



## **Estrategia de comunicación para la convocatoria a las marchas de los jubilados.**

**Semiótica de Redes.  
Cátedra: Carlón.**

**Comisión: 21**

**Grupo 3:**

Cagianesa Denise- [denisecagi@hotmail.com](mailto:denisecagi@hotmail.com)

Cassanello Morena- [cassanellomo@gmail.com](mailto:cassanellomo@gmail.com)

Francisco Galli- [franciscogalli03@gmail.com](mailto:franciscogalli03@gmail.com)

López Cristian- [cristianlopezalmada@gmail.com](mailto:cristianlopezalmada@gmail.com)

Piceda Bruno Ariel- [Bruno.Piceda.02@gmail.com](mailto:Bruno.Piceda.02@gmail.com)

Segovia Zago Constanza- [cotyzago11@gmail.com](mailto:cotyzago11@gmail.com)

Rapetti Carolina Andrea- [rapetticarolinaandrea@outlook.com](mailto:rapetticarolinaandrea@outlook.com)

Vergili Sofía- [vergilisofia2003@gmail.com](mailto:vergilisofia2003@gmail.com)

**2025**

## Introducción

En el marco de los recortes impulsados por el gobierno de Javier Milei, los jubilados han sido uno de los sectores más afectados por este ajuste. La reducción del poder adquisitivo, la pérdida de acceso a los medicamentos y un trato indigno hacia quienes dedicaron toda su vida al trabajo, nos obligan a tomar una decisión clara. Para esto, hemos tomado la decisión de realizar un proyecto de estrategia de comunicación que convoque masivamente a la ciudadanía a movilizarse en defensa de los derechos de los jubilados, visibilizando la injusticia del ajuste, y fortaleciendo el lazo de solidaridad. La campaña se va a iniciar a través de conversaciones en la plataforma de *WhatsApp*, con un tono de cercanía y apelando a la empatía, dejando en claro que no es una cadena más, sino un llamado real a la acción.

Somos un grupo de comunicadores que cubrieron parte de la movilización en defensa de los derechos de los jubilados acontecida el 28 de mayo; que, tras detectar la desproporcionada y violenta represión sin justificación alguna, que sufrieron los jubilados, militantes, periodistas y camarógrafos presentes en el lugar por parte de las fuerzas de seguridad nacional, buscamos plantear nuevas formas de acción para visibilizar estas acciones y convocar al apoyo masivo en este reclamo. Con el fin de involucrarnos en la lucha de los jubilados y brindarles un espacio en el cual puedan reclamar y ser vistos, conformamos la organización “Comunicadores por Los Jubilados”. En este sentido, nuestro rol será el de organizar una mayor convocatoria que articule distintos colectivos, y para lograrlo, en primer lugar, creamos un grupo en WhatsApp para idear en conjunto un flyer que convoque y unifique a los colectivos como el de Ni Una Menos, los Jubilados Autoconvocados y el colectivo de los jóvenes en general; a visibilizar y generar conciencia sobre la importancia de tener una jubilación digna y pacífica. El flyer originado en el Underground, será compartido horizontalmente con nuestros colegas y a su vez, crearemos un perfil en “X” específico para compartir dicha pieza comunicacional. En la publicación, se arrobará a Lali Espósito y Luana Volnovich, con el objetivo de modificar el estatuto del tweet y que este mismo, genere un colectivo que luego se haga presente en la marcha del 4 de junio. En simultáneo, se creará un perfil de Instagram “jubiladosenlucha” que publicará una segunda pieza comunicacional, la cual consta de un *reel* breve que invita a los actores individuales a formar parte del reclamo. La circulación que proyectamos para esta estrategia será del tipo ascendente/descendente en el sentido que, como planteamos, nacerá en el Underground con el intercambio de mensajes en

un grupo de *WhatsApp* creado para organizar una estrategia y que luego, esta misma se subirá a las redes sociales “*X*” e *Instagram* en las cuales se arrobarán personalidades destacadas y conforme se van haciendo más virales, serán retomados con un salto intersistémico desde las redes sociales a los medios masivos generando nuevos discursos que vuelven a ser retomados a modo de discursos de manera descendente en las redes sociales.

