



Licenciatura en Ciencia Política
Escuela de Política y Gobierno
Universidad Nacional de San Martín

Tesina de Investigación

De las redes al espacio público: el caso de las
movilizaciones del #SíSePuede.

Alumno: Almada Julián

Tutor: Díaz Gabriel Leonardo

Resumen

Este trabajo describe cómo la cobertura que le da un medio tradicional a una acción generada desde las redes sociales contribuye a instalarlos en la agenda pública y a llegar a un público más amplio conformando lo que nosotros llamamos la amplificación del mensaje. Al mismo tiempo se permite comprender el rol de las redes en la convocatoria a las movilizaciones políticas del #SiSePuede que se llevaron a cabo en el marco de la campaña electoral del 2019 encabezada por el ex presidente Mauricio Macri. Para eso se analizó cómo las redes sociales y los medios tradicionales de comunicación interactuaron e incidieron en la convocatoria a la movilización de forma positiva ya que amplificaron el mensaje a una comunidad más grande de ciudadanos. Con el objetivo de dar cuenta de cómo se produjo dicha amplificación se realizó una investigación cualitativa que, por un lado y en base a la recolección de datos sobre indicadores relevantes captó lo sucedido en las redes durante el periodo bajo estudio. Mientras que, por el otro, a partir del análisis de distintos medios impresos permitió examinar cómo estos comunicaron acerca de las movilizaciones políticas que conforman nuestro caso de estudio.

Palabras claves: Redes sociales, medios tradicionales, amplificación del mensaje, movilización política, #SiSePuede

ÍNDICE

Introducción	4
“de las redes a las calles”	6
La fusión de los medios como mecanismo de amplificación	10
Hipótesis	13
Metodología	13
Contexto político y electoral	16
Marco contextual	16
Gobierno de Mauricio Macri: balance de gestión	16
Campaña electoral 2019	17
Periodo pre-PASO	17
Periodo post-PASO	18
#SíSePuede: ¿Qué fue? ¿Cuáles fueron sus objetivos?	19
Doble impacto: de las redes a la calle, de la calle a los diarios	21
Consideraciones finales	36
Referencias bibliográficas	38

INTRODUCCIÓN

Desde que existe la vida en sociedad, las personas se conectaban a realizar actividades partidarias o de acción colectiva a través de diferentes estructuras institucionales. Con el surgimiento de las redes sociales esas estructuras tradicionales se ven debilitadas por el cada vez más relevante papel de las mismas en la convocatoria y propagación de las nuevas movilizaciones políticas.

La era de las redes de comunicación llegó de forma masiva a todos los ámbitos de la sociedad. De estos ámbitos no quedaron apartadas las movilizaciones políticas, las cuales ante esta coyuntura de las nuevas tecnologías de la información han modificado la organización para la realización de la acción a través de estos sitios de acceso a internet. El papel de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) es hoy ampliamente reconocido como una de las novedades más relevantes en los procesos de movilización (Cardón Mena 2013), caracterizados por el uso de estas como estrategia para impulsar a las masas a la calle. Es decir que, a través de las redes sociales se pueden generar convocatorias de movilizaciones a la calle producto de la interacción de esas plataformas con los usuarios de la red (Annunziata y Gold 2018).

La utilización de las redes parece haberse convertido en un instrumento para la convocatoria u organización de diferentes eventos en el espacio público, como es el caso de Twitter una red social muy utilizada para la comunicación y organización de movilizaciones políticas aprovechadas por todo el arco político y por la sociedad como medio de información y citación a diferentes causas que se replican en las calles.

A partir de esta observación del uso de las redes como medio para llamar a la movilización proponemos el siguiente interrogante: ¿Cuál es el rol de las redes sociales en las convocatorias a movilizaciones políticas en el contexto de campañas electorales?

El argumento central de este trabajo es que las redes sociales se utilizan para realizar convocatorias a eventos políticos que en un primer momento informan a un determinado grupo de participantes y luego, una vez que eso se realiza los medios tradicionales lo cubren, lo cual contribuye a instalarlos en la agenda pública y a llegar a un público más amplio. Es decir, el proceso que se inicia con la convocatoria en las redes, que luego se

verifica como movilización y que posteriormente es tomada como noticia por los medios tradicionales, lo que implica desde mi punto de vista una amplificación de aquel mensaje que se transmite en un primer momento. Así entonces para que el mensaje se amplifique desde las redes hacia la opinión pública debe darse una interacción entre estas, los interesados, y la agenda de los medios tradicionales.

Este trabajo resulta relevante, ya que busca comprender cómo durante el siglo XXI han surgido nuevas formas de convocatoria en donde el poder deja de tenerlo un medio audiovisual o una organización institucional, para pasar a ser tomado por el rol que adquieren las redes sociales como medio de comunicación. Lo que hace que el estudio de estas redes sea relevante, es poder determinar hasta qué punto son importantes no sólo para difundir un mensaje, sino a la vez para generar la acción. Si bien existen trabajos que abordan las convocatorias de movilizaciones políticas desde las redes, lo particular de este caso de estudio, es que se trata de una movilización política en un contexto electoral. A su vez analizar Twitter, ya no como un canal de comunicación, sino como un instrumento de convocatoria, organización y difusión de información e ideas.

El caso de estudio de este trabajo son las movilizaciones del #SiSePuede que se desarrollaron en la campaña electoral del 2019. Elegimos este caso porque se trató de un conjunto de movilizaciones que se desarrollaron en un contexto de campaña electoral y es un ejemplo para mostrar cómo los diferentes medios de comunicación le dieron eco a cada una de las convocatorias en el marco de esa campaña.

La metodología utilizada para el análisis y recolección de datos se basó en un enfoque cualitativo. Para dar cuenta de la interacción entre redes, sociedad y agenda de los medios tradicionales por un lado, analizamos el rol de Twitter en la convocatoria a las movilizaciones políticas a partir de una observación y descripción de los tuits. Por otro lado, observamos los periódicos para contrastar cómo los medios de comunicación impresos tomaron las marchas durante los meses de septiembre y octubre del 2019.

Este trabajo se organiza de la siguiente manera, primero se presenta el estado de la cuestión en el cual damos cuenta de las investigaciones realizadas sobre nuestro objeto de estudio. En segundo lugar, se desarrolla el marco teórico que permite establecer cuáles son los conceptos y variables utilizados para analizar las características de Twitter como canal de

convocatorias. En tercer lugar, en el apartado metodológico se explicita cómo se observaron y recolectaron los datos. En el cuarto, está el análisis de la evidencia empírica. Por último, en el quinto apartado se presentan algunas conclusiones y propuestas para futuras investigaciones.

“DE LAS REDES A LAS CALLES”

El uso de las redes sociales para la organización, convocatoria y acción de las movilizaciones en el espacio público dio lugar a un debate que todavía no se ha zanjado de forma definitiva. Hay diferentes posturas sobre el rol de las redes, algunas positivas que son las que creen en los medios digitales como canales de expresión libre, democráticos y de acceso igualitario, y otras más escépticas que cuestionan todas estas características.

Las formas de convocatoria a las movilizaciones se fueron modificando durante el siglo XXI. En la mayoría de los casos los medios para convocar a estas acciones empezaron a ser las redes sociales, las cuales pasan a tener el rol de estructurar de alguna manera estas movilizaciones. Por lo tanto, muchos autores afirman que a través de las redes se lleva a cabo la convocatoria a las movilizaciones colectivas que se desarrollan en la calle producto de la interacción de esas plataformas con los usuarios de la red (Annunziata y Gold 2018). Entre estos trabajos que analizan el ciberactivismo se plantea que las redes sociales en los sistemas democráticos son un proceso irreversible en donde están surgiendo nuevos referentes, como los “ciberpolíticos”, personas que nacen desde las redes y participan en post de la defensa a demandas de la sociedad. La mayoría de las acciones que se hacen desde las redes sociales tienen como propósito llevar a la gente a que participe en un determinado evento (Arias 2013).

En este contexto de alta conectividad entre diferentes integrantes de una sociedad, la relación de grupos con intereses en común se ha transformado en un aspecto encantador de la Web y ha dado lugar a la formación de movimientos que difícilmente se pudieran haber organizado de manera rápida y masiva sin la tecnología actual (Ayala 2014).

El trabajo de Annunziata y Gold (2018) es un ejemplo de cómo se ha estudiado el fenómeno que hace a nuestro problema de investigación, allí se analizan y comparan dos

casos de movilizaciones en Argentina: los “cacerolazos” de 2012 y 2013, y la manifestación “#NiUnaMenos” en 2015. Este trabajo busca reconstruir las formas en que los medios digitales afectaron la organización y el aspecto de las movilizaciones. Por otro lado, se comparan ambos casos en función de ciertas variables, para mostrar cómo movilizaciones surgidas de manera similar pueden resultar en significaciones políticas diferentes. Estas movilizaciones que se gestaron desde las redes sociales en Argentina no se hubieran dado de tal forma con un planeamiento organizacional tradicional de la movilización, aun teniendo en cuenta que en el caso del #NiUnaMenos existía ya una militancia y grupos feministas previos a las movilizaciones, que ya contaban con una cantidad de actores involucrados en las causas de género y tenían un camino recorrido alejado del mundo online (Annunziata y Gold 2018).

Nosotros vamos a centrar el debate sobre la red social Twitter en las afirmaciones que hacen autores como Pariser (2011) y Fuchs (2014) citados por Giraldo-Luque et al (2018), quienes argumentan que existen diferentes posturas sobre la capacidad de Twitter como instrumento comunicativo y de acción.

