, llega el veredicto: no los desalojarán. Todo el relato tiene una lógica ficcional en la que los personajes actúan como si la cámara no existiera, aunque el escenario está configurado en función de la presencia de quien filma: las personas conforman una ronda, y frente a ellos se ubican quien anuncia la resolución judicial y quien personifica la lucha familiar y colectiva, agitando una bandera y marcando el ritmo. Al final, Dolores Etchevehere es levantada en andas y un texto anuncia: «La lucha continúa».



FIGURA 9

Posteo en el que se muestra a Luis Miguel Etchevehere negándose a abandonar una vivienda que la Justicia le había otorgado a Dolores.
Fuente: perfil en Instagram de Proyecto Artigas, 26 de diciembre de 2020

El segundo caso [Figura 9] presenta otras características. Se posiciona desde el plano de una cámara oculta, a la manera de los programas televisivos de registro. Las huellas de la mediatización se hacen evidentes en los subtítulos que reproducen lo que Luis Miguel Etchevehere dice dentro de la casa a la que la Policía Provincial no permite ingresar a quien tiene la cámara. Se trata de un producto que guarda espontaneidad y que no pudo ser producido para que ocurra, pero que al momento de ser registrado no tiene otra intención que ser utilizado para las redes sociales. En estas circunstancias, la polarización deja el plano de la argumentación propia del enunciador y da voz a quien es denunciado como corrupto y violento. La utilización de los subtítulos y la intención de mostrar su cara, que apenas se distingue por lo que la puerta entreabierta deja ver, tiene como objetivo que lo denunciado se corporice en el acusado y que sea este quien tome la voz. El acontecimiento se construye para mostrar que quien es acusado de no dejar parte de la herencia a su hermana está, efectivamente, negando lo que la Justicia reconoció.

ARGUMENTACIONES, CONVOCATORIAS Y DERIVACIONES

La formulación de los contenidos da cuenta de una coexistencia entre microargumentaciones lógicas y pasionales que apuntan a dos objetivos diferentes: dar herramientas a los seguidores, en el primer caso, y comprometer con la causa a partir de la emocionalidad, en el segundo. El sustento de la estrategia, en tanto, se sostiene en dos circunstancias: por un lado, al entender a los grandes medios masivos de comunicación como parte de un poder en el que está incluido el agronegocio (que se personifica en los Etchevehere), los perfiles en redes sociales y el sitio web de Proyecto Artigas funcionan como el soporte donde se brindan pruebas de sus posiciones a partir de datos, documentos y explicaciones detalladas; por el otro, las microargumentaciones pasionales toman su lugar en vinculación con las condiciones de violencia denunciadas, tanto contra el colectivo como en la experiencia personal de Dolores Etchevehere, y mediante las cuales se buscan mostrar las acciones de Proyecto Artigas como una gesta popular, justa y reparadora contra un poder absoluto y dañino.

Por esto último, las publicaciones que polarizan desde el plano emocional intentan mostrar el daño que el agronegocio y las familias poderosas pueden causar en la población en general.

Las imágenes que se ofrecen a continuación [Figuras 10 y 11] dan cuenta de la dinámica descrita entre ambos tipos de microargumentaciones.



FIGURAS 10 Y 11

Primer posteo: personas trabajando en Casa Nueva.

Segundo posteo: detalle del estado del tambo de Casa Nueva

Fuente: perfil en Instagram de Proyecto Artigas, 30 de octubre y el 4 de noviembre de 2020, respectivamente

En el primer posteo [Figura 10] se reconoce que Proyecto Artigas, a través de un video donde muestra el trabajo de sus integrantes, busca interpelar a partir de la emocionalidad. Para esto, se posiciona desde un lugar de resistencia («ante la prepotencia de los señores del agronegocio») y sostiene un valor intangible («la dignidad de las familias»). La frase que cierra la publicación («nuestro trabajo es el alimento del pueblo») posiciona la experiencia agroecológica desde su importancia social y vincula su trabajo con la subsistencia de las personas en general. En el segundo posteo [Figura 11] se argumenta lógicamente para polarizar y para dejar al descubierto una situación que hace a la alimentación de las personas. A partir de mostrar un tambo en malas condiciones, se explica que ese sistema de producción ya no se utiliza y que la falta de salubridad repercute en la calidad de los alimentos (y, en consecuencia, en la salud de la población).