El objetivo de estas estrategias audiovisuales es interpelar desde la cercanía y la urgencia; mostrando cómo el ajuste del gobierno golpea de lleno a los jubilados. La idea es que este contenido, más emocional que institucional, funcione como un catalizador para el siguiente paso: la acción colectiva. A través de mensajes, retweets y visualizaciones entre los familiares, estudiantes, amistades y compañeros de trabajo, se busca construir una conciencia social que conforme un colectivo diverso en actores, pero unificados por un mismo foco de interés el día 4 de junio y las próximas marchas de jubilados.

El tiempo de recorte de la estrategia comunicativa abarca desde el 28 de mayo hasta el 4 de junio, día en el que se realizará una nueva marcha de los jubilados. En primer lugar, como mencionamos anteriormente, el flyer construido será compartido horizontalmente entre colegas y pares dentro del mismo *Underground*. En segundo lugar, ocurrirá un salto hipermediático donde el flyer será compartido, bajo la consigna: “*El 4 de junio somos todos jubilados, la marcha nos involucra a todos: ¡Con los jubilados no! Luchemos por nuestros viejos*” por el perfil @todosporlosjubilados en “*X*”. El tweet además de contener esa consigna, también tendrá dos menciones: una a Lali Espósito y otra, a Luana Volnovich. A modo de aumentar la interacción y llegar al objetivo de que ambas figuras reconocidas respondan, enunciadores amateurs comenzarán a compartir y apoyar el tweet dentro de la misma plataforma, etiquetando a Lali y Luana a modo de reforzar el alcance.

En este contexto, el retuit de Luana Volnovich, ex directora del PAMI y figura conocida por sus vínculos con las políticas de cuidados a los adultos mayores, se volverá relevante en nuestro escenario ya que funcionará como una respuesta a nuestra propuesta relevada en el flyer. Además del retuit, replicará una publicación que no solo denuncie el ajuste, sino que también legitime el reclamo ante una audiencia masiva, dándole una dimensión institucional. Aquí surgirán a su vez otros discursos con diversos comentarios, unos aprobando esta convocatoria y mostrando su claro apoyo a los jubilados y otros demostrando lo contrario.

El gesto de Volnovich desencadenará toda una cadena de reacciones: periodistas, comunicadores y dirigentes retomarán el tema, y el flyer llegará rápidamente a los medios gráficos y televisivos. El hecho de que una campaña nacida en los chats privados de *WhatsApp* escale hasta los noticieros, demostrará la potencia de toda una estrategia construida desde la

sensibilidad social y el contacto directo. De este modo, el reclamo por los jubilados dejará de ser una preocupación aislada para convertirse posteriormente en un debate público que ya no es ineludible y exige una respuesta clara.

Lali Espósito, una reconocida artista argentina, detectará el flyer compartido que tiene su arroba en *X*, lo retuiteará y a su vez utilizará activamente su cuenta de Instagram para visibilizar esta problemática social. En este sentido, creará una publicación fijada en su cuenta en la cual etiqueta a nuestro perfil de Instagram: “jubiladosenlucha”, a modo de incentivar a su público a involucrarse en la movilización del 4 de junio y las próximas marchas. De esta manera, el perfil de Instagram comenzará a crecer en seguidores y a lograr un mayor alcance.

### **Portfolio en Imágenes**

# **CONVOCATORIAS A LA MARCHA DE JUBILADOS**

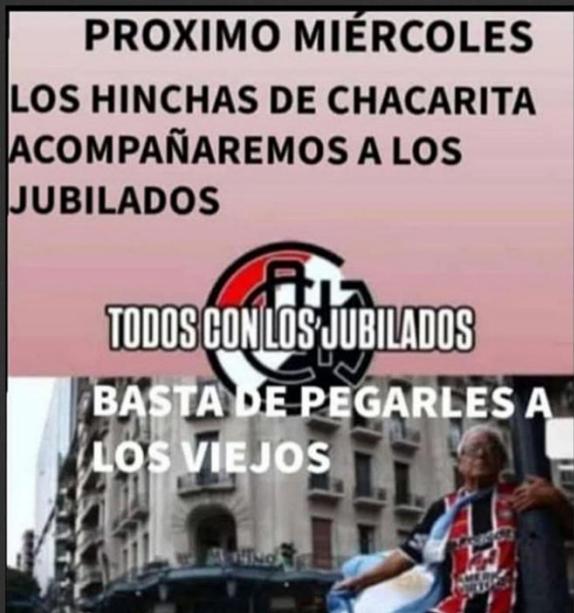


**Portfolio**



## REFERENCIAS EXITOSAS

Club Chacarita Juniors- "Basta de pegarles a los viejos"