En primer lugar, se postula que las redes sociales generan burbujas informativas, concepto que utiliza Pariser (2011) para explicar la construcción de huecos o nichos ideológicos en los cuales los usuarios se encierran, y que como consecuencia de ello se limita la pluralidad en el consumo de la información ya que los usuarios comparten información que tiene un cierto sesgo ideológico (Pariser 2011). En segundo lugar, Fuchs (2014) describe que la comunicación política en Twitter tiene dos limitaciones: la estratificación que es un elemento definido también como “brecha digital” ¹(Cho et al 2003), que tiene que ver con cómo se agrupa la sociedad dentro de diferentes categorías establecidas por la edad, el origen, la capacidad económica y la clase social, y que determina el acceso desigual a la red, y la “asimetría del poder de visibilidad” (2014, 190) que tiene que ver con la capacidad de incidencia que pueda tener un usuario en los medios. Por lo tanto, la capacidad de influencia de determinados usuarios en la plataforma reproduce las mismas condiciones de

¹Según Alva de la Selva (2015, 266) la brecha digital es entendida “como una nueva expresión de la desigualdad, en términos de las inequidades sociales en materia de acceso, uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (tic)”.

exclusión social de cualquier sociedad y elimina el carácter igualitario de la red (Fuchs 2014).

Pero esta no es la única corriente que toma posición sobre el rol de las redes. Hay autores como Castells (2012) que argumenta en un sentido distinto a los autores mencionados anteriormente. Asevera que los nuevos movimientos en red pretenden generar dinámicas de interacción entre las redes y los espacios urbanos, y crear procesos de aprendizaje y experimentación para la construcción de un mundo más justo y más democrático. Estos movimientos en red han explorado los principios de una nueva forma de democracia en la práctica de sus acciones. Han surgido formas por donde las personas coordinan colectivamente su vida a raíz de un contrato de principios democráticos compartidos. Estos movimientos en red, están experimentando la toma de decisiones en forma de asamblea y construyen confianza a través de la interacción con las personas (Castells 2012).

Por lo tanto, Internet ha creado un espacio en donde las personas pueden intervenir de forma más democrática en la red, esto se debe a que los medios de comunicación convencionales ofrecen bajas posibilidades de participación, en contraste con las redes que brindan un espacio en donde se permite la producción de contenidos (Pino 2017). A su vez, “sin caer en el reduccionismo o el determinismo tecnológico” (Mena 2013, 157) las redes son una herramienta estratégica para organizar la acción colectiva, propagar la convocatoria y la movilización posterior (Mena 2013).

Asimismo, existen investigaciones que desarrollan diferentes posturas sobre la utilidad de Twitter en donde se señala que dicha red puede ser utilizada como herramienta de prensa mediante la cual la fuente oficial difunde posts con el fin de obtener cobertura periodística. Es decir, no solo ocupa un espacio de interacción entre los usuarios, sino que también, tiene un rol como canal de comunicación para portales de noticias tradicionales (Amado y Tarullo 2015). Este tipo de comunicación está centrada en un solo emisor y difundida por medio de la prensa.

Por lo que, según Norte Sosa (2020) estamos ante un nuevo fenómeno que implica la posibilidad de comunicar por medio de las redes sociales para que los medios de prensa tradicionales “tomen” las noticias de las mismas redes. Esto se debe a que la creación de noticias está al alcance de los usuarios que por medio de distintos soportes electrónicos las

captan y difunden en sus redes sociales. Muchas veces este trabajo de crear noticias y difundirlas sistemáticamente es tarea del troll, según Sosa (2020), un troll² puede trabajar generando contenido en varias cuentas de manera simultánea, creando hashtags o temas que se vuelvan relevantes y logren ser levantados por los medios tradicionales de comunicación.

Debe destacarse asimismo que las alternativas abiertas a la comunicación a partir de la existencia de las redes sociales en el último tiempo han dado lugar a un proceso de digitalización de la política entendido como la circulación de discursos políticos en las redes sociales y en los medios tradicionales, que ha facilitado la generación de movimientos ciudadanos y sujetos sociopolíticos articulados con las redes sociales y en interrelación con los medios masivos de comunicación. La mayoría de las veces, estos movimientos se constituyen en reacción a decisiones que provienen de instituciones políticas o judiciales y tienen como objetivo principal que las mismas sean modificadas o dejadas sin efecto (Slimovich 2017).

Por otra parte, distintas investigaciones proponen un enfoque en el cual se debate la interacción entre las agendas de los medios y las redes. Esta interacción con los medios tradicionales no consiste en reemplazar el poder de agendas de los medios tradicionales por el poder de agendas de las redes, sino en crear un modelo de comunicación que pueda explicar cómo se configura la agenda cuando los usuarios pueden activamente publicar y propagar contenidos que le interesan. Lo que se asevera es que las redes no se hacen eco de las noticias que circulan en los medios tradicionales, sino que ante alguna decisión política que cause impacto en la red se pueden generar reacciones que los medios tradicionales “levanten” y es en esta interacción donde se genera la fusión/unión del mensaje (Arugete y Calvo 2018). Ayala (2014) señala que cuanto la interacción tiene como objeto a los movimientos generados en las redes y estos son registrados a través de los medios tradicionales de comunicación se cierra un ciclo que da lugar a que el número de personas que toman conocimiento de estos sean cada vez mayor y que también sea cada vez mayor el

²Norte Sosa (2020, 107) “Se define como troll a una persona desconocida que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de contexto en una comunidad online”.

número de personas que se le suman, sin que se hayan anunciado de su existencia por primera vez en las redes.

Es a partir de esta discusión que venimos desarrollando sobre la relación de las noticias en las redes y en los medios de comunicación que planteó indagar cómo a través de la amplificación o fusión de la agenda, los mensajes o acontecimientos que ocurren en las redes son cubiertos por los medios tradicionales de comunicación. En base a esa indagación es que se demuestra cómo Twitter tiene incidencia en las movilizaciones llevando a la gente de lo online a lo offline, o dicho de otra manera, de las redes a las calles. Y como esta funcionalidad de las redes se utiliza estratégicamente en el caso de estudio de nuestra investigación que no es, ni más ni menos, una campaña electoral desarrollada dentro de un periodo de tiempo determinado.

El objetivo de esta investigación es aportar a la literatura una mirada integral de las redes respecto a los medios, no centrarse en los sesgos informativos, en el poder o la popularidad, sino en la capacidad de interacción entre dos ámbitos comunicacionales que se retroalimentan en un proceso permitiendo que una acción impulsada desde las redes genere un impacto en la agenda de los medios de comunicación. Esa retroalimentación tiene un impacto positivo con la causa impulsada que en este caso son las movilizaciones durante la campaña electoral nacional, contribuyendo a que la noticia llegue a un público más grande.

LA FUSIÓN DE LOS MEDIOS COMO MECANISMO DE AMPLIFICACIÓN

El propósito de este apartado es desarrollar el marco teórico en donde se definen los conceptos de nuestro trabajo de investigación.

Cuando nos referimos a movilización política hacemos mención a las movilizaciones que son convocadas por actores políticos. En este sentido se trata de un concepto que se centra en los estímulos emitidos por los partidos políticos, instituciones o individuos para llevarlos a participar en actividades políticas. Según los autores Gallego, San Martín y Crisanchó (2010) este es un concepto fundamental para explicar por qué la gente participa en política. Muchas veces estas movilizaciones son desarrolladas en un contexto de campaña electoral que según el Código Nacional Electoral se las entiende como las actividades desarrolladas

por las agrupaciones políticas en un determinado tiempo y espacio. Por lo tanto, “el gran desafío de una campaña electoral es instalar sus temas en la conversación de los electores, no imponiéndose a la fuerza o sobresaturando el mensaje, sino comunicando algo sobre lo que la gente tenga ganas de dialogar” (Duran Barba y Nieto 2018, 147).

Las campañas electorales se desarrollan a partir de estrategias adoptadas por parte del grupo político que quiere competir con el fin de obtener buenos resultados electorales. Por lo tanto, las estrategias son fundamentales para lograr el objetivo político deseado. Mediante la estrategia electoral se evalúa el mensaje, la comunicación y los objetivos (Cabanillas 2006). El mensaje que se proponen en una campaña es mucho más que un eslogan y debe ser perdurable en el transcurso de la campaña electoral, para que de esta manera se instale en la mente del elector (Crespo et al 2011). En nuestro caso de estudio el mensaje que se intenta instalar en la agenda pública es el del #Sísepuede.

Por otro lado, hoy en día es posible reconocer la existencia de un nuevo ciclo de la acción colectiva marcada por nuevas formas de organización dadas a partir del surgimiento de las redes sociales las cuales son una manifestación de un internet 2.0. Estas redes son espacios en donde distintas personas comparten información de todo tipo. Este espacio fue creado con la idea de facilitar el contacto entre las personas y en las que rigen aspectos como el anonimato si un usuario lo deseara (Harold 2012). Además, en estos sitios el contenido no es determinado por nadie en especial, sino por todos los que participan en ellos. Los usuarios de las distintas redes crean el contenido, interactúan e intercambian información entre sus pares (Arias 2013). Las redes sociales se han establecido como mecanismos de comunicación alternativos por parte de las sociedades, se ha logrado a través de estas comunicar, compartir y propagar información con determinados públicos (Harold 2012).

A pesar de la llegada de las redes sociales y los beneficios que traen para la organización de la acción colectiva, es importante destacar el papel de los medios convencionales en estos movimientos que se gestan desde las redes. Por lo tanto, el uso de los medios tradicionales como los diarios, la radio y la TV son un desafío para estos movimientos políticos generados desde las redes. Sin embargo, los organizadores de estos movimientos son conscientes que estos medios tradicionales tienen el poder de alcanzar a un público masivo impactando en la agenda pública, por la cual, entendemos como un conjunto de

problemáticas de interés general que se resuelven en la mayoría de los casos desde la atención gubernamental (Morales y Zuluaga 2017). La capacidad de alcanzar un público mayor y poder trascender al público de las redes sociales, lo convierte en una herramienta necesaria para aumentar el alcance. Además, hay que dejar en claro que las redes no han reemplazado a los medios tradicionales, pero sí que se complementan y permiten que incidan en sus propias agendas dándose un proceso de retroalimentación (Cardón 2013). Por lo tanto, cuando hablamos de agenda de los medios la entendemos como una red de factores que dan forma y articulan el contenido de las noticias que son las que se comunican sobre la audiencia de los medios (Aruguete 2015).

