

UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA

Departamento de Ciencia Política y Estudios Internacionales

**Adaptación de los viejos movimientos sociales a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): el caso del Movimiento Evita en la Argentina**

Alumno: Marco Aizen

Tutor: Philip Kitzberger

2017

## **Agradecimientos**

A veces se dice que un trabajo de esta índole es la conclusión de un proceso. Yo no lo veo así. Más bien creo que es su continuación. Esta obra demandó mucho esfuerzo personal y los conocimientos que he adquirido en todos estos años, tanto en la universidad como en otros ámbitos. Pero también es resultado del apoyo de la gente que me acompañó y ayudó. Por eso, quiero agradecerles.

A la Universidad Torcuato Di Tella, que creyó en mí y me otorgó una beca completa para estudiar allí. A los profesores, que han sido excelentes profesionales y personas conmigo durante toda la carrera. Sobre todo a Carlos Gervasoni, Enrique Peruzzotti, Javier Zelaznik, Gustavo Maurino y Benjamín García Holgado, que me hicieron apasionar por temas que nunca creí me gustarían tanto. A mis compañeros, quienes siempre prestaron una risa para hacer del estudio algo más agradable.

Mención aparte para Philip Kitzberger. Él fue quien me sugirió presentarme al plan de becas de la universidad. Además, tuve el privilegio de tenerlo como profesor, me ayudó cuando me postulé a la beca Friends of Fulbright y fue mi tutor para esta tesis. Desde el primer día en que le mencioné este proyecto se interesó y me incentivó para que lo trabajara. Sin él, este estudio no existiría. Su ayuda fue crucial y siempre se tomó el tiempo necesario para responder cada una de mis consultas y marcarme el camino.

También agradecerles a mis amigos, que siempre me han acompañado. Estoy dejando a varios afuera, y espero sepan disculpar, pero quiero enfatizar mi agradecimiento a Guille, Belu, Jaz, Ludmi, Fran, Nacho, Roy y Facu, con quienes viví momentos hermosos.

Por último, a mi familia. No solamente siempre me apoyaron emocional y económicamente en esta etapa de mi vida, sino que gracias a ellos soy quien soy. Les estaré eternamente agradecido por todo el amor que siempre me han dado y la fe que depositaron en mí. Ale, Mar y Nahui, les agradezco y los amo.

## Abstract

En los últimos años, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han sido señaladas como herramientas indispensables de los nuevos movimientos sociales. Se las suele relacionar con las movilizaciones durante la Primavera Árabe en Túnez, Egipto y otros países del norte de África (2010), el 15-M en España (2011), el *Occupy Wall Street* en Estados Unidos (2011) y el YoSoy132 en México (2012), entre otros. No obstante, se ha dejado de lado el estudio del impacto de las nuevas tecnologías en aquellos movimientos sociales preexistentes a éstas y que se formaron bajo diferentes lógicas de comunicación. En este trabajo se analizan los procesos por los cuales el Movimiento Evita, organización argentina de tendencia kirchnerista, ha incorporado estas herramientas y la manera en que lo ha hecho. Además, se estudia la coexistencia entre estrategias comunicacionales tradicionales y modernas. En base a una serie de entrevistas realizadas a militantes, comunicadores y dirigentes del Evita, junto al análisis de las redes sociales del movimiento, se comprueba que las TIC han sido incorporadas por la agrupación, tanto para la organización del espacio militante como para la difusión y propaganda política. Sin embargo, también se deriva de la investigación que al haber sido concebido previamente a la masificación de las TIC, el Movimiento Evita se ha adaptado parcialmente a éstas, manteniendo aún sus formas históricas de comunicación y disrupción política.

**Palabras clave:** Movimiento Evita, Tecnologías de la Información y la Comunicación, estrategias de comunicación, difusión, acción colectiva.

## Índice

<b>I. Introducción</b>	1
<b>II. Sobre el estudio de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación</b>	
1. Una revisión de la literatura	5
2. Teorías sobre el impacto de las TIC en los movimientos sociales	7
3. Metodología	11
<b>III. El Movimiento Evita</b>	
1. Orígenes históricos	15
2. Evolución de las estrategias de comunicación	23
<b>IV. La utilización de las TIC en el Movimiento Evita</b>	30
1. La organización del espacio	32
2. La difusión de contenido	44
<b>V. Conclusiones</b>	59
<b>VI. Anexo</b>	62
<b>VII. Bibliografía</b>	63

## I. Introducción

Argentina es un país en el que se observa una larga tradición de movilización ciudadana. Se trata de una sociedad politizada que se ha volcado a las calles en momentos críticos. En este sentido, los movimientos sociales juegan un rol relevante: trabajan en los barrios, movilizan a la población y generan cuadros políticos que, en ciertos casos, incluso terminan siendo funcionarios dentro del Estado. Como consecuencia, los vínculos que generan estas agrupaciones con la ciudadanía son importantes, por lo que la comunicación tanto para la organización como para la movilización es un factor crucial. Dentro de este campo, en los últimos años han surgido nuevas herramientas tecnológicas que permiten comunicar de forma más rápida, barata e instantánea. Por ende, cabe preguntarse cuáles son sus impactos dentro de las dinámicas internas de los movimientos sociales.

Esta tesis se enfoca en la utilización de lo que se conoce como las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por parte de movimientos sociales en Argentina. Concretamente, analiza los procesos por los cuales las organizaciones preexistentes a la revolución tecnológica incorporan estas herramientas y la manera en que lo hacen. Por ende, se realiza un estudio de caso del Movimiento Evita, agrupación de tendencia kirchnerista nacida de la tradición del peronismo revolucionario. Se trata de una problemática importante, pues en los últimos años las TIC han jugado un rol central en la movilización y organización ciudadana en todo el mundo, por lo que debe responderse la pregunta de qué sucede con aquellos movimientos que en vez de haber nacido a partir o junto a las tecnologías de la comunicación, han tenido que adaptar –o no– sus estrategias de disrupción política a estas herramientas.

El término TIC puede tratarse de un concepto muy amplio. Se refiere a herramientas que permiten un ida y vuelta en términos comunicacionales, habilitando así canales por los cuales las personas pueden interactuar entre ellas. Dentro de este universo se pueden encontrar las plataformas *online* conocidas como redes sociales –Facebook, Twitter o Instagram, por ejemplo–, los servicios de correo electrónico –ya sea Gmail, Hotmail o Yahoo– y los teléfonos inteligentes, junto a las aplicaciones que se les puede instalar – como es el caso de WhatsApp–. Éstas han transformado el panorama de la comunicación política, cambiando el escenario de juego para los medios tradicionales –diarios, televisión

y radios–, las formas en que los políticos se comunican con su electorado y la manera en que la ciudadanía se organiza para la acción colectiva.

El estudio de la relación entre las transformaciones en las movilizaciones sociales y la utilización de las TIC no es nuevo (Castells, 2012; Ferreras, 2011; Welp, 2015; Oz, 2016). La literatura tiende a analizar aquellos movimientos que nacen al calor de estas herramientas. Esto es, trata una nueva forma de movilización ciudadana, más horizontal y flexible, donde las tecnologías de la comunicación forman parte constitutiva en su formación, organización y comunicación (Welp y Wheatley, 2012; Welp, 2015). Sin embargo, en las sociedades modernas siguen existiendo agrupaciones gestadas antes de que se hayan creado o masificado las TIC. Estas viejas organizaciones, dejadas de lado por la bibliografía que estudia el tema, han sido concebidas bajo ideas y estructuras menos presentes en la actualidad, por lo que resulta interesante observar los posibles impactos que estas nuevas herramientas comunicacionales hayan tenido en ellas. Consecuentemente, la primera razón por la que se eligió como objeto de estudio al Movimiento Evita fue que pertenece a ese universo de viejos movimientos sociales. La organización fue oficialmente lanzada en el 2006, aunque es resultado de la unión de distintas agrupaciones que ya se movilizaban desde hacía varios años, e incluso décadas. El segundo motivo de la elección es que las bases del Evita aún se movilizan constantemente en las calles, ya sea para reclamar por diferentes reivindicaciones o para realizar actividades sociales en los barrios populares de la Argentina. Esto los diferencia de los llamados ciberactivistas que conforman los nuevos movimientos sociales, los cuales son un tipo de militante distinto que difunde sus ideas políticas y participa en el debate desde la comunicación vía Internet, y no tanto desde la acción en el territorio (Caldevilla, 2009; Fernández y Paniagua, 2012). Esto no quiere decir que el activista del Evita no utilice las TIC con una finalidad similar, pero éstas quedan relegadas a un segundo lugar por ser el trabajo territorial todavía la prioridad. En tercer lugar, mi interés radica en que pese a organizarse en base a las estrategias que ha utilizado históricamente, también se ha adaptado a las plataformas virtuales, realizando un uso intensivo de, por ejemplo, Facebook y Twitter. Por último, el Movimiento Evita no está solamente conformado por jóvenes urbanos, que suelen ser quienes le dan un mayor uso a las TIC (Welp y Wheatley, 2012; Welp, 2015; Loader, Vromen y Xenos, 2015), sino

también por personas con una larga historia de militancia –que en algunos casos se remonta hasta Montoneros– y sectores populares.

A la fecha, el Movimiento Evita es una de las organizaciones más importantes de Argentina. Además de tener participación directa dentro del Estado –un contingente de legisladores nacionales, legisladores en varias provincias y concejales en ciertos municipios–, el Evita tiene una plataforma establecida en todo país, con distintos frentes en cada provincia, y es un actor central con el cual el Gobierno debe negociar diversas leyes sociales. En base a esta importancia, las formas utilizadas por la organización para comunicarse y establecer canales de interacción con sus bases, la ciudadanía y otras agrupaciones se vuelven centrales. Por tal razón, resulta crucial dar cuenta de cuál es el impacto de las TIC en las estrategias de comunicación del movimiento y los eventuales beneficios o problemas que traen. Al mismo tiempo, dado que el Evita no nació a la par de estas herramientas, resulta importante responder qué cambios sustanciales –si es que los hay– pueden observarse en referencia a las formas previas de comunicación. Asimismo, se busca recabar las percepciones de los principales actores del Evita al respecto de la eficacia de las TIC en comparación con los medios tradicionales. Finalmente, se quiere dar respuesta de por qué una agrupación que apela a los sectores populares, mediante el trabajo territorial, utiliza las nuevas herramientas de la comunicación para la acción política.

Los resultados obtenidos son relevantes y llevan a la reflexión. En primer lugar, la aparición de las TIC y su posterior utilización por parte del Movimiento Evita y sus militantes, ha transformado las formas en que la agrupación se organiza. No es que se reemplace a las tácticas existentes, pero se suma una nueva que facilita la acción colectiva y permite una comunicación instantánea, en todo momento y casi todo lugar. Segundo, las redes sociales del Evita a nivel nacional son una forma de difusión alternativa a los medios tradicionales. Ofrecen la posibilidad de masificar los mensajes, utilizando conceptos propios no mediados y teniendo un acceso no limitado por la plataforma en sí. Mediante esta estrategia, se percibe que más personas son alcanzadas por la propaganda del movimiento y más militantes se pueden sumar. En tercer lugar, pese a centralizar la fuente de información, el Movimiento Evita a nivel nacional no genera tanto contenido propio en sus cuentas en redes sociales, sino que lo que hace circular proviene de otros perfiles. Los generadores de mensajes, que luego son retransmitidos por la organización y por los

militantes, son los principales dirigentes y los distintos frentes y territorios. Los referentes cuyos mensajes son compartidos continúan siendo aquellos que construyeron su carrera a través del trabajo territorial, por lo que esta dinámica no modifica las jerarquías del mundo *offline*. Esta política de compartir los mensajes de los principales referentes tiene una doble finalidad: centralizar y federalizar la comunicación al mismo tiempo. Por último, los espacios virtuales que habilitan las redes sociales son llenados por quienes comparten una visión del mundo. Pese a masificar los mensajes, estas herramientas paralelamente acotan al sector que los recibe, generando comunidades ideológicas virtuales. Desde las redes sociales se puede acceder a más personas que mediante otros medios, pero se trata de individuos más homogéneos entre sí.

Debido a las características mismas del estudio de caso, las conclusiones derivadas no tienen validez externa. Esto es, los resultados no son generalizables para el universo de movimientos de este tipo. No obstante, lo que permite este análisis es profundizar significativamente el estudio de los efectos de las TIC en viejos movimientos sociales para dar cuenta de detalles que tal vez se perderían si el estudio se realizara bajo otra metodología. Además, las conclusiones sirven para tener una idea de cómo estas tecnologías están siendo utilizadas en nuestro país y, eventualmente, desarrollar otras investigaciones que incorporen más casos o, incluso, otro tipo de población.

En el capítulo II se describe el estado del arte de la literatura sobre las TIC en los movimientos sociales, el marco teórico que sirve como referencia para los postulados presentados en esta tesis y las herramientas metodológicas utilizadas para dotarla de evidencia empírica. Luego, en el capítulo III se contextualiza el objeto de estudio. En la primera parte se hace un breve análisis histórico de la organización para responder qué fue el Movimiento Evita y qué es hoy en día, demostrando que se trata de un movimiento preexistente a las tecnologías estudiadas. En la segunda parte se vuelve a analizar la historia de la agrupación pero desde la evolución de sus estrategias de comunicación, evidenciando que en los últimos años se viene gestando y desarrollando un proceso de profesionalización en la manera en que la organización maneja el sector prensa. En el capítulo IV se profundiza sobre las políticas comunicacionales del Evita hoy en día. Al igual que en el capítulo anterior, éste se divide en dos partes. En la primera el foco está puesto en cómo estas herramientas han modificado las formas en que se organiza el espacio de militancia.



Se argumenta que contribuyen a la acción colectiva del Movimiento Evita. En cambio, en la segunda parte se desarrollan algunas de las estrategias institucionales para la difusión de contenido, los objetivos de estas tácticas y las dinámicas que efectivamente se dan durante el proceso. Finalmente, el capítulo V sirve a modo de conclusión para derivar los principales resultados y las investigaciones que podrían hacerse a futuro.

## **II. Sobre el estudio de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación**

### **1. Una revisión de la literatura**

Cuando se habla sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación parece estarse tratando con un concepto demasiado amplio y abstracto. Esto se debe a que en la literatura existente sobre el tema se utiliza este término para referirse a una gran variedad de artefactos y plataformas diferentes, ya sean las redes sociales, la telefonía móvil, las *tablet*, las computadoras o el Internet en general. Pese a las diferencias entre estas herramientas, existe una tendencia a que todas las funciones de estas tecnologías se integren, por lo que la bibliografía que trata sobre las TIC es comparable entre sí y utilizable pese a que analicen tecnologías diferentes. Por ejemplo, hoy en día se puede acceder desde un teléfono celular a Internet, hacer videollamadas desde Facebook, compartir en esta red social contenido de Twitter, Instagram y YouTube, o entrar a una cuenta de correo electrónico desde la *notebook*, la *tablet* y el móvil.

En concreto, la literatura utilizada para este trabajo es aquella que trata sobre estas diversas tecnologías en el contexto de la movilización ciudadana. Este tipo de análisis ha florecido en los últimos años, sobre todo a partir de los hechos ocurridos durante la Primavera Árabe en Túnez, Egipto y otros países del norte de África (2010), el 15-M en España (2011), el *Occupy Wall Street* en Estados Unidos (2011) y el YoSoy132 en México (2012). Se tratan de acontecimientos en los cuales las TIC fueron cruciales para su generación y desarrollo posterior. Ciertamente no fueron lo único importante, pues aún dependieron de las redes sociales físicas entre sus integrantes, se reflejaron en protestas en espacios públicos y son consecuencia de hechos concretos o estructurales (Castells, 2012).

Sin embargo, fueron cruciales para la conformación inicial y cuasi espontánea de estos movimientos, sobre todo en contextos poco democráticos o de sociedades civiles poco organizadas (Welp, 2015). La influencia mutua entre las nuevas tecnologías y los movimientos sociales ha tenido una serie de consecuencias, como la crisis de los viejos movimientos sociales basados en relatos universales, el rechazo de las formas jerárquicas y centralizadas de organización, la sustitución de la afiliación formal por la afinidad informal entre los integrantes del movimiento, la aparición de nuevas identidades relacionadas al estilo de vida y cuestiones más emocionales, y la obligación de buscar formas de coordinación globales (Fulleda, 2012, p. 98).

Ciertos autores ven el fenómeno de las TIC como un proceso de empoderamiento ciudadano. Para Sonia Blanco (2010), estas nuevas formas de comunicación –que se encuadran dentro de la *Web 2.0*, en donde el usuario adquiere un gran protagonismo al pasar de ser un observador pasivo a un generador de contenidos activo– favorecen a un tipo de conversación global y multidireccional. En última instancia, facilitan la participación activa. Según Fernández y Paniagua (2012), esto podría verse reflejado en sociedades con ciudadanos organizados y menos pasivos, como demuestran los casos mencionados.

Como señala Castells, para la movilización ciudadana además de los espacios virtuales aún deben existir espacios físicos de interacción y participación social. Cuando existen, las TIC efectivamente facilitan la acción colectiva, como fue el caso del conflicto entre el Gobierno argentino y los sectores asociados al agro en el 2008 (Menéndez, 2011). También ayudan a la organización y movilización ciudadana en contextos poco democráticos o autoritarios, como en los casos de la clase trabajadora en China (Gao, 2015; Qiu, 2016), las protestas para salvar el parque *Taksim Gezi* en Turquía en el 2013 (Oz, 2016), o del debate político surgido en Zimbabue durante la campaña del 2013 (Chibuwe y Ureke, 2016).

En síntesis, la literatura que analiza a los movimientos sociales en el marco de las tecnologías de la comunicación observa que éstas fomentan la formación de comunidades *online*, en donde los ciudadanos pueden discutir los principales temas políticos, sociales y económicos, empoderándolos, presuntamente, frente al Estado. Además, reducen los costos de comunicación, facilitando así la acción colectiva espontánea y de carácter más global, y le quitan el monopolio de la información a los medios de comunicación tradicionales al

posibilitar que los mismos participantes de las movilizaciones ciudadanas sean los que producen y comparten los mensajes.

Desde luego que la literatura también tiene en consideración los peligros de las TIC para la movilización ciudadana en caso de usarse “incorrectamente”. Por ejemplo, pese a que durante la Primavera Árabe se utilizaron estas herramientas para informarse, movilizarse, reclutar activistas y armar coaliciones, Zaid (2016) considera que en la actualidad los Estados las han aprendido a usarlas para la vigilancia y represión. Según el autor, en Marruecos el Internet ayudó a crear una esfera pública en un contexto de control de los medios por parte del Gobierno; pero con el tiempo el Estado empezó a bloquear y atacar sitios *online*, arrestar a periodistas y perseguir a ciberactivistas. Además se debe considerar que las TIC no necesariamente son neutrales, sino que las empresas que se encuentran detrás negocian con los Estados que reprimen las movilizaciones ciudadanas. En Turquía, tras la movilización por el parque *Taksim Gezi*, el Gobierno buscó restringir las redes sociales, negociando con las compañías detrás de Facebook y Twitter, las cuales suelen aceptar las demandas de los gobiernos en los países en que operan para no ser declaradas ilegales y, en consecuencia, perder mercados (Bulut, 2016).

En resumen, muchos autores advierten las dificultades que presentan algunas tecnologías para los movimientos sociales porque observan <<una serie de características que provocan una involución política, puesto que debilitan la capacidad de movilización de las sociedades y potencian los aparatos represivos y el control social de los regímenes autoritarios>> (Torres, 2013, p. 133).

Más allá de la utilización o no de las TIC por parte de los Estados para fortalecer sus aparatos represivos, también pueden presentar dificultades para los movimientos ciudadanos de otras formas. Si la movilización pasa cada vez a depender más de estas herramientas, se dejaría excluidos a aquellos sectores que no pueden acceder a las nuevas tecnologías debido a la brecha digital (Menéndez, 2011). Asimismo, si la acción se empieza a centrar cada vez más en las redes sociales, se estaría favoreciendo la inacción en el mundo real (Herzogenrath-Amelung 2016).