La convocatoria del 12 de marzo fue una referencia de éxito porque es una respuesta de lo ocurrido en una marcha anterior en el que un hincha jubilado del club Chacarita Juniors fue golpeado por la policía. Esto da un inicio clave para que otros hinchas de distintos clubes también se adhieran.



## Club Boca Juniors- "Xeneizes con los jubilados"



En la campaña de Boca, se apeló a convocar gente a partir de una frase que Diego Maradona pronunció en el año 1992, en un contexto similar al actual. Creemos que tuvo éxito porque Diego es una figura conocida a nivel mundial y a su vez, un referente. De esta manera, se logró una convocatoria grande.



# REFERENCIAS SIN ÉXITO

Club Atlético Talleres- "Con los jubilados no se jode"



Para nosotros esta referencia no tuvo mayores repercusiones ya que tomamos como parámetro las interacciones. El poste en sí no tuvo visualizaciones y feedback relevantes en su cuenta de Instagram. El perfil no tiene un número significante de seguidores.



Pieza Comunicacional 1 (Flyer)

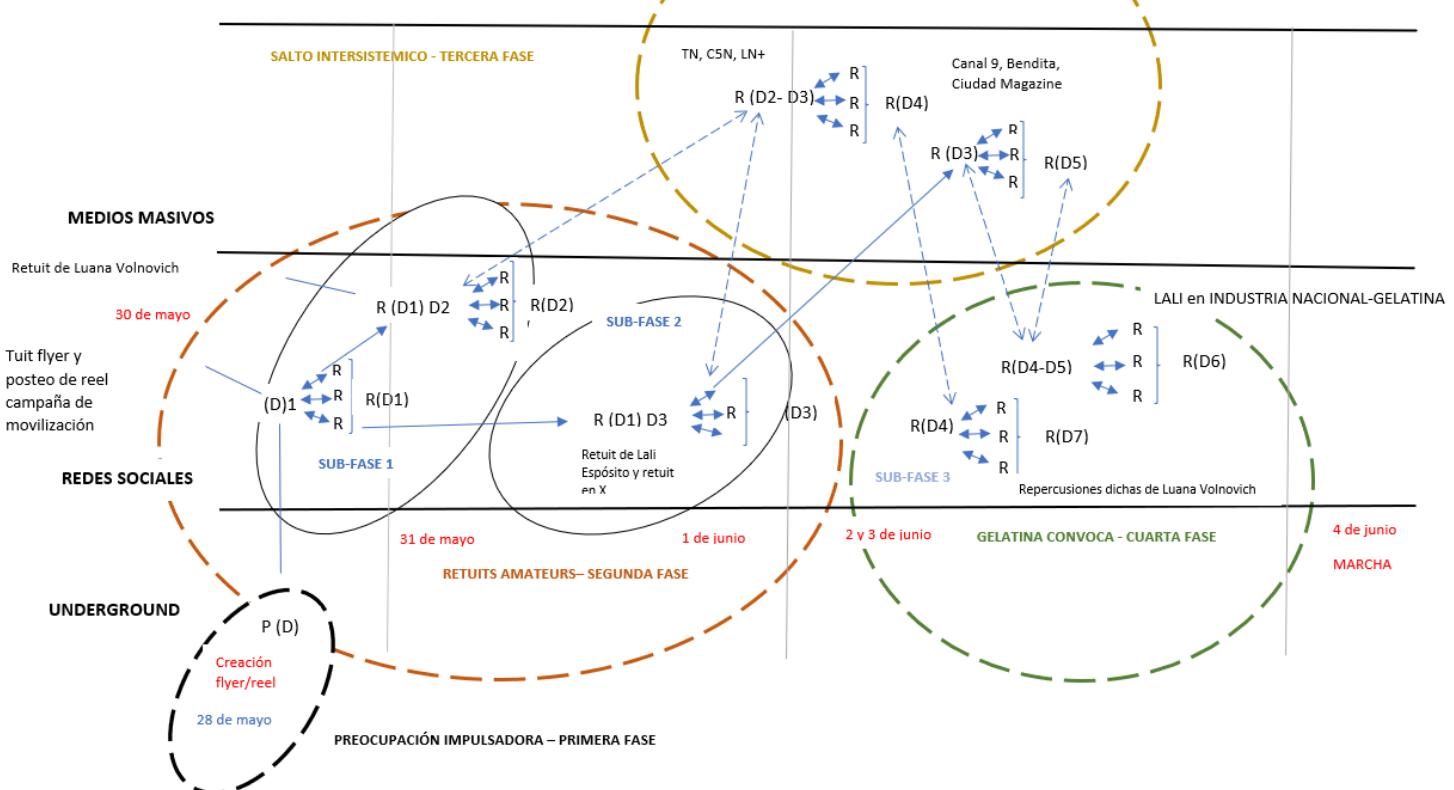


Pieza comunicacional 2 (Reel)

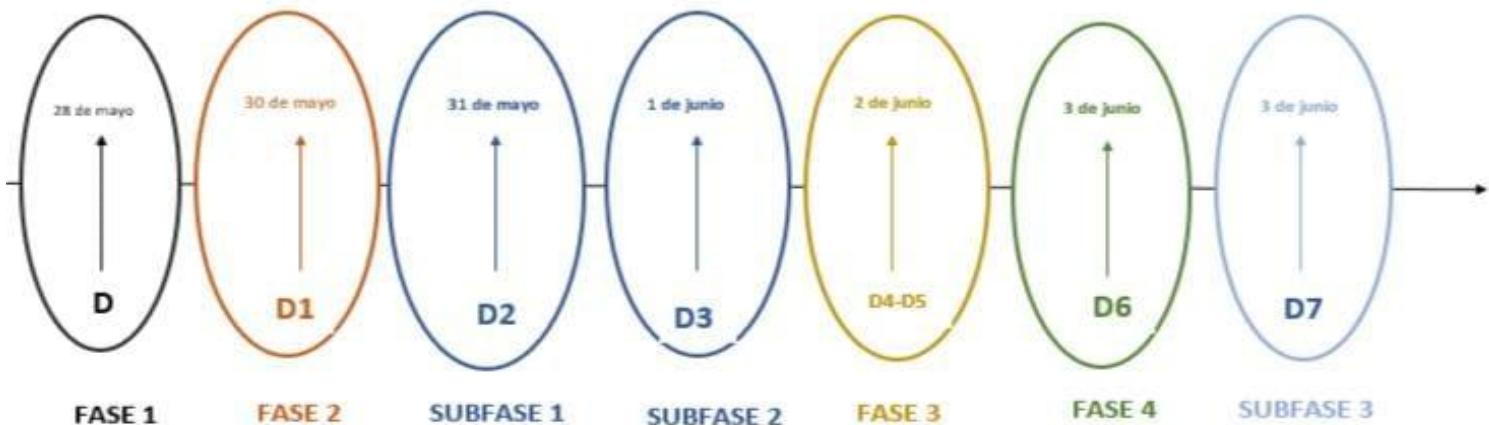
- **Link:** <https://drive.google.com/file/d/1T3-ttgq7OZ-EtPTXpaImdQeeSw0c0mLg/view?usp=drivesdk>

## Circulación proyectada

Gráfico de circulación



Línea de tiempo



## **Informe de fases**

### **Fase: 1 – “Preocupación impulsadora” - 28/29 mayo**

Nuestro punto de partida será el miércoles 28 de mayo, hasta el próximo miércoles 4 de junio, estableciendo de esta manera, un rango de una semana para llevar a cabo la estrategia de comunicación planteada. Puntualmente, el 28 de mayo luego de la manifestación, surge el intercambio de mensajes en *WhatsApp* (Underground) entre los comunicadores que asistieron a cubrir la marcha y al verse preocupados por la intensa violencia y autoritarismo que despliegan las fuerzas hacia los concurrentes, se proponen formar la organización *Comunicadores por los jubilados* y como primera medida de acción, deciden crear un flyer que va a circular en el Underground mismo compartiendo en otros grupos y chats. El flyer nace y se crea con el objetivo de visibilizar el maltrato que sufren las personas jubiladas, promover una jubilación digna como un derecho no privilegiado y hacer un llamamiento a asistir activamente en la próxima marcha que se realizará el miércoles 4 de junio.

