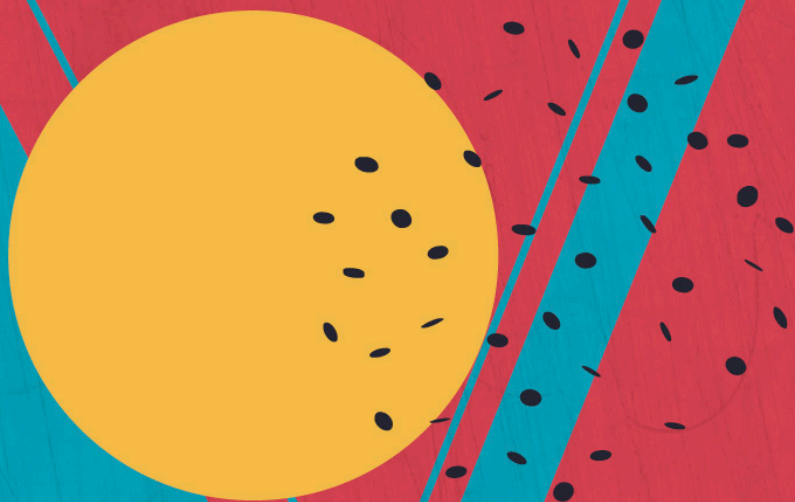


# I MEMORIAS CIPeCo

**Centro de Investigaciones en Periodismo  
y Comunicación “Héctor Toto Schmucler”:  
socialización de resultados en tiempos  
de Pandemia.**



**cipeco**  
Centro de Investigación en  
Periodismo y Comunicación

**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

I Encuentro de investigadorxs y becarixs del CIPeCo "Héctor Toto Schmucler":  
socialización de resultados en tiempos de Pandemia.

26 y 27 de noviembre de 2020

**Centro de Investigaciones en Periodismo y Comunicación (CIPeCo)**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Universidad Nacional de Córdoba**

I Memorias del CIPeCo : Centro de Investigaciones en Periodismo y Comunicación  
Hector Toto Schmucler : Socialización de resultados en tiempos de pandemia /  
Ana Levstein ... [et al.] ; coordinación general de María Belén Espoz Dalmasso ;  
editado por Paula Torres ; Esteban Fernández ; ilustrado por Esteban  
Fernández ; prólogo de María Belén Espoz Dalmasso. - 1a ed - Córdoba :  
Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias de la Comunicación ,  
2021.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online  
ISBN 978-950-33-1622-1

1. Comunicación Científica. 2. Comunicación Política. 3. Comunicación  
Organizacional. I. Levstein, Ana. II. Espoz Dalmasso, María Belén, coord. III. Torres,  
Paula, ed. IV. Fernández, Esteban, ed.  
CDD 302.207



# Narrativas transmedia de participación y protesta política

Leonardo Corzo (Beca CIN)