## **2. Teorías sobre el impacto de las TIC en los movimientos sociales**

Más allá del análisis de la bibliografía existente, también se busca repasar lo que dice la literatura respecto de los problemas específicos que este trabajo estudia. Más en concreto, se pretenden establecer expectativas teóricas sobre los impactos de las TIC en la política interna y el accionar de los viejos movimientos sociales. Pese a que, como ya se ha dicho, se suele estudiar a los nuevos movimientos sociales, aquí se argumenta que hay ciertos aspectos de estos tipos de organización que se pueden encontrar también en aquellas agrupaciones que preexisten a estas herramientas de la comunicación. Por tal razón, aquí se busca explayar el marco teórico utilizado como guía para esta tesis.

Antes que nada, la pregunta central en una investigación como esta es para qué usan los movimientos sociales a las TIC. Varios autores ven que la audiencia tiende cada vez más a utilizar las redes sociales como fuente de información (Blanco, 2010; Hermes, 2006; Zaid, 2016). Esto no solamente permite que las personas se vuelvan tanto actores como productores de las noticias, sino que también abre espacios para que distintos tipos de organizaciones, grupos de interés y partidos políticos se vuelvan generadores de información. En este sentido, Fernández y Paniagua (2012) sostienen que <<para los movimientos sociales, la red los ayuda también a compartir, conversar, escuchar, crear una relación directa con los participantes, coordinarse en el movimiento, programar acciones, etc.>> (p. 9). Aún más, argumentan que las organizaciones de este tipo <<necesitan de una herramienta fundamental para que el impacto sobre la opinión pública sea aún mayor>>, y que ésta es, en la actualidad, el Internet, las redes sociales y la telefonía móvil (p. 12). Además, cuando los medios de comunicación masivos hacen un *framing* opuesto al de grupos movilizadas sobre algún tema concreto, las redes sociales permiten pasar por encima de tales medios y difundir las acciones de los manifestantes desde su propia perspectiva (Oz, 2016).

Guiándose por los postulados de Oz, así como los de Fernández y Paniagua, lo que uno puede esperar es que las TIC sean utilizadas, como mínimo, por los movimientos sociales para compartir contenidos con sus bases y así establecer relaciones más directas. Esto es, sirven para difundir contenidos propios sin necesidad de canales mediadores del mensaje. Al mismo tiempo, poder establecer mayores vínculos directos con los militantes de base contribuye a que estas herramientas tengan una utilidad para coordinar sus acciones, campañas e, incluso, para influir en la opinión pública. Los autores postulan este

enfoque teórico en base a los nuevos movimientos sociales, pero esta tesis argumenta que las TIC también juegan un rol importante en la organización de la acción colectiva y en la difusión de mensajes en agrupaciones de este tipo pero más antiguas.

Al respecto de este último punto –en donde se habla de la posibilidad de coordinar acciones mediante las TIC–, Menéndez (2011) analiza a través de un estudio de caso cómo la telefonía móvil ayuda la acción social colectiva.

Las TIC representan un canal virtual para la construcción de redes sociales y una nueva táctica de la acción social colectiva. Porque las redes sociales *on line* reconfiguran virtualmente los vínculos sociales que ya Tarrow señalara como condición necesaria para que todo grupo bien organizado no solo actúe, sino también supere los malos tiempos aun sin contar con el beneficio que provee una organización (Menéndez, 2011, p. 76).

Menéndez investiga el impacto que tuvieron las TIC durante el conflicto que sostuvo el Gobierno argentino con los sectores agropecuarios en el 2008, tras el intento de implementar un sistema de retenciones móviles a las exportaciones de soja, girasol, trigo y maíz con la Resolución 125/2008. Las conclusiones que se derivan de su estudio son que las nuevas tecnologías jugaron un rol importante para la movilización social. Por un lado, se construyeron sitios de Internet para la discusión y coordinación de acciones políticas. Por otro lado, la telefonía móvil y el intercambio de *mails* permitieron facilitar la organización y movilización opositora al Gobierno. Según los informantes de la autora, fueron herramientas insustituibles. Además, el trabajo sostiene que las páginas *web* y redes sociales también mostraron ser canales de información y comunicación alternativos a los medios tradicionales (Menéndez, 2011, p. 79). En este sentido, Fullea (2012) identifica nueve acciones que definen a los nuevos movimientos sociales en relación a Internet. 1) Asambleas de activistas en espacios *online*. 2) Organización de acciones *offline*. 3) Coordinación de actividades de forma instantánea y en tiempo real gracias a los sistemas de mensajería de los móviles. 4) Difusión de lo realizado en el mundo *offline* en tiempo real mediante las plataformas virtuales –en donde se puede incluir material multimedia como videos o fotos–. 5) Búsqueda de adhesiones *online*, o lo que el autor llama activismo a un clic. 6) Acciones de protesta en la *web*, como puede ser el colapsar las bandejas de una institución con miles de mensajes. 7) Manifestaciones virtuales, en donde se buscan

bloquear páginas de Internet. 8) Sabotajes *online* a través de pancartas, grafitis virtuales o robo de información confidencial. 9) Introducción de virus informáticos en páginas *web* de instituciones o empresas (pp. 100-101)

No es tan sencillo establecer si la utilización de las TIC por parte del Movimiento Evita contribuye, efectivamente, a facilitar la acción colectiva. En el trabajo de Menéndez se estudia un nuevo tipo de movilización ciudadana, el cual se generó de forma más espontánea y estuvo conformado por sectores urbanos y clases medias/altas. Asimismo, Fullea también analiza a los nuevos movimientos sociales. Como se vio, el Evita no cumple con estas características, pues preexiste a las nuevas tecnologías y apela a los grupos populares. Por ende, en el desarrollo de esta tesis se busca analizar si las expectativas basadas en estos artículos son correctas y, consecuentemente, el Evita ve su acción colectiva facilitada gracias a las TIC. En caso de que así sea, se espera que la agrupación responda a todos o algunos de los nueve puntos esbozados por Fullea.

Más allá del uso efectivo que le dé la organización a las TIC, hay que pensar en las dinámicas que se dan entre sus seguidores a través de estas herramientas. En plena expansión del Internet, los grupos de personas tienden a volcarse al mundo *online*. La academia suele llamar “comunidad virtual” a un nuevo tipo de colectivo en Internet, formado por el contacto entre personas con gustos, intereses e ideas comunes (Maldonado, 1998, p. 22). Moreno y Suárez (2010) la ven como una suerte de continuación de las comunidades físicas, en donde quienes acuden buscan sentirse parte de un grupo y satisfacer necesidades y expectativas (p. 3). Se observan nuevos tipos de relaciones sociales que se dan en espacios *online*, como YouTube, Myspace y Facebook (Moreno y Suárez 2010), y que reúnen a personas vinculadas por intereses y afinidades comunes, las cuales terminan ligadas e implicadas en una red de contactos personales por un largo período (Bosco, Puigcercós, Rivera-Vargas y Alonso, 2016; Fullea, 2012).

En línea con estos argumentos, se espera que en las cuentas del Movimiento Evita en redes sociales la gente se vincule principalmente debido a una cercanía ideológica respecto de los ideales de la organización y, consecuentemente, del contenido publicado. Es decir, estos espacios *online* se podrían entender como comunidades virtuales en donde la organización publica mensajes y los receptores terminan siendo no la ciudadanía en general, sino aquellos sectores que comparten una determinada visión del mundo. De ser el

caso, estos espacios no serían buenos para convencer e intentar reclutar aquellos con ideas muy opuestas a las de la agrupación, ya que sus mensajes llegarían únicamente a los que ya adhieren a los ideales del Evita.

### **3. Metodología**

Como ya se ha señalado, el objeto de estudio de este trabajo son los movimientos sociales preexistentes a la masificación de las TIC en la Argentina. Concretamente, se hace un análisis intensivo y extensivo del Movimiento Evita, el cual pertenece al tipo de movimiento social que se pretende estudiar.

Por un lado, se lleva adelante un método cualitativo en tres frentes. Un primero consiste en el meta-análisis de la bibliografía existente para obtener información sobre la utilización de las plataformas *online* en Argentina y el mundo por parte de movimientos sociales. El objetivo de esta tarea es sentar las bases de los resultados que se espera encontrar para luego ver si, efectivamente, las conclusiones acompañan o no a las expectativas teóricas.

Segundo, la fuente de información más importante para este trabajo son entrevistas, las cuales fueron realizadas a tres tipos de actores que resultan de interés: encargados de la comunicación en el Movimiento Evita –quienes tienen conocimiento sobre las herramientas y estrategias comunicacionales adoptadas–, dirigentes –que son los que tienen una mayor influencia en la toma de decisiones y, a su vez, son los que generan contenido para las publicaciones– y militantes –quienes realizan las acciones de base, se organizan en distintos territorios y, en última instancia, participan en el intercambio de ideas e información vía las TIC–. El objetivo de las entrevistas es conocer la historia, las metas y los valores de la organización, sus estrategias de acción colectiva, las tecnologías que se usan para la comunicación –y si diferencia sus usos dependiendo de la herramienta elegida–, si las redes sociales le sirven para obtener las opiniones de sus seguidores, las percepciones de los actores respecto de la eficacia de la comunicación tradicional en contraposición a la moderna –reflejada en las TIC– y sus opiniones sobre los medios tradicionales, las redes sociales y las distintas posibilidades que ofrecen.

Para las entrevistas se aplicó un cuestionario de doce preguntas, el cual se encuentra en el “Anexo”. No obstante, al ser éste semiestructurado, las preguntas fueron variando de acuerdo a la persona a la que se le estaba encuestando y, a su vez, se realizaron otras que no se encuentran en el cuestionario, dependiendo de lo que decían los actores. Por ejemplo, la pregunta “¿La organización utilizaba las plataformas *online* hace 10 años?” no se les hacía a los militantes que se encontraban en la organización hace poco tiempo, por lo que en vez de eso se buscaba que desarrollaran más los aspectos relacionados al uso de las herramientas de la comunicación para su trabajo territorial en el día a día.

En cuanto a la cantidad de entrevistados, estos contabilizan catorce en total, los cuales están distribuidos de forma equitativa por tipo de función. Hay cinco dirigentes, cinco militantes y cuatro comunicadores.<sup>1</sup> Asimismo, se acordó con cada uno que se los citaría de forma anónima, por lo que en vez de utilizarlos como fuente con sus nombres se los etiqueta por función –Dirigente, Militante o Comunicador– más un número. Además, en la breve descripción del cargo que ocupan se busca evitar, hasta donde se puede, mencionar algún aspecto que los ponga en evidencia más allá de no utilizar sus nombres. Todos los argumentos aquí desarrollados son aquellos que estuvieron presentes como puntos en común en todas, o la mayoría, de las entrevistas. Se tratan de percepciones compartidas entre diversos tipos de actores.

---

<sup>1</sup> Se debe mencionar que, no obstante, dos de los comunicadores no forman actualmente parte del Movimiento Evita. Se los entrevistó debido a su relevancia en términos comparativos, pues uno formó parte del primer equipo de prensa de la organización y el otro fue de los primeros en incorporar las nuevas tecnologías a la comunicación en el Frente de Mujeres.



### Cuadro 1

Distribución por función de los entrevistados, sexo y breve descripción de sus tareas

Nombre para citar	Sexo	Breve descripción
Dirigente 1	Femenino	Responsable del Evita en una comuna.
Dirigente 2	Masculino	Responsable del Evita en una comuna.
Dirigente 3	Masculino	Dirigente en la Ciudad de Buenos Aires.
Dirigente 4	Masculino	Dirigente en la Provincia de Buenos Aires. Fue uno de los fundadores del Movimiento Evita.
Dirigente 5	Femenino	Referente de una de las Secretarías del Movimiento Evita.
Militante 1	Masculino	Militante universitario.
Militante 2	Femenino	Militante universitario.
Militante 3	Masculino	Militante universitario.
Militante 4	Femenino	Militante universitario y miembro del equipo de prensa del Frente Estudiantil de Rosario.
Militante 5	Masculino	Militante y colaborador en el equipo de prensa en la Ciudad de Buenos Aires.
Comunicador 1	Femenino	Pertenece al equipo de prensa del Movimiento Evita a nivel nacional.
Comunicador 2	Femenino	Pertenece al equipo de prensa del Movimiento Evita en la Ciudad de Buenos Aires.
Comunicador 3	Femenino	Ex miembro del equipo de prensa del Frente de Mujeres.
Comunicador 4	Masculino	Ex miembro del equipo de prensa del Movimiento Evita a nivel nacional.

Fuente: Elaboración propia.

El tercer frente en donde se utiliza el método cualitativo es desde la búsqueda y análisis de las redes sociales del Movimiento Evita y los mensajes allí emitidos. El objetivo es, por un lado, evaluar las características propias de las dinámicas que allí ocurren y, por el otro lado, observar si las percepciones y los dichos de los entrevistados concuerdan o no con lo que realmente ocurre en tales plataformas electrónicas. Ciertamente se trata de un trabajo artesanal que depende de la observación particular del investigador. No obstante, de esa manera se infieren ciertas cuestiones que luego son preguntadas a los entrevistados, como por ejemplo el hecho de que se retransmitan mensajes en vez de generarlos. Este ejercicio se hace únicamente para las cuentas de Facebook (@MovimientoEvita) y Twitter (@MovimientoEvita) del Movimiento Evita Nacional. Pese a que los distintos frentes de la organización, así como sus bases en distintas provincias y municipios, tienen sus propias páginas en estas redes sociales, las del Movimiento Evita a nivel nacional centralizan la

información, están constantemente activas y son las que cuentan con una mayor cantidad de seguidores. También cuenta con un Instagram y un canal de YouTube. No obstante, no son de mayor interés, más allá que alguna que otra mención. El primero es muy reciente –lo que, como se verá a continuación, representa un problema– y sus mensajes consisten únicamente en fotos y videos. El segundo, pese a existir desde el 2013, no es muy importante para los comunicadores y militantes del Evita –según sus propias palabras–, y dada la cantidad de visualizaciones de sus videos no parecen tener mucho impacto en la comunicación organizacional. Tampoco se pudo hacer un estudio similar de WhatsApp, pues a diferencia de las otras plataformas el contenido no es de acceso público, sino privado de cada individuo o grupo.

Por otro lado, también se realiza un análisis cuantitativo para darle más fuerza a algunas conclusiones de este trabajo. De las mismas redes sociales se analiza la cantidad de mensajes emitidos por la organización en un período determinado de tiempo. El objetivo es obtener el número de seguidores de la movilización en redes sociales, la cantidad de contenido propio o compartido por la organización y los números de mensajes compartidos y su procedencia.

Tanto para el análisis cuantitativo como para el estudio cualitativo de las redes sociales, el período de tiempo a evaluar es un tema importante. Resulta difícil elegirlo al azar, pues primero se debe decidir cuántos días se van a considerar dentro de ese espacio temporal y a partir de cuándo –dado que ambas cuentas existen desde el 2010–. Aparte, por las mismas características de estas redes, existen restricciones físicas. En Twitter solamente se pueden leer hasta 3200 mensajes antiguos. En Facebook se puede ir hasta donde se quiera, pero la tarea de “deslizar” la página hacia abajo para obtener viejos mensajes lleva una gran cantidad de tiempo. Por ende, se elige un período temporal de forma arbitraria pero justificada. Concretamente, se analiza los mensajes emitidos entre el 16 de noviembre al 14 de diciembre del 2016. Durante este tiempo, se discutió la Ley de Emergencia Social, proyecto que establece una serie de políticas sociales y laborales para hacer frente a la crisis social argentina y de la cual el Movimiento Evita fue uno de los principales propulsores y negociadores. En varias entrevistas, esta ley fue mencionada como ejemplo de la comunicación organizacional. Por lo tanto, resulta de mi interés observar qué pasó en las redes sociales del Evita durante este período.

Pese a esto, la dificultad de elegir un espacio temporal determinado continúa existiendo. Desde el Evita ya se empezaba a hablar de la posibilidad de una ley que diera soluciones a la emergencia social desde comienzos del 2016 –sin haber una fecha clara–, y hasta el día de hoy continúa siendo un tema central que se discute. Como resultado, se decide analizar los mensajes de las cuentas del Movimiento Evita durante el período en que sus dirigentes negociaron con el Gobierno del Presidente Mauricio Macri para que la ley fuese aprobada en el Congreso y no vetada. Por lo tanto, las fechas elegidas, entre las cuales se analizan los mensajes, son el 16 de noviembre –cuando el Senado le da media sanción al proyecto original y lo manda a Diputados, bajo la amenaza oficialista de bloquearla en tal cámara– (*Télam*, 16/11/2016) y el 14 de diciembre –cuando el proyecto se convierte en ley– (*La Nación*, 14/12/2016). En el ínterin, diversos movimientos sociales, incluyendo el Evita, negociaron y dieron como resultado un nuevo proyecto consensuado que se mandó a Diputados y, tras ser aprobado allí, al Senado. Durante ese lapso temporal fue un tema central en la agenda del Evita.

### **III. El Movimiento Evita**

#### **1. Orígenes históricos**

Si nos remitimos a la página de Internet del Movimiento Evita ("Quiénes Somos", s.f.), se pueden observar tres cuestiones sobresalientes en la autodefinición de la organización. Lo primero es la identificación con las políticas de los Presidentes Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner. No solamente las validan, sino que también llaman a un proceso de acompañamiento y profundización. En segundo lugar, resalta la concepción del Movimiento Evita como el canal que tienen los sectores populares para acceder al Estado. En este sentido, se sostiene que se <<hace necesario [...] un movimiento que organice la esperanza, que rescate el valor de la unidad (superando la fragmentación del campo nacional y popular), que acompañe y amplifique las políticas del gobierno, que genere propuestas de cambio y se constituya como puente de ida y vuelta entre el Estado-Nacional

y los más humildes>> (párr. 8). Finalmente, es importante tener en consideración que no se trata de una simple organización social, sino que se autodenomina “movimiento”.

¿Por qué movimiento? El movimiento es acción. La forma histórica de organización que adoptó nuestro pueblo en sus luchas emancipatorias. Movimiento es unidad en la diversidad. Contiene a las diversas expresiones sociales y políticas y a la vez las articula en una política única, estratégica. No es una línea interna, ni una cooperativa para disputar cargos. No es un partido que digita desde afuera la política de las masas sino el fruto de la organización de éstas. El movimiento es una expresión de la fuerza nacional, popular y federal ("Quiénes Somos", s.f., párr. 12).

Según Natalucci (2012), esta conceptualización de tipo movimentista diferencia al Movimiento Evita de otras modalidades, como puede ser la partidaria. La razón de ser de la organización no es ganar las elecciones. Solamente durante las campañas electorales lo partidario tiene un rol. Sus características movimentistas implican que el movimiento está organizado verticalmente y hay una coexistencia de varios frentes de acción –como el Frente de Mujeres, el Estudiantil o la Juventud Peronista Evita–. Además, piensa el proceso político de forma ofensiva, identificándose con un líder –Néstor Kirchner al principio y luego Cristina Fernández de Kirchner–, se relaciona y articula con otras organizaciones y se percibe a sí misma como puente entre el Estado y los sectores populares. Concretamente, se concibe al Estado como el espacio clave de transformación social, por lo que la acción debe estar dirigida hacia allí (pp. 30-31).

En sintonía con el argumento de Natalucci, para el Dirigente 3 el Estado es un terreno en disputa y el Evita busca <<meter conflictividad adentro y transformarla en políticas públicas; fortalecer el movimiento en la calle pero también institucionalizarlo>>. Además, estando dentro de las agencias estatales se toma conciencia de las herramientas existentes disponibles para los sectores populares. En este sentido, el Dirigente 5 –que fue funcionario– concebía que al ser parte del Gobierno podía <<bajar todas las herramientas y todas las políticas a los territorios>>. En líneas similares, para el Dirigente 4 es parte del Evita ser el vínculo entre Estado y el campo popular.