Bajo las condiciones de producción, el flyer cuenta con una imagen asociada a la activista *Norma Plá* acompañada de otros jubilados. Decidimos utilizar esta imagen en particular puesto que representa en parte al activismo recurrente que tuviera en vida esta jubilada, conocida por su incansable lucha por las acaecidas reformas que tuvieron los jubilados durante el menemismo. En paralelo, se crean perfiles en distintas plataformas; en Instagram “*Jubilados en Lucha*” y en *X* “@*todosporlosjubilados*”; que van a servir como herramientas para poner en foco el activismo, promover los derechos jubilatorios, destacar la preocupación que se atraviesa e incentivar nuevas discusiones y hacer efectiva la marcha.

El reel que se va a viralizar en la red social de Meta está compuesto por una selección de fragmentos de diversas movilizaciones anteriores. Este montaje no solo aporta un contexto histórico y emocional, sino que también permite establecer una continuidad con las luchas previas, fortaleciendo el sentido de la convocatoria actual. A partir de esa construcción narrativa y visual, se busca potenciar la eficacia en la difusión y visibilización de la marcha próxima, especialmente dentro de la lógica y el alcance que permite la circulación en esa red social.

### **Fase 2 - “Retweets amateurs” - 30/31 mayo**

**Fase ascendente (del Underground a las redes).** A medida que se comparte el flyer en el Underground, el perfil “@todosporlosjubilados” (creado por la organización) postea en *X* el flyer haciendo foco no solo en la siguiente convocatoria que será el 4 de junio, sino mencionando a Lali y Luana en el tweet, a modo de llegar a más personas. Varios usuarios amateurs empiezan a retuitear y a interactuar con el tuit original, apoyando la causa, hasta llegar a Luana Volnovich (ex directora del PAMI durante el gobierno de Alberto Fernández); también es compartido en *X* e *Instagram* por Lali Espósito. Por otro lado, la cantante utiliza la herramienta *chained reel* o reel encadenado para arrobar a “*Jubilados en Lucha*” y, consecuentemente fijar el video para que sostenga un mayor alcance de audiencia. En estos dos momentos claves, se constituyen dos sub-fases que forman nuevos colectivos y corrientes de sentido.

En este sentido, Mario Carlón considera que los colectivos sociales contemporáneos no deben entenderse como grupos sociales estáticos, cerrados o definidos sólo desde una identidad fija, sino como entidades en constante construcción, que son moldeadas por la circulación de los discursos en una entidad profundamente mediatizada. En “*circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*”, Carlón argumenta que, en los contextos actuales, no solo los medios y las instituciones generan colectivos, sino que también son los individuos y los propios colectivos quienes participan activamente en su construcción.

#### **Sub fase 1 “Colectivo PAMI” - 31 mayo:**

Al retuitear Volnovich el flyer, genera nuevos flujos de sentido en los comentarios. A partir de esta situación, se crean nuevos colectivos en el que se apoya activamente la convocatoria y que ponen de manifiesto lo acontecido en la marcha del 28 de mayo. Se discute el rol de las fuerzas de seguridad y su excesivo uso de la violencia legítima. Por otro lado, también hay otro colectivo que manifiesta lo contrario a lo que se pone en discusión en cuanto a los derechos de los jubilados. Se pronuncian a favor del protocolo antipiquetes de la ministra de seguridad Patricia Bullrich y piden que no se le quite el derecho a circular.