El juego entre microargumentaciones lógicas y pasionales se mantiene, para dar razones y para involucrar emocionalmente, en un esquema de relato que se complementa con rasgos narrativos recurrentes y fácilmente reconocibles. El más claro se relaciona con la polarización que refuerza la disputa Dolores Etchevehere/Proyecto Artigas vs. Hermanos Etchevehere/Terratenientes.

Prácticamente, desde el principio –dado que el universo de acción de Proyecto Artigas se circunscribe a una situación que funciona como representativa de un todo–, la polarización va acompañada de la intensificación como estrategia para hacer escalar la fuerza del conflicto. Esto sucede en el 85 % de los posteos, en los que se plantea una disputa que, en más de la mitad de los casos, encuentra a Luis Miguel Etchevehere, pero que también puede darse con los otros hermanos, con la madre, con el gobernador Gustavo Bordet o con la justicia entrerriana.

Junto con estos rasgos narrativos predominantes, en un tercio de los posteos se recurre a la personalización como estrategia para unificar la causa personal-familiar con la colectiva. En ellos, Dolores Etchevehere es puesta en el lugar de símbolo de la resistencia personal y global, mientras que Luis Miguel Etchevehere ocupa el lugar del poder económico y político.

De esta polarización se derivan otros conflictos que no están específicamente referidos a la cuestión de la agroecología, pero que hacen a la disputa complementaria: la del poder. Así, por ejemplo, hay un pliegue entre la disputa por la tierra y la que llevan adelante los ex trabajadores/as de *El Diario*, un medio gráfico que

perteneció a la familia Etchevehere y que, según denuncian sus trabajadores/as, fue vaciado en forma irregular para despedirlos sin abonar indemnizaciones.

El entrecruzamiento entre ambas demandas [Figura 12] se relaciona con una estrategia para generar la articulación de reclamos que tengan un mismo vector. En este caso, el factor unificador es la lucha contra la corrupción y en ese marco el discurso formulado tiende a postular al Proyecto Artigas como precursor y visibilizador de una situación que ya existía pero que no era reconocida más allá de sus participantes. Por eso, en el video que acompaña la publicación, los periodistas aluden a la importancia de Proyecto Artigas para visibilizar su conflicto y marcan la necesidad de «luchar unidos» por «verdad, justicia y reparación». Es decir, se comparte el lema que tiene una intención más global que sectorial y que busca aglutinar a todos los sectores que pretendan establecer una lucha con la familia Etchevehere, ya sea en el plano de la agricultura como en cualquier otro.



FIGURA 12

Posteo sobre la situación atravesada por los/as trabajadores/as de El Diario de Entre Ríos

Fuente: perfil en Facebook de Proyecto Artigas, 19 de noviembre de 2020

En la misma línea, se plantea la problemática de género en relación con la disputa por el poder. En este caso, se lo visibiliza como un problema intrafamiliar (la exclusión de las mujeres en las decisiones de las familias terratenientes) que se extiende a un plano general (la discriminación de las mujeres dentro del trabajo agropecuario).

El posteo «Feminismos para sembrar» [Figura 13] resulta ilustrativo de la visibilización de esta demanda: incluye una imagen de mujeres que protestan frente a Estancia Casa Nueva en apoyo a Dolores Etchevehere y al Proyecto Artigas. El título se extiende por fuera de la situación particular y pretende ser una interpelación para pensar el espacio que las mujeres tienen en el trabajo que se realiza en el campo y en las decisiones sobre cómo llevarlo adelante, más allá de las condiciones en que tenga lugar esa disputa hacia el interior de las familias que poseen grandes extensiones de tierra.