Muchas veces hay noticias que no son tenidas en cuenta por los medios tradicionales porque no son consideradas de relevancia, pero sí son priorizadas por ciudadanos que están insertos en las redes sociales. Es en esta dinámica que se termina estableciendo una agenda construida socialmente a diferencia de los postulados sobre la construcción de agendas de los medios tradicionales (Cardón 2013). Esta vinculación que refleja Cardón Mena (2013) sobre la construcción de una agenda compartida está relacionado con lo que denominamos “amplificación del mensaje”, si bien en nuestro caso no se comparte la agenda, si se comparte una noticia entre ambos medios. Es decir, que entendemos este concepto como el proceso de vinculación de ambos medios al hablar de un tema que se trae e impone en la sociedad por medio de las redes sociales y una vez que está en los diarios se genera un impacto en la agenda en donde se amplifica ya que el tema se instala en el ecosistema mediático.

Según Freire (2008) los medios tradicionales son eslabones centrales de la mediación social, la trasmisión de la información y la difusión del conocimiento. Estos medios convencionales seleccionan y construyen sus noticias en base a los diferentes criterios de la coordinación profesional informativa a cargo.

Por otro lado, Internet se configura como un canal para que los movimientos se introduzcan en la agenda de los medios tradicionales debido a que la organización de la acción colectiva termina tomando una dimensión masiva que no permite ser ignorada por los medios clásicos (Cardón 2013). De esta forma tanto los medios tradicionales como las redes sociales configuran un complejo ecosistema mediático por el cual se entiende que es todo el

sistema de relaciones entre los diferentes medios de comunicación que se relacionan y se mezclan, sin importar las nuevas formas de comunicación a las cuales han tenido que adaptarse (Canavilhas 2011; Cardón 2013).

El uso de las redes como medio de convocatoria lo adoptamos como una característica específica dentro de nuestro objeto de estudio. Es por esto que planteamos que mediante las redes sociales se llevan adelante diferentes acciones, entre ellas las acciones políticas que tienen la finalidad de movilizar y atraer a los ciudadanos para obtener el apoyo a alguna acción, causa o decisión con la finalidad de influenciar a las personas para que se involucren en un proceso (Paredes y Silva 2014). Este proceso continúa cuando los medios tradicionales de comunicación lo cubren e informan, y recién esa es la última parte del proceso de amplificación del mensaje.

Por lo tanto, este mecanismo específico de la función de las redes como medio de convocatoria resulta útil para las campañas políticas electorales, dado que dentro del período de duración de las mismas una movilización convocada para un determinado momento y lugar puede ser luego tomada por medios nacionales y convertirse en noticia impactando positivamente en la convocatoria a movilizaciones posteriores.

HIPÓTESIS

La hipótesis de este trabajo afirma que en un contexto de campaña electoral, la convocatoria a eventos políticos a través de las redes sociales permite a sus organizadores alcanzar un público determinado de simpatizantes. Mayoritariamente son estas personas las que participan originalmente en estos eventos presenciales y que luego, al transformarse en actos políticos públicos, los medios tradicionales realizan una cobertura de estos acontecimientos, lo cual contribuye a instalarlos en la agenda pública y a llegar a un público más amplio. En un ciclo de eventos, la instalación en la agenda de los medios tradicionales contribuye a amplificar el mensaje gestado desde las redes sociales.

METODOLOGÍA

Este trabajo propone comprender el proceso de amplificación del mensaje que se materializa entre las redes y los medios tradicionales analizando cómo los medios cubrieron a las movilizaciones del #SiSePuede que se dieron en la campaña electoral del año 2019. Considero como primer paso indicar que el recorte temporal y espacial bajo estudio consiste en la campaña presidencial de Mauricio Macri, focalizándonos especialmente en el periodo del 16 de septiembre hasta el 27 de octubre del 2019. La elección de este período se basó en la consideración del cambio de campaña que realizó el oficialismo desde las PASO a las elecciones generales de 2019. Para llevar adelante el trabajo de investigación, se plantea una investigación desde un enfoque cualitativo en donde se realizó un análisis descriptivo y un estudio comparativo que nos permitió observar el fenómeno de interacción, difusión y amplificación. Para recolectar los datos utilizamos distintos métodos. En primer lugar, un análisis descriptivo de cómo se convocaba desde Twitter, qué se pedía y desde qué cuentas. Dicho análisis se basó en un estudio del contenido de los mensajes de los tuits, el estilismo, los eslóganes de campañas y las consignas que desde los diferentes perfiles oficialistas se replicaban sobre gran parte de sus seguidores. Las cuentas de Twitter que se observaron desde el 16 de septiembre hasta el 27 de octubre fueron la de @mauriciomacri, @SiSePuedeARG Y @juntoscambioar en donde se recolectaron todos los tuits que tenían relación con el Hashtag #SiSePuede y con la convocatoria a movilizarse luego de un análisis temático del contenido de cada tuit de estos perfiles como se ejemplifica en la siguiente tabla.

Tabla de análisis de contenido de los tuits

Temática	Tipo de contenido
Uso de #SiSePuede	Tuits de las cuentas seleccionadas en donde se mencionó #SiSePuede
Uso de hashtag (#)	Tuits en alusión a hashtags (#) relacionados con la movilización
Consignas	Contenido de los tuits con relación a la movilización

Invitación	Tuits en donde se llame a movilizar
Contenido	Apelación a lo emocional

Se asume que los tuits funcionan desde la red como medio de convocatoria a las distintas movilizaciones con el objetivo de movilizar a sus seguidores en apoyo a los sectores convocantes. Por ende, para verificar si dicha función se comprueba y tiene algún impacto se propone realizar tanto un análisis de contenido de los tuits como un análisis de documentación, fotos y videos de cada una de las movilizaciones con el propósito de constatar si durante las marchas se respetaban los indicadores establecidos desde la red para el despliegue de las movilizaciones. Por otra parte, realizamos un estudio comparativo para observar el posible impacto que tuvieron las movilizaciones en la agenda de los medios tradicionales de comunicación, puntualmente en cómo los periódicos cubrieron las noticias de las movilizaciones posteriormente al desarrollo de las mismas. Para ello, los diarios que observamos son los que tienen alcance nacional como Clarín, La Nación, Perfil y Página 12. Para entender cómo estos informan la relevancia, el espacio y modo de presentar los hechos como noticias. Se analizaron los diarios impresos de circulación nacional a lo largo del tiempo de las convocatorias del #SíSePuede.

Para dar cuenta de la amplificación del mensaje tuvimos en cuenta la cobertura de los periódicos, mediante un análisis cualitativo constatamos lo que se publicó en las portadas de los diarios para determinar cómo se cubrió y qué se dijo sobre las movilizaciones convocadas desde las redes.

Este es el modelo de tabla de contenido con el que trabajamos para filtrar la información. Estableciendo diferentes categorías correspondientes al nivel de cobertura e información de las movilizaciones en los periódicos.

ANALISIS DE LAS PORTADAS DE LO DIARIOS

Posición	En qué parte de la portada aparece la noticia
Contenido	Qué se dice sobre la movilización

CONTEXTO POLÍTICO Y ELECTORAL

MARCO CONTEXTUAL

El objetivo de este apartado es darle un contexto a nuestra investigación. Nuestro caso de estudio se desarrolla en la campaña electoral del 2019 en el periodo conocido como post P.A.S.O momento en donde se desarrolla el mensaje del #SíSePuede. Para cumplir dicho objetivo, en primer lugar, haremos un balance de la gestión de Mauricio Macri como presidente. Después, realizamos una descripción de la campaña electoral y cerramos este apartado explicando qué es el #SíSePuede.

GOBIERNO DE MAURICIO MACRI: BALANCE DE GESTIÓN

La alianza electoral que ganó las elecciones en 2015 se caracteriza por ser de centro-derecha (Vommaro y Gené 2017). Es decir, que esta alianza electoral que ganó la elección armó su discurso en base a lo que el kirchnerismo había abandonado, la agenda republicana, de transparencia y mejora institucional. Según estos autores, la oposición tomó ese discurso y se centró en la denuncia de la corrupción gubernamental y en la defensa de una visión liberal republicana. Sus propuestas tenían una orientación vinculada al modelo de mercado que se logró llevar adelante por la crisis del modelo de crecimiento basado en el consumo interno instituido por el kirchnerismo. Macri creó su imagen como una persona del diálogo, en este sentido, se consideraba a sí mismo como alguien que iba a cerrar la grieta y terminar con la polarización que separaba a los argentinos. Marcó un nuevo estilo en donde se mostraba como una persona con la capacidad de pedir disculpas al cometer algún error (Vommaro y Gené 2017).

Por otro lado, una de las principales promesas de campaña de Mauricio Macri fue “lograr una Argentina con pobreza cero” (Di Santi 2016). Para el gobierno de Macri en la economía argentina había tres cuestiones principales a las que había que atacar: el déficit fiscal, la inflación y la falta de confianza. Solucionando estas cuestiones se creía que el rumbo económico se acomodaría. Sin embargo, durante el trascurso del gobierno los resultados no fueron en la dirección deseada, la economía se achicó en comparación al 2015, el desempleo aumentó y la pobreza es mayor. El déficit fiscal cada vez era peor, la inflación alcanzó su pico más elevado de las últimas tres décadas. Entre los años que van

desde 2015 al 2018 el Producto Interno Bruto (PIB) se redujo un 1,4% y la tasa de desempleo aumentó de 6,5% en 2015 a 9,4% en 2018 (Wahrenet al 2018).

Sin embargo, después de la derrota electoral del mes de agosto en las elecciones P.A.S.O³ el gobierno llevó adelante una serie de propuestas económicas para aliviar la dura situación económica y frenar la volatilidad cambiaria. Entre estas medidas se encuentra “el congelamiento de tarifas, la eliminación del IVA en alimentos de la canasta básica, el aumento del piso del impuesto a las ganancias y el salario mínimo, la oferta de facilidades a las PyME para que puedan ponerse al día con las deudas” (Pujalte 2020, 17).

