



Título: ***Comunicación Política en Internet y en las Redes Sociales***

Autora: Aguirres Rey, Martina

Docentes a cargo: María Laura Giménez, Florencia Dópico; Paola Fernández

Institución: Colegio Modelo Sara Eccleston (Wilde)

Resumen

Este proyecto está dirigido a estudiar y describir el comportamiento que adoptó el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en cuanto a la comunicación de las medidas sanitarias tomadas a través de las redes sociales, como Twitter. El período de tiempo a analizar es el correspondiente al inicio del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio en marzo de 2020, consecuente a la pandemia mundial de COVID-19 que se disparó a finales de 2019 en la ciudad de Wuhan, China. El uso de las plataformas se incrementó y se volvieron parte de nuestra vida diaria. Estas herramientas digitales fueron esenciales para la continuación de muchas de las actividades que se hacían con presencialidad, como la educación. El gobierno de CABA usó las redes sociales más, en comparación de años anteriores, a través de las cuales se comunicaron las medidas tomadas durante la pandemia, y se brindó la posibilidad de que los usuarios y seguidores respondan a los tuits y debatan sobre la medida adoptada. En el presente trabajo se analizarán los discursos utilizados en las cuentas oficiales del gobierno de la Ciudad, incluida la cuenta oficial de Twitter del jefe de gobierno Horacio Rodríguez Larreta, publicados en la plataforma durante el período ya mencionado con el fin de revelar la naturaleza del discurso y la llegada que tuvo a los ciudadanos.

Palabras Claves

Comunicación política, medidas sanitarias, pandemia, redes sociales, medios de comunicación, cuarentena, COVID-19, Argentina, CABA

Abstract

This investigation is set to study and describe the behaviour of the government of Buenos Aires City in relation to the communication of the sanitary measures through social media, specifically on Twitter. The period submitted to analysis is corresponding to the beginning of the quarantine in Argentina, after the emergency of the global pandemic of COVID-19 at the end of 2019 in Wuhan, China. The use of the platforms increased in high levels during the quarantine. These digital tools were absolutely necessary for the continuation of activities such as education. The government of Buenos Aires also increased the use of social media, which they used to communicate some of the actions taken during the pandemic, letting users and followers answer tweets and debate about the actions taken. In the present project we will analyse the political speech made by the official twitter account of the government, including the account of Horacio Rodríguez Larreta.

Keyword

Political communication, sanitary measures, pandemic, social media, communication media, quarantine, COVID-19

1.Introducción

En diciembre de 2019 se produjo en la ciudad china de Wuhan el primer brote de COVID-19. Este virus contagioso se expandió por todo el mundo y llegó a Argentina en marzo de 2020. Como consecuencia, la población mundial se vio obligada a efectuar el Aislamiento Social Preventivo y

Obligatorio (ASPO). Las actividades cotidianas se trasladaron casi en su totalidad a la modalidad virtual, y genera así un aumento en el uso de las redes sociales, las plataformas digitales e internet. El debate social se dio casi por completo en la esfera digital, al igual que las comunicaciones políticas sanitarias asociadas con las medidas de prevención adoptadas.

Tras la declaración del brote de coronavirus como pandemia mundial de parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS,2020), luego de que el número de casos de COVID-19 en el mundo superará los 118.000 infectados, el Poder Ejecutivo aprobó el Decreto 297/2020 que establecía la prohibición de desplazarse por rutas, vías y espacios públicos con el fin de prevenir la circulación y el contagio del virus COVID-19. [A fin de proteger la salud pública, lo que constituye una obligación inalienable del Estado nacional, se establece para todas las personas que habitan en el país o se encuentren en él en forma temporaria, la medida de “aislamiento social, preventivo y obligatorio”... La misma regirá desde el 20 hasta el 31 de marzo inclusive del corriente año, y puede prorrogar este plazo por el tiempo que se considere necesario en atención a la situación epidemiológica]-

Nos parece importante estudiar y describir la gestión de comunicación sanitaria del gobierno de la Ciudad en las redes sociales, sobre todo en Twitter, ya que consideramos que esta esfera digital es la principal herramienta de comunicación política dado el contexto de pandemia y aislamiento social. Analizaremos las publicaciones realizadas por las cuentas oficiales del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, así como también observaremos de qué forma, y cómo dicho mensaje es recibido por la sociedad.