El objetivo es que los sectores populares tengan protagonismo dentro del Estado; [...] generar canales de interacción o, si se quiere, de comunicación entre el Estado y los sectores marginados. El Estado sirve para cambiar las relaciones de poder con protagonismo popular. La política es una herramienta de cambio. Esa es una de las virtudes del peronismo: que en su momento hizo que los trabajadores tuvieran protagonismo dentro del Estado. La experiencia durante los doce años fue similar. Igual, la pregunta de cómo repartir el poder es un tema aún no resuelto (Dirigente 4).

Ahora bien, en cuanto a los orígenes de la organización, pese a que oficialmente fue fundada en el año 2006 es el resultado de negociaciones previas entre diversas organizaciones piqueteras y sociales. Tras la explosión social que hubo en Argentina en el 2001, aumentaron las protestas y los cortes de rutas y calles por parte de algunas de estas agrupaciones. Por aquella época, realizaban este tipo de acciones disruptivas el Movimiento de Trabajadores Desocupados Evita (MTD Evita) y el MTD Resistir y Vencer, el cual era una unión entre los movimientos La Patria Vencerá y Malón. Este último sería renombrado como el Movimiento Patriótico 20 de Diciembre (MP20) luego del 2001, con la confluencia de la Corriente Universitaria de Unidad Popular, luego Cimarrones. El MTD Evita y el MTD Resistir y Vencer realizaban actividades en los territorios, más allá de los cortes de rutas. Concretamente, se buscaba promover, con los planes obtenidos durante las movilizaciones, comedores y copas de leche. A su vez, se diferenciaban de otras organizaciones piqueteras en que se reconocía que el trabajo político debía ir más allá del barrio y centrarse también en las elecciones (Natalucci, 2012, p. 38). Esta concepción era consecuencia de la crisis de representatividad que había por esa época, pues llevaba a la necesidad de plasmar las acciones militantes dentro del mismo Estado.

Luego de diciembre del 2001, teníamos el desafío de plantear la política más allá del trabajo de barrio. De ahí surgió el Movimiento Patriótico 20 de Diciembre, o MP20, para dar una militancia más testimonial. Para el 2003, todas las organizaciones sociales encararon para el mismo sentido. Actuábamos en conjunto en contra de los candidatos a presidente, quienes sentíamos que representaban los intereses de los poderes económicos (Dirigente 3).

Natalucci (2012) señala que a partir de la victoria de Néstor Kirchner hubo un reacomodamiento en estas organizaciones. El Presidente pretendía conformar un único y gran movimiento social kirchnerista, lo que significaba para estos sectores ser parte de la coalición gobernante. Según la autora, fue clave para este resultado que varios dirigentes tuviesen vínculos con militantes setentistas que ocuparían cargos durante la gestión de Kirchner. Así fue que durante el 2004 confluyeron en el espacio kirchnerista el MTD Evita, la Federación de Tierra, Vivienda y Hábitat (FTV), Barrios de Pie y el Frente Transversal. Esperaban llegar al Estado, no solo en cuanto la participación electoral sino también en la definición de la política pública (pp. 39-40).

[Durante la campaña del 2003] hicimos afiches con la bandera norteamericana en donde cada candidato era una estrella, incluido Néstor. Pero cuando ganó Néstor vimos en su discurso cosas que no habían estado presentes durante su campaña. Hablaba de recuperar la política como herramienta de cambio económico y social. En ese momento surgió la necesidad de confluir todos juntos en el Movimiento Evita (Dirigente 3).

En cuanto al proceso en sí por el cual el Movimiento Evita fue constituido, las primeras convocatorias fueron a comienzos del 2005 cuando Emilio Pérsico –dirigente del MTD Evita y que luego se transformaría en el principal referente del Movimiento Evita hasta la actualidad– propuso constituir un único movimiento entre los distintos espacios kirchneristas. <<De esta manera, el Movimiento se nutrió de tres afluentes: organizaciones con trabajo territorial y pasado piquetero; organizaciones ligadas a la estructura territorial del PJ y militantes diversos que, sin proceder de una estructura orgánica, se sumaron a la convocatoria del nuevo Movimiento>> (Natalucci, 2012, p. 42). Según la autora, entre las organizaciones del primer conjunto se encontraban el MTD Resistir y Vencer, el MP20, Frente Transversal Nacional y Popular, Movimiento Peronista Auténtico, agrupación Martín Fierro/Frente Barrial 19 de Diciembre (FB/19), Octubres, la Corriente Sanitaria Federal, Partido Proyecto Popular, Movimiento Norte Grande (La Rioja), Frente de Todos (Corrientes) y Unión por Neuquén. Además, señala que la organización ligada al PJ de la Provincia de Buenos Aires que se integró fue la Corriente Peronista Federal Bonaerense. Uno de sus integrantes era Fernando “Chino” Navarro, que actualmente es un importante dirigente del Evita. Finalmente, Natalucci señala que <<la incorporación de militantes [...]

estuvo marcada por la aparición pública del Movimiento: la participación del Evita en la III Cumbre de los Pueblos [...] coincidente con la IV Cumbre de las Américas donde estaba prevista la discusión sobre el Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA) [...] [la cual] fue decisiva para su posicionamiento público como también para la convocatoria a militantes de otras organizaciones, que fueron integrándose a sus frentes>> (pp. 42-43).

Finalmente, el lanzamiento oficial del Movimiento Evita fue el 9 de mayo del 2006 en el Luna Park, en donde Emilio Pérsico se pronunció frente a miles de personas:

Hay un nudo gordiano que ata el país al pasado. Hasta hace poco venían científicos a decir que había que ponerle calor arriba. Pero para cortarlo se necesita una espada. Eso lo entendió nuestro Presidente. Pero muchas veces lo vemos cortar el nudo con uno de esos cuchillitos de plástico que venden en los colectivos. Entonces, lo que vamos a hacer el 25 de mayo es darle la espada al Presidente para que corte ese nudo (*Página 12*, 10/05/2006; *La Nación*, 10/05/2006).

A partir de este momento, la organización abogó por la construcción de un espacio de militancia dentro del kirchnerismo. No obstante, este proceso tuvo sus dificultades, pues esta agregación de agrupaciones mantenía tanto sus identidades previas como la autonomía en la toma de decisiones. En última instancia, al mantener el Evita sus características movimentistas –específicamente la organización vertical– y no armar mecanismos efectivos para el debate y la generación de consensos, varias organizaciones se alejaron –como el caso del sector liderado por Santiago Martorelli– (Natalucci, 2012, p. 45).

La concepción que tiene el Movimiento Evita de sí misma, como organización que apela a los sectores informales de la economía, puede rastrearse hasta el 2008. Se trató de un año clave para el desarrollo y crecimiento de la agrupación. Por un lado, el Evita entendía que el conflicto entre el Gobierno y sectores relacionados al agro se trataba de un proceso de desestabilización, iniciado por los grupos dominantes de derecha que buscaban dar marcha atrás con las políticas iniciadas por Néstor Kirchner. Por otro lado, para los dirigentes del movimiento la crisis económica de aquel año mostraba las dificultades del modelo kirchnerista con respecto a la generación de empleo, más allá de la redistribución de la riqueza (Natalucci, 2012, pp. 46-47). Como consecuencia de estos dos hechos, el Movimiento Evita redefinió sus objetivos. En primer lugar, frente a lo que veían como un

ataque de los grupos opositores al kirchnerismo para volver al poder, buscaron consolidar el proyecto más allá de defenderlo. Para este fin, concibieron que la mejor forma de hacerlo era resignar <<su propósito [inicial] de representar al espacio kirchnerista en su totalidad>>, reforzando así su <<intención de erigirse en una corriente más>> con sus propias estrategias. En segundo lugar, se empezó a trabajar en igualar los derechos de los trabajadores de la economía informal con los de la formal, pues además de redistribuir el ingreso mediante planes sociales había que brindarles a los trabajadores “en negro” las mismas garantías laborales que a los que trabajaban “en blanco”. Por ende, comenzó a buscarse un acercamiento a la CGT, con la meta final de reunificar a la clase trabajadora (pp. 47-48). Por ejemplo, cuando fue inaugurado el Centro de Estudios Laborales (CEL), en el 2008, los oradores dejaron en claro la intención de trabajar con el Movimiento Evita para volver a unir a los trabajadores (*Página 12*, 20/09/2008).

A partir del fallecimiento de Néstor Kirchner en el 2010 y ante la proximidad de las elecciones legislativas y ejecutivas del 2011, el Movimiento Evita reforzó su <<estrategia denominada opción por los humildes, intentando dar ese salto a la política y la construcción de un marco de alianzas con funcionarios, legisladores y con la CGT en búsqueda de la ansiada reunificación de la clase trabajadora>> (Natalucci, 2012, p. 51). En el 2011 la organización empezó a ganar más fuerza dentro del kirchnerismo y en la calle, siendo de las primeras que empezaron a criticar al Gobernador bonaerense Daniel Scioli, estrechando lazos con La Cámpora y Kolina, aumentando su presencia en las listas de legisladores en las elecciones del 2011, incrementando la relevancia de sus referentes e incorporando al ex Canciller Jorge Taiana a la Mesa Ejecutiva Nacional (*El Estadista*, 22/06/2012).

Durante todo el 2011 y el 2012, el Movimiento Evita aprovechó sus vínculos dentro del Estado para establecer lazos con intendentes y dirigentes peronistas. Además, gracias al programa Argentina Trabaja pudo sostener la creación de cooperativas de trabajo y la recuperación de empresas. Al mismo tiempo, ganó presencia dentro del Estado, obteniendo escaños en las legislaturas de varias provincias –Buenos Aires, Santa Fe, Entre Ríos, Santiago del Estero, Río Negro y La Rioja–, consiguiendo su primera intendencia –con Natalia Soria en Valle Viejo, Catamarca–, ganando cuatro diputados en el Congreso Nacional –Stella Maris Córdoba, Gloria Bidegain, Adela Segarra y Leonardo Grosso– e



incorporando varios referentes peronistas –Osvaldo Nemirovski, Luis Llarregui, Remo Carlotto y Jorge Taiana– (*El Estadista*, 22/06/2012).

En base a lo argumentado, la participación electoral del Evita puede considerarse como ascendente, hasta el punto que en el 2014 decidió presentar un candidato propio para las primarias presidenciales. Ya estando más distanciada de La Cámpora, eligió tomar una postura más alejada de las otras corrientes kirchneristas y participar de las elecciones con un aspirante a la presidencia que consideraba más corrido hacia la izquierda: Jorge Taiana (*La Nación*, 12/06/2014). No obstante, en el 2015 Taiana renunció a la candidatura en pos de que el kirchnerismo se presentara con Daniel Scioli como único candidato (*Ámbito Financiero*, 14/05/2015),<sup>2</sup> por lo que el Evita terminó apoyándolo (*La Nación*, 26/09/2015). No obstante, Scioli terminó perdiendo las elecciones contra Mauricio Macri en la segunda vuelta del 22 de noviembre del 2015, por lo que la organización pasó a ser, por primera vez en su historia, oposición.

En el 2016, el reacomodamiento del Movimiento Evita de apelar a los trabajadores de la economía informal se vio materializado. Ya desde hace años que se venía trabajando con la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP), organización creada por el Evita para representar a los sectores informales de la economía. Según como se autoconcibe, se trata de <<una organización gremial independiente de todos los partidos políticos, representativa de los trabajadores de la economía popular y sus familias. La CTEP es una herramienta de lucha reivindicativa para la restitución de los derechos laborales y sociales que nos arrebató el neoliberalismo y que aún no hemos recuperado>> ("Nosotros", s.f., párr. 1). Pese a que su existencia se remonta al 2010, se le dio personería social el 22 de enero del 2016 (*La Nación*, 12/10/2016). Asimismo, aunque según el Dirigente 3 se empezó a construirla en el 2010, desde la militancia recién se comprendió la necesidad de la CTEP en el 2015, debido a la nueva etapa inaugurada a partir de la victoria del macrismo. Igualmente, se debe tener cuidado al aproximarse al tema, pues el Evita solamente <<ha contribuido a [...] la CTEP. La CTEP no es necesariamente el Evita pero el Evita es parte fundacional de la CTEP>> (Dirigente 2).

---

<sup>2</sup> Las razones se encuentran más detalladas en el comunicado oficial que publicó el Movimiento Evita en su página de Facebook el 14 de mayo del 2015. El link se encuentra en la bibliografía.

Pese a ser oposición al Gobierno de Mauricio Macri, el Movimiento Evita continúa siendo el “puente” entre el Estado y los sectores populares, recibiendo transferencias del primero y dirigiéndolas, en forma de planes sociales, a los segundos. La organización ha sabido establecer ciertos vínculos con el oficialismo, en base a la obra pública y planes sociales, manteniendo a la vez una oposición a sus políticas (*La Nación*, 12/10/2016). Por otro lado, el 23 de junio del 2016 el Evita rompió la coalición que mantenía con el Frente Para la Victoria, partido de Cristina Fernández de Kirchner, inaugurando un bloque propio llamado Peronismo Para la Victoria. La líder ideológica de la organización continúa siendo Fernández de Kirchner y el movimiento aún se percibe a sí mismo como kirchnerista. No obstante, la ruptura tuvo más que ver con un reposicionamiento netamente político, marcando las diferencias de la organización con los otros sectores del kirchnerismo. Más concretamente, se hizo un énfasis en depurar al frente de aquellos que hayan cometido casos de corrupción, realizar una autocrítica de por qué se perdieron las elecciones y unirse con el resto de los partidos que se oponen a la gestión de Macri (*Clarín*, 23/06/2016; *Página 12*, 24/06/2016; *La Nación*, 12/10/2016). En el comunicado emitido por los diputados nacionales Leonardo Grosso, Andrés Guzmán, Lucila De Ponti, Remo Carlotto, Araceli Ferreyra y Silvia Horne, se enfatizó que no se podía dejar que la corrupción <<ensucie la única herramienta que tienen los trabajadores para conquistar derechos: la política>> y que se debía pasar de la discusión a la acción política para construir una mayoría que <<permita transformar la realidad de la Argentina, levantando las banderas históricas: Cada derecho se conquista y se defiende en la calle>> (*Clarín*, 23/06/2016).

En conclusión, ¿qué es el Movimiento Evita? Como se ha reflejado, se trata de una agrupación de tipo movimentista, la cual está organizada verticalmente, posee varios frentes de acción, se identifica en términos ideológicos con un líder, ve en la ofensiva política la única forma de cambiar la realidad y se percibe a sí misma como puente entre el Estado y los sectores populares. Tiene representación dentro del Estado, pero no es un partido político tradicional. Reclama derechos sociales y moviliza grandes contingentes de personas en la calle, pero no se trata meramente de un movimiento social. Si tomamos en consideración el trabajo de Garay (2010) sobre la expansión de los beneficios sociales en Latinoamérica, se observa que el Movimiento Evita se ajusta bien al tipo de actor que analiza la autora. Concretamente, estudia la emergencia y consolidación del desempleo y la

precarización laboral a fines de la década del noventa, mostrando que la organización e institucionalización de estos sectores por parte de movimientos sociales aumentó su poder de presión. A su vez, las alianzas establecidas entre estas agrupaciones y los sindicatos les dieron una mayor capacidad de movilización. En última instancia, fue gracias a su presión política en las calles que empezaron a participar en el diseño de políticas públicas, lo que llevó al aumento significativo de planes sociales inclusivos del 2002 en adelante, sobre todo cuando Néstor Kirchner las integró a su coalición gobernante. En consecuencia, acercaron a los *outsiders* a la política tradicional. Por lo tanto, el Movimiento Evita se ajusta a esta definición: consiste en una organización que representa a los sectores informales de la economía y que busca participar en el diseño de políticas sociales desde dentro del Estado. Esto lo ha logrado, y logra, al tener dirigentes que son funcionarios de gobierno, legisladores nacionales, asambleístas provinciales y/o concejales. Ciertamente es un caso interesante, más aún al tratarse de una de las agrupaciones más importantes de la actualidad. Dada esta importancia, se vuelve aún más relevante dar cuenta de sus estrategias y objetivos comunicacionales.

## **2. Evolución de las estrategias de comunicación**

Como se vio anteriormente, el Movimiento Evita es el resultado de la unión de varias agrupaciones de tradición piquetera o, por lo menos, que reflejaban sus reclamos mediante la movilización y protesta en las calles. Entonces bien, la pregunta a realizar es qué formas de expresión y comunicación heredó también de estas organizaciones. Aún más, lo que se pretende aquí es dar cuenta de cómo han ido evolucionando las estrategias comunicacionales del Evita, así como las herramientas utilizadas. Finalmente, se describe cómo han incursionado las TIC en el movimiento y los cambios que han generado.

Al igual que el conjunto de organizaciones que la componían, inicialmente sus principales actividades se vieron reflejadas en la acción en las calles, donde la transgresión surgía como el mejor mecanismo para obtener reivindicaciones. En sintonía con este tipo de ofensiva política, las principales estrategias de comunicación eran las heredadas de su pasado piquetero: las pintadas en los muros, la pegada de afiches y el reparto de volantes durante las movilizaciones. Esto es, en palabras del Dirigente 4, <<lo clásico del

territorio>>. Este tipo de expresión no se trataba de acciones aisladas por parte de los activistas del movimiento, sino que eran coordinadas y planeadas por la organización, cumpliendo con ciertos criterios establecidos. Para el Comunicador 4, <<una de nuestras grandes peleas fue uniformar los colores del Evita, [...] uniformar el logo, [...] [y] que las pintadas todas fueran firmadas con una misma estética [...]. Tratamos de uniformar la cuestión de la comunicación porque nos parecía que para poder instalar públicamente un movimiento nuevo había que atender a esa cuestión de la comunicación en la calle>>. Esto se complementaba, a su vez, con la comunicación cara a cara no mediada, pues los mismos militantes que trabajaban en el territorio se encargaban de hacer la propaganda de la organización. Esto significaba que se contemplaba desde la política comunicativa del Evita que durante las mismas actividades que realizara el activo militante en los barrios, éste informara a los vecinos sobre todo aquello que la agrupación quisiera comunicar.

Nosotros siempre [...] le dimos mucha bola a la cuestión de la comunicación. [...] tratábamos de comunicar pensado no desde la técnica, porque era todo mucho más improvisado, pero sí desde la mejor tradición de comunicación del peronismo revolucionario. Nos parábamos desde ese lugar, de decir “es importante, al mismo tiempo que es distinta, la publicidad”. La propaganda política es un elemento importante de la militancia y siempre le dimos mucha bola a ese tema (Comunicador 4).

Ante la orientación del Movimiento Evita a participar cada vez más de los procesos electorales, la comunicación debía transformarse. Existía, no obstante, una doble dificultad. Por un lado, el movimiento estaba más ligado a las acciones piqueteras o al trabajo en los barrios, y no a la participación en elecciones. Consecuentemente, no contaba con la experiencia de una comunicación política con miras a un proceso electoral. Por otro lado, hallaba dificultades en centralizar la información, siendo que se trataba de una organización con varios frentes distribuidos en todo el país. En consecuencia, hubo intentos de concentrar la comunicación mediante la publicación de una revista del Evita –llamada “Revista Evita”–, que comenzó a fines del 2004 o principios del 2005 y que duró hasta fines del 2007 o principios del 2008.<sup>3</sup> La idea de realizarla era homogeneizar la línea

---

<sup>3</sup> Las fechas exactas son difíciles de determinar porque se apela a la memoria del Dirigente 4 y del Comunicador 4.

política oficial de la organización. <<No estaba pensada como una herramienta de autobombo, sino como una herramienta de organización y debate político>> (Comunicador 4). Se trataba de una forma de dotar al nuevo integrante de los argumentos necesarios para llevar adelante la militancia política. No implicaba un cambio de paradigma, sino un complemento, pues las formas tradicionales de expresión –pintadas en las calles, afiches y volanteadas– seguían vigentes. Formaban parte de un repertorio de tácticas comunicacionales en un momento en que la agrupación se enfrentaba al nuevo desafío de participar dentro del mismo Estado. El Dirigente 4, que fue funcionario en la Provincia de Buenos Aires entre el 2005 y el 2007, experimentó la dificultad de comunicar con fines electorales, pero también observó un gran crecimiento durante el proceso.