CAMPAÑA ELECTORAL 2019

PERIODO PRE-PASO

Al llegar el 2019 la fórmula que gobernaba la Argentina desde el 2015 estaba encabezada por Mauricio Macri y Gabriela Michetti. Una vez transcurridos los cuatro años de gobernar el país llegaba el fin de su mandato, se presentan dos opciones o renovaba su candidatura o no lo hacía. Por lo tanto, para mediados de agosto del 2019 llegan las elecciones PASO y el entonces presidente decide presentarse a renovar su mandato por cuatro años más con una nueva y única fórmula de Juntos por el Cambio encabezada por Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto presidente del bloque del PJ en la Cámara de Senadores y político peronista de larga trayectoria.

Durante este periodo de campaña pre-PASO se apeló a una estrategia de proximidad o cercanía con el ciudadano. El mensaje electoral predominante durante este periodo estuvo caracterizado por la propuesta que representaba el 38% de las publicaciones de Mauricio Macri en sus redes sociales (Annunziata et al 2021). El tema predominante de la campaña fue la obra pública, las cuales se presentaban como la respuesta a los grandes problemas. Esto era acompañado de un mensaje electoral en donde se comparaba el pasado y el presente. Se apelaba a lo real versus el relato. En las redes del presidente Mauricio Macri se

³Las P.A.S.O son las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias que se implementaron en Argentina en el año 2009. Funcionan como filtro para las elecciones generales ya que las fórmulas que obtenga menos del 1,5% no pueden competir en las generales (<https://www.argentina.gob.ar/>).

mostraron videos de gente común haciendo mención a las obras hechas en su barrio. El eje de la campaña ya no estaba en la escucha como fue en sus inicios en 2015 con los timbreos ahora había que mostrar gestión, es decir, visibilizar y comunicar todo lo que se venía haciendo en materia de obra pública que fue una bandera de ese gobierno (Annunziata et al 2021).

Uno de los temas más presentes durante este periodo pre-PASO estuvo definido por los valores de la democracia y la república que eran escasos antes de que él llegara al gobierno. La gestión de Cambiemos postulaba que antes de la llegada de su gobierno reinaba un clima de autoritarismo y de cómo el exceso de control en el mercado de capitales perjudicaba al comercio. El mensaje era claro lo que se votaba era el futuro de la Argentina, hay dos Argentina, una democrática y otra autoritaria representada por la oposición (Pujalte 2020). Estos eran parte de los postulados de la campaña y el reflejo del escenario de polarización y enfrentamiento en la cual se llevó a cabo la elección PASO.

PERIODO POST-PASO

Llegaron las elecciones el 11 de agosto de 2019 y el resultado arrasó con todas las expectativas. Las encuestadoras que habían pronosticado una diferencia de 5 a 3 puntos se vieron refutadas con una diferencia de alrededor de 16 puntos. Mauricio Macri obtuvo un 32,9% de votos frente al 49,49% obtenido por la fórmula Alberto Fernández-Cristina Fernández del Frente de Todos. El entonces presidente de la Nación quedó en el segundo puesto debajo de Alberto Fernández que consiguió 16,59 puntos de diferencia (Ariza y March 2021).

El golpe en la elección terminó llevando al gobierno a dar un giro en la estrategia de campaña. La apelación dejó de ser la propuesta, para darle lugar a la promesa: se apeló al sentimiento de pertenencia a los partidos, toda una tradición legendaria que estaba ausente en el discurso del oficialismo (Annunziata et al 2021).

A partir del impacto de esta noticia la coalición oficialista planificó algunos cambios en la estrategia de su campaña electoral. Por lo que, entre el mismo mes de agosto y octubre el presidente llamó a “dar vuelta la elección”. Fue ese sábado 24 de agosto cuando miles de argentinos se reunieron frente a la Casa Rosada en apoyo al gobierno, en ese momento sale

Macri al balcón de la casa de gobierno y al grito del fervor popular llamó a “dar vuelta la elección” (Clarín2019).

En este segundo periodo de campaña, Twitter quedó en el primer lugar siendo la red que más publicaciones tuvo ya que esta red se usó para la convocatoria de las movilizaciones y fue la red la que generó mayor cantidad de contenidos (Annunziata et al 2021; Ariza y March 2021). Por otro lado, en las redes del presidente no se hablaba de obra pública de manera directa, el objetivo de la red se volcó de lleno a la campaña. Se dedicó a la organización de actividades de campaña de estilo proselitista como las movilizaciones del #Sísepuede, en la que se convocaba a la militancia, simpatizantes y se realizaban actos apelando a los valores colectivos más tradicionales. El objetivo era empoderar a los simpatizantes para que salieran al espacio público (calle) a reconquistar a los que por algún motivo dejaron de apoyar al gobierno (Annunziata et al 2021). Esta afirmación del #SíSePuede que se usó como nombre de las marchas tenía distinto significado. Por un lado, apelaba a la posibilidad de modificar el resultado electoral que obtuvieron en las PASO. Por otro lado, se intentó instaurar la idea de que un país con los valores republicanos y democráticos era posible mediante un gobierno de Juntos por el Cambio (Ariza y March 2021).

Por otro parte, luego de la derrota de las primarias, la caída de la economía fue estrepitosa y rápidamente atribuida al resultado electoral. De cara a la siguiente elección de octubre, se apostó al discurso economicista lanzado medidas de alivio económico para determinados sectores (Pujalte 2020).

Sin embargo, Macri no logró el triunfo electoral en octubre, ya que no consiguió el caudal de votos necesarios. Igualmente, se destacó que entre las elecciones PASO y las generales el gobierno logró un crecimiento electoral ya que la brecha se achicó aproximadamente un 8% en relación al resultado de las PASO (32,94%) con respecto a la elección general (40,28%) y la participación electoral aumentó. No podemos afirmar que estos cambios fueron producto del giro en la estrategia de campaña, pero si pensar que las movilizaciones pueden ser uno de los fenómenos que sirvan para explicar este cambio (Ariza y March 2021).

#SÍSEPUEDA: ¿QUÉ FUE? ¿CUÁLES FUERON SUS OBJETIVOS?

Fue el nombre que recibieron las marchas de campaña post PASO convocadas por el gobierno. El objetivo de esta nueva etapa electoral estuvo puesto en que el presidente y su equipo recorran 30 ciudades en 30 días. Esta estrategia para intentar llegar al balotaje desorientó a los funcionarios, ya que estos estaban acostumbrados a utilizar las redes con otros fines que a organizar marchas. Toda la mesa política apoyó que había que ir a una campaña más territorial, y menos confrontativa (Noticias 2019). El #Sísepuede es parte de la estrategia del proceso de comunicación de la campaña electoral. Este proceso de las marchas del #Sísepuede ya estaba pensado como una estrategia que se iba a desarrollar en distintos lugares del territorio nacional con un cronograma de fechas. Daba la sensación de que era una gran marcha que movilizaba a miles de personas pasando de un territorio a otro.



Ilustración: Movilización del 19 de octubre en el obelisco. Fuente: Julián Almada

Según Duran Barba⁴, los votantes macristas también apoyaban la idea de salir a las calles (Noticias 2019). Los líderes de la campaña del gobierno lo comprobaron, tras las dos marchas que activistas digitales convocaron en apoyo al gobierno en Plaza de Mayo el 24 de agosto de 2019 y a María Eugenia Vidal por su cumpleaños el 8 de septiembre. Por otra

⁴Duran Barba es uno de los fundadores de la consultoría política en América latina. Estudió derecho, filosofía, sociología e historia. Además, Fue ministro de la presidencia de Ecuador.

parte, cabe señalar que las convocatorias fueron amplificadas por artistas famosos entre ellos Alfredo Casero, Luis Brandoni y Juan José Campanella (Noticias2019).

Según Macri (2021), Brandoni lanzó a circular en sus redes un video casero sumándose a la movida desde España. Según este autor, muchas otras personas se sumaron y hubo miles de tweets convocando a defender la república el #24A (24 de agosto) movilización en apoyo al gobierno.

Esta marcha generó un cambio de humor en el gobierno por su magnitud. Tal fue el cambio, que desde el equipo del presidente se llevó adelante la idea de volver a las fuentes. Es decir, encontrarse cara a cara con la gente y recorrer todo el país en una marcha gigante (Macri 2021). Marcos Peña⁵ junto al equipo de campaña trabajó la idea y nació la marcha del #SíSePuede. El proyecto era arriesgado, 30 marchas en 30 ciudades y en 30 días. Unas de las cosas que se pedían eran llevar sólo banderas argentinas. Por otro lado, se argumenta que a medida que llegó octubre y las marchas avanzaban aumentó la presencia de los jóvenes en cada movilización (Macri 2021).

El gobierno propuso llenar la avenida 9 de julio de gente bajo la consigna #SíSePuede. Todo un desafío, ya que en esta misma avenida se realizó el cierre de la campaña de Alfonsín y Luder candidatos electorales de la primera elección democrática llevada a cabo en Argentina después del golpe de estado de 1976 (Macri 2021).

Una vez realizada toda esta explicación en el marco contextual damos inicio al desarrollo de la evidencia empírica para eso realizamos un análisis de contenidos de las cuentas de Twitter y de las tapas de los diarios.

DOBLE IMPACTO: DE LAS REDES A LA CALLE, DE LA CALLE A LOS DIARIOS

Según Riera y Wagner (2019) a través de vía Brandwatch⁶, que es una herramienta que permite recolectar información, el segundo hashtag más mencionado durante este periodo fue el #SíSePuede y, de los 10 hashtag más utilizados, la mitad estaban referidos a su espacio político.

⁵ Jefe de gabinete del gobierno de Mauricio Macri.

⁶Brandwatch es una herramienta orientada a la minería de datos que provienen del campo de la ingeniería en sistemas de información.



La primera aparición del #SíSePuede en Twitter fue el 16 de septiembre. Publicado por Mauricio Macri en su cuenta de Twitter.

Fuente: Twitter.

Recién en el segundo tweet que publicó desde su cuenta, aclara que es la marcha del #SíSePuede y adelante que son 30 ciudades.



Fuente: Twitter

¿Solo desde las redes de Macri se llamaba a marchar? No, hubo un armado de cuentas oficiales del partido que ayudaron a amplificar la convocatoria. Estas redes tenían un papel informativo sobre las marchas ya que en ellas se notificaron los días y lugares de la convocatoria cómo también que llevar para marchar.



Fuente: Twitter.