En el marco del aislamiento social, preventivo y obligatorio por el Covid-19, el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se vio obligado a adoptar nuevas formas y métodos de comunicación para divulgar las medidas sanitarias y políticas adoptadas. Las redes sociales fueron una herramienta clave para

las autoridades que incrementaron su uso, como uno de los principales medios de comunicación política.

Los objetivos de esta investigación son: analizar la actividad en Twitter de los usuarios porteños en relación a las comunicaciones sanitarias proveídas por el gobierno de CABA, observar las estrategias comunicativas que utilizó el gobierno de CABA para difundir las medidas sanitarias, estudiar el recibimiento que tuvieron los tuits en la comunicación de las medidas y avanzar en el estudio analítico de la adaptación de la política a la virtualidad.

Durante el aislamiento social por la pandemia de COVID-19 iniciado en marzo de 2020 aumentó el uso de las redes sociales, y se transformaron en el espacio comunicativo más común, no solo para interactuar con los allegados sino también para dar a conocer una idea propia. Este aumento del uso de las redes sociales podemos observar en el incremento de seguidores de la cuenta de Horacio Rodríguez Larreta. En febrero de 2020, al jefe de gobierno en Twitter lo seguían 1.486.001 personas. Un mes tras el inicio del Aislamiento Preventivo Obligatorio, ese número se elevó a 1.505.122. Podemos advertir que lo empezaron a seguir casi 20.000 personas, un número elevado. Sin embargo, este número no está alejado de los números de Larreta en Twitter. Es decir que su régimen de nuevos seguidores se mantiene similar desde 2019.

Sin embargo, las estadísticas de la situación digital de Argentina en 2020-2021 revelan que en el complejo año que fue 2020 se sumaron 1.2 millones de usuarios en internet y 2 millones de usuarios a redes sociales. El 80% de la población argentina utiliza internet, de los cuales el 27% utiliza redes sociales y portales de noticias para informarse.

Dadas las características del presente proyecto de investigación es imprescindible describir y definir a la plataforma que utilizaremos como fuente básica de información. Twitter es una plataforma de microblogging

fundada en 2006 por Jack Dorsey cuya versión en español fue puesta en funcionamiento en 2009. Desde entonces, la red ha ganado popularidad mundial y se estima que contiene alrededor de 300 millones de usuarios. Su dinámica consiste en enviar mensajes públicos con un máximo de 280 caracteres denominados tweets que se recopilan en el perfil o página principal del usuario. Asimismo, los usuarios pueden suscribirse a otros usuarios con el botón de “seguir” y compartir o dar “me gusta” a los tuits.

En la obra literaria “*Homo Videns, la sociedad teledirigida*”, (Sartori, 1997, p.31) explica su punto de vista hacia la introducción de la televisión en la sociedad y su impacto en el ser humano. Sartori establece que la llegada de la televisión supuso una involución biológica del Homo Sapiens al Homo Videns, un ser más ignorante y apático por consecuencia del bombardeo indiscriminado de imágenes y que puede ser manipulado. Este ser es un consumidor pasivo, consume información y no interactúa con ella. Sin embargo, la teoría de Sartori no se enfocó en el surgimiento de las computadoras y no incluyó a las Nuevas Tecnologías de la Información y Conectividad (NTICX).

No obstante, la tesis de Sartori se volvió obsoleta por la irrupción de las nuevas tecnologías de la información que cambiaron los referentes de la comunicación humana en las sociedades actuales (Cansino, 2016, p. 11). El Homo Twitter simboliza una evolución del Homo Videns, que no consume una secuencia de imágenes sino que busca la reflexión propia y ajena con mensajes rápidos y cortos. En la actualidad, Twitter es el espacio de debate de opinión pública y socialización por excelencia. Los restantes medios tradicionales de comunicación son reemplazados por las redes puesto que estas permiten una interacción del usuario con el emisor de la información, entre otras cosas.