## Resumen

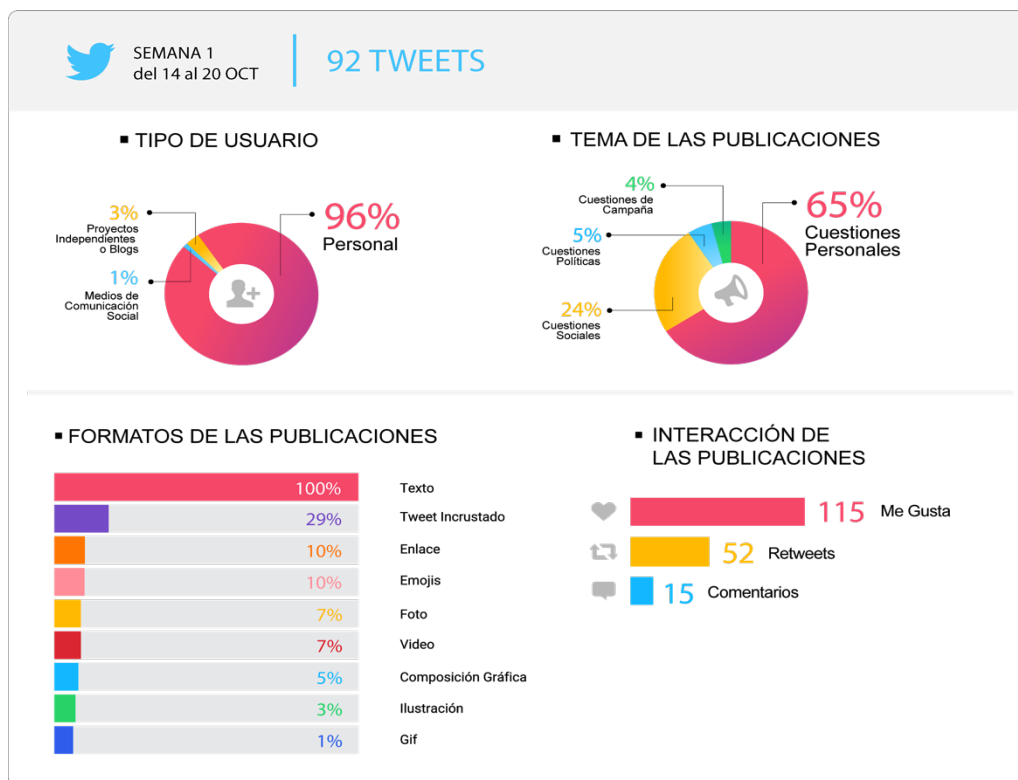
El presente artículo tiene como objetivo analizar la participación ciudadana en la protesta construida en contra del expresidente argentino Mauricio Macri en torno al *hashtag* #mmlpqtp en Twitter, desde una perspectiva narrativa encuadrada como un proceso comunicativo transmedia (Jenkins, 2003) que se desarrolla al interior de un ecosistema hipermediático (Scolari, 2008). Se analiza la participación de los usuarios de Twitter a través del *hashtag* #mmlpqtp durante el período de las elecciones presidenciales del 27 de octubre de 2019 en Argentina. Para este momento metodológico, se recurre a la técnica del análisis de contenido de las publicaciones etiquetadas con el *hashtag* antes referido para indagar sobre las características del contenido compartido, las formas de participación e interacción, y al análisis de redes sociales para describir el uso social de los *hashtags*.

El *hashtag* #mmlpqtp se manifiesta inicialmente en febrero del 2018 en un partido entre San Lorenzo y Boca Juniors como un canto de cancha, que mutó y se expandió a través de diferentes medios y plataformas siguiendo una lógica participativa transmedia. Surgiendo como una acción de protesta derivada de una expresión y emoción colectiva, la narrativa en torno al canto “Mauricio Macri La Puta Que Te Parió” se convirtió en una conversación social ampliada compuesta por una cadena de extensiones imprevistas que involucraron a diferentes actores sociales, tecnologías y lenguajes en una trama participativa.

La pertinencia del análisis en clave transmedia (Jenkins, 2003) de las prácticas de resistencia y de oposición política que se construyen en la sociedad red (Castells, 2009), radica en su potencial para describir los procesos comunicativos como acciones de transformación social que multiplican los modos de participación de los actores sociales a través de su expresión en los diversos soportes, formatos y plataformas propios de los ecosistemas hipermediáticos (Scolari, 2008). Así entendidas, las narrativas transmedia sitúan la clave de la comunicación en la construcción de narrativas participativas a través de las que los ciudadanos pueden articular las posibilidades de los espacios y tecnologías disponibles para disputar el poder frente a los discursos del poder instituido.