@SiSePuedeARG es una cuenta de Twitter en donde se publicaban las fechas y lugares de los próximos eventos. Pero lo más importante es que esta cuenta tiene un link que dirige al sitio www.lamarchadelsisepuede.com en donde te explican cómo usar tu creatividad para realizar carteles o consignas para llevar a las marchas o para publicar en las redes.

Como bien se explica en este sitio web, el mismo fue creado con la intención de marcar una forma de movilización bajo ciertos parámetros y estilismo. También se dice cuál es el objetivo de estas marchas, ser visibilizadas para que de esta forma más personas se sumen y sientan ese sentido de pertenencia.

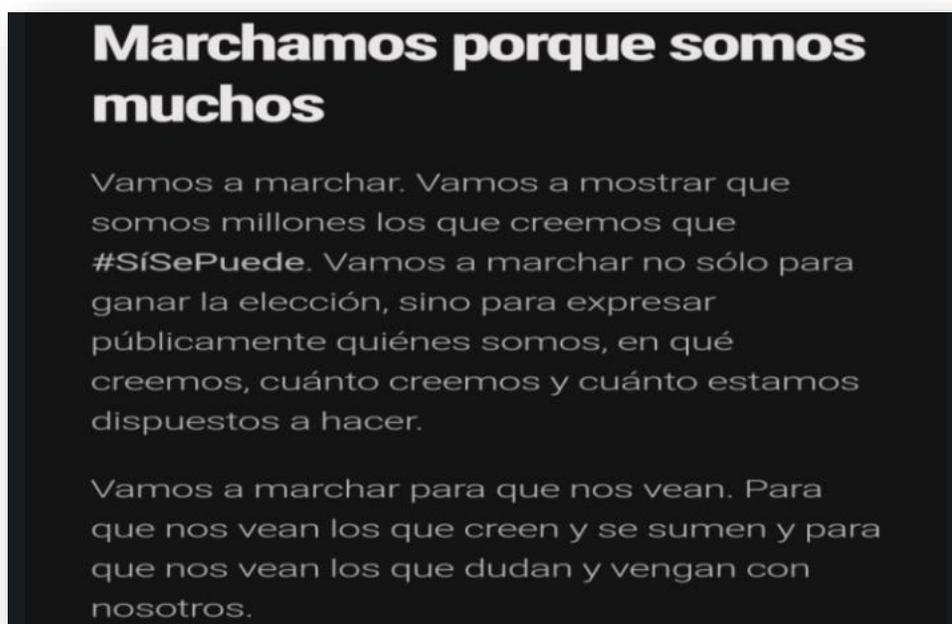
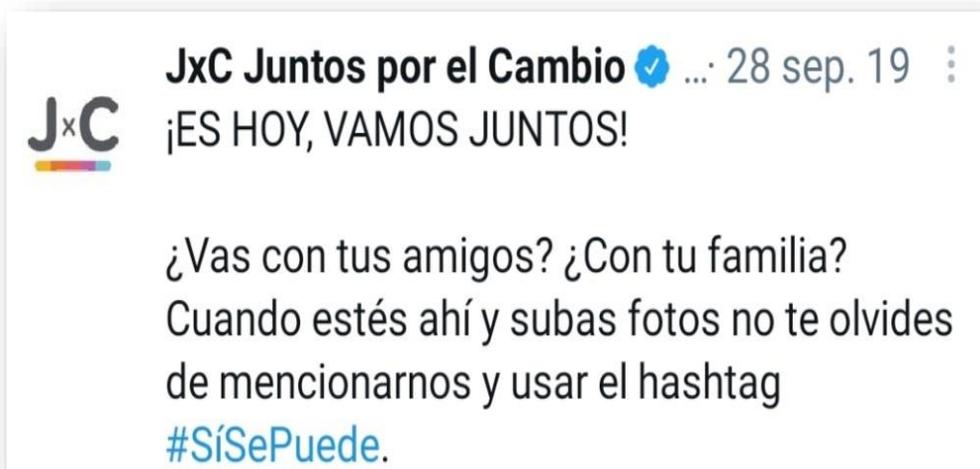


Ilustración: contenido del link que se encontraba en la cuenta @Sí,SePuedeARG

Esta imagen es tomada del sitio web con el objetivo de visibilizar porqué salir a marchar, cuál es el objetivo y qué se buscaba. Como se describe en la imagen se marchaba para que los que no creían y los que dudaban vean la fuerza de los que marchaban y se sumen.

Por otro lado, otra cuenta importante del partido que se encargaba de amplificar la convocatoria era @juntoscambioar. Al igual que en la otra cuenta se publicaban las fechas, lugares de convocatoria.



Fuente: Twitter

Estas tres cuentas son las que se encargaron de la convocatoria, la comunicación y la viralización de estas movilizaciones. Con el objetivo de concentrar a miles de personas en las marchas del #SíSePuede.

El primer día que se empieza a convocar es el 19 de septiembre en donde Mauricio Macri publica un Tweet y abre el hilo (sigue hablando de lo mismo debajo de ese Tweet). Dice que la marcha va a comenzar el sábado 28 de septiembre en Barrancas de Belgrano. “Marchamos para ganar, yo voy. Si alguien te dice que no se puede, vos decile ¡sí, se puede!”

Después de ese tweet siguen otros en donde solicitaba que sus seguidores usaran WhatsApp para coordinar la asistencia con amigos, pasar fotos y convocar a familiares. Durante los días posteriores sigue tuiteando y pidiendo a sus seguidores que armen carteles y vengan con su familia.



Fuente: Twitter.



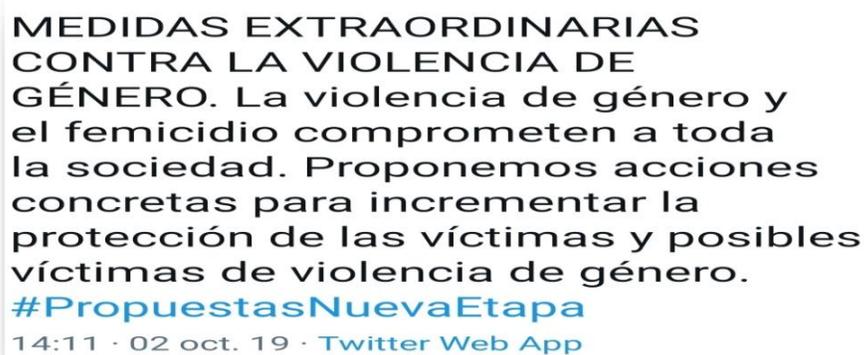
Fuente diario: La Nación.

El objetivo de análisis de las tapas de los diarios es fundamental para comprobar nuestra hipótesis de trabajo, por lo cuál analizamos cómo los diarios cubrieron las movilizaciones mediante los criterios establecidos en la metodología.

Observamos las tapas de los diarios Clarín, Página 12 y La Nación del 29/09/2019, día posterior a la primer movilización del #SíSePuede convocada para el 28/09. Como primera observación del ciclo de las movilizaciones queda reflejado que los diarios las cubrieron. Según la identidad partidaria de cada editorial la noticia tuvo un tinte distinto, observamos a Página 12 que describe a la movilización como una “gira de despedida” y posiciona la noticia en la parte inferior de la tapa. Por otro lado, Clarin y La Nación posicionan la noticia en la parte central de la tapa destacándola. Además, se describen las características del acto, los objetivos de esta nueva etapa de la campaña electoral y lo que Mauricio Macri venía diciendo en sus redes en relación a las propuestas de la nueva etapa.

En el marco de esta campaña del #SíSePuede se intentó reparar la derrota mediante la esperanza, con el fin de volver a conquistar a sus adeptos que fueron desencantados. El presidente en su primera marcha dijo “viene la mejora del salario”, “les quiero decir que lo que viene es distinto” (La Nación 2019). Fue en ese marco de pensar en el futuro como algo mejor a lo que se estaba viviendo, que se lanzaron una serie de propuestas desde su Twitter bajo el hashtag #PropuestasNuevaEtapa para después de la elección con el objetivo de revertir el resultado electoral mediante futuras medidas. Entre estas, se lanzaron propuestas sobre la violencia de género, terminar los delitos de las barras bravas, menos impuestos,

eliminar retenciones, etc. Lo particular de estas propuestas es que no fueron comunicadas mediante una conferencia de prensa como suele hacerse cuando se anuncian medidas económicas o políticas. En este caso las medidas se comunicaban desde Twitter y muchas veces el presidente las anunciaba en las movilizaciones que se llevaron a cabo en los distintos puntos de convocatoria. Por lo tanto, estos medios se convirtieron en los portales de información para los diarios, los cuales se enteraban e informaban estas medidas que cubrían desde las redes y las movilizaciones, esta es una forma de vinculación con las redes. Un ejemplo de este tipo de comunicación lo llevó a cabo la exmandataria Cristina Kirchner, en donde los tuits eran la única fuente que tenía la prensa para obtener declaraciones (Amado y Tarullo 2015). Hay una nueva forma de comunicación directa con la ciudadanía, pero indirecta con la prensa.



**MEDIDAS EXTRAORDINARIAS
CONTRA LA VIOLENCIA DE
GÉNERO.** La violencia de género y
el femicidio comprometen a toda
la sociedad. Proponemos acciones
concretas para incrementar la
protección de las víctimas y posibles
víctimas de violencia de género.
[#PropuestasNuevaEtapa](#)
14:11 · 02 oct. 19 · Twitter Web App

Fuente: Twitter.

Por otra parte, varios de los tuits que se publicaban en este periodo de análisis tenían como fin apelar a lo emocional y la esperanza. El nombre de esta movilización #SíSePuede es una frase de esperanza que se necesitaba después de la gran derrota electoral que sufrió el oficialismo para poder consolidar a su núcleo de votantes y recuperar a los que por alguna razón dejaron de apoyarlos.



Mauricio Macri  @maurici... · 06 oct. 19
Si el mundo se dividiera en dos equipos, uno el "Sí se puede" y el otro el "No, no se puede"; millones de argentinos y yo estaríamos del lado del "Sí". Porque lo contrario es un mundo sombrío y amargo, donde triunfaría la resignación. Y ahí no hay vida, ni esperanza, ni futuro
995 3,256 7,967

Fuente: Twitter.