Lo significativo de esta red social es la magnitud de conexión social que logró alcanzar a lo largo de los años. Twitter tiene una marca diferente de

otras redes sociales como Instagram o Facebook, ya que los usuarios se enfocan en hacer escuchar su propia voz, hacerse notar entre sus seguidores, llamar la atención con la escritura. Como manifiesta César Cansino: “Al igual que un ave es reconocida por otras aves por sus chiflidos, el Homo Twitter tuitea para ser escuchado por los demás”.

1.2. Política en 280 caracteres

Como mencionamos, Twitter es el espacio de debate político y construcción de opinión pública por excelencia, ya que no constituye una fuente de entretenimiento, también implica la interacción por parte del usuario con otros usuarios.

Los gobernantes y políticos se adhirieron a esta plataforma y la utilizaban de diversas maneras en sus campañas políticas. Las redes sociales contribuyen a un acercamiento virtual entre dirigentes y votantes y permiten la expresión de discurso de manera inmediata e in situ, sin tener que pactar horarios ni lugares (Coiutti, 2011) . De este modo, es factible decir que las redes sociales son una ventaja para los políticos, ya que facilita la transmisión y recepción de sus discursos. Como bien dice Eliseo Verón (1987) en su artículo *La Palabra Adversativa, Observaciones Sobre la Enunciación Política*, el enunciador construye su imagen a través de las operaciones discursivas de las que hace uso (p.16).

1.3. Los aspectos a analizar en la construcción del discurso

Para el estudio de los discursos políticos en el ámbito de la plataforma Twitter se utilizarán las categorías de análisis propuestas por el ya mencionado autor Eliseo Verón. Él diferencia tres tipos de destinatarios de los discursos políticos: el prodestinatario, el paradestinatario y el contradestinatario.

El destinatario es aquel receptor positivo que comparte las mismas ideas y los mismos objetivos con el enunciador. Dicho de otro modo, el destinatario es el partidario. Los enunciadores suelen dirigirse a este tipo de destinatarios en forma de colectivo de identificación para generar un sentimiento de pertenencia y confianza en el receptor.

En cambio, el contradestinatario es el receptor negativo, opositor del enunciador. Lo que es positivo para el enunciador es negativo para el contradestinatario, y a la inversa. Verón menciona la presencia de una lectura destructiva que define la posición del adversario en este tipo de discursos. Dicho sea de paso que el contradestinatario está excluido del colectivo de identificación.

En vista de esto y dentro de un contexto democrático podemos identificar además un tercer tipo de destinatario: el paradestinatario. Este es el “tercer hombre”, aquel que se mantiene en una posición de neutralidad y que, por decirlo de otro modo, se hace a un lado. Son identificados como los indecisos y son aquellos receptores a los que se quiere persuadir con el discurso.

Por otro lado, se incluirá en este trabajo el estudio de las distintas posiciones (a favor o en contra) con las que se identificaron los actores políticos a analizar y los recursos que utilizaron para manifestar esas ideas ¿Qué tan directos fueron en sus enunciados? ¿Hicieron uso de la persuasión? ¿Cuál es la raíz de ese pensamiento?

Por último, se observará y comparará la popularidad de los tuits y el impacto que generaron en la comunidad tuitera argentina.

2. Metodología

Este trabajo de investigación es de carácter cualitativo y diseño experimental. En esta investigación se observó el comportamiento de las autoridades políticas y de salud de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en

Twitter durante el período de inicio de la cuarentena en Argentina, consecuencia de la pandemia de COVID-19, en los meses de marzo, abril y mayo. Se hizo uso de trabajo de campo dentro de la red social para recolectar información y tweets de las cuentas oficiales del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: Horacio Rodríguez Larreta (@horacirlarreta) , Fernán Quirós (@FernánQuirósBA) la cuenta oficial de la Ciudad de Buenos Aires (@gcba) y la del ministerio de salud de CABA (@BASalud). También se utilizaron diversas fuentes bibliográficas como categoría de análisis, para estudiar el comportamiento de estas autoridades desde distintos puntos de vista. Se observó la construcción del discurso y los modos de comunicación de las medidas sanitarias durante la pandemia por parte del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Además se realizó una encuesta destinada a recolectar datos sobre el uso de Twitter por parte de los residentes de la Ciudad de Buenos Aires durante la pandemia.