FIGURA 13

Posteo en alusión al feminismo como soporte de Proyecto Artigas

Fuente: perfil en Twitter de Proyecto Artigas, 26 de octubre de 2020

Esta articulación de demandas mantiene un doble juego: mostrar a Proyecto Artigas como un impulsor pero también como un movimiento que genera adhesiones. En esta línea, en el plano comunicacional se generaron iniciativas que tuvieron como objetivo movilizar a los/as militantes digitales pero también generar una adhesión que se manifiesta en el plano territorial. De este modo, en numerosas publicaciones se invitó a los usuarios a firmar documentos en favor del movimiento y a sacarse una foto para publicar en redes sociales con la leyenda «#YoBancoElProyectoArtigas» [Figura 14].



FIGURA 14

Posteo para sumar adhesiones a la campaña del Proyecto Artigas

Fuente: perfil en Twitter de Proyecto Artigas, 24 de octubre de 2020

Simultáneamente, se compartieron posteos con imágenes que convocaban a movilizaciones presenciales (como la que se realizó en el predio de la Sociedad Rural en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires) para pedir que los hermanos Etchevehere (calificados como los «Etchevehere corruptos») dieran por finalizado el enfrentamiento con su hermana Dolores y en los que se culpaba a la totalidad de los grandes tenedores de tierra de ser usurpadores. Para estas acciones públicas, se promovía el uso de la misma leyenda que para las intervenciones digitales.

Esta última estrategia constituyó una manera de interpelar al internauta militante (es decir, a aquel que no necesariamente había tenido experiencias anteriores de participación política y que se manifiesta, principalmente, de manera digital) para manifestar su apoyo y para robustecer, así, el lugar de Proyecto Artigas. Por eso, el mismo *hashtag* (#YoBancoElProyectoArtigas) fue utilizado en todas las campañas y las convocatorias, como forma de agrupar todos los mensajes y los contenidos generados, y de aumentar el número de interacciones con esas palabras clave. Cabe agregar que la intención no se agotó en el plano digital, sino que también se buscó interpelar a quienes adherían a Proyecto Artigas para manifestarse de manera presencial en algunas de las convocatorias que se realizaron.

CONCLUSIONES

Proyecto Artigas desplegó una estrategia comunicacional que permite reconocer los rasgos de la mediatización. Con base en una historia personal como ejemplo de una totalidad que abarca a todas las personas del país, se buscó poner en discusión la propiedad de la tierra, el método productivo-agropecuario y los resortes políticos sobre los que se apoya el agronegocio.

La disputa de Dolores Etchevehere y de Proyecto Artigas contra Luis Miguel Etchevehere y sus otros hermanos se estableció como un enfrentamiento entre la agroecología y el agronegocio, así como entre el no-poder y el poder. Para esto, resultó central la elección de la historia de Dolores Etchevehere en función de

darle un tono humano a la discusión y para lo cual se establecieron, además, roles que permiten reconocer protagonistas y antagonistas.

Para lograrlo, Proyecto Artigas se valió de las redes sociales como medio de comunicación para vehicular sus mensajes. En ellos, marcados por la polarización y por la personalización, se hizo uso de una mixtura entre microargumentaciones lógicas y pasionales, con el objetivo de brindarles a sus seguidores/as herramientas de discusión pero también de comprometerlos/as con una historia cargada de emocionalidad.

Documentos, mensajes escritos con tono de relato periodístico, videos editados de una manera documental y registro de situaciones con una lógica de cámara oculta fueron las herramientas utilizadas para generar un relato que tiene un inicio y un desarrollo del conflicto definidos, pero que aún no encontró un desenlace. A partir de esos contenidos, se apeló a experiencias similares, se mostró lo que se estaba realizando y se contó la historia familiar de los Etchevehere.