Durante el periodo analizado se observó que no solo se uso el #SiSePuede como consignas a las movilizaciones, sino que apareció el #YoVoy como forma de decir o comunicar que las personas que repostearon esos Tweet iban a estar presentes en la movilización. Se buscaba continuamente la adhesión y la pertenencia a la movilización, se llamaba a convocar por fuera y dentro de la red.



JxC JxC Juntos por el Cambio · 28 sep. 19 · ¡ES HOY, VAMOS JUNTOS!

¿Vas con tus amigos? ¿Con tu familia?
Cuando estés ahí y subas fotos no te olvides
de mencionarnos y usar el hashtag
#SiSePuede.



6,404 reproducciones

21 412 1,179

Fuente: Twitter.

A continuación tenemos otro ejemplo en donde desde las distintas redes se convoca a una nueva movilización para el 14-10-2019 y esta es mencionada al día posterior (15-10-2019) por los diarios. En el caso el diario La Nación publicado el martes 15 de octubre retoma una frase del presidente “nos une el no a la impunidad” resaltando lo que se dijo en la movilización en la ciudad de Paraná. En el caso de Clarín, también publicado el martes 15 de octubre pone una frase y describe que fue dicha antes de la movilización en Paraná. En ambos medios no tenemos un ejemplo directo de coberturas de los diarios a la movilización del #SíSePuede en esta ciudad.

Por otro lado, la posición de la noticia queda aislada y sin imagen alusiva a la movilización en la ciudad de Paraná. Sin embargo, en cada noticia publicada en la portada de estos dos diarios se menciona la marcha como punto de referencia a alguna frase que dijo el entonces mandatario.



Mauricio Macri ✓

@mauriciomacri

Hoy llega La Marcha a Paraná!



14:28 · 14 oct. 19 · [Twitter for iPhone](#)

Fuente: Twitter.



JxC Juntos por el Cambio ...: 14 oct. 19
GRACIAS ENTRE RÍOS

En Paraná vivimos un clima de fiesta y miles de entrerrianos estuvimos unidos por el mismo sentimiento: querer vivir en un país mejor.

Sigamos diciendo **#SíSePuede** mañana en Pergamino.

Fuente: Twitter.

LA NACION
Martes 15 de octubre de 2019

Tras el debate, Macri busca confrontar con Fernández y Cristina por la corrupción
Elaboración: Agnarrá a la gestión de la exmandataria, "nos sume el no la impunidad", les dijo sacó a sus simpatizantes en Paraná, el Frente de Todos no hará cambios en la estrategia.

EL ESEJARDU
Un intento de criminalizar la investigación periodística
Diego Cabral

REARREARCIÓN
Cristina Fernández presiona a Macri para que se comprometa a un juicio por corrupción. El gobierno busca evitar que se criminalice la investigación periodística.

Por una sentencia, Cataluña vuelve a estallar
El Tribunal Supremo español sentenció ayer a 13 años de prisión a Oriol Junqueras, ex vicepresidente catalán, por el fallido intento de secesión llevada a cabo a través de un referéndum ilegal que tuvo además actos de violencia.

Los homicidios en la villa I-II-14 bajaron un 93% en cuatro años
El Ministerio de Justicia anunció que los homicidios en la villa I-II-14 bajaron un 93% en los últimos cuatro años.

¿Estás segura? Un sistema que lleva a que la mayoría de las víctimas de violación se callen
Un estudio revela que el 80% de las víctimas de violación no reportan el delito a la policía.

Clarín
Martes 15.10.2019
Buenos Aires, Argentina - Precio \$ 1.500

Harold Bloom
Maestro del ensayo literario
Murió a los 89 años el crítico más amado y odiado de los EE.UU. Dio clases hasta hace unos días.

Mendoza exporta 162 millones de insectos a Bolivia
Son machos esterilizados, para combatir plagas de los cultivos.

Tema del día • Un fallo histórico en España

Protestas en Cataluña por la fuerte condena judicial a líderes separatistas
El Tribunal Supremo español sentenció ayer a 13 años de prisión a Oriol Junqueras, ex vicepresidente catalán, por el fallido intento de secesión llevada a cabo a través de un referéndum ilegal que tuvo además actos de violencia.

Macri, después del debate: "Alberto Fernández piensa que puede decir cualquier mentira"
Se burla a Castiñ el Presidente antes del acto del "Sí se puede" en Paraná. Allí respondió críticas del candidato al Frente de Todos sobre que los habilitados no pueden pagar los móviles en su región: "Nosotros sabemos tener celulares, corralito y tierra". Y reafirmó la libertad como valor.

Cristina en El Calafate
Contrató a Macri por la deuda y lo llamó "chupita".

Hacia delivery para ayudar a su mamá y fue asesinado por motochorros
Eduardo Marín tenía 22 años y hacía entregas que trabajaba en una pizzería. El domingo, un hombre y una mujer, armados, entraron al local y exigieron la recaudación. Se produjo un forcejeo y el ladrón apuntó al joven de un tiro en la cabeza.

Celular al volante: la mitad admite usarlo y crecen las multas
Hubo un 80% más de acaes. Es la principal distinción al manejar.

Nobel de Economía por estudios sobre la pobreza
Los ganadores son los profesores Abhijit Banerjee, de MIT, y Michael Kremer, de la Universidad de Harvard. Se trata de tres expertos en el campo del desarrollo, que transformaron los estudios sobre pobreza con un enfoque empírico y que han tenido una influencia directa en las políticas adoptadas en esa área, según la Academia Sueca. Sus trabajos se aplicaron en India y otros países a la medicina preventiva. Sus métodos llegaron a la Argentina. Dado en la segunda mujer en recibir el Nobel de Economía.

Fuente: diario La Nación

Fuente: diario Clarín

A pesar de ello, desde nuestro punto de vista se cumple con la amplificación ya que de alguna manera la movilización es mencionada y es tomada como punto referencial para obtener información.

Por otro lado, un ejemplo de amplificación del mensaje de manera directa se comprueba con la convocatoria a la movilización del 19 de octubre convocada en el obelisco.

SiSePuede @SiSePuedeARG · 18 oct. 19
 #SiSePuede #19OLaMarchaDelMillón



Mauricio Macri @mauriciomacri

Estos son los lugares donde vamos a estar la semana que viene con la Marcha del #SiSePuede. Antes nos vemos el sábado en el Obelisco a las 17:30 🇲🇪

Lunes 21/10	Martes 22/10	Miércoles 23/10	Jueves 24/10
19:00	18:30	18:30	19:00
Plaza Belgrano San Salvador de Jujuy Jujuy	Parque España Rosario Santa Fe	Mar del Plata Provincia de Buenos Aires	Patio Olimpos Córdoba Córdoba

LA MARCHA DEL #SISEPUEDE

Fuente: Twitter.

Macri cerró las marchas del "Si se puede" en el Obelisco frente a una multitud que, aunque importante, estuvo lejos "del millón" que proclamaba la convocatoria. Todas las encuestas marcan que no le sumó votos, pero por lo menos consolidó su núcleo duro que ayer tuvo su fiesta de despedida.

PARA DECIR ADIÓS
Por Fernando Cibeira

Macri cerró las marchas del "Si se puede" en el Obelisco frente a una multitud que, aunque importante, estuvo lejos "del millón" que proclamaba la convocatoria. Todas las encuestas marcan que no le sumó votos, pero por lo menos consolidó su núcleo duro que ayer tuvo su fiesta de despedida.

10 ¿Libertad de expresión o impunidad?, por Edgardo Mocca

Represión y toque de queda en Chile nos

Piñera jaqueado por su ajuste

16 Para calificar del polo macrista, por Alfredo Zaiot

Hoy vota Bolivia nos

Evo se pone a prueba por Gustavo Velga

40 Una rosblida belleza, por Guillermo Saccomanno

8 En plena cuenta regresiva, por Mario Wainfeld

fuentes: diario Página 12

El 20/09/2019 todos los diarios comunicaron la movilización del #SiSePuede que se desarrolló en la Av. 9 de julio en la ciudad de Buenos Aires. Las tres cuentas de Twitter se encargaron de la convocatoria a esta gran movilización, dado que la dimensión de la 9 de julio repleta de ciudadanos es una imagen impactante teniendo en cuenta que el último acto electoral en ese espacio fue el cierre de campaña de Raul Alfonsín, primer presidente después del golpe de estado de 1976.

Día de la Madre
Su amiga llevó a su hija en la panza. Una historia de maternidad por vientre subrogado

Borenstein
Gato, mandó al arquero a cabecear

Van der Kooy
¿Cambio CFK o cambiana a Alberto?

Carlin
Los catalanes argentinos

Tango Queer
La danza distinta de mujeres y hombres

Clarín
Domingo 20.10.2019

Violencia en Santiago
Piñera decretó toque de queda en Chile, pero retrocedió con la suba del subte

Con una multitud en el Obelisco, Macri llamó a "dar vuelta la elección"

Corrupción y pobreza, ejes del debate presidencial

Divorcio de la Unión Europea
Johnson perdió en el Parlamento y tiene que aplazar el Brexit

Del Editor
Ricardo Kirschbaum
Un reclamo por Malvinas, con un gran eco interno

Fuente: diario Clarín

MOLDAVSKI
"Me río de todos los políticos por igual"

PERFIL
CON ESTA EDICIÓN

Obelisco macrista. Ante una multitud que agitó banderas y coreó el "Sí, se puede", el Presidente tuvo su cierre de campaña porteño en la 9 de Julio. "Tenemos que dar vuelta la elección", dijo. Marchas en el país y el exterior.

Plan transición de Alberto F
Si gana, quiere que Macri aumente nafta, cepo y retenciones

PARA RENEGOCIAR LA DEUDA. EL FMI PEDIRÁ AL GOBIERNO ELECTO DOS AÑOS SIN DEFICIT

Debate caliente. Hoy se reúne para una mayor confrontación entre los candidatos a presidente.