En un nivel metodológico, se utiliza el análisis de contenido y el análisis de redes sociales sobre las publicaciones etiquetadas con el *hashtag* #mmlpqtp en Twitter durante tres semanas: una anterior a las elecciones, que abarca desde el 14 al 20 de octubre; la semana de las elecciones, del 21 al 27; y una tercera semana, desde el 28 de octubre al 3 de noviembre. El corpus de publicaciones de Twitter analizadas se compone de un total de 415 publicaciones (divididas en tres semanas: 92 publicaciones durante la primera semana, 226 durante la segunda semana y 97 publicaciones durante la tercera semana) recolectadas cronológicamente a través del filtro avanzado por *hashtag* y fecha que proporciona la red social.

### Análisis de la participación de los usuarios en Twitter

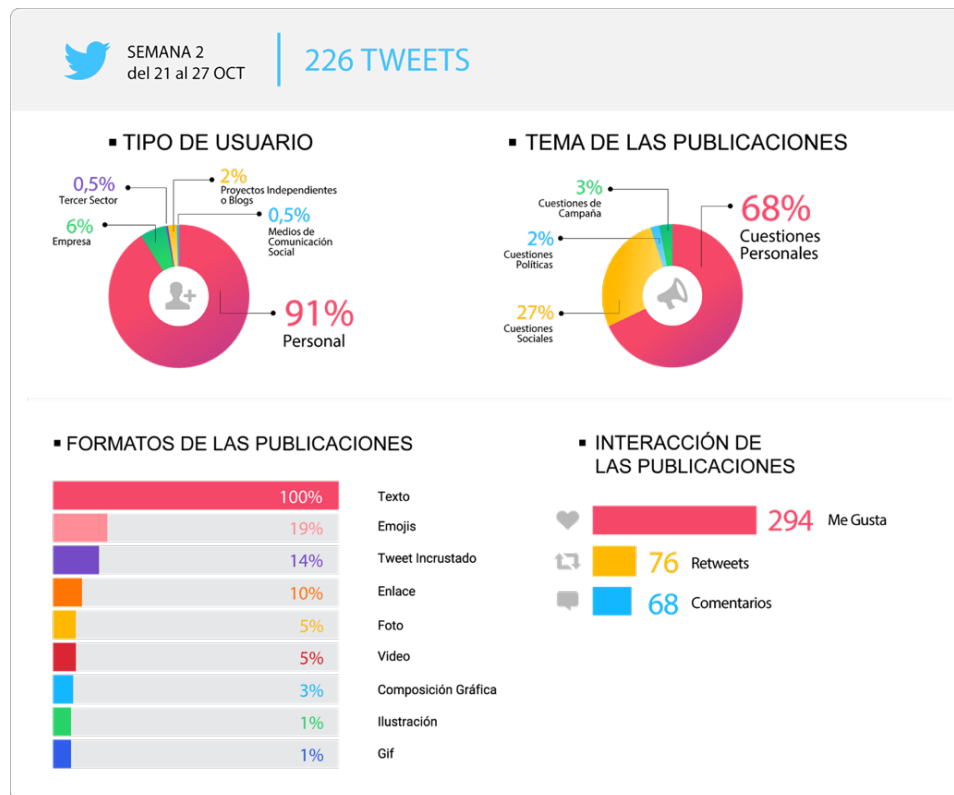


Durante la primera semana, el rumbo de la economía, la disminución de la calidad y la satisfacción que expresaba la sociedad, el intercambio cultural y el espacio público de comunicación y expresión personal, son todas vertientes que se manifiestan en la construcción colectiva de la narrativa a través del *hashtag* en Twitter.

Conectando la crítica, la expresión del descontento y el humor social, una mayoría de cuentas personales trata cuestiones personales, referidas directamente al ex presidente, para manifestar el rechazo a través del señalamiento del debilitamiento y la insatisfacción general sobre la experiencia social.