#### **Subfase 2 “Colectivo GELATINA” - 1 junio:**

La actriz y cantante, Lali Espósito sube a su Instagram una publicación junto con @todosporlosjubilados que incluye el flyer con un pie de foto incentivando a sus seguidores a

ir el 4 de junio a la marcha en el congreso; en el cual invita a su colectivo a hacerse presentes con un título llamativo en el que se pregunta “¿Qué acciones concretas podríamos tomar?”. Así se les da un rol protagónico a sus seguidores, caracterizándose de este modo como sujetos activos, que buscan en el debate horizontal, organizar algún mensaje colectivo para llevar al próximo 4 de junio.

### **Fase 3 - “Salto Intersistémico” 2 junio**

Se produce un salto vertical ascendente desde “X” e *Instagram* hacia los medios masivos de comunicación. En los distintos noticieros va a mostrarse el flyer y las capturas de interacciones de los usuarios profesionales, que marca una relación intersistémica entre las redes sociales y los medios masivos. Los medios masivos toman esto a modo de visibilizar y movilizar a más personas a la marcha. En este momento, donde los noticieros muestran de manera directa el flyer, va a presentarse un nuevo discurso en el cual predomina la función metalingüística debido a que la comunicación se centra en la diferencia de códigos, se puede decir que “se habla del lenguaje mismo”.

### **Fase 4- (“Gelatina convoca”) 3 de junio**

Lali Espósito es invitada al programa “Industria Nacional” del stream “Gelatina” en el que Pedro Rosemblat, su pareja, la entrevista por el poste que realizó en su cuenta de Instagram junto con @todosporlosjubilados. Allí Rosemblat le da espacio a Lali para que pueda reproducir su discurso a los oyentes del stream y para seguir difundiendo la marcha del 4 de junio. En esta última fase, la circulación del sentido vuelve a descender, de los medios masivos a las redes sociales.

#### **Subfase 3- “Reconocimiento Intermediático” - 3 de junio**

En este momento, al igual que en la subfase anterior, se desciende a la red social X. En este caso, nuevos reconocimientos son involucrados gracias a la participación de nuevos actores sociales. Siendo este, el final de la circulación imaginada, se completa un proceso de construcción de un acontecimiento que sólo puede generarse en y por los medios informativos. Ningún acontecimiento social puede existir por sí mismo, en el proceso de circulación se genera una construcción de sentido que puede, o no, condicionar al receptor en su elección final.

Es clave aclarar, también, que la comunicación siempre presenta tensiones y fracturas entre la producción y el reconocimiento. Nunca lo que una persona o institución comunique, será tomado de forma idéntica por quien lo reciba. Con esto queremos decir, que, una vez producido por los medios, los hechos tienen una infinidad de efectos.

## **Conclusiones**

La ejecución de esta estrategia comunicacional, orientada a revalorizar la figura del jubilado como sujeto político activo y a denunciar la situación de vulnerabilidad estructural que atraviesan quienes perciben jubilaciones mínimas en Argentina, tiene como objetivo central intervenir en la circulación del sentido tanto en redes sociales como en medios masivos. La campaña se concibe desde una perspectiva multimedial, articulando recursos visuales, narrativos y simbólicos que permitan construir una narrativa sensible y políticamente comprometida.

Se busca, a través de esta propuesta, generar identificación social y empatía colectiva, resignificando al jubilado no como un sujeto pasivo o desprovisto de agencia, sino como protagonista de una lucha histórica por sus derechos. Al mismo tiempo, se pretende instalar en la agenda mediática —especialmente en espacios alternativos y entornos digitales— la problemática de las jubilaciones mínimas, abordándola desde un enfoque crítico y humanizante que recupere el valor del trabajo y la dignidad de la vejez.

Esta intervención también busca disputar los sentidos hegemónicos que tienden a asociar la vejez con el desecho o la dependencia, proponiendo en su lugar imágenes que restituyan el valor de la experiencia, la resistencia y la trayectoria de vida. En este marco, la producción y circulación de piezas comunicacionales —como afiches digitales y videos testimoniales— está pensada desde una lógica semiótica que privilegia el impacto emocional, la pregnancia simbólica y la potencialidad viral.