Era novedoso que el Evita estuviera en el gobierno. Además [...] la comunicación era muy complicada. Al Evita siempre le ha costado centralizar una política de prensa y comunicación. Hubo intentos entre el 2004 y el 2007 con [...] una revista centralizada, de tipo más clásico. Se siguió unos años con la comunicación centralizada. Tenía que convivir con los dirigentes y las personas que tuvieran recursos propios y podían llevar adelante una política de prensa más desarrollada. [...] cuando fui [funcionario] tenía una política de prensa, pero era más personal e institucionalizada. Lo que se quería mostrar era al Movimiento Evita haciendo cosas desde el Estado. El Evita ya era fuerte en Provincia de Buenos Aires, pero participar en la gestión lo ayudó a crecer. Generábamos mucho material y nos daban bola (Dirigente 4).

Tras el fin de la revista en el 2007, la cuestión de la comunicación se volvió un tanto anárquica. Las estrategias más tradicionales de pegar afiches, realizar pintadas y entregar volantes continuaron. Al mismo tiempo, se complementaban con eventuales participaciones de los principales dirigentes y referentes del Evita en programas de televisión y, sobre todo, de radio. Sin embargo, estas acciones no eran resultado de una estrategia explícita de la organización, sino que dependían más de la voluntad, esfuerzo y recursos individuales de aquellos referentes. Al respecto, en todas las entrevistas surge el nombre de Fernando “Chino” Navarro como la persona dentro de la organización que mayor importancia le ha dado siempre a la comunicación. Se trata de uno de los principales líderes del Movimiento Evita, junto a Emilio Pérsico y Jorge Taiana, y desde los inicios de la agrupación siempre

ha buscado la participación en los medios radiales y televisivos. Incluso en la actualidad tiene un programa propio en el canal A24 que se llama “Domingos Chinos”. Asimismo, fue un impulsor de que se empezaran a utilizar más las plataformas *online*, teniendo el mismo una página de Internet y cuentas en Facebook y Twitter. Su importancia en la jerarquía organizacional se ve reflejada en las redes sociales, en donde, como se verá en el siguiente capítulo, es uno de los dirigentes más citados.

El segundo intento por centralizar la comunicación del Evita vino en el 2008. Natalucci (2012) menciona los efectos que tuvo el conflicto entre el Gobierno y la patronal agropecuaria en cómo comenzó a percibirse la organización a sí misma. No obstante, la crisis del campo también tuvo consecuencias en el área comunicacional de la agrupación. El Gobierno y el grupo Clarín –el conglomerado mediático más importante de la Argentina– habían tenido, desde la asunción de Néstor Kirchner en el 2003, una coexistencia armoniosa. Kirchner necesitaba gobernabilidad y estabilidad para implementar políticas –considerando que había ganado con el 22% de los votos y necesitaba armar una coalición en el Congreso– y, a cambio de su benevolencia, Clarín fue favorecido con ciertas decisiones –renovación de licencias televisivas, aprobación de la fusión entre los dos operadores de cable más grandes del país y mantener una posición privilegiada en la obtención de recursos estatales por la pauta oficial– (Kitzberger, 2014, pp. 9-11). Sin embargo, con el conflicto agrario la relación entre el Gobierno y el Grupo Clarín, que ya venía tensa desde finales de la gestión de Kirchner, terminó de romperse. Las tapas del diario Clarín empezaron a tratar al conflicto como una “huelga histórica” y los Kirchner comenzaron a acusar públicamente a este medio de apoyar a los manifestantes. Esta percepción no era únicamente del Gobierno, sino que era compartida por amplios sectores de la sociedad, sobre todo sectores medios progresistas (p. 14).

Desde el Movimiento Evita se compartía la visión de que las tapas de Clarín legitimaban a los manifestantes opositores al Gobierno, mientras que no así a quienes lo apoyaban. Justamente por esta razón, se volvió cada vez más difícil para los dirigentes del Evita acceder a canales por los cuales se pudiera dar una opinión. La percepción generalizada entre los dirigentes que vivieron ese momento dentro del movimiento es que si ya se dificultaba antes poder hablar en un programa de radio o televisión, cuando el kirchnerismo se enfrentó con el conglomerado de medios más importantes se hizo

virtualmente imposible. Pese a ser un contexto de crisis política, también <<fue un momento [en] donde se acercó mucha gente a participar y a protagonizar el proceso>> y los canales *online* empezaron a ocupar <<un lugar más herramental, que ayudó a aceitar esa esa comunicación o a facilitar esos procesos de participación>> (Dirigente 3). Las TIC comenzaron a jugar un rol preponderante para un nuevo tipo de estrategia comunicacional, pues los principales referentes y líderes de opinión del Evita comenzaron –si es que no lo hacían antes– a utilizar los blogs como espacios de opinión alternativos a los medios más tradicionales. Ellos publicaban opiniones y noticias desde sus propios puntos de vista, sin que fuesen mediados por empresas periodísticas. Luego, los compañeros, militantes y ciudadanos que tenían la misma visión sobre el mundo, compartían estas notas vía el Internet, logrando una mayor difusión. Además, era un momento de conflicto y polarización política, por lo que si la sociedad ya se encontraba volcada al mundo *online* había que ir allí a convencerlos. No se puede argumentar que se tratara de una política de comunicación clara y dirigida desde la organización, pero ciertamente fue una estrategia de ciertos dirigentes y seguida por varias figuras importantes del Evita.

En mi caso personal tengo un blog desde finales del 2007. Y después el blog se transformó en una herramienta de expresar lo que pensamos del conflicto de la 125, porque no teníamos espacio en ninguno de los medios concentrados del país. Y nos acusaban de que éramos los blogueros K pagos. Y la verdad que fue una canallada. Porque decíamos las cosas contrarias éramos pagos [...]. O sea, si había peronistas con blog eran pagos, porque los peronistas no pueden escribir, no pueden tener blog. Y la verdad que fue un fenómeno militante en un momento muy importante (Dirigente 2).

Un tercer momento en que la comunicación intentó ser centralizada, con mayor éxito, fue durante la campaña presidencial del 2015. En la sección anterior se hacía mención de que en el 2014 la organización decidió que su candidato para las primarias presidenciales del 2015 sería Jorge Taiana. En consecuencia, a comienzos de dicho año se empezó a preparar y armar su campaña, lo que fue importante para el movimiento en cuanto que obligó a llevar adelante una estrategia de prensa con el fin de ganar una elección presidencial. Este intento de avanzar en la arena electoral, como nunca había hecho

previamente, inició un proceso de profesionalización<sup>4</sup> de la comunicación. Se armaron equipos de prensa *full time*, tanto a nivel nacional como en los distintos distritos, bajo la idea de que era necesario centralizar y establecer estrategias claras de propaganda. Incluso se volvió a intentar publicar una revista del movimiento, la cual se tituló “Hecho Maldito” y tuvo dos volúmenes en el 2015 (Dirigente 5). Estos grupos especializados de difusión continúan existiendo hasta la actualidad, y tienden a centralizar cada vez más la comunicación. Desde el Evita hay ahora una política explícita en esta área, pues se pretende lograr la centralización informativa y acabar con las “formas anárquicas”. Sin embargo, al mismo tiempo se busca no imponer mensajes desde arriba hacia abajo. Esto quiere decir que el Movimiento Evita a nivel nacional no pretende ser el único generador de contenidos, sino que busca recibir los mensajes de dirigentes, frentes y territorios de la organización de todo el país y retransmitirlos. Por lo tanto, se trata de un canal que concentra toda la información de todos los espacios del país, pero que tiene un carácter federal al dotarse de fuentes distribuidas en todo el territorio nacional.

Estamos con el equipo de comunicación desde hace un año y medio en realidad. El equipo surgió por la necesidad de centralizar la comunicación externa e interna del movimiento. Antes la comunicación era descentralizada. Cada frente de la organización y territorio tenía su propia comunicación. Era necesario centralizarlo por la mayor exposición a los medios. Por esta mayor demanda tuvimos que profesionalizarlo [...]. Buscamos que la comunicación fuera *full time*. Fue difícil porque al ser una organización social, y no un partido político, no hay una tradición de contratar a una agencia que se haga cargo de la comunicación. La prioridad siempre fue la acción en el territorio (Comunicador 1).

En cuanto las herramientas para esta tarea, el rol de las TIC es cada vez más importante. La acción de centralizar y compartir la información se da en las redes sociales. Más concretamente, en Facebook y Twitter, donde la Secretaría de Prensa del Movimiento Evita a nivel nacional maneja sus propias páginas y retransmite lo que publican otras cuentas –de sus frentes, dirigentes, territorios–. En este sentido, se continúa con la táctica existente durante el conflicto agropecuario del 2008 y 2009 de compartir lo que publicaban

---

<sup>4</sup> El concepto “profesionalización” fue utilizado reiteradamente por los entrevistados, pero es importante señalar que aunque admitieron que describe bien el proceso no se sentían del todo cómodos con la palabra dado que se trata de un movimiento social y no un partido político.



dirigentes y otros activistas en sus blogs, solo que ahora lo hace la misma agrupación desde sus espacios institucionales de comunicación.

El rol de las TIC es central, pero no relegan a un segundo plano la participación en medios más tradicionales –con notas en diarios, en la TV y en la radio–. En este sentido, las redes sociales surgen como una alternativa más entre las otras formas de divulgación. Esto es algo que no suele contemplarse en la literatura sobre las TIC y los nuevos movimientos sociales, pero para los referentes del Evita participar en programas televisivos o radiales, así como escribir notas de opinión, en empresas de comunicación también ayuda al objetivo de alcanzar a todos los sectores de la sociedad, aunque sean opositores al Evita. Aún más, la percepción dentro de la agrupación es que el acceso que tiene el Movimiento Evita a estos medios es cada vez mayor bajo la gestión macrista, pues <<tiene que ver con el protagonismo que el Movimiento Evita y la CTEP fueron construyendo en la calle, en la resistencia de las políticas económicas y sociales de este Gobierno>> (Dirigente 3). A la vez, los dirigentes de la organización no son reacios a participar en los medios a los que se enfrentaron años antes, sino que buscan tener una política comunicacional que englobe a todos para llegar a más sectores, pese a que tengan visiones distintas. Se pretende estar en estos canales de comunicación para salir del sectarismo político e <<ir a buscar a la gente que no está totalmente convencida>> (Militante 1). Al respecto de este punto, es interesante que el Movimiento Evita se desprende de otros sectores del kirchnerismo. Los Dirigentes 1 y 2 critican, justamente, la política kirchnerista de no participar en todos los espacios, sino solamente en los más cercanos ideológicamente. Los dirigentes de la organización creen <<que en esos lugares [medios tradicionales opositores] tenía que ir [el Evita] a dar el debate, la discusión, y no dejarlos hablando solos>> (Dirigente 2). En consecuencia, la dirigencia busca participar en todos los espacios y dar su opinión, por más que el medio sea considerado “no amigo” –como es el caso de TN o América–.

En las previas y con posterioridad a hechos más significativos, que son a partir de los cuales la prensa te convoca o te da mayor receptividad para escuchar tu voz y tus planteos, generalmente sí, tenemos una presencia [en los medios de comunicación tradicional]. No negamos la política comunicacional en los grandes medios. Al contrario, buscamos tener una política hacia el conjunto de los medios. Desde los medios que pueden ser más afines políticamente por compartir una mirada, hasta medios que consideramos tienen otros juegos

en el escenario político. Pero entendemos que nosotros tenemos que tener presencia en todos, porque justamente los medios golpean sobre segmentos de la sociedad distintos y queremos que nuestro mensaje sea para todos, no para un segmento específico (Dirigente 3).

En conclusión, se observan diferentes etapas en términos de la evolución de las estrategias de comunicación. En un primer momento se siguió con las tácticas disruptivas de la acción callejera, pero tendiendo a organizarlas de antemano y estableciendo parámetros comunes. Luego, cuando se concretó el proyecto de la revista del Evita, que llegó incluso a venderse en quioscos, se avanzó aún más con la idea de que fuese una Secretaría propia la que decidiese qué difundir y qué sentido darle a los mensajes. A partir del enfrentamiento político entre el Grupo Clarín y el Gobierno, se adoptaron las nuevas tecnologías y los principales dirigentes se volcaron hacia los blogs, con la intención de expresarse y alcanzar a aquellos sectores que ya se encontraban utilizando el Internet para informarse. Finalmente, se observa que hubo impulsos hacia la profesionalización de la comunicación a partir de los intentos de armar una campaña electoral presidencial. Las estrategias en esta área comenzaron a estar cada vez más estudiadas y armadas de forma centralizada, lo que llevó al perfeccionamiento en el uso de redes sociales –concretamente Facebook y Twitter– por parte del equipo de prensa. Además, hoy en día es este grupo de comunicación el que decide qué publicar y sobre cuál espacio y territorio.

#### **IV. La utilización de las TIC en el Movimiento Evita**

En este capítulo lo que se hace es analizar las tácticas organizativas y comunicativas del Movimiento Evita en relación a las TIC. Concretamente, primero se desarrolla cómo están al servicio de la organización como herramientas para la acción colectiva. Esto es, transforman las estrategias del movimiento para la movilización y la acción directa. Los resultados en el mundo *offline* terminan siendo los mismos que en el pasado, pero su organización empieza cada vez más a gestarse por canales *online*. Luego, se estudia a estas tecnologías ya no tanto desde una perspectiva organizativa, sino desde un enfoque comunicativo. O sea, como plataformas por donde se difunden mensajes –tomas de posición del Evita, opiniones de sus principales dirigentes, información sobre ciertas

cuestiones, noticias desde la perspectiva ideológica propia, convocatorias a realizar campañas o, simplemente, contenido multimedia de propaganda–.

A la hora de definir las tecnologías o plataformas *online* concretas en las que este capítulo se centra, tomamos como referencia a aquellas que se encuadran dentro de la *Web 2.0*. En general, al hablar de este concepto se está refiriendo a la etapa en donde se dan interacciones sociales vía Internet. El usuario ya no es un mero consumidor de contenidos, sino que pasa a generarlos y transmitirlos de forma activa a sus contactos (Blanco, 2010; Caldevilla, 2009; Fernández y Paniagua, 2012; Nafría, 2008). Las herramientas estudiadas aquí en relación a su uso por parte del Movimiento Evita son las redes sociales Facebook y Twitter, la aplicación de mensajería para el móvil WhatsApp y el correo electrónico. Más allá de que, como ya se explicó, fue una decisión arbitraria dejar de lado otras plataformas *online* –Instagram y YouTube–, la realidad es que las herramientas más utilizadas, según los entrevistados, son estas cuatro.

Las redes sociales <<son servicios de la web 2.0. que nos permiten establecer y mantener relaciones con otros usuarios>> (Blanco, 2010). Están destinadas a la construcción de comunidades virtuales de personas y al intercambio de contenido y servicios entre estas. En Argentina, la sociedad utiliza intensivamente estas redes. El usuario argentino está en promedio conectado tres horas y trece minutos por día, lo que posiciona al país quinto en el ranking mundial (Observatorio de Internet en Argentina, 25/03/2016). Facebook es la más difundida: de una población que accede a Internet de 34,6 millones de personas –que representa un 79,4% del total de habitantes– (Observatorio de Internet en Argentina, 3/08/2016), 28 millones tienen Facebook (Statista, 2/03/2016). Es decir, un 80,9% de los usuarios de Internet tienen una página en esta red social. En cuanto a Twitter, lo utilizan un total de 11,8 millones de personas (*Infotechnology*, 14/03/2016).

WhatsApp suele ser considerada una red social, pues sirve para intercambiar mensajes y contenidos multimedia con otros usuarios. No obstante, es un tanto diferente en cuanto que es un servicio de mensajería que inicialmente se ideó únicamente para móviles y mantener conversaciones en privado, por lo que no cualquiera puede observarlas. No es un sitio *web* –pese a que ahora tiene su sitio WhatsApp *Web*–, sino que es una aplicación que utiliza Internet. Permite mensajear y llamar a cualquiera de forma cuasi gratuita. Según el Observatorio de Internet en Argentina (3/08/2016), en el país es la segunda red social más

utilizada detrás de Facebook. De quienes acceden a Internet vía teléfono celular, el 93% – 18 millones de personas– utilizan WhatsApp (*Clarín*, 8/09/2015).

Finalmente, pese a que el correo electrónico existe desde antes que las otras plataformas mencionadas, hoy en día ya no es necesario estar frente a una computadora. Con la aparición de los teléfonos inteligentes se puede sincronizar las cuentas del *mail* con el móvil, haciendo que la comunicación por este medio adquiera características instantáneas y en tiempo real.

### **1. La organización del espacio**

El 10 de mayo del 2017, la ex Presidente de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, daba una conferencia en el Parlamento Europeo en Bruselas (*La Nación*, 10/05/2017). Durante ese evento este capítulo estaba siendo escrito. En su exposición hizo referencia a un punto que considero refleja el tema aquí tratado. Haciendo alusión a la acción colectiva y al Movimientos de los Indignados en España, Fernández de Kirchner sostuvo que las redes sociales habían servido para despertar el fenómeno colectivo, pero que la red por sí misma no servía si no se articulaba al mismo tiempo con la acción en la calle.<sup>5</sup> Esta es una característica que comparten tanto los nuevos movimientos sociales como los tradicionales, ya que más allá del ciberactivismo la movilización en el mundo *offline* es todavía la principal forma de protesta. Por ende, lo que se analiza en este capítulo es cómo las TIC ayudan desde el espacio *online* a organizar al colectivo para la acción en la calle.

Como se analizó anteriormente, Menéndez (2011) sostiene que la telefonía móvil ayuda a la acción colectiva. Gracias a la instantaneidad de estas herramientas se pueden coordinar acciones en tiempo real. Además, ayudan a que se generen redes sociales personales, que en última instancia facilitan la organización y movilización. Varios autores tratan este tema, pero tomando como objeto de estudio a los nuevos movimientos sociales. Sádaba (2002) lo describe como un proceso en donde lo organizativo pasa a ser más flexible, maleable y adaptable. En este sentido, las nuevas tecnologías permiten <<fortalecer lazos débiles y relaciones que no se darían o desaparecerían off- line [...]. Se

---

<sup>5</sup> La frase concreta a la que se hace mención puede escucharse en el video subido por la cuenta oficial de Cristina Fernández de Kirchner en YouTube en el minuto 58:22. El link se encuentra en la bibliografía.

produce entonces una “nueva sociabilidad”, una tendencia a recortar y reducir las formas de contacto físico y a buscar contactos>> (Sádaba, 2002, pp. 6-7). Se da entonces una relación recíproca entre redes *online* y movimientos cada vez más horizontales, con más vínculos informales y menos ideológicos (Fullea, 2012; Welp, 2015; Castells, 2012). Aunque el Movimiento Evita no entra dentro de esta categoría, en esta tesis se argumenta que la introducción de las TIC también ha significado para la organización una transformación en cuanto a la acción colectiva. Sin embargo, esta adaptación por parte del Evita no ocurre sin dificultades o trabas.

[...] mirando Syriza o mirando Podemos, [...] [se ve que] cuando se nace un poco con la tecnología abajo del brazo [...] la tienen muchísimo más naturalizada y les es muchísimo más fácil utilizarla. En cambio, en movimientos como cualquiera dentro del peronismo, me parece que les cuesta muchísimo más entender la utilidad de esos medios hoy en día. [...] se intenta seguir con algunos otros canales que por ahí ya quedaron pasados de moda (Militante 2).