Algunas de las preguntas que se intentó responder en este estudio son: ¿Cómo utilizaron las herramientas digitales los políticos durante la pandemia? ¿Y los ciudadanos? ¿Aumentó el uso de las redes sociales durante este período?

3. Resultados

A causa de la pandemia de COVID-19 y el aislamiento social se produjo un cambio en todas las áreas de la rutina diaria de los ciudadanos. La comunicación no fue una excepción. En relación a la hipótesis planteada en la introducción sugerimos que las autoridades políticas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires utilizaron más las redes sociales como una herramienta para la divulgación de las medidas sanitarias. A partir del análisis de la cuenta de twitter de Horacio Rodríguez Larreta (@hrlarreta), Fernán Quirós (@FernanQuirosBA) y de la Ciudad de Buenos Aires

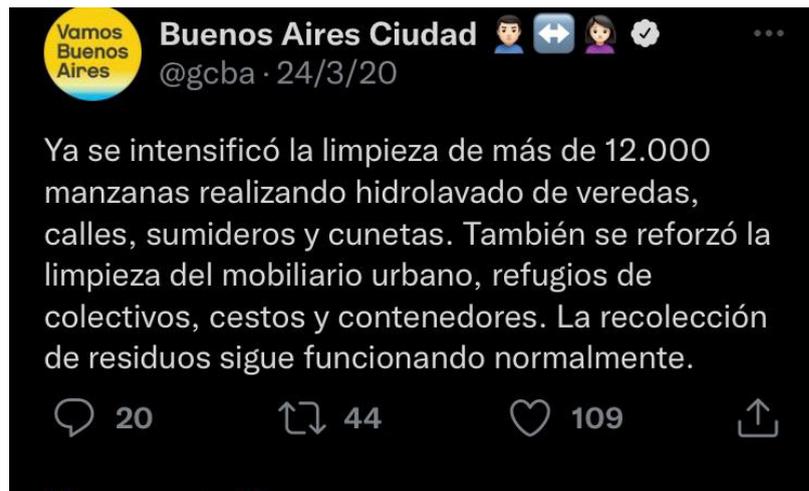
(@gcba) observamos que todos ellos aumentaron la cantidad de tuits publicados durante la cuarentena a comparación de períodos anteriores. Por ejemplo, la cuenta de Horacio Larreta alcanzó su máximo de tuits diarios con 120 tuits el 16 de marzo de 2020, día culmine de la cuarentena en el país. En estas publicaciones predominó la exposición de medidas y recomendaciones de prevención contra el COVID-19. Esta estadística fue realizada a través del sitio web Social Blade (<https://socialblade.com/twitter/user/horaciorlarreta/monthly>).