De youtubers a tiktokers: nueva red furor

Santiago, militarizada y con toque de queda

Matemáticos analizan quién gana el clásico

Premios a la inteligencia y a la libertad de expresión

Fuente: diario Perfil

E(d)
Cómo salir, según los empresarios líderes para cambiar

revista
Garmers, los popstars del siglo XXI

sociedad
Las otras madres

LA NACION
Domingo 20 de octubre de 2019

Ante una multitud, Macri llamó a dar vuelta la elección

Un violento estallido social estremece a Chile

El escándalo
Nadie es perfecto en la crisis

El escándalo
Un peligroso caso de doble personalidad

Además
El gobierno de Chile...

Fuente: diario La Nación

Al analizar las cuatro portadas de los diarios observamos que el único medio de prensa que no publicó una foto de la multitudinaria concentración fue Página 12, además el título sigue hablando de despedida "Para decir adios". Sin embargo, a pesar de no publicar una foto del acto tenemos que destacar que la presencia de miles de personas convocadas desde las redes concentradas en el espacio público terminó imponiéndose en las portadas de los cuatro diarios posicionándose en la parte central de la tapa. La movilización del #190 (19 de octubre) tuvo una gran convocatoria y una gran repercusión en ambos

medios, desde nuestra visión, esto es producto del lugar y la masividad de la convocatoria ya que trae toda una historia detrás vinculada con los grandes actos de campaña electoral. Sin embargo, el cierre definitivo de la campaña presidencial del 2019 se dio en la provincia de Córdoba con la fórmula Macri-Pichetto y en Mar del plata con la fórmula opositora Fernandez-Kirchner.

 **SíSePuede** @SiSePuedeARG · 24 oct. 19 ⋮
 **ATENCIÓN, CÓRDOBA** 
La Marcha del Sí Se Puede hace su última parada antes de la elección. Todo el país nos va a estar mirando. Demostremos que somos miles en las calles. ¡Vamos Argentina! 💪🇲🇪

 **JxC Juntos por el Cambio** ✓ .. 23 oct. 19 ⋮
MAÑANA ES EL CIERRE DE CAMPAÑA Y LA ÚLTIMA MARCHA DEL #SÍSEPUEDA

Faltan 4 días para las elecciones y ahora más que nunca, tenemos que tirar para el mismo lado. Si sos de Córdoba y crees que sí, se puede, andá mañana al Patio Olmos a las 19 h y vivamos juntos el cierre de campaña

Fuente: Twitter.

Clarín Un lugar de referencia para quienes quieren estar informados
 Viernes 25.10.2019 BUENOS AIRES, ARGENTINA - PRECIO: \$12,50

Boca
 ¿Rumbo al cambio total?
 Alfaro ya anunció que se va. Y no se tomarán decisiones hasta las elecciones en el club. »»

Avance médico frente a la dermatitis atópica
 Aprueban un nuevo fármaco para tratamiento en adultos. »»

Tema del día « El envío final de la campaña

Macri convocó a una multitud y los Fernández se mostraron juntos

En el cierre de la campaña, el Presidente volvió a reunir a miles de sus seguidores en un acto en Córdoba. En un discurso recordado, Macri repitió la consigna de las marchas anteriores: Alberto compuso nuevamente con Cristina. »»

En Mar del Plata, también estuvieron Escobar, Massa y Larrosa. Vidal prefirió juntarse con su propia base en la cancha de Platense. Y Bolsonaro Lamina hizo un acto de clausura en la parroquia de Belgrano. »»

El dólar
 Ricardo Sánchez
 Que Alberto sólo sea Fernández. »»

Más tensión en el mercado: el Central vendió fuerte, pero el dólar sigue firme

La entidad monetaria intentó para contener la suba del dólar en forma directa, a través de subastas y en el mercado de futuros. Pero, volvió a aumentar y cerró a \$63,34. Las reservas bajaron 128 millones por el retiro de depósitos en las sucursales bancarias y al tener a nuevos cuentas cambiarias. »»

Caída de la actividad
 El PBI bajó 3,8% en agosto. El campo y la minería evitaron un golpe mayor.

ELECCIONES EN BOLIVIA
Evo se proclamó ganador, pero la oposición resiste

Tras superar el 50% de los votos, Evo Morales ganó las elecciones. Conquistó más del 70% de los votos en Chuquisaca para evitar el golpe. La OEA y el Tribunal Electoral. Denuncias de manipulación. »»

Otro destino para los restos de Franco

Los restos del Valle de los Caídos y los trasladados al cementerio El Paraíso de Madrid. »»

Mató al ladrón para defender al sobrino

Un joven batió de su auto frente a su vivienda, en Longchamps, y se acabaron tres delincuentes armados. Su tío advirtió el hecho y comenzó a disparar cuando escapaban: mató a uno e hirió a otro. Las cámaras de seguridad captaron todo. »»

Crece la reserva turística para las vacaciones

Muchos argentinos se apresuran a crear sus operaciones por el "efecto diciembre". Así se advierte en las agencias de turismo, donde creció la reserva de vuelos al exterior, alojamiento y servicios al tipo de cambio actual. »»

Por las dudas sobre el dólar
 Muchos argentinos se apresuran a crear sus operaciones por el "efecto diciembre". Así se advierte en las agencias de turismo, donde creció la reserva de vuelos al exterior, alojamiento y servicios al tipo de cambio actual. »»

El dólar marcó otro récord
 La divisa subió 1,55% y cerró a \$63,34 para la venta al público, el Central intervino con subastas y vendió US\$346 millones. Hacienda estudia propuestas según el resultado de los comicios.

El dólar marcó otro récord y preparan medidas para después de las elecciones

La divisa subió 1,55% y cerró a \$63,34 para la venta al público, el Central intervino con subastas y vendió US\$346 millones. Hacienda estudia propuestas según el resultado de los comicios.

El dólar marcó otro récord y preparan medidas para después de las elecciones

La divisa subió 1,55% y cerró a \$63,34 para la venta al público, el Central intervino con subastas y vendió US\$346 millones. Hacienda estudia propuestas según el resultado de los comicios.

Fuente: diario Clarín

Página 12 Quinto Año
 Mié 25.10.2019 Nº 20.111.152
 Precio de venta sugerido: \$55
 Precio de venta real: \$40
 Suplementos: Las 12 y Soy

El terror en las calles
 Por Marta Dillon

Evo ya festeja

CERRÓ LA CAMPAÑA MÁS POLARIZADA DESDE 1983
 Con discursos y propuestas realizó su último acto ante Juntos por el Cambio hizo un masivo cierre en Córdoba

EL DÍA Y LA NOCHE

DESGASTANTE
 El dólar marcó otro récord por el envío final de la campaña. El Central intervino con subastas y vendió US\$346 millones. Hacienda estudia propuestas según el resultado de los comicios.

8
 Cuidemos y algo más, por Washington Murga

40
 La rebelión humana, por Eduardo Febbro

12
 Quemando las últimas reservas, por Raúl Delfino

El dólar al rojo vivo

La divisa subió a \$63,34 pesos. Desde los PASO, los depósitos en dólares cayeron 11.755 millones.

Fuente: diario Página 12

LA NACION Viernes 25 de octubre de 2019

FLAMENGO
 EL REVAL DE SERVICIO UNA MÁQUINA CASI PERFECTA
 REPORTE

DS2

BAR La Academia quiere crear a sus miembros para que hablen el castellano correctamente
 CULTURA | Opinión

MORTALIDAD INFANTE
 2019 superó a la cifra más baja en 20 años
 SOCIEDAD | Opinión

El dólar marcó otro récord y preparan medidas para después de las elecciones

RUBIO A LAS URNAS

La divisa subió 1,55% y cerró a \$63,34 para la venta al público, el Central intervino con subastas y vendió US\$346 millones. Hacienda estudia propuestas según el resultado de los comicios.

Bolivia: la región sube la presión sobre Morales

Bonadio decide si envía los cuadernos a un peritaje

El jefe de Los Niños curules más delitos preso que en libertad

Además

El dólar marcó otro récord y preparan medidas para después de las elecciones

La divisa subió 1,55% y cerró a \$63,34 para la venta al público, el Central intervino con subastas y vendió US\$346 millones. Hacienda estudia propuestas según el resultado de los comicios.

El dólar marcó otro récord y preparan medidas para después de las elecciones

La divisa subió 1,55% y cerró a \$63,34 para la venta al público, el Central intervino con subastas y vendió US\$346 millones. Hacienda estudia propuestas según el resultado de los comicios.

Fuente: diario La Nación

La última movilización del #SíSePuede se llevó a cabo el 24 de octubre de 2019, convocada por todas las cuentas de Twitter analizadas durante esa semana. Al igual que la

movilización del #19O, tuvo cobertura periodísticas de la mayoría de los diarios analizados el viernes 25 de octubre del 2019 día posterior a la movilización.

En este caso fue al revés, el diario Clarín no puso imagen alusiva al cierre de campaña en la parte central de la nota. Sin embargo, sí se destaca el título que menciona a la movilización. Por otra parte, Página 12 salió con una imagen de las dos fórmulas presidenciales en la parte central de la tapa, ubicando a la fórmula de Macri como la parte oscura de la tapa. En cambio, La Nación continuó siempre con la misma estética de descripción del acto y destacar las consignas de ambas fórmulas.

Por otro lado, en el análisis de contenido de los Tweet de las tres cuentas se destacó que en todas se usó el #SíSePuede, se convocó a movilizarse y se apeló a lo sentimental. Esto demuestra que las redes no solo se utilizan para la coordinación de los eventos de protesta o movilización, sino que sirven para organizar y crear las condiciones que son fundamentales para la movilización y dan forma, de esta manera, a la protesta como una acción colectiva que está estimulada por la creatividad de cada uno (Fuente 2020).