Anteriormente, en el marco teórico se hacía referencia a los nueve puntos que para Fullea (2012) definen a los movimientos sociales en relación a Internet. Lo que resalta a la hora de estudiar al Movimiento Evita es que ciertas acciones que lleva adelante se encuadran dentro de algunos de los puntos, pero otras tácticas corresponden a concepciones de la militancia más ligadas al pasado. Justamente por ser un movimiento que se tuvo que adaptar a las TIC y no uno que nació junto a ellas, las estrategias que fueron constitutivas en sus inicios siguen presentes. En este sentido, no se comporta como sí lo hacen los movimientos tratados por la literatura mencionada. Si tenemos en consideración los nueve puntos de Fullea, lo que se deriva de los argumentos de los propios dirigentes y militantes del Evita es que algunos se cumplen y otros no o parcialmente. Antes que nada, los puntos 7 –manifestaciones virtuales para bloquear páginas de Internet–, 8– sabotajes *online* – y 9 – introducción de virus informáticos en páginas *web* de instituciones o empresas–, se tratan de acciones que el Movimiento Evita no puede ni pretende realizar. Por un lado, en términos institucionales carece del conocimiento técnico necesario, pues nunca ha tenido la necesidad de manifestarse de tales formas y sus objetivos se logran a través de otros medios. <<Es natural que [a la organización] no le salga bien [usar estas tecnologías], porque los militantes no se dedican a ser militante de Twitter o militantes de Facebook. Hay

otro espíritu, otra concepción>> (Militante 3). Por el otro lado, más allá de que no concibe este tipo de accionar, el Evita también está condicionado por las estrategias de disrupción heredadas de su pasado piquetero. Al ser una organización que, como se ha visto, nació del Movimiento de Trabajadores Desocupados y otras agrupaciones sociales, quienes forman parte de la conducción nacional piensan al activismo político como algo más volcado a los espacios *offline*. Es, en definitiva, <<parte de la idiosincrasia nuestra no hacer política por redes sociales, aunque sí hemos comprendido que es súper importante y lo hemos tratado de mejorar, y yo creo que se ha mejorado a través del tiempo>> (Militante 3).

Es más, debido a las mismas tradiciones heredadas de que la política es la acción directa mediante el trabajo en el barrio, la movilización ciudadana y la protesta social, el ciberactivismo que implican los puntos 7, 8 y 9 es concebido como algo negativo, como un efecto narcótico de pasividad. En líneas similares a lo que dice Herzogenrath-Amelung (2016) sobre que la acción *online* lleva a la inacción *offline*, algunos militantes manifiestan la preocupación de una excesiva actividad en las redes sociales. Por ejemplo, para el Militante 4 el ciberactivista <<está todo el día informado y se nota que sabe su montón y sube un montón de cosas que se están haciendo, pero no va nunca [a las actividades concretas]. Como que toma el rol pasivo>>. No obstante, no ocurre lo mismo en el Movimiento Evita debido a que <<siempre tuvo la línea política de estar presente, por lo tanto ningún militante activo y orgánico [...] va a ser un militante en redes sociales>> (Militante 4).

En cuanto a los puntos 1, 5 y 6, se trata de acciones que se dan poco o parcialmente en el movimiento. El punto 1 establece que las asambleas de activistas se dan en espacios *online*. En el Movimiento Evita, en cambio, los plenarios son llevados adelante siempre en espacios físicos y no en Internet. Es parte de las formas en que se organizaban en el pasado las agrupaciones que componen el Evita. No obstante, y sobre todo para los militantes, cuando se discuten distintos temas en los plenarios es algo inevitable que esos debates no continúen, de forma más leve y menos profunda, en los grupos de WhatsApp o Facebook que tienen con sus compañeros. No se trata de una deliberación intencional u organizada de antemano, pues se interpreta que todo debate que pueda darse allí significa <<que en realidad están fallando los espacios de discusión real>> (Militante 2). Sin embargo, pese a que se trata de que no continúen los debates allí, <<siempre pasan cosas con la

organización y se pueden comentar más instantáneamente [por WhatsApp o Facebook]>> (Militante 5).

En relación al punto 5 –búsqueda de adhesiones *online*–, se trata de una táctica parcial, pues mientras que la utilización de estas plataformas ayuda a la visibilización del movimiento y, por lo tanto, a atraer posibles adherentes, éstos aún deben acercarse y participar en ámbitos presenciales para comenzar a militar. En cambio, el punto de Fullea está más relacionado a las adhesiones de ciberactivistas. Para el Comunicador 4, en la actualidad gracias a las redes sociales <<es mucho más fácil que alguien que esté buscando un espacio para militar lo encuentre que lo que podía ser [...] cuando [...] dependía de que esa organización tuviese un local en su zona>>. Sin embargo, la búsqueda del espacio en Internet es simplemente eso: una búsqueda. Como la actividad militante es en la calle y la discusión es, principalmente, en plenarios, la adhesión se hace en espacios *offline*.

También ha habido una adaptación parcial del movimiento a las TIC en lo que es el punto 6 –las acciones *online* de protesta–. Aquí también se trata de algo no generalizado, pues las maniobras de este tipo no son orquestadas desde arriba. Esto quiere decir que no hay una estrategia centralizada y explícita de, por ejemplo, colapsar las bandejas del correo electrónico de una persona con miles de *mails*. Igualmente, sí se pueden observar ciertas tácticas de activismo *online* que son resultado del accionar individual o de una táctica pero de territorios específicos; no de una estrategia nacional. Una forma de acción directa individual es cuando ante declaraciones de una figura política opositora, ésta es escrachada en redes sociales –los militantes llenan sus páginas en estas plataformas de mensajes de protesta o insultos–. Otros tipos de ciberactivismo, menos anárquicos y más planeados, son el escribir masivamente comentarios positivos intencionados en las notas de referentes subidas a diarios *online* –sobre todo durante campañas electorales–, siempre poner “Me gusta” y compartir las publicaciones oficiales en redes sociales (Militante 3), o el tuitear con el mismo hashtag cuando se discute a nivel nacional un tema importante (Dirigente 1). No son prácticas frecuentemente utilizadas ni forman parte de un repertorio estratégico del Evita. Son consecuencia de la parcial anarquía que aún existe en el uso de plataformas *online* por parte de militantes, frentes y unidades básicas.

Una cuestión interesante es que los escraches a figuras políticas también ocurren con referentes propios. Se da, sobre todo, ante decisiones claves que toma la Mesa

Ejecutiva Nacional. Cuando surgen conflictos entre las bases y la dirigencia, las redes sociales sirven de canales en donde los militantes o simpatizantes de la organización pueden desafiar a los líderes. Esto se evidencia en la cantidad de mensajes con insultos y críticas en publicaciones del Movimiento Evita cuando existen estos conflictos. Generalmente, las figuras más criticadas son Fernando “Chino” Navarro y Emilio Pérsico. Según los militantes entrevistados, esto ha pasado, por ejemplo, cuando el Evita rompió con el bloque de diputados del Frente Para la Victoria o cuando Navarro se posicionó en contra de una eventual postulación de Cristina Fernández de Kirchner para las elecciones legislativas del 2017. Para quienes manejan hoy las redes sociales de la agrupación, tanto a nivel nacional como en la Ciudad de Buenos Aires, es muy común encontrarse y tratar con este tipo de mensajes agresivos. Para ilustrar el argumento, se ejemplifica con el análisis de los mensajes tras el acuerdo entre el Movimiento Evita y el Gobierno por la Ley de Emergencia Social. Las conclusiones derivadas de este estudio no deben ser tomadas como absolutas, pues el nivel de confrontación en redes sociales no es un buen indicador del conflicto real entre bases y dirigentes. No obstante, sirven para reflejar los escraches de militantes en estos espacios *online*. El 23 de noviembre del 2016, el Evita publicó un comunicado de prensa en su cuenta de Facebook para informar sobre el acuerdo alcanzado y las medidas que implicaba (“Importante acuerdo por la Emergencia Social”, 23/11/2016). La publicación tiene un total de 33 comentarios, de los cuales 20 son críticas, insultos y mensajes irónicos hacia la dirigencia. Esta tendencia a desafiar a las jerarquías se volvió a evidenciar el 28 de noviembre del 2016, cuando en la misma cuenta de Facebook se publicó otro comunicado para responder las críticas (“Los derechos se conquistan y se defienden en la calle”, 28/11/2016). De 158 comentarios, 112 consisten en mensajes negativos y de crítica hacia la cúpula del Evita.<sup>6</sup> Las Imágenes 1, 2 y 3 ilustran algunos de estos comentarios a modo de ejemplo.

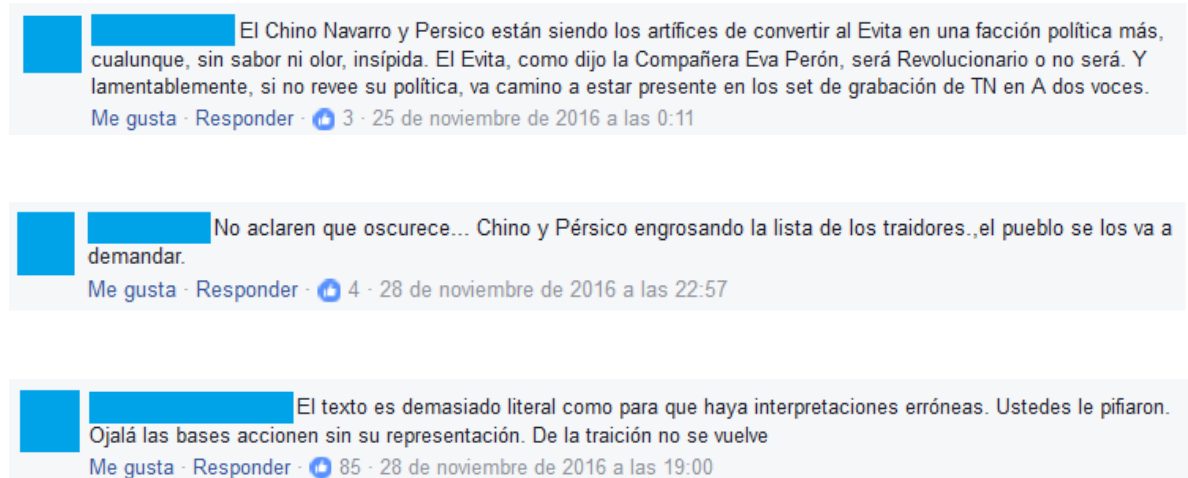
---

<sup>6</sup> Para ambos comunicados, la cantidad de mensajes contabilizados son para el 12 de junio del 2017.



### Imágenes 1, 2 y 3

Comentarios con críticas y/o insultos hacia la dirigencia del Movimiento Evita en Facebook por el acuerdo con el Gobierno por la Ley de Emergencia Social



Fuente: Facebook oficial del Movimiento Evita.

En donde más ha habido un proceso de adaptación organizacional que contribuye a la acción colectiva, ha sido en relación a los puntos 2, 3 y 4. En cuanto al punto 2, Fullea sostiene que las acciones *offline* ahora se gestan por canales *online*. Efectivamente, el Movimiento Evita organiza desde las redes sociales y los teléfonos móviles protestas callejeras y actividades barriales, lo que simplifica significativamente los procesos de coordinación y reduce los tiempos debido a la instantaneidad y masividad de los mensajes. Los militantes de la agrupación ya han adoptado estas tecnologías, hasta el punto que son fundamentales <<ya sea para convocar una movilización, avisar de alguna actividad o avisar que hay que ir a tal lugar y a tal hora>> (Militante 3). Aunque también se usan los grupos cerrados y los chats de Facebook para esto, las herramientas principales son el WhatsApp y el correo electrónico. No obstante, hay una suerte de integración en su uso. Por un lado, porque el *mail* se ha vuelto también instantáneo, ya que un teléfono inteligente te avisa cuando te llega uno y permite contestarlo desde cualquier lugar. Por otro lado, porque <<ahora el WhatsApp es para avisarte [cuando te mandan un *mail*] y que lo leas>> (Dirigente 2).

Yo creo que las redes sociales han permitido facilitar un montón los procesos organizativos, tanto en nuestra organización como en otras organizaciones y hasta en las movilizaciones. Pensemos en esas movilizaciones espontáneas, tanto a favor y tanto en contra, que se desarrollan por determinadas temáticas. Eso se logra lisa y llanamente a partir del avance de las redes sociales y de la comunicación [...]. Entonces me parece que [...] el avance de las comunicaciones ha permitido facilitar la organización interna. Por lo menos de la relación diaria que uno tiene con otros compañeros, y más en ciudades grandes, que vos sabes que los martes tenés tal actividad o tal reunión, pero si la actividad no se pudiera desarrollar tendría que haber alguien que se encargara de llamar uno por uno para avisar que no. En cambio ahora mandas un mensaje a un grupo de WhatsApp, todos lo leen, eso ya se soluciona y nadie llega a destiempo (Militante 1).

Más allá de la planificación previa que se hace a través de las plataformas *online* y el móvil, el punto 3 establece que en los nuevos movimientos sociales las actividades se coordinan de forma instantánea y en tiempo real gracias a los sistemas de mensajería, como es el caso de WhatsApp. Esto también ocurre con el Movimiento Evita, el cual ha realizado movilizaciones en todo el país. Cada vez que se convoca y lleva adelante una manifestación, el teléfono celular es utilizado para estar conectado permanentemente con los otros militantes y dirigentes. Se trata de una herramienta muy útil, más aun considerando que se suelen manifestar miles e, inclusive, decenas de miles de personas, lo que dificulta la organización de las masas. Asimismo, las aplicaciones que utilizan Internet tienden a cobrar una mayor relevancia, pues si surge un problema mientras se está movilizándose en las calles <<en vez de llamar por teléfono [...] se llama por WhatsApp>> (Militante 4). Asimismo, si se trata de, por ejemplo, una marcha nacional, posibilita a los organizadores comunicarse en tiempo real con otros referentes y compañeros del resto de las provincias, lo que antes era imposible.

Finalmente, en lo que tiene que ver con el cuarto punto –difusión en vivo mediante plataformas *online*–, los comunicadores del Evita también son conscientes de la importancia de hacerlo. Aunque las estrategias de difusión son tratadas en la siguiente sección de este capítulo, se puede adelantar que es importante la velocidad con la que se hace propaganda de las acciones de la agrupación. En este sentido, y como puede observarse al analizar las mismas cuentas del Evita en redes sociales, es fundamental subir

contenido a Twitter y Facebook –principalmente imágenes y video– al mismo tiempo que se está realizando una campaña. Por ejemplo, según el Comunicador 2 durante la marcha por el Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia –el 24 de marzo del 2017–, en la que estuvo el Movimiento Evita, se encontraba allí bajando las fotos que tenían de la movilización y subiéndolas a la vez en Facebook y Twitter. Se tratan de estrategias comunicativas que ayudan a influir en la opinión pública de forma positiva y a atraer gente a la agrupación.

Hay varios ejemplos concretos, expuestos por la mayoría de militantes y dirigentes, de cómo las TIC facilitan los procesos organizativos. La mayoría de los frentes y unidades básicas se reúnen aunque sea una vez por semana, para discutir y preparar las actividades a realizar. Previo a la existencia de las redes sociales, se organizaban con días de anticipación o se dejaba preestablecido que se realizaban el mismo día de todas las semanas. Ante cualquier eventualidad era muy difícil hacer cambios de fechas u horarios, pues se tenía que llamar a los demás compañeros uno por uno –con el tiempo que eso implicaba y considerando que hace diez años no todos tenían celular–, mandarles un correo electrónico –que solamente podía ser leído accediendo a alguna computadora– o ir hogar por hogar para informárselos. Consecuentemente, además de organizarse con tiempo, cada cambio también debía ser informado con anticipación, pues a medida de que la fecha u horario se acercaba era más difícil que todos los militantes y/o referentes se enterasen. Actualmente para los militantes es más sencillo, ya que simplemente se manda en segundos un mensaje al grupo de WhatsApp y en minutos ya está siendo compartido a decenas o cientos de compañeros. Es difícil que no le llegue a alguien, pues <<no hay prácticamente nadie que no tenga WhatsApp>> (Comunicador 2). Esto no quiere decir que no siga habiendo un día preestablecido de reunión o que no se organice con días de anticipación, pero sí significa que hay una mayor flexibilización organizativa. Esto no solamente agiliza y hace más rápida la organización de plenarios, sino que también ayuda a reducir el ausentismo, pues facilita que tenga en consideración la disponibilidad horaria de la mayoría y se haga en los momentos más convenientes para todos. Además, ya se argumentó cómo ciertos debates continúan por WhatsApp o correo electrónico, por lo que alguien que no pudo asistir estará al tanto del debate y podrá dar su opinión por estos medios.

Otro ejemplo específico es cuando se realizan actividades en los barrios. El Internet en el teléfono inteligente permite estar comunicado todo el tiempo, contribuyendo a la coordinación a medida que se está yendo a trabajar a un territorio determinado. Para el Militante 2, antes era complejo ir en grupo a ciertos barrios porque había que acordar de antemano un punto de encuentro y un horario específico, sobre todo considerando la inseguridad existente en algunas zonas en las que se trabaja. Si alguien faltaba o no llegaba a tiempo, había preocupación en los compañeros y no se estaba seguro entonces qué hacer. La comunicación *online*, en cambio, habilita el contacto permanente entre los activistas que trabajan en el territorio, lo que es positivo en términos de seguridad personal y para realizar actividades.

El último ejemplo concreto es el caso de cuando entre los dirigentes y comunicadores del Movimiento Evita deben armar las campañas, coordinando así las actividades a realizar y la difusión que se hará sobre ellas. Antes que nada, todos los comunicadores –por lo menos los de la Ciudad de Buenos Aires, Rosario y los nacionales– tienen grupos de WhatsApp entre ellos en sus respectivos distritos. Por este canal comparten aquello en lo que están trabajando y se ayudan mutuamente. Además, cuando se están armando campañas con anticipación se recurre mucho al correo electrónico para pasarse documentos o *flyers* –que son volantes de publicidad, tanto en papel como virtuales–. Ciertamente, la utilización del *mail* no es nueva, ya que se usa desde hace tiempo. Tal es el caso del Comunicador 3, quien organizaba reuniones y actividades del Frente de Mujeres mediante esta herramienta en el 2010, o del Militante 5, que en el mismo año se escribía por correo electrónico con otros compañeros para ver cómo robar una cartelera en la universidad. Sin embargo, aunque ya era utilizado, actualmente su uso se profundizó y se volvió más fundamental a la hora de compartir contenido.

Como se hacía mención anteriormente, estas tácticas también coexisten con otras que preexisten a la utilización de las TIC. Pegar afiches, entregar volantes y pintar paredes, siguen estando en el repertorio de formas para convocar a la movilización o a un acto – como fue, por ejemplo, el lanzamiento de la candidatura presidencial de Jorge Taiana en el 2015 en el estadio de Ferro–. A su vez, <<en los territorios y en todos los frentes siempre se sigue apostando mucho al cara a cara y a la confianza en un espacio de discusión abierto>> (Militante 5). Más allá de que los canales *online* han ganado importancia, en toda

movilización es crucial que los militantes se encuentren de forma presencial en los barrios populares para articular aquellos sectores que habitan allí (Militante 2). Los trabajos son organizados por referentes <<que son vecinos del barrio y viven ahí todos los días [...] [y] que también tienen un compañero [militante de la organización] con el que se comunican>> (Militante 2). Algo similar sucede en las universidades, en donde <<hay que entrar al aula a preguntarle a los estudiantes cómo se sienten, cómo ven la fotocopidora, cómo ven el comedor, cómo ven el bar, qué pasa que no hay luz, qué pasa que no hay papel higiénico>> (Militante 3). Además, también importa la comunicación cara a cara entre militantes de todo el país, como ocurre cuando se arman campamentos nacionales y se fortalece el intercambio de ideas y la ayuda para organizar actividades entre las bases del Evita (Militante 4). En definitiva, debido a que se trata de un movimiento social viejo se observa un doble trabajo complementario resultado de la adaptación a las TIC: desde las redes sociales y los servicios de mensajería telefónica, y también desde el trabajo en la calle y la comunicación cara a cara.

Creo que es importante desarrollar las redes sociales; creo que para las organizaciones populares, más allá de nosotros, es necesario. Pero creo que uno nunca va a dejar de despegarse de esa lógica de construcción política que es estar al lado y en contacto. Entonces creo que eso va a hacer algo que va a tensionar siempre dentro de las organizaciones sociales: la comunicación día a día, mano a mano, con las redes sociales (Militante 1).