Los comentarios y el *retweet* son acciones que habilita la plataforma y que requieren mayor implicación por parte de los usuarios que, por ejemplo, un “Me Gusta”. Los “Me Gusta”, son un indicador de que la publicación es relevante o digna de atención. Son fáciles de utilizar y mínimos en cuanto al esfuerzo requerido para la acción.

La utilización de enlaces internos, como el *tweet* incrustado retomando la publicación de otro usuario, y externos, a través de los diferentes enlaces a otras plataformas, describe la preferencia por la relación de los contenidos y la circularidad de la narrativa.

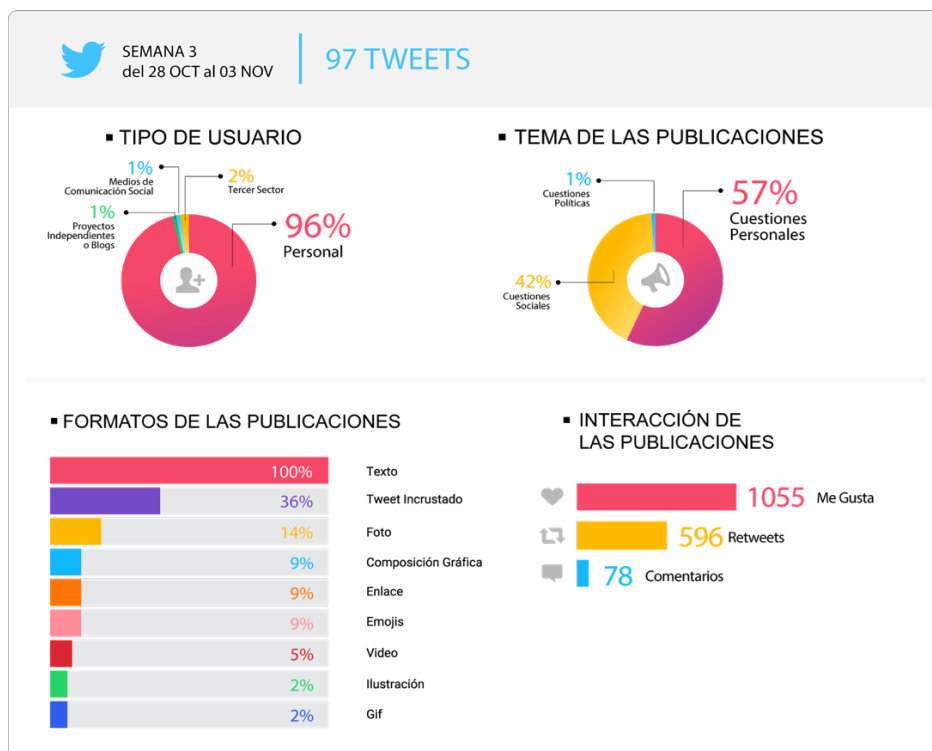


Durante la segunda semana se obtuvo un volumen mayor de publicaciones. En esta semana está incluido el día de las elecciones, que fue también el día con mayor cantidad de publicaciones recuperadas a través del *hashtag* en todas las semanas.

Se verifica la continuación del predominio de las cuentas personales en la conformación de la narrativa. Está información describe el carácter de una trama narrativa auto construida colectivamente por los usuarios particulares con poca injerencia de mensajes de medios tradicionales o instituciones tradicionales como los partidos políticos.

A diferencia de la primera semana, en esta se verifica un alto nivel de concentración en la distribución de las interacciones. Del total, un 38% del volumen de interacciones proviene de un mismo usuario. La publicación con más interacción es de un perfil personal, incluye una fotografía de una pintada en la vía pública y un comentario sobre el incremento en el precio de la yerba para el mate. La publicación es una respuesta a un *tweet* de la cuenta oficial @mauriciomacri, por lo que la crítica es una increpación directa al perfil virtual del expresidente, a la vez que publica en la red social.