3.1 Análisis de los tuits emitidos por las autoridades políticas y de salud de CABA

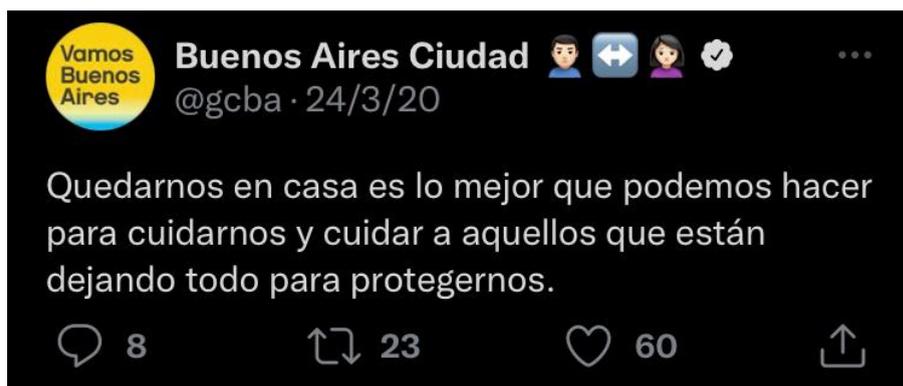
En los meses de marzo, abril y mayo, que fueron los correspondientes al inicio de la cuarentena y de la llegada de la pandemia al país, los tuits estuvieron dedicados casi en su totalidad a recomendaciones de prevención y medidas sanitarias. La mayoría de estas publicaciones estuvieron dirigidas al prodestinatario y al paradesinatario, dado que en ninguna de ellas pudimos percibir un ataque o un intento de persuasión. “Más allá de los controles, no hay nada más efectivo para frenar esta pandemia que el compromiso y la responsabilidad de cada ciudadano” (Cuenta oficial de Twitter de la Ciudad de Buenos Aires, marzo 2020). Notamos que en ocasiones los tweets se emplearon con el fin de concientizar a la población general sobre el contexto sanitario y la gravedad del virus.



También pudimos observar diversos tuits destinados a comunicar acciones tomadas por el gobierno para prevenir los contagios. “Ya se intensificó la limpieza de más de 12.000 manzanas con hidrolavado de veredas, calles, sumideros y cunetas. También se reforzó la limpieza del mobiliario urbano, refugios de colectivos, cestos y contenedores. La recolección de residuos funciona de modo normal.” (Cuenta oficial de Twitter de la Ciudad de Buenos Aires, marzo 2020).



Las publicaciones en las que se pudo notar con más facilidad la comunicación con el prodestinatario fue quizás en aquellas en las que Horacio Rodríguez Larreta utilizaba la pluralidad común para dirigirse a los receptores “Quedarnos en casa es lo mejor que podemos hacer para cuidarnos y cuidar a aquellos que están dejando todo para protegernos.” (Cuenta oficial de la Ciudad de Buenos Aires, marzo 2020). Con este tuit notamos el uso del lenguaje común con el fin de impulsar a las personas a reflexionar sobre los riesgos de la pandemia presente en el mundo en aquel momento y también sobre el esfuerzo que hizo el personal de salud. Los tuits publicados a través de la cuenta oficial de CABA fueron también retuiteados por Horacio Larreta.



Larreta mantuvo un acuerdo interno en no desatender otras áreas importantes con la llegada de la pandemia, una de esas áreas fue la educación. Meses después se desataría un conflicto político en el que el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires pugnaría por dar inicio a las clases presenciales, mientras que el gobierno de la provincia se negaría.



3.1 Encuesta “Comunicación en Pandemia”

Por otro lado, a partir de los datos volcados por la encuesta “Comunicación en pandemia”, realizada por la autora del presente trabajo, sabemos que 7 de cada 10 porteños utilizaban en mayor medida las redes sociales a comparación de otros medios de comunicación durante el ASPO. Sin embargo, solo el 8,3% de los encuestados recibieron la noticia del decreto del aislamiento social preventivo y obligatorio por redes sociales, el resto fue

comunicado a través de la televisión. No obstante, la mayoría (66,6%) utilizó en más medida las redes sociales que otro medio de comunicación. Asimismo 8 de cada 10 porteños tienen una cuenta de twitter y la cantidad de horas promedio que pasaron frente a la pantalla resultó de 3,5 horas. La mitad de los encuestados incrementaron el uso de twitter durante la cuarentena estricta y comenzaron a seguir a autoridades sanitarias y políticas de la Ciudad de Buenos Aires.

Sin embargo, no debemos perder de vista que la gran mayoría de los encuestados fueron adolescentes (50%) y es de público conocimiento que entre los jóvenes se utilizan en mayor medida las redes sociales en comparación con otros rangos etarios (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INDEC]. 2020). Este dato puede estar relacionado con los resultados de la pregunta “¿Qué red social utilizas más durante la cuarentena estricta?”, que revelaron que el 63% de los encuestados utilizó más la red social instagram.

El 80% de los encuestados se tomó el tiempo de crear una cuenta de Twitter a su nombre, motivados por la inmediatez de la información y por la accesibilidad al contacto directo con los otros usuarios. Con respecto al uso que los políticos hacen de esta red social en contraste con otras, el argumento que predominó fue el referido a la espontaneidad que estos emplean en la plataforma (36,6%). Un dato interesante sobre la red social es que las personas encuestadas utilizan Twitter en un tiempo corto, la mayoría (casi el 40%) menos de una hora. El 58,3% no incrementó el uso de Twitter con la llegada de la pandemia y el 55,6% redujo el consumo luego de la pandemia.

Es importante destacar que la gran mayoría de los encuestados casi no hizo uso de otros medios de comunicación como la radio y los diarios, y aquellos que sí leyeron el diario lo hicieron de manera virtual. La televisión sí se consumió en mayor medida (el 44% de los encuestados manifestó que

durante la cuarentena estricta veía televisión de 1 a 3 horas diarias). La falta de consumo de medios de comunicación como diarios y radio se focalizó sobre todo entre los jóvenes de entre 15 y 20 años.

El hallazgo más destacado de la encuesta fue que el 62,5% de los encuestados utiliza las redes sociales para informarse sobre acontecimientos políticos de actualidad. Dentro de esta cifra observamos que el 40% de ellos utiliza Twitter y, en segundo lugar, encontramos que el 32% que utiliza Instagram. Sin embargo, la mayoría de los encuestados no sigue a las autoridades de la Ciudad de Buenos Aires (en promedio el 85%) y solo el 47,2% sigue a cuentas periodísticas.

Estos números representan que la mayoría de la población generó un cambio a la hora de informarse sobre acontecimientos políticos y de actualidad y también que el uso de las redes sociales se incrementó en el último año. No obstante, el uso que las personas le dan a las redes es variado. Pudimos notar que el uso excesivo de Instagram en comparación con otras redes es común sobre todo en los jóvenes. También fue notable el hecho de que existen personas que no se unieron al mundo de la comunicación virtual, aunque son pocas. Todavía las redes sociales son jóvenes y cada vez son más las personas que se unen a ellas.

4. Conclusiones

Al inicio de nuestra investigación nos propusimos averiguar qué clase de comunicación mantuvo el gobierno de CABA a través de las redes sociales y si las autoridades aumentaron el uso de estas plataformas para comunicar medidas sanitarias. Nos propusimos averiguar qué clase de comunicación mantuvo el gobierno de CABA a través de las redes sociales y si las autoridades aumentaron el uso de estas plataformas para comunicar medidas sanitarias. En esta investigación analizamos la actividad en Twitter

de los usuarios porteños en relación a las comunicaciones sanitarias proveídas por el gobierno de CABA, observamos las estrategias comunicativas que utilizó el gobierno de CABA para difundir las medidas sanitarias, estudiamos el recibimiento que tuvieron los tuits con comunicación de las medidas y avanzamos en el estudio analítico de la adaptación de la política a la virtualidad.

Tras el análisis cualitativo de las variables y la observación del comportamiento de las autoridades en Twitter durante el período analizado, podemos concluir que las autoridades de la Ciudad de Buenos Aires hicieron uso de la herramienta de las redes sociales y de Twitter para entablar la comunicación con los porteños así como para la divulgación de las medidas sanitarias. Esto coincide con los datos recolectados por la autora de esta investigación con respecto a la opinión de los porteños sobre el uso de Twitter en los políticos que declararon que según ellos, las autoridades se comportan de manera más espontánea frente a otros medios de comunicación.

Además, los porteños incrementaron el uso de las redes sociales con la llegada de la pandemia en la cuarentena estricta (período marzo-mayo). La plataforma más utilizada por los porteños durante la cuarentena estricta fue Instagram. No obstante, los encuestados manifestaron que utilizan Twitter a la hora de informarse sobre acontecimientos políticos de actualidad, lo que nos permite establecer que se utilice Instagram para conectar con los pares y entretenimiento, mientras que Twitter se utiliza para conectar con autoridades e informarse. Entonces, según la encuesta realizada por la autora de esta investigación, los ciudadanos utilizan Twitter para informarse sobre acontecimientos de actualidad más serios o políticos, lo que coincide con mi hipótesis mediante la cual deducimos que el gobierno de CABA se vio obligado a adoptar nuevas formas y métodos de comunicación para divulgar las medidas sanitarias y políticas adoptadas

Sin embargo, los porteños no siguen a las autoridades de CABA en Twitter. Entonces ¿Cómo se informan sobre acontecimientos políticos de actualidad? Twitter es un medio de comunicación de opinión masiva y es posible que las personas se informen a través de las opiniones de otros usuarios y no de los políticos. El 25% de los encuestados utiliza twitter motivados por la lectura de los comentarios de otros usuarios, lo cual nos permite concluir que una gran parte de los usuarios utiliza twitter por el considerable intercambio de opinión que existe en esta red social. No obstante, solo el 20% sigue a cuentas periodísticas como Infobae y La Nación.

5. Apartado Crítico

Durante todo este proceso de investigación se recolectaron numerosos e interesantes datos sobre la comunicación durante la pandemia de COVID-19, tema principal de este proyecto. Elegí este tema en particular para hacer mi investigación porque me parece que hubo un importante cambio en las formas de comunicarse. Si bien ese cambio se da desde inicios del siglo, el cambio se agudizó aún más a partir de la cuarentena que nos mantuvo a todos en nuestros hogares durante un tiempo prolongado, sin poder salir. Vimos que el uso de las redes sociales aumentó, tanto desde los ciudadanos como desde los políticos, y también averiguamos que las personas se informan de acontecimientos políticos a través de Twitter, pero no mediante las cuentas oficiales de las autoridades políticas de la región. Según mi visión personal y como usuario de Twitter puedo decir que es muy común la divulgación de memes y tuits sarcásticos sobre las medidas lanzadas por el gobierno no solo regional sino también nacional. La risa y los chistes fueron un medio de descarga y una forma de sobrellevar esta pandemia para los usuarios de Twitter.

La encuesta titulada “Comunicación en Pandemia” que yo misma hice fue divulgada con el objetivo de recolectar datos sobre la forma de comunicación que mantuvieron los porteños con las autoridades a través de

las redes sociales. Muchas de las categorías fueron desarrolladas con éxito. Sin embargo, un obstáculo muy grande fue la poca difusión que tuvo la encuesta, realizada en un formulario de google.

Una propuesta interesante es la de una futura investigación sobre los distintos usos de Instagram en las juventudes, y en la encuesta vimos un uso intenso de esta plataforma por parte de los adolescentes.

Bibliografía

Argüelles, I. (2010) *Análisis De Discurso En Redes Sociales. Twitter Un Caso Bajo Estudio. [Universidad politécnica de Madrid]*

Aruguete, N. (2016). El poder de los medios en la política.

Aruguete, N (2019). ¿Twitter acrecienta la polarización política?. *Revista De Beers&Politics* N°02

Branch (15 de abril de 2020). *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021.*
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>

Calvo, E. (2015). Anatomía Política de Twitter en Argentina, primeros capítulos.

Cansino, C. Santillana, J.C. Echeverría, M. Del Homo Videns al Homo Twitter.

Cantillo Bravo, I. (2020) La influencia de Twitter en la comunicación política. Estudio de caso de Vox y Unidas Podemos. Universidad de Sevilla. Grado en Periodismo.

Castillo Esparcia, A. Fernandez Souto, A.B. Puentes- Rivera, I (2020). Comunicación política y COVID-19. Estrategias del Gobierno de España.

Charaudeau, P. (2002) ¿Para qué sirve analizar el discurso político?. Editorial Gedisa. Barcelona.

Coiutti, N. (2014). Discurso Político y Redes Sociales. Los tweets de CFK en la campaña electoral del 2011 Universidad de Rosario.

Debord, G. (1967). *La Société du spectacle*, editorial Buchet-Chastel. Traducción 1974 Ediciones La Flor, Buenos Aires.

Decreto 297 de 2020. Por el cual se establece el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio. 12 de Marzo de 2020. D.O N° 15887

Dominguez, N. (2012). Política 2.0. El uso de las redes sociales en la política argentina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), Artículo 5.

Encuesta nacional de Consumos Culturales (2020). *Prácticas Digitales*. https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/practicas_digitales

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2021. Informe técnico de servicios.

José Eduardo, J. (2014). La Comunicación Política en las Redes Sociales. Enfoques Teóricos y Hallazgos Empíricos, 268-286.

Lago, M. Núñez, J. Ozán, E. Reisberg, G. (2020). *Buenos Aires en Números*. Año 7. N° 7.

López Paredes, M. Cabrera Silva, T. (2015) Campaña Política a través de Redes Sociales. *ComHumanitas*. Vol. 5. No. 1 Año 5 · 65-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845775>

Lozano, C. (2020) Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID 19. El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador. *Revista ComHumanitas*, Vol. 11, N°. 3, 2020

Lozares Colina, C. Verd Pericás, J. Martí Olivé, J. Lopéz Roldan, P. (2002) *Relaciones, redes y discurso: revisión y propuestas en torno al análisis reticular de datos textuales*. [Departamento de Sociología, Universidad Autónoma de Barcelona]

Oberlo (13 de febrero de 2021). *10 estadísticas de Redes Sociales*. <https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-redes-sociales>

Quintana-pujalte, L. (2020). El Discurso Político En Twitter. Análisis De La Comunicación De Las Fórmulas Presidenciales Argentinas En 2019.

Sartori, G. (1999). *Homo videns*. La sociedad teledirigida. Buenos Aires; Taurus; 1998; 4a. reimpr. 2002 . 3º edición.

Secul, C.G. (2020) *Juventudes y Comunicación Política. Un trabajo reflexivo en contexto de pandemia*. Universidad Nacional de La Plata.

Segura, M.S. (31 de Marzo de 2020). *Con alerta pero sin pánico. El rol de los medios durante la pandemia*. Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/109266>

Slimovich, A. (2016). *Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter*.

Social Blade (2020). *Estadísticas generales de la cuenta oficial de Twitter de Alberto Fernández*. <https://socialblade.com/twitter/user/alferdez>

Social Blade (2020) *Estadísticas generales de la cuenta oficial de Twitter de Horacio Rodríguez Larreta*.
<https://socialblade.com/twitter/user/horaciorlarreta>

Social Blade (2020). *Estadísticas generales de la cuenta oficial de Twitter de Buenos Aires*. <https://socialblade.com/twitter/user/buenosaires>

Statista (7 de mayo de 2020). *El uso de redes sociales en tiempos de cuarentena en América Latina*.
<https://es.statista.com/grafico/21636/variacion-en-publicaciones-de-redes-sociales-en-latinoamerica/>

Torres, N. y Luis, C. (2013) *Los Mecanismos De Lo Político En Las Redes Sociales De Internet Aposta*. Revista De Ciencias Sociales, Núm. 58, Pp. 1-27 Luis Gómez Encinas Ed. Móstoles, España

Tricoci, A.G. Rosenthal, A. Corral Anuarte, P. A. Gil, P.(2014) *Una mirada sobre el impacto del uso de las redes sociales en las empresas argentinas*. Fórum Empresarial, Vol. 2, Nº. Extra 1 (PRAXIS@FAE) págs. 1-7.

Verón, E. (1987). *La Palabra Adversativa. Observaciones sobre enunciación política*.

Zunino, E. Recalde Cerda, L. y Baquerizo, G. (2019) *Líderes Políticos Argentinas en Twitter. Un Estudio en El Marco de las Elecciones 2017*. Perspectiva común, vol.12, n.2.