Estas experiencias de los militantes del Evita evidencian la importancia que tiene la interacción *offline* o presencial en el armado organizacional. Esto de demuestra aún más cuando se tiene en consideración que la forma predilecta de comunicación interna es la “piramidal”. Esto, según el Dirigente 5, consiste en que cada Secretaría tiene una mesa chica de unos pocos referentes, los cuales se reúnen, toman decisiones y arman un comunicado para ser enviado a las mesas directivas de la Secretaría en cada distrito. Este proceso se repite, cada mesa territorial hace su aporte mediante la discusión y opinión, y manda el nuevo comunicado a los plenarios realizados por los militantes de base, los cuales también discuten y opinan sobre el tema en cuestión. En última instancia, esto resulta en que hay una forma de organización decidida desde “la punta de la pirámide”, pero a medida que va bajando hacia la “base” cada mesa personaliza la manera de llevarla adelante, de

acuerdo a las características del territorio y los sectores con los que se trabaja. El último eslabón es el militante, el cual realiza las actividades en los barrios y es el que interactúa con los vecinos.

Pese a las ventajas que se han enunciado sobre el uso de las TIC, no se puede obviar las dificultades que plantean estas herramientas en cuanto a la acción colectiva. Pues bien, de usarse anárquicamente y sin un planeamiento centralizado pueden colaborar más a la desorganización que a otra cosa. Un problema es que la circulación de mensajes es tan rápida e instantánea, que ciertas discusiones y/o decisiones importantes del Movimiento Evita terminan llegando primero a ajenos antes que a los propios. O sea, distintos frentes y territorios terminan enterándose de acciones que llevará adelante la agrupación por canales externos –vía medios de comunicación o las cuentas del Evita en redes sociales– antes que por canales internos –vía correos electrónicos, mensajes de WhatsApp o por conversaciones o grupos cerrados en redes sociales–. Este es uno de los puntos más recurrentes y criticados por los militantes entrevistados, pues termina contribuyendo a que haya fisuras internas, problemas organizativos y contradicciones discursivas entre los dirigentes, las segundas líneas y los militantes. La velocidad de circulación de mensajes es un factor clave, pues <<a veces las cosas se dan tan rápido que no hay tiempo ni siquiera de decidir cómo [...] contarlas>> (Comunicador 1). Los dirigentes pueden hablar por los medios o escribir mensajes en sus propias redes sociales antes de coordinar con el equipo de prensa. También sucede que ciertos frentes o territorios pueden enterarse antes de las decisiones tomadas por la Mesa Ejecutiva Nacional del Evita –por cercanía o vínculos personales con los principales dirigentes–, por lo que la información se filtra por redes sociales y conversaciones privadas entre militantes. Se trata de un fenómeno dañino para el movimiento –pues genera enojo en las bases– que, para los activistas, puede reducirse mejorando los canales internos de comunicación y estableciendo reglas claras.

La utilización de las tecnologías de la comunicación para la interacción social también puede implicar la paulatina sustitución de espacios físicos de discusión. Ya se dijo que estas herramientas complementan cada vez más los lugares *offline* de debate, al permitir su continuación por canales *online*, principalmente por WhatsApp. Ahora bien, ahora se <<está todo el tiempo mirando el celular y pendiente del celular [para charlar cosas] que antes se daban [en] las reuniones>> (Comunicador 3), lo que significa que

aunque no ha reemplazado la interacción cara a cara en su totalidad, si lo ha hecho en parte. El problema percibido es que <<el WhatsApp no te permite producir colectivamente, o te lo permite relativamente, porque es una interacción de ida y de vuelta, [pero] no [...] un pensar conjunto>> (Comunicador 4). Además, para el Dirigente 5 si no están claros los roles de quienes están en el grupo de WhatsApp, éste contribuye al caos, pues los mensajes se contraponen y todos se dan órdenes entre sí. Aún más, resulta interesante el hecho de que el Secretario General del Movimiento Evita, Emilio Pérsico, está en contra de las redes sociales porque <<dice que se pierde la militancia cara a cara y demás>> (Dirigente 5). Por tal razón, no tiene cuentas personales en estas plataformas *online*.

Otra dificultad existente respecto de la desorganización en el uso de las TIC, es que las redes sociales hacen público ciertos debates o fracturas que son privados de la organización. En estas plataformas *online* <<uno no mide qué está diciendo. No es lo mismo hablar con una persona y hacerle una crítica constructiva de algo que sucedió [...] que en la red social en donde uno no lo mide porque siente que lo lee todo el mundo pero que, al fin y al cabo, nadie le da bola>> (Militante 4). Según el Militante 4, ha ocurrido que personas que formaban parte de la base del Evita la han dejado o se han peleado con otros militantes y que, en consecuencia, publicaron en sus respectivas redes sociales críticas o cuestiones que no se suponía fuesen públicas. Las mismas plataformas están diseñadas para que uno comparta con sus amigos o contactos aspectos de su vida privada y los ámbitos por los que se maneja. Lo importante aquí es que, sin embargo, no son privadas esas publicaciones, pues pueden ser vistas por cualquiera –como en Twitter– o los mismos contactos de una persona compartir o difundir ese mensaje –como en Facebook–. Una vez que en una red social se comparte un mensaje, es virtualmente imposible controlar su difusión y trayectoria, por lo que es fácil que llegue a los medios de comunicación tradicionales o a organizaciones “rivales”. Esto es algo de lo que los comunicadores del Evita son muy conscientes, por lo que tratan de minimizarlo, principalmente difundiendo documentos importantes nada más entre los principales dirigentes o utilizando papel.

Las comunicaciones internas a través de las redes sociales son [...] caóticas, entonces cada uno opina de cosas que no tiene que opinar. La clave de la organización es la calificación del sentido de la palabra. Cuando esa palabra se horizontaliza y todo vale dos pesos, a veces

juega en contra de los niveles de la organización. No porque no esté mal el debate, [...] pero las decisiones si son horizontales es anarquía, no es organización (Comunicador 4).

La conclusión más importante que se deriva de este capítulo es que estas herramientas no tienen un efecto transformador por sí mismas. No se debe caer en argumentos deterministas que sostienen que la revolución tecnológica modifica el campo de lo social e introduce cambios positivos *per se*. Todo efecto que tengan las TIC estará condicionado por el uso que se les dé, así como también por el nivel de *expertise* técnico a la hora de manejarlas. En el caso del Evita, fue recién cuando se empezó a tener una política más o menos deliberada y orientada hacia las TIC que éstas comenzaron a tener un rol protagónico en el armado organizacional. Sin embargo, también contribuyó para este proceso la utilización individual de estas herramientas por parte de los militantes, quienes comenzaron a aprovechar sus ventajas sin que existiese la instrucción institucional de hacerlo. Esto quiere decir que, por un lado, hubo una decisión organizacional de depender cada vez más del correo electrónico, el WhatsApp, Facebook y Twitter para coordinar reuniones, actividades y movilizaciones. Pero, por el otro, también hubo un aumento exponencial –y anárquico– de su uso para estos objetivos debido a que las personas que conforman el movimiento también las utilizaban para otras cuestiones de su vida personal, por lo que inevitablemente lo transfirieron al espacio militante. Asimismo, no se trata de un proceso que esté libre de obstáculos y dificultades, sino que como la agrupación no se desarrolló junto con estas tecnologías se debe adaptar también mediante una suerte de prueba y error.

## **2. La difusión de contenido**

Cada vez más argentinos acceden a Internet y las redes sociales. A su vez, no es nuevo el hecho de que los soportes tradicionales de comunicación –periódicos, revistas, radio, televisión– vienen perdiendo audiencia en estos últimos años. Mucha gente, sobre todo las generaciones más jóvenes, se informan a través de las redes sociales, blogs y/o revistas virtuales. Lo interesante es que no solamente llegan noticias o información desde las redes sociales de empresas periodísticas, sino que también desde las cuentas de periodistas



individuales, organizaciones sociales y/o civiles, partidos políticos e individuos comunes. En este sentido, estos canales virtuales se han vuelto una opción de difusión para el Movimiento Evita, ya sea de forma propagandística o para informar sobre ciertos acontecimientos desde su propio punto de vista. Para el Comunicador 1, <<es útil estar en las redes sociales, porque nos interesa que nos repliquen y ser una fuente de información>>. Las distintas actividades sociales, acciones y campañas que realizan los diferentes frentes y unidades territoriales no suelen ser dadas a conocer desde ningún otro medio tradicional, por lo que estas plataformas *online* sirven para comunicarlas y sumar militantes y apoyos.

Como se vio en el capítulo III, las estrategias comunicacionales del Movimiento Evita vienen evolucionando desde sus inicios y la difusión de las actividades, opiniones y reclamos de la agrupación siempre ha tenido una importancia crucial. La percepción generalizada dentro de la organización es que en la sociedad hay personas de diversos sectores sociales que ideológicamente son cercanos al Evita y que, por lo tanto, podrían adherir. Aún más, se concibe que mucha gente que podría llegar a simpatizar o apoyar al movimiento no lo hace debido a la influencia mediática y a la cobertura en términos peyorativos que se hace del Evita. Consecuentemente, la difusión de qué es el Movimiento Evita, lo que hace y lo que busca, surge como una estrategia para apelar a potenciales adherentes mediante la propaganda. No hay una única forma de hacerlo, sino que a las tácticas tradicionales de difusión cara a cara se les han venido sumando con el tiempo otras más relacionadas a los avances tecnológicos. Se tratan de estrategias complementarias antes que contrarias, porque con la militancia en los territorios <<vos llegas a una cantidad de gente [...] [pero] hay un montón [...] que está en edificios y a los que no llegas>>, por lo que <<si solo me quedo con el cara a cara pierdo al noventa por ciento de la población>> (Dirigente 1). Además, <<cuando vos haces política pública y tu objetivo es hacer crecer al movimiento social, [la red social] es un instrumento de propaganda brutal, aún con los límites que tiene>> (Comunicador 4). El resultado es la combinación entre diversas tácticas, como la divulgación vía afiches, panfletos y pintadas, la participación de dirigentes en medios tradicionales y la utilización de redes sociales, con el objetivo de <<sumar militantes, sumar adhesiones, [y] sumar gente que sepa por qué haces lo que haces>>

(Dirigente 2). Incluso hoy en día, según los comunicadores del Evita, se plantea en las discusiones la posibilidad de rehacer el proyecto de la revista.

Realizar los trabajos de difusión por redes sociales también trae consigo novedades. Hay un consenso entre quienes forman parte del Evita de que son muy útiles para darse a conocer, pero al mismo tiempo se las piensa como canales de intercambio entre los generadores de mensajes y los receptores. Los comunicadores lidian y responden comentarios en las publicaciones de las cuentas institucionales del Evita diariamente, aunque se trate de “trolls” –personas que comentan u opinan sobre algo con el solo fin de generar malestar o provocar reacciones–. Al respecto de este punto, la comunicación vía canales *online* se ha ido acentuando. El Comunicador 2 observa que <<los compañeros entendieron un poco más esa dinámica [...] que no es unidireccional, [que] no es que yo te tiro información y vos absorbela y ya está. Es un poco más dinámico>>. Esto no quiere decir que las bases del Evita se informen por redes sociales porque allí pueden tener debates y conversaciones con los principales referentes de todo el país. Esto no ocurre ni se busca que ocurra. A lo que va este punto es que estas tecnologías dan la sensación de que se está más cerca del emisor del mensaje, lo que no significa que se esté realmente.

Además del objetivo propagandístico, el difundir mensajes vía redes sociales desde una cuenta centralizada tiene una segunda finalidad. Al concentrar y decidir qué comunicar, el Movimiento Evita a nivel nacional también puede centralizar el discurso. Esto es, definir y dejar en claro los posicionamientos y justificaciones de la agrupación al respecto de determinadas temáticas y <<cohesionar más la visión pública nuestra>> (Dirigente 3). El Dirigente 2 lo concibe como una difusión de la ideología y el Dirigente 5 como la construcción de un determinado sentido común. Este objetivo es funcional para el público externo al movimiento pero también para el interno. Por un lado, deja sentado para la sociedad y otros actores de la política argentina la posición institucional del Evita sobre los temas de la agenda pública. Por otro lado, también marca el discurso oficial para las bases de la organización, dejando en claro las perspectivas propias para que diversos dirigentes y militantes de diferentes territorios y frentes posean una retórica homogénea –más allá de las diferencias ideológicas que pueda haber entre diferentes personas–.

[...] en general se ha dado, por lo menos en el último tiempo, que los referentes del Evita, a través de las redes y a través de la comunicación pública también, de alguna forma marcan la línea de hacia dónde va. [...] Es necesario tener por lo menos un discurso más o menos centralizado y homogéneo. Después cómo se canaliza habría que ver. [...] Puede llegar a través de líneas orgánicas, redes, formas alternativas; pero hay que construir el discurso que no solo refleje, sino que sea capaz de traducir esa concepción política que vos tenés de representar al último de la fila, pero que se sientan involucrados los del medio de la fila, desde un poco más arriba, para poder construir hegemonía (Dirigente 4).

Pese a que, como se ha enfatizado en reiteradas oportunidades, el Evita aún utiliza una gran variedad de canales comunicativos, el avance de las TIC ha significado un nuevo espectro de oportunidades para el movimiento. Esto quiere decir que existen beneficios a la hora de usar los canales *online* de interacción. En relación a las plataformas tradicionales – televisión, radio y prensa–, las redes sociales son una herramienta alternativa que ha permitido sobrepasar ciertas limitaciones que imponían sus antecesoras. Por lo tanto, se deben analizar los aspectos positivos de su uso para la comunicación en comparación a los medios tradicionales, tanto los gestionados por empresas privadas como los comunitarios.

En cuanto a las grandes empresas periodísticas o conglomerados mediáticos, un primer aspecto relevante es que <<no es un espacio fácil de ocupar si uno no tiene algo que sea interesante para decirle a la ciudadanía o a aquellos que son dueños de esos espacios>> (Militante 1). Esta percepción se encuentra muy presente dentro del Movimiento Evita, ya que se concibe que para que miembros de la agrupación –generalmente los dirigentes más relevantes– puedan participar en estos canales, el tema tratado debe estar en la agenda pública –o sea, debe ser noticia–. Como explicaba el Comunicador 2, cuando el Evita hace trabajos sociales tales como la construcción de un merendero infantil en la Ciudad de Buenos Aires, es muy difícil que un medio nacional lo cubra por la poca relevancia del tema en términos noticiosos, pese a que sería positivo en términos propagandísticos difundirlo. Además, se accede más fácilmente cuando está dentro del interés de quienes deciden qué y quiénes entran al espacio. Se tratan de medios privados que tienen una agenda propia. Por otro lado, una vez dentro, los conceptos y lenguaje que se usan no son propios del movimiento, sino que son mediados y editados por el medio de comunicación. <<Mientras en TN los cortes [de calle] los hacen “piqueteros”, en C5N los hacen

“caceroleros”. La línea editorial siempre es la del medio>> (Comunicador 1). Esto implica que quienes quieren difundir una perspectiva o un mensaje no pueden hacerlo libremente, sino que <<te cortan y no podés dar a conocer un pensamiento>>, por lo que <<el mismo formato condiciona y no te permite explayarte y plantarte>> (Comunicador 3). En cambio, las redes sociales le ofrecen a la agrupación canales propios a los que siempre pueden acceder para comunicar sus puntos de vista, análisis o contenidos, y posibilitan la utilización de un lenguaje sin ningún tipo de mediación.

Para mí lo que te ofrecen [las redes sociales] es [...] estar comunicando constantemente lo que haces. Muchas veces hay un trabajo en las organizaciones sociales [...] que es un poco más invisible, justamente porque se hacen o en territorios que no son muy mediáticos o porque son trabajos un poco más de hormigas, a través de comedores infantiles o a través de asistencia a mujeres que sufrieron violencia de género. Me parece que hay actividades que son muy difíciles de comunicar porque no son mediáticas y que las redes sociales le permiten a las organizaciones sociales [...] difundir sus actividades en ese sentido (Militante 2).

A su vez, la utilización de nuevas tecnologías para la difusión también implica nuevas oportunidades en relación a los medios comunitarios o cooperativos. Por lo menos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lugar en donde se realizaron las entrevistas presenciales, desde el Evita se busca fomentar la participación de sus dirigentes en radios barriales, diarios pequeños y canales de aire. Por ejemplo, en la ciudad se viene intentando armar <<un pequeño mapita de medios [barriales] de cada comuna y que [...] la actividad que tengan [...] se replique entre los vecinos>> (Comunicador 2). Además, ciertas unidades básicas del movimiento tienen sus propias radios o hay militantes que participan en programas organizados por otras agrupaciones y desde otras expresiones (Comunicador 3). La problemática con este tipo de medios, sobre todo cuando se arman desde el Evita, es que desarrollarlos y mantenerlos demanda muchos recursos y tiempo, los cuales no siempre se tienen. Este fue el caso de, por ejemplo, Radio Gráfica, que es una radio que se encuentra en una fábrica recuperada en Barracas y que actualmente depende de los fondos sindicales. Allí militantes del Evita tenían un programa dos veces por semana, el cual debieron abandonar en el 2016 porque demandaba un gran esfuerzo y faltaban recursos (Militante 5). Contrariamente, las redes sociales son muy baratas en términos relativos, su manejo

demanda menos horas y se pueden ir actualizando los contenidos en tiempo real en cualquier ubicación –no se tiene que estar necesariamente en un espacio físico determinado–. Ahora bien, como ya se ha dicho, las redes sociales son una alternativa más, por lo que se sigue contemplando la importancia de participar en los medios tradicionales, sean comunitarios o pertenecientes a grandes conglomerados mediáticos.

En el capítulo anterior se analizaba la evolución de las estrategias de comunicación del Movimiento Evita y se describía cómo al no poder acceder a los grandes medios periodísticos los dirigentes de la agrupación se empezaron a volcar cada vez más a los blogs. A partir de lo que publicaban allí estos referentes, sus compañeros lo compartían con sus propios contactos, contribuyendo a la retransmisión del mensaje y a que alcanzara a más personas. Esa dinámica no solamente continúa hoy en día pero en otras plataformas, sino que también resulta ser parte de una táctica centralizada del equipo de comunicación del Evita a nivel nacional. <<Hay una política de la organización de referenciar a compañeros y compañeras que vienen desempeñando distintas tareas en la organización>> (Dirigente 3), que tiene por objetivo <<que los compañeros se interesen más en replicarse entre sí>> para <<que no sea todo contenido propio, o sea del Movimiento Evita a nivel nacional>> (Comunicador 1). Por ende, en las cuentas de Facebook y Twitter de la agrupación a nivel nacional no se plasma tanto contenido generado por la misma Secretaría de Prensa del Evita, sino mensajes compartidos de otras cuentas –de dirigentes, medios de comunicación, distintos frentes y unidades territoriales–. La idea es seguir siendo una fuente de información y un canal por el que se difunden las actividades que realiza el Movimiento Evita, pero sin monopolizar lo que se publica. Se busca deliberadamente que la información circule, compartiendo contenido para que luego éste sea subido por los militantes o simpatizantes de la organización a sus páginas personales. Por ejemplo, para el Militante 3 <<es un ejercicio militante ponerle “Me gusta” [a una publicación del Evita], compartirlo desde el Facebook personal nuestro y subirlo a grupos>>.

Cuesta mucho organizar que todos los frentes y en todos los territorios tengan armada la comunicación. Esto nos sirve para que todos nos cuenten las actividades que llevan adelante en sus distritos y difundan información. Por eso tiene que estar centralizada la comunicación: para que nosotros lo repliquemos. Si todos tienen redes sociales, se ayuda a difundir las convocatorias. [...] Buscamos que no sea todo contenido propio, o sea del Movimiento Evita

a nivel nacional. Sería mucho más fácil, pero sería también solo lo que quiere “la central”. Tenemos que respetar lo que publican otros frentes y sus formas. A veces hacen cosas que les pedimos que no hagan. Pero bueno, hay que respetarlo, si no todo sería muy uniforme (Comunicador 1).