Asimismo, se apunta a fortalecer redes de solidaridad intergeneracional mediante apelaciones a la memoria colectiva, a los afectos y al reclamo legítimo por una justicia previsional postergada. La circulación de discursos, en este sentido, no se reduce a un ejercicio

de visibilidad, sino que se concibe como un acto performativo capaz de instalar temas, afectar subjetividades, interpelar percepciones y movilizar posicionamientos.

Desde una perspectiva veroniana, esta estrategia puede entenderse como un intento por incidir en el contrato de lectura social que estructura el modo en que se reconoce públicamente a los jubilados, proponiendo una nueva grilla de reconocimiento que los inscriba en el registro de la dignidad, la lucha y la resistencia frente a un sistema que históricamente los excluye.

La estrategia comunicacional diseñada en este proyecto se inscribe en el marco teórico que analiza cómo los discursos mediatizados inciden en la construcción de sentido tanto social como político. En lo político, se manifiesta una base fundamental: el recorte a los jubilados, lejos de ser presentado como un dato técnico o presupuestario, es presentado como un acto de injusticia y exclusión social. En esta dimensión se articula con la construcción de un colectivo en específico, movilizado en defensa de los derechos fundamentales siguiendo la línea de lo que plantea Mario Carlón al señalar que los colectivos hoy se configuran a partir de la circulación discursiva y no por identidades fijas. Nuestra estrategia busca precisamente eso; que las narrativas compartidas en redes y los medios masivos generen un colectivo afectivo, social y político.

Siguiendo esta línea es que se activan mecanismos de lo artístico como recursos para amplificar el alcance de nuestro mensaje. El uso de la figura de *Norma Plá* para el flyer, los fragmentos emotivos del reel y la apelación a personalidades como *Lali Espósito* operan dentro de una lógica donde el espectáculo se vuelve político, y la celebridad un acto de legitimación. La estrategia se apoya en elementos propios de la publicidad como el diseño del flyer en sí mismo; la consigna “*El 4 de junio todos somos jubilados*” deviene en una idea compleja, y a su vez, complicable; cargadas de emocionalidad y una manera de identificación, apelando a la empatía más que a los números, una narrativa más emotiva que institucional, que busca movilizar.

El salto intersistémico hacia los medios masivos de comunicación, así como los retuits de las figuras públicas, inserta el reclamo en la agenda periodística, dotando a la campaña a su vez de mayor visibilidad y legitimidad. La circulación hipermediática nos permite que el reclamo surja desde el Underground y escale hasta convertirse en discusión pública. Nuestra estrategia comunicacional se articula estratégicamente en un sistema comunicacional contemporáneo, donde lo político se construye desde la sensibilidad, la afectividad y lo

audiovisual; y damos cuenta, una vez más, que la circulación del sentido ya no es lineal, y los medios no son solo plataformas, son espacios de disputas donde entra en juego el reconocimiento, la legitimidad y el poder identificar los problemas sociales.

### **Bibliografía**

Carlón, Mario (2020 [2014]). “Deconstruyendo Chicas bondi. Público/privado/intimo y el conflicto entre el derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea”, en Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada. San Luis: NEU. (págs. 29-64)

Carlón, Mario (2022), “¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido en la mediatización contemporánea?”, en Mediatizaciones, deSignis N|37, coordinado por Andreas Hepp y Guillermo Olivera con la colaboración de Lucrecia Escudero Chauvel, Susan Benz y Heisko Kirschner. Rosario: UNR.

Carlón, Mario y Proyecto Ubacyt (2023). ¿El fin de la retransmisión de la historia? Hipermediatizacion y circulacion del sentido en los acontecimientos contemporáneos”, en Lo contemporáneo: indagaciones en/desde América Latina sobre el cambio de época. Buenos Aires: IIGG. Disponible en: <https://iigg.sociales.uba.ar/2023/11/29/lo-contemporaneo-indagaciones-sobre-el-cambio-de-epoca-en-desde-america-latina/>

Scolari, Carlos A. (2012). “El texto DIY (Do it Yourself), en Colabor\_arte. Medios y arte en la era de la producción colaborativa, Carlón, Mario y Scolari Carlos A. (eds.). Buenos Aires: La Crujía.

Verón, Eliseo (1987). “El sentido como producción discursiva”. Fragmentos de una teoría de la discursividad.