Twitter tuvo un papel protagonista en la convocatoria a las movilizaciones del #SíSePuede fue la primera red social en donde el presidente Macri convocaba a la ciudadanía a movilizarse como parte de la estrategia electoral. El uso del Hashtag por el cual entendemos que son palabras precedidas por el signo numeral (#) que sirve para dar un contexto a la publicación en la red o para darle una ubicación (Fuente 2020). Permite que determinado mensaje llegue a un público más amplio al transformarse en Trendtopic⁷ esto genera que el mensaje se amplifique dentro de la misma red social, llegando a usuarios de distintas ideologías o posiciones políticas. Además, el hashtag (#) al lado del Sí, Se Puede no fue solo un instrumento para la red, sino que fue todo parte del diseño del eslogan de campaña. Al observar las imágenes que se publicaron en los tuits de Macri podemos ver como hasta el micrófono con el que habla tiene el hashtag (#) y todo el armado estético de estas movilizaciones se basaron en ese diseño.

⁷Parselis (2014 62) “Cuando la cantidad de mensajes relacionados con un hashtag determinado llega a un número importante se lo denomina trend(tendencia), y hoy Twitter también incluye la función de búsqueda de trendtopics.”

CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo de esta investigación fue entender cómo una convocatoria llamada desde las redes sociales logró ser tema de los principales diarios, con el propósito de demostrar lo que nosotros denominamos la amplificación del mensaje. Es decir, esta dinámica en donde un evento que es gestado desde una red social termina impactando en un ecosistema mediático más grande.

Por lo tanto, a lo largo de esta investigación se llevó a cabo el análisis de las distintas cuentas de Twitter y de las portadas de los periódicos seleccionados. Por lo cual, se logró identificar mediante dicho análisis una relación de vinculación entre la dinámica que marcaban las cuentas de Twitter en relación a la propuesta del #SíSePuede (la convocatoria a la movilización, el comunicado de las nuevas propuestas y el estilo de merchandising establecido para estos encuentros), con lo que pasaba en los periódicos, los cuales cumplieron con su rol de cubrir muchas de estas movilizaciones. Es decir, a diferencia de las redes en la mayoría de los casos no había un cronograma de fechas y lugares de cada movilización. Sin embargo, estas movilizaciones fueron comunicadas por estos medios de comunicación debido al impacto que causaron en términos de desplazamiento de gente y en el contenido informativo que tenían estos actos para los distintos medios.

Por lo tanto, el #SíSePuede fue un caso que logró penetrar en los diarios siendo una propuesta desarrollada puramente desde las redes y por las redes. El impacto de la convocatoria, la concentración de gente, el repertorio de estas movilizaciones y los testimonios del entonces presidente Mauricio Macri en un clima particular como es el de un contexto de campaña electoral fueron incorporados en la agenda de los diarios. En algunos diarios se usaron frases del presidente de esas movilizaciones como títulos de la portada con la nota en el centro de la tapa y con la foto de la movilización. Además, se llevaron a cabo en los diarios análisis de opinión sobre la campaña y la movilización. Por otro lado, las redes lograron amplificar la esfera de la comunicación siendo una herramienta fundamental para llegar a distintos públicos que es lo que se busca en los procesos electorales.

A modo de concluir, Twitter logró llegar a públicos fragmentados ya que la convocatoria a tomar las calles mediante la movilización en el espacio público como estrategia de campaña de cara a las elecciones generales no fue un hecho que quedó dentro de las redes, sino, que concluyó mediante la cobertura de estos por parte de los medios de prensa escrita. Puntualmente, esta dinámica de vinculación y comunicación de un hecho gestado desde las redes, desarrollado en el espacio público y cubierto e informado periodísticamente por un diario es lo que nosotros llamamos “amplificación del mensaje”. A pesar, de haber comprobado que en el caso del #SíSePuede la amplificación del mensaje sucedió ya que esta movilización que se originó en un ecosistema digital logró llegar a un ecosistema mediático más grande, nos quedan abiertos interrogantes a investigaciones futuras: ¿fue la amplificación del mensaje los que produjeron estas movilizaciones masivas? ¿La amplificación del mensaje que se dio fue pensada como estrategia de campaña? ¿Influyó en el resultado electoral? Creemos que estas y otras preguntas acerca del rol de la interacción entre redes y medios tradicionales son relevantes y aparecen como líneas futuras de investigación en el ámbito de los estudios sobre comunicación política.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva de la Selva, Alma Rosa. 2015. "Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital." *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* LX:265-285.
- Annunziata, Rocío, Y Tomas Gold. 2018. "Manifestaciones ciudadanas en la era digital." *Revista de ciencias sociales*: 363-387.
- Annunziata, Rocío; Ariza, Andrea; March, Valeria y Torres, Sofia. 2021. "El mensaje electoral en las redes sociales: Alberto Fernández, Mauricio Macri y el retorno de la promesa" *Revista más poder local*: 28-47.
- Arias, Carlos. 2013. *Las redes sociales y la participación ciudadana*. CABA: Distal.
- Aruguete Natalia. 2015. Nuevas fronteras en el establecimiento de la agenda: la emergencia de los nuevos medios. En Aruguete Natalia, *El poder de la agenda. Política, Medios y Público*. Buenos Aires: Biblos. Pp.159-173.
- Ayala, Teresa. 2014. "Redes sociales, poder y participación ciudadana". *Revista austral de ciencias sociales*: 23-48.
- Bárbara, Zeifer. 2015. "La actividad ciudadana en las redes sociales y la caducidad de los conceptos tradicionales". *XI Jornadas de Sociología*: (apta academica)
- Burgos Pino, Edixela. 2017. "El Ciberactivismo: perspectivas conceptuales y debates sobre la movilización social y política", *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Fecha de consulta, 5 de noviembre 2022. <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/02/ciberactivismo.html>
- Cabanillas, Beatriz. 2006. *Comunicación política en campañas electorales*. Editado por Pastor, Pilar. Capítulo 3. International IDEA.
- Calvo, Ernesto y Aruguete, Natalia. 2018. "#Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales". *Inmediación de la comunicación*: 189-213.
- Campos Freire, Francisco 2008. "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. Fecha de consulta, 25 de septiembre 2022. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>

- Canavilhas, Joao. 2011. "El Nuevo Ecosistema mediático". *index.Comunicación*:13-24. Fecha de consulta, 14 de julio 2022. https://www.academia.edu/2462508/El_nuevo_ecosistema_medi%C3%A1tico
- Candon Mena, Jose. 2013. *Toma la calle, toma las redes*. España: Atrapasueños.
- Castells, Manuel. 2012. *Redes de indignación y esperanza*. Madrid. España: Alianza.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid. España: Alianza.
- Coll, Damian y Carrel, Ariel. 2017. *En campaña: Manual de comunicación política en redes sociales*. CABA: Paidós.
- Fuente, Marcela. 2020. *Activismos tecnopolíticos: constelaciones de performance*. CABA: Eterna cadencia
- Gallego, Aina; San Martin, Josep y Cristancho Mantilla, Camilo. 2010. "La movilización política: medición y relevancia" *Revista española de ciencia política*: 113-124.
- Giraldo, Luque., FernandezGarcia, Perez Arce, Jose Cristian. 2018. "La centralidad temática de la movilización #niunamenos en twitter." *El profesional de la información*: 96 – 105. Fecha de consulta, 20 de octubre 2021. DOI: 10.3145/epi.2018.ene.09
- Hütt Herrera, Harold. 2012. "Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión." *Reflexiones*. Fecha de consulta, 6 de mayo 2022. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Leticia, Pujalte. 2020. "El discurso político en Twitter: Análisis de la comunicación de las formulas presidenciales argentinas en 2019". *Practicas y discurso universidad nacional del noroeste centro de estudios sociales*: 01-23. Fecha de consulta, 10 de marzo 2022. <http://dx.doi.org/10.30972/dpd.9144793>
- Macri, Mauricio. 2021. *Primer tiempo*. CABA: Planeta.
- Morales, Gerardo y Zuluaga, Mary Luz. 2017. "La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación alternativa." *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*:13-35. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96052974002>

- Norte Sosa, José. 2020. *Big data, comunicación y política: de la democracia a la cybercracia*. CABA: Tetraedro ediciones.
- Paredes, López y Silva, Cabrera. 2015. “Campaña política a través de redes sociales”. *ComHumanitas*: 65-72.
- Parselis, Martín. 2014. “Función e innovación social: el caso Twitter”. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*: 53-71. fecha de Consulta, 10 de Noviembre de 2021. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92429919004>
- Slimovich, Ana. 2017. “La ruta digital a la presidencia argentina: Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales”. *Dixit*: 24 – 43. Fecha de consulta, 12 de noviembre de 2021. doi:10.22235/d.voi26.1321
- Tarullo, Raquel, y Amado, Adriana. 2015. "Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental." *Revista Mexicana de Opinión Pública*: 127-145.
- Vommaro, Gabriel, y Gené, Mariana. 2017. “Argentina: el año de Cambiemos”. *Revista de ciencia política*: 231-254. Fecha de consulta, 10 de marzo 2022. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2017000200231>

Páginas web y Blogs

- Ariel Riera y Celeste Gómez Wagner. 2019. “Análisis y monitoreo de la conversación sobre las elecciones argentinas 2019 en el entorno digital”. <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2020/07/Analisis-y-monitoreo-de-la-conversacion-sobre-las-elecciones-argentinas-2019-en-el-entorno-digital.pdf>
- Clarin. 2019. “Mauricio Macri, emocionado desde el balcón de la Casa Rosada: "Lo damos vuelta"” https://www.clarin.com/politica/mauricio-macri-emocionado-balcon-casa-rosada-podemos-mejores-0_iTPwQDIId.html
- Di Santi, Matías. 2019. “Macri: Tenemos como objetivo lograr una Argentina con pobreza cero” <https://chequeado.com/ultimas-noticias/macri-tenemos-como-objetivo-lograr-una-argentina-con-pobreza-cero-2019/>
- Noticias. 2019. “Campaña #SíSePuede: La intimidad de la última apuesta electoral de Mauricio Macri”. <https://noticias.perfil.com/noticias/politica/2019->

[09-29-campana-sisepuede-la-intimidad-de-la-ultima-apuesta-electoral-de-mauricio-macri.phtml](#)

- Wahren, Pablo; Harraca, Martin y Cappa, Andres. 2018. “Tres años de macri: balances y perspectivas de la economía argentina”. <https://www.celag.org/tres-anos-de-macri-balances-y-perspectivas-de-la-economia-argentina/>