Más allá que desde el equipo de comunicación se expresa que el trabajo de compartir contenido y retransmitir mensajes de dirigentes es una táctica previamente planeada, hay un factor más que evidencia esto. Para el caso de Twitter, desde la cuenta del Movimiento Evita se tiene una planilla escrita de los compañeros a retuitear. En total son 71, los cuales al publicar un mensaje saben que puede comenzar a circular desde la cuenta centralizada del Evita (Dirigente 4). Una vez publicado, es muy difícil controlar la circulación, pues no solamente lo comparten distintos frentes y dirigentes en sus respectivas redes sociales, sino que también se comparte de forma privada o en grupos de WhatsApp.

A través de las redes sociales como que te informas de las actividades de la organización en realidad. Y después lo que pasa mucho es compartir notas que salen, que te las comparten compañeros a través de WhatsApp o a través de Facebook y después cuando sale alguna nota de algún dirigente [...] te metes en cualquier red social y tenés inicio plagado de esa misma nota o de las réplicas de los compañeros de esa nota (Militante 2).

Esta estrategia de compartir lo que se publica en las cuentas de personas individuales, responde también al énfasis que tienen las mismas redes sociales de lo individual. Están pensadas para el actuar de personas particulares, ya que la idea es mostrar a tus contactos tu día a día, fotos de vida personal, información privada, lo que pensás sobre determinadas cuestiones, y demás. La interacción entre particulares está al orden del día, lo que puede chocar con movimientos como el Evita debido a que tradicionalmente han manejado la comunicación de forma centralizada y no desde la lógica individual (Comunicador 4). A causa de esto, para el Comunicador 2 <<la lógica de organización vertical, en un lugar en donde los individualismos son mucho más poderosos, no se puede aplicar>>, por lo que el Evita no le da <<tanta importancia a los lugares orgánicos tipo arropa Movimiento Evita, pero sí a sus dirigentes: [Fernando] “Chino” Navarro, Emilio [Pérsico], Leo [Grosso], Gildo [Onorato]>>. Así, el militante siente que interactúa con

otros individuos, y no simplemente con una institución. Aunque no sea una interacción verdadera, da la sensación de que se está más próximo a la otra persona.

La tendencia de la organización a compartir contenido de sus dirigentes u otros frentes es observable empíricamente al analizar las cuentas de Facebook y Twitter del Movimiento Evita Nacional. Para el período en que la organización negoció con el Gobierno la Ley de Emergencia Social, se intentó hacer deliberadamente una campaña de difusión sobre este tema. Entre el 16 de noviembre –momento en que el Senado dio media sanción a la ley original– y el 14 de diciembre –cuando el proyecto negociado se terminó de discutir nuevamente en la Cámara Alta y fue convertido en ley–, se publicaron desde el Facebook del Movimiento Evita Nacional (@MovimientoEvita) 47 mensajes. De ese total, 31 (65,96%) hicieron algún tipo de referencia a la ley o la necesidad de hacer frente a la emergencia social del país. Asimismo, de los 47 mensajes publicados, únicamente 11 (23,4%) fueron propios de la cuenta del Evita. Los restantes 36 (76,6%) fueron compartidos desde otras cuentas. De esos 36, 17 (47,22%) provinieron de dirigentes o funcionarios del Evita y 19 (52,78%) de distintos frentes o unidades territoriales. Finalmente, se evidencia cómo a la hora de retransmitir mensajes el Movimiento Evita se cierra sobre sí mismo, pues el contenido tiende a ser publicado originalmente por dirigentes y frentes de la organización; no de otras agrupaciones. Los dirigentes referenciados fueron todos del movimiento, mientras que de los 19 frentes o asociaciones citadas, solamente una no pertenece al Evita –la Unión Obrera Ladrillera de la República Argentina–. A su vez, también resalta que en Facebook no se compartió nada de las páginas de medios de comunicación, algo que sí ocurrió en Twitter.

En Twitter (@MovimientoEvita) se observa una tendencia similar pero con ciertas diferencias particulares. Antes que nada, por la dinámica misma de la plataforma de publicar varios mensajes cortos durante todo el día, en ese mismo período de tiempo se subieron muchos más mensajes que en Facebook. En total fueron 745. A su vez, se hizo menos referencia de la emergencia social en Twitter que en Facebook: fue en 336 ocasiones (45,10%). El porcentaje de contenido retuiteado también fue alto. Se trató del 88,32%, con un total de 658 mensajes. Además, aquí se observa otra diferencia de Twitter con respecto de Facebook, pues aunque la mayoría de los mensajes compartidos también vinieron de referentes y distintos frentes, no todos eran parte del Evita –aunque da la impresión que sí

cercanos, por lo menos en lo que se refiere a los apoyos políticos-. De esos 658 mensajes retuiteados, 356 (54,10%) provinieron de dirigentes o funcionarios. De los 356 provenientes de referentes, 336 (94,38%) fueron de miembros del Evita y 20 de otras agrupaciones o partidos (5,62%). Por otro lado, de los 658 mensajes compartidos, 209 (31,76%) vinieron desde las cuentas de varios frentes y territorios de todo el país, de los cuales 195 (93,3%) eran del Movimiento Evita y 14 (6,70%) de otras organizaciones. Finalmente, y a diferencia de Facebook, también hubo mucha retrasmisión de las páginas de medios tradicionales –o sea, de las cuentas de programas de radio, periódicos o shows televisivos-. De los 658 mensajes compartidos, fueron 93 (14,13%), de los cuales solamente uno (1,08%) fue de un medio propio del Evita –una radio comunitaria de una de las unidades comunales en Buenos Aires- y los 92 restantes (98,93%) de empresas mediáticas. Sin embargo, en todos los mensajes compartidos de las cuentas de medios de comunicación, siempre se hizo referencia o cita a alguno de los dirigentes del Evita que se encontraba participando del programa, por lo que sigue siendo un ambiente cerrado en cuanto a que se referencia casi únicamente a los propios. En el Cuadro 2 se comparan los mensajes analizados en Facebook con los de Twitter

## Cuadro 2

Tipos de mensajes publicados en las redes sociales del Movimiento Evita entre el 16 de noviembre del 2016 y el 14 de diciembre del 2016

<b>Tipo de mensaje</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>
Mensajes con mención "Emergencia Social".	31 de 47 (65,95%)	336 de 745 (45,10%)
Mensajes compartidos desde otras cuentas.	36 de 47 (76,60%)	658 de 745 (88,32%)
Mensajes compartidos desde cuentas de personas.	17 de 36 (47,22%)	356 de 658 (54,10%)
Mensajes compartidos desde cuentas de organizaciones.	19 de 36 (52,78%)	209 de 658 (31,76%)
Mensajes compartidos desde cuentas de medios de comunicación.	0 de 36 (0,00%)	93 de 658 (14,13%)

Fuente: Elaboración propia en base a los mensajes publicados por el Movimiento Evita en Facebook y Twitter.



Además de observarse la cantidad de mensajes compartidos, se puede analizar para el mismo período cómo fueron las jerarquías *online* –aquellas personas cuyos mensajes fueron los más compartidos por el canal institucional del Movimiento Evita en redes sociales–. Como puede verse en los Cuadros 3 y 4, las cuentas más referenciadas en Facebook y Twitter por la organización pertenecen a quienes ya tienen una jerarquía en el mundo físico. Esto es, no se comparten mensajes de comunicadores virtuales o grandes tuiteros, sino que de aquellos referentes que ya tienen un determinado “peso específico” a través del trabajo político y/o militante. Los principales líderes siguen siendo quienes tienen más incidencia en la militancia real. Esto es una evidencia más de que el foco institucional sigue estando en el activismo *offline* y no en el ciberactivismo. Aún más, varios dirigentes de gran peso dentro de la organización, como Emilio Pérsico o Luis Cáceres, no tienen cuentas de redes sociales –o, al menos, no son públicas–. Además, quienes son activamente referenciados en Facebook –que son menos al estar analizando una menor cantidad de mensajes– también son de los más citados en Twitter, por lo que no hay jerarquías *online* diferenciadas por red social. No se puede sostener de forma absoluta que se trate de líderes de opinión, pues es difícil medir qué tanto influyen en los demás militantes del Evita y cuánta gente los lee. Lo que sí se puede argumentar con mayor seguridad es que a través de sus canales virtuales de comunicación, la agrupación busca que sean los mismos dirigentes las fuentes de información y quienes cohesionen la postura ideológica institucional.

### Cuadro 3

Personas cuyos mensajes fueron los más compartidos en Facebook por el Movimiento Evita Nacional entre el 16 de noviembre y el 14 de diciembre del 2016

<b>Posición en el ranking</b>	<b>Nombre</b>	<b>Mensajes compartidos</b>	<b>Cargo</b>
1ro	Leonardo Grosso	6	Diputado Nacional por la Provincia de Buenos Aires. Miembro de la Mesa Ejecutiva Nacional.
2do	Gildo Onorato	4	Secretario de Políticas Sociales del Movimiento Evita y dirigente de la CTEP.
3ro	Eduardo Toniolli	3	Concejal de la Ciudad de Rosario y Secretario General del PJ Rosario.
4to	Jorge Taiana	2	Vicepresidente del Parlasur, ex Canciller de la Nación y ex candidato a Presidente de la Nación. Miembro de la Mesa Ejecutiva Nacional.
5to	Patricia Cubria	1	Diputada Provincial en la Provincia de Buenos Aires.
	Sivlia Horne	1	Diputada Nacional por la Provincia de Río Negro y Secretaria General del Movimiento Evita Río Negro. Miembro de la Mesa Ejecutiva Nacional.

Fuente: Elaboración propia en base a los mensajes publicados por el Movimiento Evita en Facebook.

#### Cuadro 4

Personas cuyos mensajes fueron los más compartidos en Twitter por el Movimiento Evita Nacional  
entre el 16 de noviembre y el 14 de diciembre del 2016

Posición en el ranking	Nombre	Mensajes compartidos	Cargo
1ro	Jorge Taiana	46	Vicepresidente del Parlasur, ex Canciller de la Nación y ex candidato a Presidente de la Nación. Miembro de la Mesa Ejecutiva Nacional.
2do	Leonardo Grosso	38	Diputado Nacional por la Provincia de Buenos Aires. Miembro de la Mesa Ejecutiva Nacional.
3ro	Gildo Onorato	37	Secretario de Políticas Sociales del Movimiento Evita y dirigente de la CTEP.
4to	Patricia Cubria	26	Diputada Provincial en la Provincia de Buenos Aires.
5to	Eduardo Toniolli	24	Concejal de la Ciudad de Rosario y Secretario General del PJ Rosario.
6to	Fernando "Chino" Navarro	22	Diputado Provincial en la Provincia de Buenos Aires. Miembro de la Mesa Ejecutiva Nacional.
7mo	Juan Abal Medina	20	Senador Nacional por la Provincia de Buenos Aires. Miembro de la Mesa Ejecutiva Nacional.
8vo	Gustavo Di Marzio	18	Diputado Provincial en la Provincia de Buenos Aires.
9vo	Federico Ugo	16	Concejal de Tigre y responsable del Movimiento Evita Tigre.
	Silvia Horne	16	Diputada Nacional por la Provincia de Río Negro y Secretaria General del Movimiento Evita Río Negro. Miembro de la Mesa Ejecutiva Nacional.
10mo	Juan Manuel Di Leo	15	Responsable del Movimiento Evita Lanús y dirigente de la CTEP Lanús.
11vo	Martín Sereno	12	Diputado Provincial en la Provincia de Misiones y Secretario General del Movimiento Evita Misiones.
12vo	Lucila de Ponti	11	Diputada Nacional por la Provincia de Santa Fe.
13vo	Teresita Luna	10	Senadora Nacional por la Provincia de La Rioja. Miembro de la Mesa Ejecutiva Nacional.
14vo	Joaquín Noya	8	Concejal en Vicente López y responsable del Movimiento Evita Vicente López.

Fuente: Elaboración propia en base a los mensajes publicados por el Movimiento Evita en Twitter.

La cuestión de las estrategias para difundir mensajes por parte del Movimiento Evita no estaría completa si no se hiciera referencia al *target* al que se busca apelar. Anteriormente se mencionó que la idea de las tácticas de prensa es alcanzar al público general para dar a conocer qué es y qué hace el movimiento desde su propia perspectiva. Medir el nivel de éxito de esta intención es muy difícil. En Facebook, la agrupación tiene a 80.821 seguidores a los que les gusta la página, y en Twitter son 19.151.<sup>7</sup> Sin embargo, los mensajes publicados llegan a más personas. Primero, porque estos seguidores comparten el contenido, volviéndolo visible también para sus contactos que no siguen al Evita. Segundo, debido a que se trata de un grupo abierto, por lo que cualquiera puede ver, e incluso comentar, lo que se publica. Además, aunque se supiera la cantidad de gente que accede realmente a la página, no se podría saber las características de estos seguidores, como su nivel de adhesión u oposición a la agrupación. Se trata de cuestiones que pueden medirse gracias al *Big Data*, pero que necesitan programas muy avanzados y costosos. En vez de eso, se hacen aproximaciones teóricas basándose en las percepciones de los comunicadores y militantes del Evita, y en la literatura existente al respecto. Además, lo que sí es observable es que de los mensajes analizados previamente, no solo el canal institucional tiende a compartir casi todos los de las cuentas de sus propios frentes y dirigentes –566 de 694, sumando los mensajes de Twitter y Facebook–, sino también los retransmitidos por personas, organizaciones o medios ajenos al Evita, que publicaron cuestiones similares en términos ideológicos a lo que publican los dirigentes de la agrupación.

Aquí se argumenta que los espacios *online* que habilitan las redes sociales para la organización son ocupados por personas ideológicamente próximas a los postulados del Movimiento Evita. Este hecho, enfatizado por todos los comunicadores, termina teniendo como efecto el reforzamiento ideológico. Como ya se vio en el marco teórico, varios autores (Bosco, Puigcercós, Rivera-Vargas y Alonso, 2016; Fullea, 2012; Moreno y Suárez, 2010) conciben a estos espacios como “comunidades virtuales” o “comunidades personales”, lugares en donde se da una continuación a la necesidad física de tener relaciones interpersonales, pero a través de canales *online* que vinculan personas a partir de

---

<sup>7</sup> Ambos números de seguidores son para el 21 de mayo del 2017.

sus preferencias similares. En el caso de las redes sociales del Evita, los comunicadores sostienen que la gran mayoría de seguidores son militantes o simpatizantes del movimiento, y al compartir el contenido subido por la organización éste llega a los contactos de tales usuarios, los que a su vez tienden a ser cercanos en términos ideológicos al que lo publica.

La existencia de estas comunidades virtuales implica que la difusión por estos canales logra facilitar la circulación masiva de mensajes, pero entre los propios. Según el Comunicador 4, <<las redes sociales se conforman por lógica de gueto>>, en el sentido de que no <<son formas de comunicarse con todos, sino que son formas de comunicarse con los que piensan igual que uno>>. No obstante, tampoco se trata a esto de forma peyorativa, pues se reconoce que históricamente el movimiento tuvo problemas para, incluso, llegar a los propios, por lo que <<las redes sociales son potenciadoras de la militancia política>> (Comunicador 4). A diferencia de lo que son otras plataformas de comunicación, en donde se busca a la audiencia, las redes sociales se caracterizan en que son las mismas personas las que buscan y se unen a las páginas del Movimiento Evita, y quienes lo hacen son los que poseen afinidades ideológicas con la organización (Comunicador 3). Es más, la misma mecánica de la red social contribuye de forma automática, pues las sugerencias que le aparecen al usuario sobre grupos a los que se podría unir o amigos a los que podría agregar, están basadas en los gustos personales y en los contactos existentes que la plataforma procesa. Además, la dinámica que se da es que <<si alguien que vos prácticamente no conoces aparece y te dice alguna barbaridad sobre lo que vos estás pensando, la tendencia es la eliminación>> (Comunicador 4). Por lo tanto, las redes sociales van encasillando a los usuarios en distintos segmentos y grupos. Esto implica para la agrupación que poniendo un menor esfuerzo en la búsqueda de nuevos activos militantes, estos por sí solos se unen al Movimiento Evita por los canales *online*. Consecuentemente, pese a las limitaciones de no poder llegar a todos los sectores, estas herramientas son consideradas por los comunicadores como muy beneficiosas a la hora de acceder a los sectores que podrían llegar a simpatizar con las ideas defendidas por la agrupación.

Considerando que los comunicadores del Movimiento Evita perciben que mediante las cuentas de la organización no se llega a diversos sectores de la sociedad, ¿por qué canales buscan difundir las actividades a quienes no comparten una ideología con la agrupación? Al fin y al cabo, ésta era una de las metas del equipo de prensa. Pues bien,

justamente al sobrevivir otras estrategias de difusión, se puede llegar a distintas personas. Ya se han señalado varias veces en lo que va de esta tesis, pero la comunicación cara a cara, la participación en medios de comunicación tradicionales y la difusión por pintadas, afiches y volantes, siguen siendo alternativas tenidas en cuenta. Por ejemplo, el Frente Estudiantil suele fomentar que la comunicación en época de campaña electoral en las universidades sea yendo a hablar a las aulas y poniendo una mesa en el patio para difundir las propuestas, porque se concibe que es la mejor forma de apelar al que piensa distinto (Militante 4). Inclusive se han ideado estrategias para “sortear” la limitación de llegar nada más al público propio a partir de las mismas plataformas *online*. Una forma de hacer esto es buscar las páginas armadas por vecinos de barrios determinados y publicar allí las actividades que está realizando el Evita en ese mismo territorio (Comunicador 2). Algo similar, pero en el ámbito estudiantil, es buscar grupos cerrados en redes sociales de carreras o años de ingreso, y que los militantes que pertenezcan a esos grupos difundan las acciones del Movimiento Evita (Militante 4). También se utiliza mucho la opción de difusión directa entre los activistas y sus contactos vía WhatsApp. En definitiva, se trata de alternativas que dependen de la pertenencia de algún miembro del Evita a esa vecindad, carrera o universidad que tiene un grupo en redes sociales y que junta a diversas personas con diferentes perspectivas ideológicas.

Entonces, el efecto positivo que tienen las redes sociales para el Movimiento Evita es que puede llegar a un mayor número de personas más rápidamente. No obstante, este mayor número de personas, según las percepciones de los comunicadores y la literatura existente, tiende a compartir una misma o similar visión sobre el mundo. Si el objetivo de la difusión no es solamente informar a los propios sino que también convencer a los extraños, Facebook y Twitter no son buenos canales. Parece ser el caso, pues existe también la decisión institucional de que los referentes participen en plataformas comunicativas tradicionales de medios considerados “enemigos”. La idea es que dando el debate político en esos espacios, las acciones e ideas del Evita llegan a esa audiencia que no podrían alcanzar ni con redes sociales, afiches o medios comunitarios. Ahora, que esta estrategia sea o no eficaz no es algo que se pretenda o pueda responder en este trabajo.

## V. Conclusiones

En los últimos años ha habido una revolución tecnológico-social. Sin saber hasta qué punto la herramienta modifica a los grupos o los grupos a la herramienta, esta década ha visto nacer movimientos sociales masivos, espontáneos y organizados horizontalmente, en los cuales las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación tuvieron un rol constitutivo. Lo que buscó responder este trabajo fue qué sucede con los movimientos sociales que preexisten a estas tecnologías y han nacido al calor de plataformas diferentes. El argumento desarrollado es que ante la aparición de los blogs de opinión, las redes sociales, los servicios de telefonía celular y demás, estas agrupaciones se adaptaron y las incorporaron como una herramienta más. Se ejemplificó este enfoque desde el estudio de caso del Movimiento Evita. Esta organización transformó sus estrategias comunicativas, pero sumando nuevas tácticas antes que reemplazándolas. Esto ha traído beneficios, pero también dificultades que tendrá que resolver. Ahora bien, la pregunta clave es qué sucederá a futuro: ¿conseguirá seguir manteniendo un equilibrio entre formas comunicativas para la difusión y la organización? ¿O incorporará cada vez más las TIC en detrimento de las estrategias de comunicación tradicionales?

Se analizaron, además, los efectos de las TIC en cuanto a la acción colectiva. Estas herramientas, sobre todo el WhatsApp y el correo electrónico, contribuyen a organizar acciones *offline* –la coordinación de reuniones, plenarios, movilizaciones callejeras y demás actividades–, comunicarse con otros dirigentes y militantes de forma instantánea y en tiempo real, y difundir las acciones que se están llevando adelante. Asimismo, se evidenció que las redes sociales funcionan como espacios virtuales en donde los seguidores de la agrupación pueden desafiar a los principales referentes cuando existen conflictos entre la dirigencia y las bases. También se argumentó que pese a los intentos para que los debates políticos entre los militantes no se den ni en redes sociales ni a través de WhatsApp, cada vez más los mismos integrantes del Evita tienden a continuar las discusiones por esos canales.

Otro de los resultados derivados de esta tesis es que así como las TIC son usadas para la acción colectiva debido a la percepción de que facilitan los procesos organizativos, también generan dificultades. Primero, contribuyen a que la comunicación interna

“piramidal” –en donde las decisiones van desde la Mesa Ejecutiva Nacional hasta las bases– falle, pues la información varias veces llega primero a ajenos antes que a propios. Segundo, se percibe que de a poco estas tecnologías van sustituyendo a los espacios físicos de discusión, lo que representa un problema para un movimiento que se basa en el debate cara a cara. Finalmente, al ser difícil establecer reglas claras para el uso individual de redes sociales, ocurre que militantes del Movimiento Evita pueden hacer público ciertos debates o fracturas que no deberían salir a la luz.

También se estudiaron los usos de estas herramientas, sobre todo Facebook y Twitter, para la difusión, tanto de las actividades que realiza el Movimiento Evita como de la información que quiere dar a conocer desde su propio punto de vista. El objetivo es, por un lado, la divulgación de propaganda oficial con el fin de sumar adhesiones y apoyos políticos, y, por el otro, homogeneizar y cohesionar la línea discursiva. Se percibe que hacer esto por los canales *online* ofrece una serie de beneficios en relación a participar en los conglomerados mediáticos –se puede acceder siempre a ellos y permiten utilizar conceptos propios sin ningún tipo de mediación– o en medios comunitarios –son más baratos en términos relativos, demandan menos tiempo de producción y posibilitan la actualización de contenido en tiempo real y desde cualquier ubicación–.

Además, se expuso la estrategia organizacional de retransmisión de mensajes de referentes y otros frentes o territorios, lo que implica tanto la centralización de la comunicación como su federalización. El equipo de prensa nacional sigue teniendo el poder de decidir arbitrariamente qué publicar y qué no, pero las diferentes ramas de la agrupación tienen la posibilidad de dar a conocer lo que hacen en todo el país gracias a esos espacios virtuales centralizados. Al mismo tiempo, por compartir sus mensajes, los dirigentes son los que terminan marcando la línea discursiva oficial, sobre todo aquellos que son parte de la jerarquía *online* –los más citados en las redes sociales del Movimiento Evita–. No obstante, la importancia de estos referentes no está dada por su participación en el mundo virtual, sino por su peso dentro de la agrupación producto de su trabajo político y/o militante previo.

Finalmente, también se vio cómo esta difusión por redes sociales puede significar llegar a una enorme cantidad de potenciales adherentes ideológicamente cercanos. La lógica de estas plataformas *online* es de acercar a los que comparten gustos y preferencias



políticas. Por ende, quienes buscan al Movimiento Evita por estos canales son aquellos que en el espectro ideológico están cerca de la línea discursiva institucional, por lo que las TIC permiten llegar directamente a una gran cantidad de personas, pero que comparten una misma visión del mundo. En consecuencia, para intentar dar la discusión en todos los espacios y buscar puntos en común con quienes, a primera vista, son opositores a la organización, se siguen utilizando otros medios, tales como la participación en radios, televisión y prensa.

Como se ha dicho anteriormente, las conclusiones derivadas de esta investigación no son generalizables para todos los viejos movimientos sociales. Es probable que el Movimiento Evita tenga características propias, consecuencia de sus estrategias disruptivas y su espacio ideológico, que influyan directamente en las formas en que adopta y utiliza las TIC. Ahora bien, al haber analizado a fondo las dinámicas internas que se dan alrededor de estas herramientas de la comunicación, surge la idea de que cualquier organización –sin importar el tipo– que haya surgido previamente a la masificación de estas nuevas tecnologías, no las incorporará ni inmediata ni totalmente. Si durante toda su existencia ha dependido de otras formas de comunicación o acción política, es muy difícil que instantáneamente las abandone ante la disponibilidad de herramientas nuevas. Toda adaptación suele ser paulatina y tener sus limitaciones y trabas. Se debe investigar a futuro si las agrupaciones que incorporan estas tecnologías terminan pareciéndose a las que nacen junto a ellas. A su vez, para derivar conclusiones más universales sobre la utilización de estas nuevas plataformas por parte de los viejos movimientos sociales, se debe trabajar con una muestra mayor. Pueden incorporarse más casos en Argentina con diferentes raíces ideológicas y *backgrounds* históricos. Además, de poseerse más tiempo y recursos, se pueden usar otros métodos para buscar información. Existen varios programas de análisis estadísticos de redes sociales, como por ejemplo Hashtracking, Talkwalker, Hashtagify o Sifter, que suelen ser pagos. Con conclusiones de mayor validez externa para Argentina, se pueden realizar estudios comparativos interesantes, como por ejemplo analizar si el comportamiento de los movimientos sociales en el país es similar al de otros países de la región u otras partes del mundo. Asimismo, se puede investigar la eficacia de las nuevas tecnologías de la comunicación en comparación con la de los medios tradicionales. Por ejemplo, si se observara que los nuevos movimientos sociales también utilizan las

plataformas tradicionales, sería un indicio de que éstas aún son percibidas como necesarias para una comunicación exitosa. En definitiva, el estudio de las TIC desde un enfoque social es algo relativamente novedoso dada la “edad” que tienen, por lo que queda mucho por investigar a futuro.

## **VI. Anexo**

## Anexo 1

### Cuestionario aplicado

- 1- Contame un poco de vos y de tu historia en la militancia. ¿Por qué estás en el Movimiento Evita?
- 2- ¿Cuáles consideras que son las metas y objetivos del movimiento?
- 3- ¿Cuál pensas que es el rol de los militantes en esta tarea? ¿Y la del Estado?
- 4- El Movimiento Evita suele movilizar a grandes contingentes de personas. ¿Cómo hacen para convocarlas y organizarlas? ¿Cómo buscan dar a conocer públicamente estas y otras actividades del movimiento?
- 5- En relación a la pregunta anterior: ¿Utilizan los medios de comunicación? ¿Para qué? ¿Y usan también Internet y redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube)? ¿Para qué?
- 6- Si utilizan las redes sociales: ¿Opinás que lo publicado allí se asemeja a lo que publican en los otros medios?
- 7- Hay alguna red social que sientas se privilegia por sobre otras?
- 8- ¿Hay un público particular al que vaya dirigido el contenido en redes sociales (militantes, ciudadanía, otros sectores políticos)? ¿Crees que los militantes del Evita hacen un uso intensivo de las redes sociales y el Internet en general?
- 9- ¿La organización utilizaba las plataformas *online* hace 10 años? ¿Crees que ha cambiado algo en el Movimiento Evita con la aparición de las plataformas online? Si la respuesta es sí, ¿qué cosa ha cambiado? Si es no, ¿por qué?
- 10- En relación a la pregunta anterior: ¿Qué le ofrecen las tecnologías de la comunicación al Movimiento Evita y a las organizaciones sociales en general? ¿Todas ofrecen lo mismo o hay un uso diferenciado?
- 11- ¿Encontrás diferencias entre la comunicación vía medios de comunicación y vía redes sociales? Si la respuesta es sí, ¿cuáles? Si es no, ¿por qué?
- 12- ¿Cómo se toman las decisiones dentro del movimiento? ¿Qué rol consideras que juega la comunicación en esta toma de decisiones? ¿Y la comunicación en redes sociales?

## VII. Bibliografía

## 1. Textos académicos

Blanco, Sonia (2010). *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.

Bosco, María Alejandra, Raquel Miño Puigcercós, Pablo Rivera-Vargas y Cristina Alonso Cano (2016). Comunidades Virtuales, jóvenes y aprendizaje. La complejidad de una categorización. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, vol. 7, n° 2, pp. 25-37. Recuperado de:  
<http://jett.labosfor.com/index.php/jett/index>

Bulut, Ergin (2016). Social media and the nation state: of revolution and collaboration. *Media, Culture & Society*, vol. 38, n° 4, pp. 606-618. DOI: 10.1177/0163443716643013

Caldevilla Domínguez, David (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. 3, n° 2, pp. 31-48. Recuperado de:  
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/>

Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era del internet*. Madrid: Alianza Editorial.

Chibuwe, Albert y Oswelled Ureke (2016). ‘Political gladiators’ on Facebook in Zimbabwe: a discursive analysis of intra– Zimbabwe African National Union – PF cyber wars; Baba Jukwa versus Amai Jukwa. *Media, Culture & Society*, vol. 38, n° 8, pp. 1247-1260. DOI: 10.1177/0163443716671492

Fernández Torres, María Jesús y Francisco Javier Paniagua Rojano (2012). El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. En la conferencia *La*

*comunicación política y las nuevas tecnologías*, pp. 130-150. Madrid, España: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.

Ferreras Rodríguez, Eva María (2011). El movimiento 15 m y su evolución en Twitter. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 89, pp. 61-73. Recuperado de:  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/>

Fullea, Joaquín (2012). Ciberturbas, movimientos sociales y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *CLIVATGE*, nº 1, pp. 93-114. Recuperado de:  
<http://revistes.ub.edu/index.php/clivatge/index>

Garay, María Candelaria (2010). *Including Outsiders: Social Policy Expansion in Latin America* (Tesis doctoral). University of California, Berkeley.

Gao, Li (2015). The emergence of the Human Flesh Search Engine and political protest in China: exploring the Internet and online collective action. *Media, Culture & Society*, vol. 38, nº 3, pp. 349-364. DOI: 10.1177/0163443715610493

Hermes, Joke (2006). Citizenship in the Age of the Internet. *European Journal of Communication*, vol. 21, nº 3, pp. 295-309. DOI: 10.1177/0267323106066634

Herzogenrath-Amelungm, Heidi (2016). The new instantaneity: how social media are helping us privilege the (politically) correct over the true. *Media, Culture & Society*, vol. 38, nº 7, pp. 1080-1089. DOI: 10.1177/0163443716664855

Kitzberger, Philip (2014). Demands for Media Democratisation and the Latin American 'New Left': Government Strategies in Argentina and Brazil in Comparative Perspective. *GIGA Working Paper*, nº 261. Recuperado de:  
<https://www.giga-hamburg.de/de/publikationen/working-papers>

- Loader, Brian D., Ariadne Vromen y Michael A. Xenos (2015). Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people. *Media, Culture & Society*, vol. 38, n° 3, pp. 400-419. DOI: 10.1177/0163443715608261
- Maldonado, Tomás (1998). *Crítica de la razón informática*. Barcelona: Paidós.
- Menéndez, María Cristina (2011). Las redes sociales y su efecto político: ¿Nuevas Fuenteovejunas digitales?. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n° 89, pp. 74-83. Recuperado de:  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/>
- Moreno Mínguez, Almudena y Carolina Suárez Hernán (2010). Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis. *Espéculo. Revista de estudios literarios*, n° 43. Recuperado de:  
<https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/>
- Nafría, Ismael (2008). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona, Gestión 2000.
- Natalucci, Ana (2012). Los movimentistas. Expectativas y desafíos del Movimiento Evita en el espacio kirchnerista (2003- 2010). En Germán Pérez y Ana Natalucci (eds.), *Vamos las bandas. Organizaciones y militancia K* (pp. 27-53). Buenos Aires, Nueva Trilce.
- Oz, Mustafa (2016). Mainstream media's coverage of the Gezi protests and protesters' perception of mainstream media. *Global Media and Communication*, Vol. 12, n° 2, pp. 177-192. DOI: 10.1177/1742766516653164
- Qiu, Jack (2016). Social media on the picket line. *Media, Culture & Society*, vol. 38, n° 4, pp. 619-633. DOI: 10.1177/0163443716643012

Sádaba Rodríguez, Igor Javier (2004). Nuevas tecnologías y política: Acción colectiva y movimientos sociales en la sociedad de la información. En Gonzalo Romero Izarra y Luis A. Cerrón Jorge (Coords.), *¿De qué medios disponemos? La expresión social a través de los medios de comunicación y su uso en la relación educativa* (pp. 83-107). Madrid, Universidad De Alcalá. Servicio De Publicaciones

Torres Soriano, Manuel R. (2013). Internet como motor del cambio político: ciberoptimistas y ciberpesimistas. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, nº 1, pp. 127-148. Recuperado de:  
<http://revista.ieee.es/index.php/ieee>

Welp, Yanina (2015). Cuando todo lo sólido se desvanece en twitter. Análisis del movimiento social #YoSoy132 (México 2012). *Postdata*, Vol. 20, nº 2, pp. 417-439. Recuperado de:  
<http://www.revistapostdata.com.ar/>

Welp, Yanina y Wheatley Jonathan (2012). The uses of Digital Media for Contentious Politics in Latin America. En Eva Anduiza, Michael Jensen y Laia Jorba (eds.), *Digital Media and Political Engagement Worldwide: A Comparative Study* (pp. 177-199). Cambridge, Cambridge University Press.

Zaid, Bouziane (2016). Internet and democracy in Morocco: A force for change and an instrument for repression. *Global Media and Communication*, vol. 12, nº 1, pp. 49-66. DOI: 10.1177/1742766515626826

## **2. Periódicos online**

Aprobó el Senado el proyecto que declara la Emergencia Social y Alimentaria en todo el país. (16 de noviembre del 2016). *Télam*. Recuperado de:

<http://www.telam.com.ar/notas/201611/170651-congreso-senado-aprobacion-media-sancion-proyecto-declaracion-emergencia-social-y-alimerntaria-argentina.html>

Braginski, R. (8 de septiembre del 2015). Pasión nacional: la Argentina, entre los 10 países que más usan WhatsApp. *Clarín*. Recuperado de:

[https://www.clarin.com/apps/pasion-nacional-argentina-paises-whatsapp\\_0\\_rkWxvXYvmg.html](https://www.clarin.com/apps/pasion-nacional-argentina-paises-whatsapp_0_rkWxvXYvmg.html)

Caminos, M. (12 de octubre del 2016). Movimiento Evita, la organización kirchnerista que aún crece durante el macrismo. *La Nación*. Recuperado de:

<http://www.lanacion.com.ar/1945322-movimiento-evita-la-organizacion-kirchnerista-que-aun-crece-durante-el-macrismo>

Cristina Kirchner, ante eurodiputados: "No me van a hacer callar así armen 80 causas". (10 de mayo de 2017). *La Nación*. Recuperado de:

<http://www.lanacion.com.ar/2022402-cristina-kirchner-ante-eurodiputados-no-me-van-a-hacer-callar-asi-armen-80-causas>

El Movimiento Evita deja el bloque de diputados K. (23 de junio del 2016). *Clarín*. Recuperado de:

[https://www.clarin.com/politica/Movimiento-Evita-deja-bloque-diputados\\_0\\_HymvRjFr.html](https://www.clarin.com/politica/Movimiento-Evita-deja-bloque-diputados_0_HymvRjFr.html)

El Movimiento Evita pegó el portazo. (24 de junio del 2016). *Página 12*. Recuperado de:

<https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-302539-2016-06-24.html>

Movimiento Evita: el aliado silencioso del kirchnerismo. (22 de junio del 2012). *El Estadista*. Recuperado de:

<http://elestadista.com.ar/?p=2392>



El Senado convirtió en ley por unanimidad el proyecto de Emergencia Social. (14 de diciembre del 2016). *La Nación*. Recuperado de:  
<http://www.lanacion.com.ar/1966970-el-senado-convirtio-en-ley-por-unanimidad-el-proyecto-de-emergencia-social>

Piqué, M. (20 de septiembre del 2008). “Para volver a unir a la clase trabajadora”. *Página 12*. Recuperado de:  
<https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-111935-2008-09-20.html>

\_\_\_\_\_ (10 de mayo del 2006). Un acto que tuvo clima de ensayo general previo a la Plaza del 25. *Página 12*. Recuperado de:  
<https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-66703-2006-05-10.html>

Siguen los renunciamientos a candidaturas internas del FpV. (14 de Mayo del 2015). *Ámbito Financiero*. Recuperado de:  
<http://www.ambito.com/790677-siguen-los-renunciamientos-a-candidaturas-internas-del-fpv>

Sued, G. (26 de septiembre del 2015). El Movimiento Evita se acerca a Scioli y se abre de La Cámpora. *La Nación*. Recuperado de:  
<http://www.lanacion.com.ar/1831433-el-movimiento-evita-se-acerca-a-scioli-y-se-abre-de-la-campora>

\_\_\_\_\_ (12 de junio del 2014). Taiana se suma al pelotón de candidatos del oficialismo. *La Nación*. Recuperado de:  
<http://www.lanacion.com.ar/1700581-taiana-se-suma-al-peloton-de-candidatos-del-oficialismo>

Tosi, M. C. (10 de mayo del 2006). Convocan a los piqueteros a sumarse a la Plaza del Sí. *La Nación*. Recuperado de:

<http://www.lanacion.com.ar/804764-convocan-a-los-piqueteros-a-sumarse-a-la-plaza-del-si>

Twitter tiene 11,8 millones de usuarios en la Argentina. (14 de marzo del 2016).

*Infotechnology*. Recuperado de:

<http://www.infotechnology.com/online/Twitter-tiene-118-millones-de-usuarios-en-la-Argentina-20160314-0001.html>

### **3. Páginas web**

CTEP. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 10 de mayo del 2017 de:

<http://ctepargentina.org/nosotros/>

Movimiento Evita. (s.f.). *Quiénes Somos*. Recuperado el 10 de mayo del 2017 de:

<http://movimiento-evita.org.ar/quienes-somos/>

Observatorio de Internet en Argentina. (3 de agosto del 2016). *¿Cuántos somos?*.

Recuperado el 15 de mayo del 2017 de:

<http://inter.net.ar/home#!cuantos-somos>

---

\_\_\_\_\_ (25 de marzo del 2016). *¿Qué hacemos?*.

Recuperado el 15 de mayo del 2017 de:

<http://inter.net.ar/home#!que-hacemos>

Statista. (2 de marzo del 2016). *Ranking mundial de los 20 países con más usuarios de Facebook a fecha 2 de marzo de 2016 (en miles)*. Recuperado el 15 de mayo del 2017 de:

<https://es.statista.com/estadisticas/518638/ranking-de-los-20-paises-con-mas-usuarios-de-facebook-a-nivel-mundial/>

### **4. Redes sociales y videos**

Cristina Fernández de Kirchner. (10 de mayo del 2017). Conferencia de Cristina Kirchner en el Parlamento Europeo #cfkenbruselas. [Archivo de video]. Recuperado de:  
[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3503&v=pchtVn6XXdg](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3503&v=pchtVn6XXdg)

Movimiento Evita. (14 de mayo del 2015). COMUNICADO OFICIAL DEL MOVIMIENTO EVITA [Actualización de Facebook]. Recuperado de:  
<https://www.facebook.com/MovimientoEvita/posts/979611305403661>

Movimiento Evita. (23 de noviembre del 2016). Importante acuerdo por la Emergencia Social [Nota de Facebook]. Recuperado de:  
<https://www.facebook.com/notes/movimiento-evita/importante-acuerdo-por-la-emergencia-social/1381627365202051>

Movimiento Evita. (28 de noviembre del 2016). Los derechos se conquistan y se defienden en la calle [Nota de Facebook]. Recuperado de:  
<https://www.facebook.com/notes/movimiento-evita/los-derechos-se-conquistan-y-se-defienden-en-la-calle/1390838217614299>