Además del relato por la herencia familiar y por la experiencia agroecológica, se contaron sucesos que se anexan a la historia central (como el caso de *El Diario* de Entre Ríos) porque persiguen el mismo objetivo: proponer una disputa contra un poder que, en términos de Proyecto Artigas, se manifiesta en la producción agropecuaria pero tiene sustento en otras actividades y en la política, y cuyos efectos inciden sobre la vida de la población en general.

REFERENCIAS

- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. y Redondo García, M. (2012). Comunicación política en Internet: la tendencia al «infoentretenimiento» político en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, XVIII(2), 643-659. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Capital Intelectual.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos*. Siglo XXI.
- 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 A. Fausto Neto y M. Carlón (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). La Crujía.
- Carlón, M. (2016). Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea. En P. Corro y C. Robles (Eds.), *Estética, medios y subjetividades* (pp. 31-54). Universidad Pontificia Católica de Chile.
- Carlón, M. (2020). *Circulación de sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. Nueva Editorial Universitaria.
- Fernández, J. L. (2020). Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting. *Question*, Número especial, Incidentes III, Parte I, e301. <https://doi.org/10.24215/16696581e301>
- Fernández, M. (2017). De la movilización ceremonial a la ceremonia partisana. Mediatización de la liturgia política en los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner en Argentina (2008-2015). *9º Congreso Latinoamericano de Ciencia Política*, Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Uruguay.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. *Nordicom review*, 29, 10-134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La trama de la comunicación*, XX(1), 235-252. <https://latrama.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/572>
- Klinger, U. y Svensson, J. (2014). The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media Society*, 17(8), 1-17. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, XXVII(5), 1013-1028. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>

- Marcos García, S., Viunnikoff-Benet, N. y Casero Ripollés, A. (2020). ¿Qué hay en un like? Contenidos políticos en Facebook e Instagram en las elecciones autonómicas valencianas de 2019. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(1), 91-116. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.6>
- Mazzoleni, G. y Shulz, W. (1999). «Mediatization» of Politics: a Challenge for Democracy? *Political communication*, 16(3), 247-261.
- Scolari, C. y Carlón, M. (2012). El texto TIY (Do it Yourself). En M. Carlón y C. Scolari (Comps.), *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (pp. 21-41). La Crujía.
- Slimovich, A. (2016). La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011 (Tesis de Doctorado). Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, 26, 24-43. <https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>
- Slimovich, A. (2018). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017. *Revcom*, 6, 6-31. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4898>
- Slimovich, A. (24 de agosto de 2018). La política en Instagram. *Bordes*. <http://revistabordes.unpaz.edu.ar/la-politica-en-instagram/>
- Strömback, J. (2008). Four Phases of Mediatization: an Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Gedisa.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 48, 9-17.
- Verón, E. (2001). Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones (M. E. Qués y C. Sagol, entrevistadores). *De Signis*, 2, 367-377. https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis_a2002m4n2/designis_a2002n2p367.pdf

NOTAS

- 1 Becario del Programa Formando UNLaM.
- 2 Como explican Ernesto Calvo y Natalia Aruguete en *Fake news, trolls y otros encantos* (2020), los *trolls* y los *bots* tienen la función de magnificar los mensajes de su comunidad, promoviendo posturas que sean coincidentes con sus objetivos políticos. La diferencia es que mientras el *bot* es un usuario automatizado que está administrado algorítmicamente, el *troll* tiene tras de sí a una persona que lo gestiona. En ambos casos, el objetivo final es callar al oponente y evitar que su mensaje siga circulando por la red, lo que redundaría en que los temas de discusión que no favorecen a la comunidad de pertenencia del *troll* o del *bot* desaparezcan de su porción del espacio público.
- 3 Al momento de publicación de este artículo, el único perfil activo de Proyecto Artigas es el de YouTube. (https://youtube.com/channel/UC6zLR_EvafgYsUzLFTEv1_A). Los demás fueron eliminados o cambiaron de nombre.