Se mantiene, como en la primera semana, la interactividad a través del uso de los enlaces y *tweets* incrustados, a la vez que la utilización frecuente de los *emojis*, a través de los que los usuarios introducen la expresividad en sus comentarios y amplían la información sustituyendo las palabras por un formato más icónico y económico.



Durante la tercera semana, continúa el peso mayoritario de las cuentas particulares en cuanto al tipo de usuario de las publicaciones. Se mantiene a su vez la baja presencia de

medios de comunicación tradicionales y partidos políticos, y una presencia baja pero consistente de proyectos informativos independientes y del tercer sector.

En la tercera semana, además, ya no se hace referencia a las cuestiones de campaña porque en este momento ya han pasado las elecciones. Continúan predominando los comentarios sobre el expresidente y la expresión de descontento ante la situación económica y social del país.

Esta semana es la que mayor cantidad de interacciones tiene. Se mantiene la concentración de las interacciones teniendo en cuenta que un 71% proviene de un mismo usuario. En las tres semanas, el tipo de interacción más usado es el “Me Gusta”, que es el tipo de interacción que menor compromiso requiere por parte de los usuarios. La publicación con mayor cantidad de interacciones tiene una temática social que hace referencia al incremento de los precios de los alimentos. El *tweet* incrustado, que sostiene una interactividad interna a la plataforma recuperando y compartiendo contenido de otro usuario, mantiene la predominancia en cuanto a los formatos utilizados.

### Análisis de uso de *hashtags*

En la primera semana, se usó un total de 101 *hashtags*. En la segunda semana, se utilizó un total de 198 *hashtags*. En la tercera semana, se usó en total 93 *hashtags*. Los 10 con mayor número de repeticiones= $r$ , en cada semana, fueron los siguientes:

Tabla 1. Análisis de uso de <i>hashtags</i>						
Posición	Semana 1		Semana 2		Semana 3	
	Hashtag	r	Hashtag	r	Hashtag	r
1°	macrisis	5	macrimiente	21	sevan	7
2°	sivosqueres	5	sevan	17	quilmes	6
3°	macriyafue	5	macri	13	nosepudo	5
4°	vidalyafue	4	macrisis	11	albertopresidente	4
5°	sisepuede	4	macrimientoso	10	volvimos	4
6°	larretatambien	4	eleccionesargentina	10	sefueronenprimeravuelta	4
7°	quilmes	4	seguime	9	sefueron	4
8°	mmlpqtrp	3	siganme	9	macriteodia	4
9°	macrimiente	3	macrigato	8	macri	4
10°	macri	3	albertopresidente	7	sisepuede	3

En la primera semana, se observa la centralidad temática del uso de los *hashtags* en torno a la figura de Macri y algunas caracterizaciones en torno a su persona y su gestión. Se verifica también el uso en conjunto de los *hashtags* #macriyafue, #vidalyafue, #sivosqueres,

#larretatambien. El uso de estos *hashtags* “co-ocurrentes” (Sued, 2018) remite a la letra de otro canto viral surgido en oposición a la figura del entonces Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta.

En la segunda semana, en la que tienen lugar las elecciones, el incremento en la cantidad de publicaciones conlleva aparejado un crecimiento en la cantidad de *hashtags* utilizados, en tanto que cobran importancia *hashtags* específicos sobre el devenir de las elecciones y la campaña.

La tercera semana es posterior a las elecciones, cuando ya se conocen los resultados desfavorables al partido de Mauricio Macri y esto se manifiesta en el uso de los *hashtags* por parte de los usuarios, los que se enfocan en la victoria de la fórmula opositora.

### Referencias bibliográficas

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. Recuperado de <https://bit.ly/2IK3PcC>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Sued, G. (2018). “Métodos digitales para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram”. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 40, pp. 15-39.



) **cipeco**  
Centro de Investigación en  
Periodismo y Comunicación

) **pos**  
Secretaría de  
Posgrado

) **secyt**  
Secretaría de Ciencia  
y Tecnología

 **FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación