



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Discurso político anti-sistema en Twitter : La Libertad Avanza y el Frente de Izquierda de los Trabajadores en 2021**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Rafael Barcarolo**

**Pablo Leona, tutor**

**Mariana Romano, co-tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2023**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



**Universidad de Buenos Aires**  
**Facultad de Ciencias Sociales**  
**Ciencias de la Comunicación**



Tesina de grado

**Discurso político anti-sistema en Twitter: La Libertad Avanza y  
el Frente de Izquierda de los Trabajadores en 2021**

Rafael Barcarolo

rafa.barcarolo@gmail.com

DNI 39.065.564

Tutor: Mg. Pablo Leona

Co tutora: Lic. Mariana Romano

## **Índice:**

### **Capítulo 1 -**

- 1.1 Objetivos generales
- 1.2 Objetivos específicos

### **Capítulo 2 - Abordaje metodológico y Marco teórico**

- 2.1 Abordaje Metodológico
- 2.2 Marco teórico
  - 2.2.1 Twitter
  - 2.2.2 Razón y Emoción
  - 2.2.3 Confrontación y polémica
  - 2.2.4 Articulación entre Twitter y otros espacios mediáticos

### **Capítulo 3 - Desarrollo Comparativo**

- 3.1 Hilos
- 3.2 Recursos de Intertextualidad
  - 3.2.1 Incorporación de Información Periodística
  - 3.2.2 Apariciones Mediáticas
  - 3.2.3 Spots Propagandísticos
- 3.3 Hashtags
- 3.4 Interacción y confrontación
- 3.5 Cómo otros medios se reponen de Twitter

### **Capítulo 4 - Conclusiones finales**

### **Bibliografía**

## **Capítulo 1**

**Objetivo General:** Determinar las características que asume el discurso político de las cuentas institucionales y de los principales candidatos y candidatas de La Libertad Avanza y el Frente de Izquierda Unidad en la red social Twitter, prestando especial atención al modo en que el formato de la red moldean el mismo.

### **Objetivos Específicos:**

- Determinar el modo en que las cuentas se expresan en la red social y utilizan las herramientas y recursos que ofrece Twitter.
- Observar la interacción con otros usuarios, especialmente al tipo de usuarios de los que se trata, su ubicación político-ideológica en relación con el candidato o cuenta institucional y la forma en que se da esa interacción.
- Determinar el nivel de polemicidad de sus discursos y las formas de confrontación con sus adversarios.
- Establecer una comparación entre ambos espacios políticos.

## **Capítulo 2 - Marco metodológico, teórico y estado del arte**

### **2.1 - Abordaje Metodológico**

Para esta Tesina, Twitter fue el medio elegido para analizar la mediatización del discurso político en las redes sociales, particularmente haciendo foco en la izquierda y en las “nuevas derechas”. Para ello, se seleccionaron dos tipos de cuentas, las cuentas oficiales (institucionales) de La Libertad Avanza (@LLibertadAvanza) y el Frente de Izquierda Unidad (@Fte\_Izquierda) y las cuentas de sus principales representantes en la en las elecciones de 2021 en la Ciudad De Buenos Aires: Javier Milei (@JMilei), candidato a diputado y Victoria Villarruel (@VickyVillarruel), candidata a legisladora por el lado de La Libertad Avanza y Myriam Bregman (@miriambregman), candidata a diputada y Gabriel Solano (@Solanopo), candidato a legislador por parte del Frente de Izquierda y de los Trabajadores Unidad.

De acuerdo al período que fue seleccionado para delimitar el marco temporal, los Tweets relevados comprenden aquellos que fueron publicados por las 6 cuentas elegidas desde el 8 de agosto hasta el 14 de noviembre del 2021, es decir, en el período que comprende desde el inicio de la campaña electoral para las PASO en los medios de comunicación hasta el día de las elecciones. El análisis se hace con una metodología cualitativa interpretativa a partir de la selección de los Tweets publicados por las 6 cuentas relevadas, filtrados a partir de la herramienta de búsquedas de la plataforma, que permite delimitar no solamente los tweets de un determinado usuario, sino además el rango de fechas deseado y el “tipo” de posteo (Fotos, Videos, Tweets Recientes o Destacados). Los tweets mencionados fueron seleccionados de entre los publicados entre enero y abril del 2022, mientras que las capturas de pantalla de diferentes Tweets con fines ilustrativos fueron tomadas entre octubre de 2022 y marzo del 2023.

Debido al cambio de propiedad de Twitter que se dio el 22 de octubre del 2022 cuando el empresario Elon Musk se convirtió en el nuevo dueño de la red social, es considerable remarcar que las herramientas y características mencionadas en este trabajo fueron analizadas entre junio del 2022 y marzo del 2023; desde dicho cambio de propiedad, algunas características de Twitter fueron modificadas y es posible que haya más ajustes con el correr del tiempo.

La Tesis se organiza a partir de un marco teórico y 5 dimensiones de análisis comparativo; en cada una de ellas se aborda cómo las cuentas utilizan determinados recursos y herramientas de la plataforma y qué similitudes, diferencias y observaciones se pueden delimitar a partir de su uso. Posteriormente, como corolario del análisis de todas las dimensiones mencionadas, se presentan una serie de conclusiones finales a modo de corolario del trabajo realizado.

## 2.2 Marco Teórico

La campaña electoral de Barack Obama en 2008 en su candidatura para la presidencia de Estados Unidos produjo una novedad mediática: fue reconocida como aquella en la que por primera vez Internet y las redes sociales fueron protagonistas en las campañas electorales en particular y en la comunicación política en general (García Beadoux y D'adamo, 2013).

En Argentina, fue a partir de la década de 2010 y especialmente de las campañas electorales de las elecciones presidenciales de 2011 que las redes sociales se comenzaron a dimensionar como plataformas relevantes para la difusión de discursos políticos (Slimovich, 2018). La campaña electoral 2015 es, posiblemente, aquella en la que con mayor énfasis los espacios políticos y sus respectivos candidatos utilizaron a las redes sociales como un complemento de las mediaciones tradicionales (televisión, radio, medios gráficos) y las actividades "territoriales" de campaña electoral.

Si en los últimos 40 años, la forma en la que la política se fue articulando con los avances tecnológicos produjo diversos análisis y debates sobre el devenir de los discursos políticos (B.Sarlo, 1996), el fenómeno de hipermediatización de la política los reeditó e impulsó el desarrollo de nuevos estudios acerca del modo en que el discurso político se relaciona con la nueva dimensión tecnológica, las características que adquiere y sus posibilidades argumentativas, entre otros factores.

Diversos análisis han hablado, entre otros efectos, de la sensación de ausencia de mediación producido en la mediatización televisiva, del estilo espectacular que fue tomando el discurso político y de la llamada "desacralización de los políticos", en un proceso de "desjerarquización" que los ubica en un plano aparentemente más cercano e inclusive de igualdad con los votantes (Sarlo, 1996; Mazzeloni, 2010; Lopez García et al, 2005).

En años más recientes, la construcción de escenografías íntimas como el mostrarse con la familia, el fútbol, el barrio y las historias de vida fueron parte del proceso de acercamiento de los políticos al electorado, que los fueron alejando de aquellos lugares consagrados para la política en el pasado.

Con el paso de los años y la aparición de nuevas tecnologías digitales a través de las cuales se expresan estos discursos, las redes sociales, se actualizaron los análisis acerca del modo en que se observan estos efectos en el discurso político y la manera en que los mismos se profundizan. La presente tesina, que se propone estudiar el discurso político de dos fuerzas políticas argentinas en Twitter, se inscribe dentro de estas inquietudes.

### 2.2.1 Twitter

Mijail Bajtin en “el problema de los géneros discursivos” establece que son las determinaciones genéricas son las que moldean las regularidades del estilo:

En la gran mayoría de los géneros discursivos (salvo los literarios) un estilo individual no forma parte de la intención del enunciado, no es su finalidad única sino que resulta ser, por decirlo así, un epifenómeno del enunciado, un producto complementario de éste. [...]. El estilo está indisolublemente vinculado a determinadas unidades temáticas y, lo que es más importante, a determinadas unidades composicionales; el estilo tiene que ser con determinados tipos de estructuración de una totalidad, con los tipos de su conclusión, con los tipos de la relación que se establece entre el hablante y otros participantes de la comunicación discursiva (los oyentes o lectores, los compañeros, el discurso ajeno, etc.). El estilo entra como elemento en la unidad genérica del enunciado. (M. Bajtin, p4, 1982)

Es posible pensar entonces al Tweet como un género discursivo en sí ya que esta red social funciona como un espacio estructurado donde los usuarios pueden expresar sus opiniones y emociones dentro de los márgenes que propone el medio (cantidad de caracteres, herramientas disponibles, tipo de lenguaje que se puede utilizar y tipo de opiniones que se pueden manifestar). Esto establece formas relativamente estables de enunciados que los hablantes utilizan en los diferentes ámbitos de la comunicación humana.

El estilo de cada tweet se vincula entonces directamente con los recursos léxicos y gramaticales de la lengua tanto como con la relación entre el hablante y los otros

participantes de la comunicación discursiva: Por ejemplo, el estilo de los tweets de un político no será el mismo si está interactuando con un usuario afín a su candidatura que sí está confrontando a un adversario.

Lo que se verá en la tesina son las formas particulares en la que las cuentas elegidas polemizan y argumentan en Twitter a partir de las características de la red que establecen la regularidades y que consecuentemente, permiten hablar de un tecno-género discursivo (Paveau, 2012)

Teniendo en cuenta que desde que Paveau enumeró los recursos que hacen de Twitter un tecno-género han pasado 11 años, se pueden establecer las siguientes características actuales de la red social para dar cuenta de una regularidad:

Los usuarios que no estén suscritos a "Twitter Blue" tienen hasta 280 caracteres por Tweet (este número se duplicó en 2017 de 140 a exactamente el doble). Para aquellos que tengan Twitter Blue, el límite se modificó en 2023 y permite utilizar hasta 10.000 caracteres por Tweet.

En segundo lugar, se menciona la herramienta del hashtag, que permite agrupar temas y salvar, parcialmente, la descontextualización de los tweets que no son leídos en el momento en que son producidos o conociendo el contexto al cuál hacen alusión (Longhi, 2013)

En tercer lugar, la identificación y agrupación de tendencias; es decir, los tópicos sobre los cuales más se está "twitteando" (puede segmentarse a nivel nacional o incluso global).

En cuarto lugar, el uso de "hilos" para agrupar y encadenar varios tweets relacionados y de alguna manera, extenderse por sobre el límite de caracteres que permite un tweet individual.

Y finalmente es importante mencionar recursos que si bien no son excluyentes de Twitter, frecuentemente son utilizados en la red social en los discursos de campaña; entre ellos se pueden identificar tanto el uso de imágenes, videos y la inserción de links externos a la red social.

Retomando este último punto, en la tesina se analizarán las inserciones de otros discursos en los tweets de las cuentas analizadas como forma de interdiscursividad, siguiendo el planteo de Gerard Genette, que define en su libro "Palimpsestos: Literatura en segundo grado"(1989) el concepto de Transtextualidad como "todo lo

que pone al texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos”(p.9). Más específicamente, el autor habla de un tipo de Transtextualidad definido como la Intertextualidad, en el cual se da “una relación de copresencia entre dos o más textos, es decir, eidéticamente y frecuentemente, como la presencia efectiva de un texto en otro.”(p.10).

Por lo tanto, se tomarán los enunciados en Twitter como un género en sí mismo (o tecno género) y como un modo original de discurso político (Longhi, 2013).

Para el análisis de sus modos argumentativos y polémicos, se tomarán perspectivas y herramientas del del Análisis de discurso político de Charadeau, así como también se hará foco en el carácter polémico del discurso en Twitter para establecer los modos en que los candidatos y las candidatas seleccionados confrontan con sus adversarios. Adicionalmente, se retomará el estudio del discurso político desde la propuesta de Eliseo Verón, para estudiar las formas en que construyen a las entidades destinatarias del discurso .

### 2.2.2 Razón y Emoción

Retomando a Charadeau, quién en “La argumentación persuasiva: El ejemplo del discurso político” escribió:

*La observación de cierto número de discursos en su circulación social, particularmente aquellos que pertenecen a la comunicación política, publicitaria, mediática o didáctica, evidencia que esos discursos no hacen referencia sólo a una argumentación lógica, sino más bien a una puesta en escena persuasiva en la que, con imaginarios de verdad en el fondo, ethos y pathos obtienen la mejor parte, dejándole al logos la peor. De hecho, los hablantes cuyo objetivo es incitar a sus interlocutores a hacer, a decir o a pensar, están más preocupados por el impacto de su discurso que por el rigor de su razonamiento.(Charadeau, 2009, p.278)*

Según el autor, la legitimidad buscada por el político no se obtiene solamente a partir del *logos*, es decir, la lógica del argumento presentado, sino que necesita del *ethos* (los rasgos destinados a presentar cierta imagen propia) y *del pathos* (la influencia del público a partir de la dramatización de la puesta en escena). Una puesta en

escena por parte de los candidatos y las candidatas radica en la oscilación entre estos 3 frentes, comprendiendo que no es suficiente con presentar argumentos sólidos si no hay una percepción de credibilidad y confianza por parte de los interlocutores.

Charaudeau indica que un discurso político no debe apuntar solo a convencer, sino a despertar las pasiones y los deseos de sus votantes (es decir: a conmoverlos) para gozar de la mencionada legitimidad, que después pueda traducirse en una “incitación a hacer, decir o pensar” exitosa.

En ese sentido, Twitter es una plataforma en la que tendría más lugar lo “persuasivo” que la “argumentación lógica” en términos del autor. No obstante, las argumentaciones no quedan totalmente relegadas en el plano de las redes sociales pero se ven a sí mismas transformadas por el contexto: Autores como Ana Slimovich (2016) rastrean en Twitter la posibilidad de establecer “micro argumentaciones” lógicas y “micro argumentaciones” pasionales, que se encuentran comprimidas y condensadas debido a las posibilidades que ofrecen las redes y que nacen en la confluencia de estas con los medios masivos de comunicación. Beatriz Sarlo (2011) planteó que Twitter, en relación con la política, presenta enunciados no solamente más cortos, sino diferentes: al prescindir de la argumentación, el foco no está puesto en la demostración, si no en la producción de una imagen lingüística o visual, otorgando un valor predominante a la subjetividad de quién enuncia: Según Sarlo, la política de clips depende casi por completo del poder de persuasión del sujeto y no del discurso. Como los argumentos no pueden extenderse demasiado por las limitaciones de caracteres y la lectura de Twitter es de por sí rápida, los políticos se ven obligados a recurrir a una simpleza semántica que condiciona sus discursos y puede llegar a inclinarnos hacia la ironía, los agravios, los memes y las figuras retóricas que apuntan a conmover a los usuarios y a despertar sus pasiones, dejando a un lado argumentaciones más extensas y complejas.

Mientras que Sarlo hace énfasis en la limitación de la capacidad argumentativa que la red social ofrece, Alice Byrd (2018) de manera contraria considera que Twitter es ideal para compartir información política por su nivel acotado de caracteres: No hay lugar para terminología demasiado compleja ni párrafos extensos que puedan resultar abrumadores; es por ello que los políticos que deseen realizar publicaciones relevantes dentro de esta red deben lograr hacerlo de una manera concisa y clara a la vez.

En el plano de las argumentaciones, el desafío de los políticos actualmente es el de lograr adaptar su discurso a los nuevos formatos digitales, no solamente debido a las limitaciones técnicas que pueden plantear determinadas redes sociales, sino también porque el público (especialmente los sectores más jóvenes) es interpelado de manera diferente a cómo sucedía años atrás. Puede pensarse que Twitter, lejos de socavar y restringir razonamientos lógico-argumentativos, marca el camino para que los políticos puedan conectar de una manera más efectiva con un público digital que presenta rasgos y características propias y que responde a estímulos diferentes a los de un público más familiarizado con los medios tradicionales.

### 2.2.3 Confrontación y polémica

Es posible identificar candidatos y candidatas que encuentran en Twitter no solo una plataforma ideal para difundir un discurso propio, sino también para confrontar con otros: Si bien la red logra ser muy efectiva en generar un efecto burbuja a través de un “feed” personalizado y un algoritmo efectivo en el cual los usuarios reciben solamente información publicada por cuentas con la que están de acuerdo (Byrd, 2018), también es importante destacar que los mismos políticos pueden introducir intencionalmente dentro de su propia línea de comunicación un mensaje de algún usuario o medio opositor (mediáticamente conocido o no) para establecer ante la audiencia una confrontación desde el lugar del adversario.

La plataforma entonces, además de ofrecer la posibilidad de redactar argumentaciones propias, se presta para dar lugar a una función “polémica” donde también se muestran aspectos que no necesariamente se vinculan con lo lógico-argumentativo: Para ahondar en el discurso de la agresión que se puede encontrar en Twitter, es importante contemplar que no todos los discursos polémicos funcionan de la misma manera ni utilizan las mismas herramientas retóricas para su articulación; es por ello que resulta de utilidad retomar los diferentes subgéneros que puede adoptar el discurso violento: la polémica, la invectiva y la sátira (Castelo, 2014).

Explicando brevemente las diferencias entre estos tres subgéneros, la polémica, categorizada como un discurso que puede asumir el modo de “guerra verbal” (Amossy, 2018), se construye a partir de un despliegue de argumentos que descalifican un discurso antagónico, que modula en diferentes dosis lo racional y lo

pasional. La invectiva, en cambio, refiere a un discurso netamente violento, caracterizado por la agresión y la injuria, sin suponer argumentación alguna y socavando la posibilidad de articular discursos complejos basados en racionalidades o evidencias. La sátira, por su parte, alude a la utilización de humor con el fin de ridiculizar al adversario y persuadir a los usuarios afines; no hay una voluntad de demostrar tener razón sino de desvalorizar y degradar al otro a partir del humor.

Es a partir del análisis de la sátira en donde Twitter se presenta como una plataforma idónea para el uso ciertos enunciados característicos de internet como son, por ejemplo, los memes y su articulación con la política: si bien en el pasado este tipo de contenido se encontraba mayoritariamente en foros de internet de humor (como 4chan o 9gag), los memes ocupan actualmente un espacio emergente dentro de la comunicación y en la proliferación de un imaginario político definido (Burroughs, B, 2020). Según Burroughs en su texto "Fake Memetics, Political Rhetoric and Circulation in Political Campaigns", los memes actúan como "guardianes ideológicos": facilitan la familiarización y transforman argumentos complejos en información fácil de interpretar y consumir; se puede pensar que los memes en Twitter conectan a la política (y a los políticos) con lo popular y lo emocional, valiéndose del humor visual como un medio de transmisión ideológico de fácil interpretación. También, cabe mencionar que entre una serie de componentes negativos que conllevan los memes, el autor menciona que éstos pueden limitar debates y argumentaciones más complejas mientras que contribuyen al refuerzo de estereotipos ya existentes. Es posible encontrar políticos y cuentas institucionales que ocasionalmente recurren al uso de memes para referirse a un determinado tema o para interactuar con otras cuentas: Este estilo se contrapone con una comunicación más desarrollada, que si bien puede ser de utilidad en otras plataformas para plantear una argumentación compleja y elaborada, puede no ser tan efectiva para persuadir a los usuarios de Twitter. A partir de la consolidación de los formatos mediáticos, el discurso político se volvió más coloquial, amistoso y familiar y los memes se presentan como un nexo consolidado para reforzar los vínculos entre los políticos y los usuarios, especialmente en los segmentos más jóvenes.

Continuando con el análisis del discurso polémico, Ruth Amossy (2018) destaca la polémica, comúnmente ignorada y deslegitimada en los estudios de la retórica por parte de las ciencias sociales y la reivindica "por su virulencia y por apelar a un

arsenal de procedimientos retóricos”. La autora identifica una operación de polarización en donde la argumentación entre tesis antagónicas puede tomar diferentes rumbos: Puede inclinarse hacia la persuasión no confrontativa o bien puede ir hacia un extremo opuesto constituido por el choque de supuestos antagónicos que finalmente den lugar a la polémica; esta concepción modular de la argumentación plantea que la confrontación no es binaria, sino que puede inclinarse hacia cualquiera de los extremos variando de intensidad en el proceso. Diferentes recursos que son comunes en la polémica y a su vez, hallados en el discurso político tales como la burla, la ironía, la contra-argumentación, los argumentos ad hominem o la utilización de elementos dóxicos para marcar el carácter irracional del adversario pueden usarse en diferentes “grados”, aunque de todas formas, todos en sí tienen una misma finalidad y es la de persuadir a los que dudan o reforzar las creencias de los que ya tienen una posición opuesta tomada. En esta polarización hacia la polémica, comúnmente se intenta poner en acción un mecanismo de reagrupamiento entre participantes buscando formar “conjuntos antagónicos”: En estos espacios, sus miembros se aglutinan y construyen su identidad social en oposición a un otro al cual se buscará descalificar ante la mirada de los demás.

Las cuentas institucionales, los candidatos y las candidatas de protesta hacen un uso particular de las plataformas socio digitales como Twitter porque consideran que los medios tradicionales no les brindan la cobertura mediática adecuada (Maurer, Sharma, 2017). Para los espacios “antisistema”, el advenimiento de redes sociales como Twitter, Facebook o Youtube y su vínculo indisoluble con la política permitió la existencia de un equilibrio en cuanto a la llegada a los votantes que jamás hubiese sido posible solamente con los medios tradicionales. Sin embargo, el interés específico de Twitter radica en el carácter “controvertido” de su espacio, que permite a ciertos políticos desarrollar libremente su discurso y muchas veces confrontar con miembros de la política establecida: Para estos espacios, esta red social es una herramienta esencial no solo en sus campañas si no en su vínculo con los electores-usuarios.

El autor Arnaud Mercier en “Twitter, espacio político, espacio polémico” (2015) menciona que la integración de Twitter en el repertorio de la acción electoral convierte a la red social no solo en un espacio político, también lo transforma en un escenario polémico donde todo parece estar permitido. Esta situación se da porque

Twitter es tanto una tecnología para la “autoafirmación” como para la movilización social y por ello, es extremadamente apropiada para atacar personalmente a los adversarios políticos, para denunciar supuestas confirmaciones o para manifestar indignación. Haciendo foco el concepto de “autoafirmación” que menciona el autor, se hace referencia a la posibilidad que tienen los candidatos y las candidatas de exponer una parte de su intimidad, sus gustos, su personalidad y sus indignaciones con un marco considerado como liberador e “informalizado”.

Cada red social tiende a imponer normas de comportamiento que los usuarios pueden luego santificar o transformar; Mercier (p.150) pone como ejemplo a LinkedIn y Viadeo como redes sociales que no inducen a los mismos comportamientos a los que por ejemplo incita Twitter, que se constituye como un espacio más “extravagante”.

Con respecto a la noción de movilización social, cabe mencionar que en un período en el cual las democracias (p.154) están experimentando debilidades en términos de participación tradicional y aumentos en la abstención electoral, las nuevas tecnologías como Twitter pueden promover una movilización renovada, no solo por parte de determinados usuarios que, organizándose en grupos virtuales, puedan incitar a una convocatoria o a militancia sino también por parte de las cuentas institucionales o de los candidatos y las candidatas incitando a participar de marchas, eventos y actos de campaña. El carácter flexible de Twitter lo convierte, según Mercier, en un elemento útil a la hora de crear comunidades de intercambio, incluidas aquellas que solo están unidas temporalmente por un hashtag y así construir un hilo conversacional crítico sobre un evento o tema específico que por lo general tiende a ser controvertido y polémico. De todas maneras, el carácter “organizacional” y su influencia en la generación de espacios colectivos de Twitter será abordado más adelante.

Dentro del análisis de las confrontaciones políticas, se destaca la articulación entre la “burla política” e internet; gracias a la posibilidad de acceder a tweets viejos, es más fácil para cualquier usuario (incluidos obviamente los candidatos y las candidatas en campaña) valerse de tweets previos para poner a los funcionarios electos o a los adversarios políticos en evidencia al marcar una contradicción entre sus palabras del pasado y sus palabras o acciones del presente. Todos estos factores, indica Mercier, hacen de Twitter una verdadera caja de resonancia para la polémica en la política. (p.168)

El recurso de la polémica dentro de los discursos políticos claramente no nació con el advenimiento de los medios digitales, pero cabe destacar que este ecosistema ofreció en los últimos años nuevos modos de confrontación que se fueron sumando y acoplado a las polémicas ya existentes en los medios tradicionales. La inmediatez, las ya mencionadas modificaciones en la mediación de un tercero y la condensación de un mismo espacio que contenga diferentes soportes (escrito, visual y audiovisual) pueden ser aprovechados por todos los partidos políticos a la hora de polemizar. Es considerable remarcar que algunos partidos más pequeños, de menor representación política y con menos recursos económicos, se ven notablemente beneficiados por estas características; afirmar que Twitter “equilibra la balanza” para todos los partidos en cuanto a su comunicación digital sería un error ya que las redes sociales son una parte más de un gran entramado interconectado con una gran cantidad de variantes, pero no por ello resultaría pertinente ignorar que los medios digitales han generado una arena de disputa y confrontación mucho más igualitaria de lo que jamás lo han hecho los medios tradicionales.

#### 2.2.4 Articulación entre Twitter y otros espacios mediáticos

La importancia de Twitter no está solamente anclada en su vínculo con los usuarios, sino también en la relación que se gesta con otros medios de comunicación. Por un lado, los partidos políticos han encontrado en Twitter un espacio conveniente para promocionar y viralizar sus intervenciones en televisión, diarios, radio y cualquier otro contenido sobre ellos que haya sido generado en medios de comunicación tradicionales. De este modo, “emplean esta red social como un espacio híbrido en el que usan indistintamente las lógicas de los viejos y los nuevos medios de forma simultánea.” (Marcos García, Alonso Muñoz, López Meri 2021, p4). Asimismo, los medios de comunicación tradicionales encuentran y ofrecen a su vez una gran cantidad de contenidos generados en Twitter y los y las periodistas han pasado a considerar esta red social como una fuente relevante para encontrar información y como una vía para la curación de contenidos especializados. Más aún, los medios tradicionales de comunicación masiva, como diarios o portales de noticias, pueden lograr identificar tópicos de interés a partir del análisis de tendencias y “hashtags” de

Twitter, lo que Van Dijck denomina “pulsos de sentimientos” (Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, 2017).

Entonces estamos en condiciones de afirmar que los políticos y las políticas, cuando tuitean, no lo hacen solamente para establecer un vínculo directo con los usuarios de Twitter, sino también porque al tuitear, se despliega un movimiento trans-mediático donde otros portales pueden valerse de esa información y amplificar la llegada de su discurso; incluso, los candidatos y las candidatas a una elección cometerían un error concentrando demasiado sus esfuerzos en las redes sin dimensionar la importancia vital que tiene la televisión, ya que como indica Jenkins, “Los candidatos pueden establecer su base en Internet, pero necesitan la televisión para ganar las elecciones” (2006,p.215). Si bien el texto mencionado fue escrito en un momento en que las redes sociales tenían una menor masividad en comparación al presente, es considerable que la televisión aún se mantiene como una herramienta de captación esencial, especialmente para votantes indecisos (p.215). Una campaña en Twitter acoplada con una estrategia propagandística televisiva, no solo es útil para mantener alineados diferentes frentes de comunicación mediática, si no también para potenciar sus respectivas comunicaciones con contenidos “compartidos”: Así como la televisión puede tomar Hashtags instalados por un político para ampliar aún más su llegada, también una cuenta de Twitter puede incluir entre sus publicaciones, posteos audiovisuales tomados de la televisión como pueden ser recortes de entrevistas o fragmentos de un debate transmitido por TV. Los políticos y las políticas también pueden crear hashtags propios, buscando instalar un tema en la agenda mediática o retomar hashtags existentes para participar de un tópico en discusión; de ambas maneras, el hashtag es una herramienta clave no solamente para desarrollar una idea dentro de Twitter, sino también para introducir otro medio y otra discursividad en los medios tradicionales de comunicación masiva. (Carlón, 2016).

Como indica Logan Molyneux en su artículo “What journalist retweet: Opinion, humour and brand development on Twitter” (2015), la red social permite la generación de una “marca personal”, es decir, una elección de usar determinadas herramientas no solamente con la finalidad de compartir información, sino de además establecer un sello distintivo que los haga destacar y los diferencie de otros usuarios; si bien el artículo fue pensado sobre las marcas personales de los

periodistas, este concepto puede ser útil para ahondar en cómo ciertos candidatos y candidatas buscan generar una modalidad propia en Twitter que los distinga de sus adversarios electorales a partir de las noticias que ellos eligen compartir en su feed. Un ejemplo que será analizado en este trabajo es cómo los perfiles relevados seleccionan noticias digitales de diferentes portales/diarios para construir un sello discursivo y cómo así logran generar una “marca personal” que puede acercarlos o distanciarlos de su audiencia.

La convergencia entre medios tradicionales y medios digitales creó nuevos formatos híbridos de comunicación con los que los políticos pueden obtener un enorme rédito a la hora de hacer llegar su mensaje a la mayor cantidad de gente posible. Hacer foco en una estrategia mayoritariamente digital o, por el contrario, inclinarse netamente por los medios tradicionales descuidando las redes puede considerarse como un enfoque erróneo no solamente por que existen votantes que solamente consumen uno de estos tipos de medios, sino también porque se pueden perder de vista las posibilidades de combinar y potenciar ambas opciones con una estrategia transmediática: Por ejemplo, si un hashtag o una confrontación en twitter se hace viral, es muy probable que medios tradicionales como la televisión hagan eco de ello y así, esa información también sea recibida por una audiencia no digital. De la misma manera, si una temática adquiere relevancia y notoriedad en la TV, es probable que en las redes sociales se hable de ella y esto es particularmente conveniente para los candidatos y las candidatas, que pueden retomar esos tópicos en Twitter y pronunciarse al respecto. A continuación se analizará cómo ciertos partidos y sus representantes políticos utilizaron sus cuentas de Twitter para generar contenido de cara a la campaña electoral de las elecciones legislativas del 2021 y cómo articularon (si es que lo hicieron) sus posteos con otros medios y que lecturas pueden extraerse al respecto.

Corresponde mencionar, concluyendo con el marco teórico, que no hay estudios previos que analicen a los perfiles de Twitter tomados en cuenta para esta tesina.

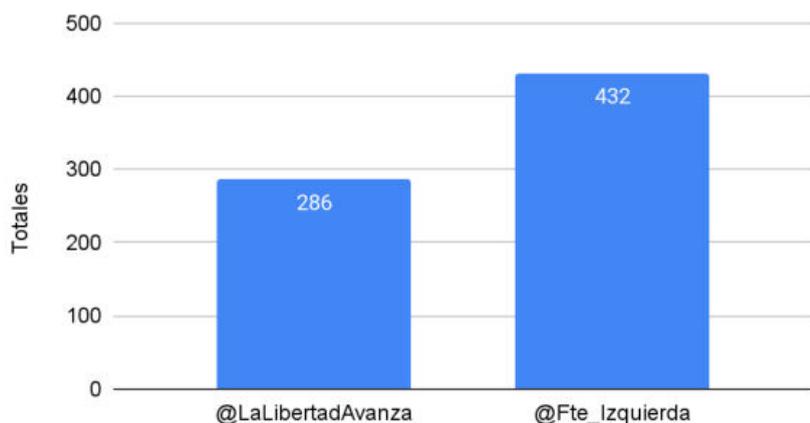
### **Capítulo 3 - Desarrollo Comparativo**

A continuación se analizarán y contrastarán ambas cuentas institucionales, así como también las cuentas de Javier Milei y Victoria Villarruel como representantes de La Libertad Avanza y las de Myriam Bregman y Gabriel Solano en representación del Frente de Izquierda de los Trabajadores.

Analizando cuantitativamente el uso que se le dió a Twitter durante el período de campaña electoral, en el caso las cuentas institucionales hay una diferencia evidente dado que el perfil institucional del Frente de Izquierda publicó 432 Tweets (4.5 tweets por día en promedio) en comparación con los 286 que la cuenta de La Libertad Avanza publicó (casi 3 tweets por día). Aunque el perfil institucional del FIT predomina en cuanto a tweets publicados, esta diferencia no está tan marcada analizando el volumen de tweets de los candidatos y las candidatas: Al comparar a Myriam Bregman con Javier Milei, quienes concentran la mayor cantidad de seguidores de ambos espacios, la candidata de izquierda supera al candidato liberal con 789 tweets (8 tweets diarios en promedio) por sobre 685 (7 tweets diarios). Por otra parte, al contrastar la cantidad de tweets publicados por Victoria Villarruel con la de Gabriel Solano, se observa una mayoría de publicaciones por parte de la candidata de La Libertad Avanza con 451 tweets (4,6 tweets diarios en promedio) comparados con los 368 del candidato del FIT (casi 4 tweets por día).

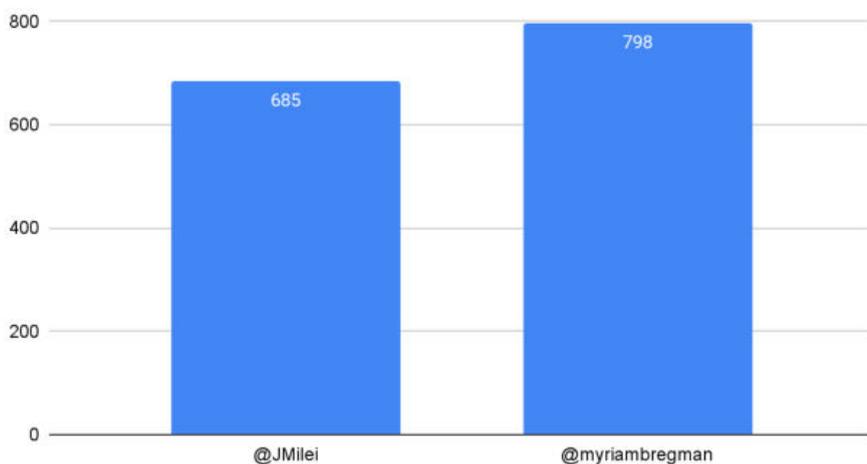
A nivel institucional, se aprecia una predominancia marcada en cuanto a la cantidad de tweets publicados de la cuenta del Frente de Izquierda de los Trabajadores en comparación a la cuenta de La Libertad Avanza con un 33% más de tweets publicados por el partido de izquierda, tendencia que también se registra al comparar a los dos candidatos a diputados de ambos espacios: Myriam Bregman, con 789 tweets supera a Javier Milei por 15% de publicaciones. En el caso de los candidatos a la legislatura porteña, la relación se invierte a favor de la candidata de La Libertad Avanza: Victoria Villarruel supera a Gabriel Solano por un 18% de Tweets.

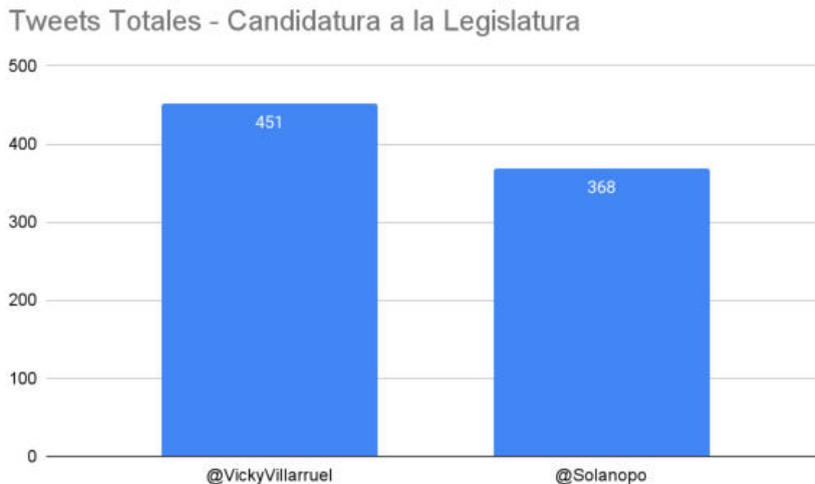
### Tweets totales - Espacios



Asimismo, Myriam Bregman y Javier Milei son quienes más utilizan la cuenta en contraste con Gabriel Solano y Victoria Villarruel. En el caso del partido de izquierda, Myriam Bregman publicó 789 tweets, frente a 368 de Gabriel Solano (más del doble) y en el caso de Javier Milei, 685 frente a 451 de su compañera de fórmula (un 50% más).

### Tweets Totales - Candidatura A Diputados





Al sumar los posteos de los espacios y sus respectivos candidatos, se denota que los 1598 tweets totales del FIT superan por un 10% a los 1422 totales de La Libertad Avanza.

A modo de conclusión de este análisis cuantitativo, se puede afirmar que las 6 cuentas relevadas estuvieron activas en la plataforma durante el período previo a las elecciones y fueron utilizadas con frecuencia.

Si bien la sumatoria total entre las respectivas cuentas de ambos espacios políticos no muestra una disparidad significativa en una mayor o menor cantidad de publicaciones por parte de un espacio político, en cada nivel -institucional, candidatura a jefatura de gobierno y candidatura a la Cámara de Diputados-, la relación es diferente. Hay una clara predominancia en favor del FIT en cuanto a las cuentas institucionales, aunque luego las distancias se reducen; se observa un 15% más de tweets por parte Myriam Bregman en comparación con Javier Milei (son los candidatos con la mayor frecuencia de uso), mientras que en el caso de los representantes de la candidatura a la Legislatura porteña, se aprecia una diferencia ligeramente mayor en términos porcentuales en favor de Victoria Villarruel sobre Gabriel Solano, pero ambos en un nivel menor de uso que sus respectivos compañeros de fórmula.

Cabe aclarar que una mayor cantidad de Tweets publicados no necesariamente se relaciona de manera directa con la consideración que dichos espacios políticos le dan a Twitter, ya que como se verá más adelante, cada espacio tiene formas y estilos diferentes a la hora de vincularse con la plataforma.

A continuación, se abordarán en profundidad algunos recursos que caracterizan las estrategias discursivas en Twitter tanto de las cuentas institucionales como de sus representantes en su campaña electoral.

### 3.1 Hilos

Si bien Twitter es un espacio caracterizado por mensajes breves e inmediatos, es relevante destacar que la red social permite encadenar una serie de tweets en “hilos” para interconectar varios mensajes relacionados. Cuando un usuario necesita extenderse más allá de los 280 caracteres disponibles para una publicación, puede valerse de esta herramienta para extender su posteo por sobre ese límite.

Podemos así considerar que el estilo de las cuentas seleccionadas puede definirse como “más extenso” o “más conciso” en gran parte por si utilizan o no hilos.

Mientras que en el período analizado la cuenta institucional de La Libertad Avanza no usó ni un solo hilo podemos encontrar un estilo muy diferente, casi opuesto, en el caso de la cuenta institucional del Frente de Izquierda: Esta usó hilos para agrupar varios tweets 29 veces, siendo la cuenta que más recurre a esta herramienta de todas analizadas, uniendo hasta 7 tweets en un mismo hilo.

La cuenta del FIT no utiliza este recurso para desarrollar argumentos sino para replicar salidas mediáticas, encadenando y destacando diferentes citas extraídas a partir de entrevistas en medios tradicionales (radiales, televisivas o notas en diarios) que se le hicieron a sus principales referentes. La función de estos hilos es la de ilustrar aquellos enunciados pronunciados a partir de las diversas temáticas sobre las que el candidato habla en la entrevista; por lo general se cubren diferentes tópicos aislados y no hay uno solo en particular que actúe como un aglutinante dentro de un mismo hilo, ni tampoco hay una conclusión que englobe y retome las diferentes ideas postuladas.

Esta manera de utilizar hilos le permite a la cuenta redactar enunciados más largos, pero también demanda que los lectores tengan suficiente tiempo para leer toda la cadena.



1



2

Se puede pensar que el estilo discursivo de la cuenta de La Libertad Avanza en la red tiende a ser mayoritariamente conciso y breve, con tweets “de impacto” mientras que lo apreciado en el perfil del Frente De Izquierda de los Trabajadores parece diferente: La gran cantidad de información agrupada en hilos lleva a la cuenta a mostrar una tendencia al desarrollo y la extensión en su comunicación, no hay una búsqueda de brevedad y concisión, el eje está puesto en compartir toda la información relevante que sea posible. Si bien se ha mencionado que Twitter encuentra en la inmediatez una característica intrínseca, también cabe resaltar que la función de los hilos radica justamente en poder brindarle a los usuarios la posibilidad de un mayor desarrollo en su argumentación.

<sup>1</sup> [https://twitter.com/Fte\\_Izquierda/status/1458616551595196417](https://twitter.com/Fte_Izquierda/status/1458616551595196417)

<sup>2</sup> [https://twitter.com/Fte\\_Izquierda/status/1452411323116134401](https://twitter.com/Fte_Izquierda/status/1452411323116134401)

Con respecto a los candidatos y las candidatas, podemos identificar ciertas distancias entre el uso de hilos de la cuenta institucional de La Libertad Avanza y sus principales referentes, Javier Milei y Victoria Villarruel: a diferencia de la cuenta institucional del partido, ambos políticos mencionados hacen uso de este recurso. En el caso de Javier Milei, éste usó 13 hilos donde encadenó varios Tweets, destacando que de estos, más del 80% están constituidos por sólo 2 tweets “hilados”.

La finalidad de este recurso por parte del candidato mayoritariamente fue para fundamentar críticas hacia determinados políticos o espacios rivales a partir de sucesos concretos<sup>3</sup>.

**Javier Milei** @JMilei · 9 nov. 2021

SI ENTRÓ A LA HCD NO APROBARÉ ESTE TIPO DE INMORALIDAD. No votaré el presupuesto con déficit fiscal ni que pague el ajuste al sector privado.

Más impuestos: el Gobierno quiere cobrarles Ganancias a Google, Amazon, Netflix y otros gigantes tech - Infobae

infobae.com  
Más impuestos: el Gobierno quiere cobrarles Ganancias a Google, Amazon, N... Tras la declaración del G20, que apoyó un impuesto global mínimo que incluye a los gigantes tecnológicos, el Poder Ejecutivo trabaja en una iniciativa para ...

8:58 p. m. · 9 nov. 2021

288 Retweets 12 Citas 1.715 Me gusta 7 Bookmarks

Twittea tu respuesta Responder

**Javier Milei** @JMilei · 9 nov. 2021

El déficit se debe financiar:  
1. la deuda es inmoral por castigar generaciones futuras que no votan y/o no nacieron  
2. Emitir genera inflación y jode a los más vulnerables  
3. Más impuestos castiga a los que generan riqueza  
4. Reducir transferencias al privado también es ajuste xD

**Victoria Villarruel** @VickyVillarruel · 26 oct. 2021

Si la pedofilia algún día llegara a ser aceptada socialmente, aquellos que la critiquemos y combatamos vamos a ser tratados como “intolerantes” y “discriminadores” x la Convención Interamericana contra toda forma de Discriminación e Intolerancia q hoy se va a votar.

7:58 p. m. · 26 oct. 2021 desde Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

942 Retweets 173 Citas 3.277 Me gusta 31 Bookmarks

Twittea tu respuesta Responder

**Victoria Villarruel** @VickyVillarruel · 26 oct. 2021

El día de mañana quienes como yo combatimos al terrorismo y lo decimos abiertamente seremos sancionados y restringidos en nuestra libertad de expresión x la Convención q solo 2 países de todo el continente ratificaron.

11 205 983

**Victoria Villarruel** @VickyVillarruel · 26 oct. 2021

En nombre de la igualdad y violando ntra Constitución, el Estado se convierte en policía de lo que podemos decir o expresar. Si x tus ideas religiosas no acordás con cierta agenda, vas a ser cancelado xq papá Estado quiere 1 pueblo obediente y sumiso. Nada de pensar x vos mismo!

15 247 917

5

En el caso de Victoria Villarruel, la candidata a legisladora utilizó 9 hilos en el período contemplado. Entre los tópicos más recurrentes se encuentran la ocupación

<sup>3</sup> <https://twitter.com/JMilei/status/1451518507082940421>

<https://twitter.com/JMilei/status/1456389755478978564>

<sup>4</sup> <https://twitter.com/JMilei/status/1458222384104755202>

<sup>5</sup> <https://twitter.com/VickyVillarruel/status/1453134077746466820>

ilegal de territorios por parte de comunidades mapuches, el cuestionamiento a la cifra de 30.000 desaparecidos en la última dictadura militar, la Convención Interamericana de Derechos Humanos y la Educación Sexual Integral.

En cuanto a Myriam Bregman y Gabriel Solano, representantes del FIT, se observa que en el caso de la candidata a diputada, ella directamente no utiliza hilos para enlazar los posteos, mientras que el candidato a legislador recurre a ellos con cierta frecuencia (11 relevados), todos ellos usados con el fin de elaborar críticas hacia los otros espacios y representantes políticos con un desarrollo y contenido mayor al que puede entrar en 280 caracteres.



El estilo de Gabriel Solano, por lo menos en cuanto a uso de hilos y a la extensión en la comunicación que estos facilitan, pareciera asemejarse más al de Victoria Villarruel que al de su compañera de fórmula, Myriam Bregman.

<sup>6</sup> <https://twitter.com/Solanopo/status/1459114287515922438>

<sup>7</sup> <https://twitter.com/Solanopo/status/1451577544717873154>

A su vez, es posible afirmar que los estilos de comunicación que utilizan Javier Milei y Victoria Villarruel no parecen ser tan inmediatos y acotados como el de la cuenta de La Libertad Avanza; esto puede estar vinculado con que su finalidad no sea tanto el pragmatismo y la economía de caracteres como el desarrollo de polémicas y argumentaciones para respaldar sus críticas hacia otros espacios políticos.

Pareciera que en el caso de Javier Milei hay un carácter verborrágico y no-guionado que lo lleva a profundizar desarrollos sobre temáticas relevantes para él con una extensión que no solamente no resulta habitual para un medio caracterizado por la inmediatez como lo es Twitter, sino que tampoco se acopla al estilo de la cuenta de su propio espacio político.

### 3.2 Recursos de intertextualidad: La inserción del hipertexto

Twitter le brinda la posibilidad a sus usuarios de insertar contenido en diferentes formatos dentro de sus propios Tweets para que el lector, en caso de desearlo, pueda acceder inmediatamente a la fuente mencionada por el autor. Este recurso no solo facilita una ampliación considerable de la información compartida en comparación con lo que puede ser publicado dentro de los 280 caracteres de un Tweet, sino que también es posible utilizar otros discursos como forma de legitimación del propio, para asociarse a ellos o convocarlos para polemizar.

A continuación se verán 3 formatos diferentes de intertextualidad: Incorporación de información periodística, apariciones mediáticas y spots propagandísticos.

#### 3.2.1 Incorporación de información periodística

Un recurso que todas las cuentas relevadas usan es el de compartir las noticias o artículos periodísticos con la intención de presentar ante otros usuarios cierta información que por extensión y/o por no ser de su autoría, no es escrita en el espacio del texto de tweet, sino incorporada como archivo o formato de link.

En el caso de la cuenta de La Libertad Avanza, se incorpora información periodística mediante las capturas de pantalla de titulares de distintos medios en el formato de imagen (no se incorporan noticias mediante links). La cuenta subió 52 imágenes en el período relevado y dentro de ellas, el recurso más utilizado es el de mostrar títulos

de portales digitales o de noticieros, en la mayoría de los casos para confrontar a otros partidos/representantes a partir de sus propios dichos o de alguna noticia que los involucre; es decir, se utilizan portales y canales de noticias como sustento para las polémicas contra otros espacios.



En el caso de la cuenta del FIT, 31 hipervínculos a portales de noticias fueron relevados dentro del período tomado en cuenta.

De esa cifra total, más del 90% son links a noticias de [www.laizquierdadiario.com](http://www.laizquierdadiario.com) que actúan a modo de denuncia frente a medidas del oficialismo o también como comunicados oficiales del partido. Esto puede indicar que para el caso de esta cuenta en particular, Twitter funciona como una plataforma de difusión de una página web con el fin de atraer lectores y generar una mayor difusión de sus notas. Además, esta elección puede entenderse a partir de la utilización orgánica de un aparato político digital que, como no existe (o no se utiliza de igual manera) en la cuenta de La Libertad Avanza, ésta metodología no se aplica en dicho espacio.

<sup>8</sup> <https://twitter.com/LLibertadAvanza/status/1455929734416592899>

<sup>9</sup> <https://twitter.com/LLibertadAvanza/status/1453371975410278402>



11

Se observa que, con respecto a los hipervínculos compartidos, el perfil institucional de Frente de Izquierda de los Trabajadores apela a que sus lectores puedan contar con el tiempo de leer textos de mayor extensión, mientras que en el caso del perfil de La Libertad Avanza, la ausencia de información periodística compartida por medio de links a noticias puede pensarse como una búsqueda de un feed con contenido conciso, breve y de impacto que no implique grandes cantidades de información.

En el caso de Javier Milei se registran 58 links a portales digitales compartidos, lo que marca una clara diferencia con respecto al estilo de la cuenta institucional de La Libertad Avanza que como fue mencionado, no usó este recurso ni una sola vez.

A diferencia del estilo que utiliza la cuenta institucional del FIT y su afinidad con el sitio La Izquierda Diario, no hay una predominancia de un solo portal de noticias elegido por parte de Javier Milei, si no que dentro de su feed se pueden encontrar links a noticias de TN, Clarín, Infobae, Data 24 y Continental.com. El candidato a diputado recurre al uso de noticias no solamente para compartir información sobre su campaña electoral sino que también utiliza este recurso en función de polemizar contra otros espacios rivales.

<sup>10</sup> [https://twitter.com/Fte\\_Izquierda/status/1453698451166965761](https://twitter.com/Fte_Izquierda/status/1453698451166965761)

<sup>11</sup> [https://twitter.com/Fte\\_Izquierda/status/1438549454592880642](https://twitter.com/Fte_Izquierda/status/1438549454592880642)



12

De las 47 imágenes compartidas por Javier Milei, más del 50% son títulos de notas de portales de noticias digitales (recurso utilizado con frecuencia en la cuenta institucional de La Libertad Avanza), con la salvedad de que en el caso del candidato, estos posts que incluyen imágenes suelen ir acompañadas de un texto más extenso en comparación a los que se pueden encontrar en el perfil de La Libertad Avanza, que funciona a modo de explicación de la imagen. El candidato usa este recurso a menudo con el fin de confrontar con otros espacios usando ciertas notas periodísticas (de diferentes medios) como respaldo. Con menor frecuencia, también hace uso de imágenes para hacer referencia a su candidatura, o para difundir un evento en el cual participará.

---

<sup>12</sup> <https://twitter.com/JMilei/status/1458985886729732105>



13



14

Por el lado de Victoria Villarruel, la candidata usó en 3 posteos links a portales de noticias (2 veces en infobae para hacer referencia al “fenómeno Milei” y uno en relación a la condena del mapuche Jones Huala). En cuanto a la cantidad de imágenes compartidas que contienen información periodística, el número también es bajo en comparación con el resto de los candidatos; recurrió a 2 posteos con capturas de pantalla de notas de medios digitales, en ambas ocasiones para hacer referencia al accionar de la justicia frente a movimientos mapuches.



15

<sup>13</sup> <https://twitter.com/JMilei/status/1446075907115036681>

<sup>14</sup> <https://twitter.com/JMilei/status/1437632783346769923>

<sup>15</sup> <https://twitter.com/VickyVillarruel/status/1450143636071481344>

Victoria Villarruel   
@VickyVillarruel

Te cuento 1 historia de los mapuches. En el 2001 los mapuches vendieron tierras en Bariloche. Luego las usurparon. El dueño tuvo q ir a la justicia y el INAI de @magdalenaodarda hizo 1 resolución reconociéndoselas a los delincuentes. Hoy la Justicia anuló esa resolución.

### La Justicia anuló una decisión del Gobierno que reconocía derechos a mapuches sobre tierras en Bariloche



La Policía de Río Negro custodia la tranquera de entrada hacia el lugar donde un grupo mapuche busca instalarse y mantiene cercada a una familia; sucedió en El Foyel, el año pasado. Foto: Martínez Marcelo

El Instituto Nacional de Asuntos Indígenas le reconoció la propiedad a una comunidad que antes había vendido parte de los terrenos; la resolución fue declarada nula porque se privó al dueño de defenderse

6:59 p. m. · 10 nov. 2021

16

Este aspecto marca una clara diferenciación con su compañero de fórmula y la acerca más al estilo breve y conciso de la cuenta institucional de La Libertad Avanza.

En el caso de Myriam Bregman, de las 31 notas y artículos de medios digitales compartidos, más del 80% son de [www.laizquierdadiario.com](http://www.laizquierdadiario.com). El resto de las noticias son de diferentes portales (Clarín, Télam y Página 12) que contienen entrevistas a ella o tratan sobre proyectos de ley (o leyes recientemente aprobadas) que involucran al FIT. En este aspecto, es posible identificar una concordancia entre el modo que la candidata utiliza este recurso con la manera en que lo hace la cuenta institucional del partido. Las notas elegidas tratan sobre diversas temáticas tales como la contaminación de los suelos, la quema de pastizales, reclamos de trabajadores y reclamos de justicia por femicidios.

Gabriel Solano también comparte noticias en Twitter, pero su elección de medios digitales es diferente a la de Myriam Bregman: Las notas del medio digital

<sup>16</sup> <https://twitter.com/VickyVillarruel/status/1458555032035545097>

Prensaobrera.com, el periódico orgánico del partido al que pertenece el candidato (Partido Obrero), ocupan un lugar destacado en sus publicaciones en este período, pero en menor medida que en el caso de Myriam Bregman y La Izquierda Diario. Solamente comparte cuatro notas de prensa obrera, la misma cantidad que la de otros portales como Infobae: De las 21 noticias que inserta en sus tweets, los diarios/portales más elegidos por Solano son Prensa Obrera e Infobae con 4 noticias cada uno, aunque también se destacan notas y artículos de La Nación, Clarín, Página 12, Perfil, Cronista, Télam y El Diario Argentino. Lo que suelen tener en común estas noticias y que muestra una similitud con Myriam Bregman, es que todas refieren hablan o de él, o del Frente de Izquierda. En este sentido, tanto la candidata a diputada como el candidato a legislador del FIT comparten en la red social las entrevistas periodísticas o notas realizadas en medios de comunicación, lo que les otorga status y jerarquía a sus candidaturas y sus planteos. Ahora bien, la diferencia entre ambos radica en el modo de polemizar: Mientras que en el caso de Gabriel Solano, las entrevistas periodísticas hechas a él que comparte en su cuenta de Twitter destacan con algún tipo de reclamo político, social o confrontación hacia el resto de los partidos y candidatos rivales por parte suya, en el caso de Myriam Bregman, las polémicas son introducidas a través de los autores que escriben en las notas que ella comparte y con un estilo informativo. Las notas periodísticas que comparte Gabriel Solano, que si bien están intermediadas por la mediación del periodista que realiza la nota y el medio que la publica, presentan un grado de polémica en términos políticos y a través de su propia palabra; en el caso de Myriam Bregman, la polémica está puesta en palabras de un tercero. Por esto, es considerable afirmar que la manera en la que Gabriel Solano comparte noticias digitales en su perfil de Twitter se acerca más al estilo de Javier Milei que al del resto de las cuentas, incluso a la de Myriam Bregman o la del FIT, ya que si bien utiliza las noticias digitales para desarrollar su retórica, no elige un solo medio sino que retoma diferentes portales, de diferentes orientaciones políticas, en tanto se mencionen temas que él considere funcionales para su discurso electoral.

Myriam Bregman suele compartir noticias “de impacto” vía laizquierdario.com que, por lo general, implican denuncias de determinados sectores vulnerables de la sociedad contra en contra del gobierno o de grandes corporaciones; algunos

ejemplos son noticias respecto a pueblos víctimas de la contaminación ambiental<sup>17</sup> o la falta de apoyo del Estado en determinados barrios<sup>18</sup>.



En el caso de Javier Milei, él utiliza el recurso de la información periodística producida por terceros no como si se tratara de una adhesión a las palabras sino como refuerzos de sus argumentos para polemizar en Twitter directamente y con cierta agresividad. En una suerte de continuum, si bien los tres candidatos usan información periodística inserta mediante links para polemizar con sus adversarios, Myriam Bregman se podría inscribir en un estilo más persuasivo, Gabriel Solano en un estilo polémico pero mediado por la instancia del medio elegido, que solamente se repone en Twitter y por último, Javier Milei en un extremo, en una polémica directa en que usa notas periodísticas –o incluso videos como se dice en la parte siguiente- para polemizar con ellas o con otros candidatos, con cierta apelación a la violencia. Victoria Villarruel no entraría dentro de esta comparación por su escaso uso de este recurso en comparación con los demás políticos analizados.

Todos los candidatos buscan construir una “marca personal” a la hora de compartir noticias con un cierto patrón que los caracteriza; si bien los recursos que utilizan en sí son los mismos, es la manera de hacerlo es la que los diferencia y los posiciona como usuarios que no solamente insertan información periodística en su perfil para

<sup>17</sup> <https://twitter.com/myriambregman/status/1455298834305802247>

<sup>18</sup> <https://twitter.com/myriambregman/status/1455281347019345922>

compartir con sus seguidores determinados acontecimientos, sino que también encuentran rédito en esta herramienta tanto para la legitimación de sus postulados, como para la confrontación con sus adversarios políticos.

La cuenta institucional de La Libertad Avanza y la de Javier Milei pueden variar en el uso de los recursos en los cuales comparten información periodística, pero hay una similitud en cuanto a su estilo polémico y confrontativo frente a espacios rivales (estilo que, nuevamente cabe mencionar, no adopta Victoria Villarruel en esta instancia). Algo similar ocurre con el perfil institucional del Frente de Izquierda y el de Myriam Bregman; aunque los recursos técnicamente puedan variar, hay una tendencia similar hacia la difusión de noticias de un mismo portal (La Izquierda Diario) que puede ser usado tanto para la confrontación con otros espacios como para la denuncia de ciertos acontecimientos relevantes para el Frente de Izquierda.

### 3.2.2 Apariciones mediáticas

La difusión de salidas mediáticas de candidatos que se dieron por fuera de Twitter son retomadas dentro de la plataforma con el fin de obtener una mayor amplificación, así como también para darle jerarquía al candidato mediante la difusión de su presencia en algún medio de comunicación con determinada relevancia política, o también para lograr alcanzar a electores que no son necesariamente audiencia del medio donde se produjo originalmente ese discurso pero sí lo son de la red social.

Como ya fue mencionado previamente, el hecho de que tanto las cuentas institucionales del FIT como de La Libertad Avanza retomen entrevistas realizadas a sus representantes en televisión y radio es una estrategia de hibridación recurrente entre medios tradicionales y redes sociales:

[...] partidos y políticos utilizan esta red social para compartir con el resto de usuarios sus colaboraciones o apariciones en medios, con el objetivo de viralizar las entrevistas y noticias en las que son protagonistas, y que previamente han difundido periódicos, emisoras de radio o canales de televisión (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018)

Es posible que este recurso no sea solamente usado para citar dichos relevantes, tanto de los discursos propios en el caso de querer reforzar un mensaje o de adversarios en el caso de formular una crítica, sino que además cabe considerar que se pueden utilizar fragmentos de entrevistas televisivas o radiales para darle un cierto “status” a los candidatos y las candidatas y dotar a estos espacios de una relevancia multimedática: Si bien las redes sociales logran acercar exitosamente a los políticos a ciertos usuarios que consumen noticias de manera digital, la televisión y la radio continúan teniendo un papel crucial en la comunicación política (Marcos García, Alonso Muñoz, López Meri, 2021) por lo que no sorprende que para un cierto segmento de la audiencia digital, los medios tradicionales impliquen un nivel de legitimación aún mayor del que se puede obtener en las redes sociales.

Con respecto al uso de fragmentos de entrevistas de medios tradicionales subidas a Twitter en formato de video, es importante mencionar que Twitter le ofrece a sus usuarios la posibilidad de compartir videos directamente en su perfil a través de la plataforma en tanto estos cumplan con determinados protocolos <sup>19</sup> y no excedan los 2 minutos y 20 segundos de duración. Si un usuario desea subir un video de otra plataforma (como Youtube o Vimeo) este puede hacerlo, pero se no se abrirá con el reproductor de Twitter si no con el reproductor original.

La cuenta institucional de La Libertad Avanza utilizó este recurso 10 veces (todos con una duración menor a 2:20) y en 7 de estos videos aparece la figura de Javier Milei en el piso de diferentes programas periodísticos de canales como Crónica, La Nación+, América, TN o A24. El perfil institucional prácticamente no usa imágenes para ilustrar salidas mediáticas.

La cuenta institucional del FIT presenta una estrategia diferente en cuanto al uso de videos para mostrar salidas mediáticas: subió 28 videos a su feed con una duración menor a 2:20 minutos y también compartió links de videos externos 19 veces. Cerca del 90% de estos posteos tuvieron como finalidad mostrar emisiones en vivo de sus

---

<sup>19</sup> <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies>

referentes en programas de televisión, con transmisiones que podían llegar a durar hasta media hora.



Además, se destaca que más del 70% de las imágenes subidas por la cuenta institucional corresponden a recortes de entrevistas o notas que tanto Myriam Bregman como Nicolás Del Caño dieron para distintos programas de televisión y radio. El uso de la imagen en estos casos funciona a modo de acompañamiento o complemento de un texto ya que por lo general, los posteos incluyen citas de algún postulado que sus representantes hayan mencionado en dichas notas o entrevistas. Las temáticas de dichos posteos abarcan desde críticas y confrontaciones contra sus adversarios políticos como menciones a proyectos e iniciativas del Frente de Izquierda.

En el caso de Javier Milei, él subió a su feed 24 videos y ninguno de ellos supera los 2 minutos con 20 segundos. También retoma entrevistas de TV en su perfil pero lo hace con un estilo diferente a la cuenta institucional de La Libertad Avanza: Mientras el perfil institucional sube mayoritariamente recortes de él en televisión, el político liberal subió 7 fragmentos de programas televisivos o radiales donde en 5 de ellos aparecen políticos de partidos rivales a La Libertad Avanza. Lo mismo ocurre analizando las imágenes subidas en donde se ilustran salidas mediáticas; del total de las imágenes publicadas por los candidatos, cerca de un 25% son usadas para formular una crítica o un agravio hacia políticos de otros partidos, mientras que solo un 5% lo muestran a él en programas de radio o TV.

<sup>20</sup> <https://twitter.com/LLibertadAvanza/status/1438881235166711812>

<sup>21</sup> [https://twitter.com/Fte\\_Izquierda/status/1445551796051537925](https://twitter.com/Fte_Izquierda/status/1445551796051537925)

Puede afirmarse entonces que Javier Milei sube tanto imágenes como videos de salidas mediáticas con un fin más confrontativo que de autodifusión, de manera similar a cómo utiliza la información periodística.



Victoria Villarruel por su lado, subió 32 videos dentro del feed de Twitter y además compartió 11 videos externos, todos ellos con una duración mayor a 2:20. De estos 11 videos externos, 8 son fragmentos de entrevistas que se le hicieron en programas de televisión donde ella habla sobre la campaña de La Libertad Avanza, su vínculo con Javier Milei y remarca falencias del gobierno nacional. La candidata también utiliza imágenes para mostrar sus apariciones en programas de televisión, mostrando una tendencia más cercana al uso de este recurso para la difusión de sus propias salidas mediáticas que para confrontar con otros candidatos; si bien es cierto que en sus apariciones en medios ella a menudo polemiza contra sus adversarios políticos, se remarca la diferencia entre por un lado, aquellos tweets donde quién se muestra es ella apuntando contra sus rivales, en comparación con el uso que, por ejemplo le da Javier Milei al recurso, en donde no es él quién aparece en los programas sino que los tweets directamente muestran a sus adversarios apareciendo en diferentes medios.

<sup>22</sup> <https://twitter.com/JMilei/status/1433099468442849282>  
<sup>23</sup> <https://twitter.com/JMilei/status/1455505704198889478>



24



25

Con respecto a los representantes del FIT, Myriam Bregman subió 15 videos desde el reproductor de Twitter con menos de 2:20 de duración, aunque también posteo 35 videos con links externos, todos de Youtube y con duraciones mayores al máximo que brinda el reproductor de la plataforma. Estos últimos están compuestos prácticamente en su totalidad por recortes de entrevistas o apariciones en TV.

Myriam Bregman subió 44 tweets con imágenes adjuntadas en donde casi el 80% del total está constituido por apariciones de ella en marchas, encuentros y eventos que pueden estar vinculados al FIT o también pueden referir a una militancia personal, como por ejemplo la marcha del orgullo LGTBIQ+, debates abiertos sobre feminismo o marchas de reclamo de trabajadores. Si bien hay tweets con imágenes que ilustran apariciones mediáticas, estos son tomados más como una excepción que como un patrón reiterativo.

Además, a diferencia de Javier Milei, la candidata a diputada prácticamente no utiliza el recurso de retomar salidas mediáticas para confrontar con sus rivales políticos.

<sup>24</sup> <https://twitter.com/VickyVillarruel/status/1451378771999686662>

<sup>25</sup> <https://twitter.com/VickyVillarruel/status/1437864119277924352>

En el caso de Solano, 21 videos fueron subidos a través del reproductor de multimedia de Twitter con una duración menor a 2:20 minutos. Los videos implican tanto recortes de programas de TV en donde apareció el candidato como fragmentos del debate oficial de campaña.

Además, compartió links de 5 videos de Youtube que sobrepasan los 2:20, pero como sucedió con el perfil institucional de La Libertad Avanza, 4 de estos posts refieren al mismo video (un debate con Carlos Maslatón de más de una hora y media de duración).

En cuanto al uso de imágenes para ilustrar salidas mediáticas de Gabriel Solano, cabe mencionar que a diferencia de su compañera de fórmula, el candidato a legislador prácticamente no muestra imágenes de sus apariciones en programas de radio y TV; el 95% de sus apariciones en medios están subidas en formato de video. Una similitud que presenta con Myriam Bregman es que de los 42 tweets subidos que incluyen imágenes, más de la mitad lo muestran en marchas y eventos, algunas veces organizadas desde el FIT en campaña electoral, y otras vinculadas a reclamos y marchas en contra de la precarización laboral.



26



27

<sup>26</sup> <https://twitter.com/myriambregman/status/1456664203050110980>

<sup>27</sup> <https://twitter.com/Solanopo/status/1454251136081346565>

El recurso de compartir imágenes para hacer eco de diferentes salidas mediáticas parece ser más usado por Javier Milei y Victoria Villarruel que por Myriam Bregman y Gabriel Solano, lo que no implica que el perfil institucional del FIT ni sus representantes en campaña posteen menos imágenes: En el caso de Myriam Bregman y Gabriel Solano, las imágenes compartidas están más enfocadas en mostrarlos a ellos participando de eventos, marchas y reuniones de lo que se busca hacer eco de otras salidas mediáticas. Podemos concluir con que ambas cuentas institucionales así como todos los candidatos y todas las candidatas, usando diferentes soportes, hacen uso de contenidos mediáticos ya sea para mostrarse en campaña en todos los medios posibles, para reforzar sus argumentaciones con citas de terceros o para polemizar contra sus adversarios políticos; lo cierto es que no hay una fórmula a seguir por parte de ninguno de los dos partidos y esto se aprecia con que cada cuenta hace eco de las salidas mediáticas de la manera que prefiere, sin un lineamiento detectable en otros perfiles de su mismo espacio político.

Si bien el contenido audiovisual es una herramienta valiosa para transmitir un mensaje de campaña, como ya hemos visto, la inmediatez que caracteriza a Twitter hace que no solo su temática, sino también su duración resulte un fenómeno de interés para analizar la extensión de los discursos de los políticos en esta red social. Se puede pensar que la elección de compartir videos dentro del feed de Twitter por sobre los links a videos externos que superen los 2 minutos con 20 segundos forma parte de una estrategia de una comunicación más breve y concisa por parte de la cuenta de La Libertad Avanza con la intención de generar impacto.

Mientras que en el caso de Myriam Bregman se puede apreciar una tendencia hacia el uso de videos de mayor extensión que la máxima permitida por el reproductor de la plataforma (similar al de la cuenta institucional del FIT), en el caso de Gabriel Solano vemos una mayor inclinación a la brevedad a partir del uso de videos cortos, lo que en este aspecto lo acerca más a Javier Milei que a su compañera de fórmula electoral.

### 3.2.3 Spots de campaña

Si bien en el apartado anterior se hizo mención al recurso de compartir videos como una posibilidad para los partidos y sus representantes de difundir salidas mediáticas, en este segmento se analizarán concretamente los spots de campaña que las cuentas eligieron para subir a sus feeds. El spot propagandístico implica una modalidad comunicativa en la cual “no solo se dan a conocer las características de un partido o de un candidato en un proceso electoral, sino que implica el intento de inducir y persuadir al voto a partir de las características físicas, reales o ficticias de los candidatos.” (Kuschick, 2011) El autor afirma además que los spots cuentan con una base ubicada en los mensajes publicitarios a través de los cuales, bajo una serie de estímulos visuales y acústicos, se busca una comunicación breve y concisa donde se logre valerse de un sentido, un significado y causar un determinado efecto en la audiencia. Al tener un tiempo acotado para lograr este objetivo, los spots usualmente se valen de un slogan, es decir, es un mensaje conciso, que busca dar estímulos a un público, para la realización de un propósito común.(p.55) Si bien hay varias maneras de categorizar un spot propagandístico, en este caso se tomará en cuenta la división de Kuschick de spots “positivos”, es decir, aquellos que resaltan y enaltecen las virtudes del partido o candidato y los “negativos”, aquellos que atacan la propuestas o características de los adversarios. Resulta importante aclarar que estas categorías no se tomarán para el análisis de manera absoluta (es decir, no todos los spots serán enteramente positivos o enteramente negativos) pero de todas maneras se podrán identificar determinadas tendencias más orientadas a destacar aspectos positivos de los enunciatarios y otras en donde definitivamente el eje de la comunicación está puesto en la desvalorización de los adversarios.

El 13 de agosto del 2021 la cuenta de La Libertad Avanza subió un primer spot de campaña en el cual aparecen Javier Milei, Victoria Villarruel y Ramiro Marra relatando los daños que “la clase política” le ha hecho al ciudadano porteño; los tres hablan a cámara como si se estuvieran dirigiendo directamente al destinatario del video, usando expresiones como “los gobiernos que pasaron nos fueron defraudando” o “vos no podías progresar”. Más adelante en el spot se destaca que “se viene un país nuevo” con una serie de características diferentes al país que

existe desde hace tiempo. Finalmente se hace énfasis en una consigna/slogan que los tres representantes de La Libertad Avanza repiten: “Primero estás vos”



28



29

El 11 de octubre el perfil institucional de La Libertad Avanza publica un segundo spot que contiene varias similitudes con el previo: Aparecen los tres representantes del partido hablando a cámara dirigiéndose directamente al usuario/votante, destacando los aspectos negativos de una Argentina que tiene a “los políticos” como principales responsables de estas circunstancias y nuevamente se habla de cambiar el país; en palabras textuales de Javier Milei, de “transformar la Argentina”. Al igual que en el spot previo, se marca claramente una frase o slogan al principio que se repite varias veces y es el de “Estás pidiendo vivir en libertad”.

Más allá de las similitudes mencionadas entre ambos spots, se aprecia que hay una tendencia marcada en ambas piezas audiovisuales por hacer responsables a los políticos de los males del país, pero sin hacer referencia a ningún espacio en particular: La desvalorización abarca a todos aquellos que ocupan o han ocupado cargos de poder en los últimos años. No se detecta un énfasis particular en destacar virtudes y medidas concretas por parte del partido, por lo que si bien se han mencionado que las características de spots “positivos y negativos” no son absolutas, se aprecia una tendencia a una comunicación negativa en la que prima la degradación de los adversarios.

<sup>28</sup> <https://twitter.com/LLibertadAvanza/status/1426249867387678724>

<sup>29</sup> <https://twitter.com/LLibertadAvanza/status/1447565576973393925>

Por el lado del FIT, el 3 de octubre la cuenta institucional del partido subió un spot con en el cual se destacan, a partir de recortes de diferentes medios, el posicionamiento del espacio de izquierda como “la tercera fuerza nacional” (frase que se repite dos veces y se menciona en el tweet de la publicación) . A continuación, aparecen diferentes referentes del partido hablando a cámara entre los cuales se destacan Myriam Bregman (Ciudad de Buenos Aires) y Nicolás Del Caño (Provincia de Buenos Aires) marcando claramente una contraposición contra el ajuste, el acuerdo con el FMI y “los dueños del país”.

Si bien es posible suponer a partir de las dos primeras premisas que hay una parte de la clase política a la cual se están dirigiendo, ni Myriam Bregman ni Gabriel Solano hacen referencia explícita a un espacio político puntual, sino que apuntan a un grupo de personas con poder, definidas como los responsables de una mencionada “decepción” contra la cual el partido propone una lucha a partir de la ocupación de puestos de diputados y diputadas.



31



30

5 días después, el 7 de octubre, el perfil institucional del FIT subió otro spot pero que, a diferencia del anterior, está centrado en las elecciones de la Ciudad de Buenos Aires y tiene a Myriam Bregman como protagonista. La candidata no aparece hablando a cámara como en el spot previo sino que en éste se utiliza el recurso de una voz en off femenina que destaca los mismos mensajes mencionados

<sup>30</sup> [https://twitter.com/Fte\\_Izquierda/status/1444668711168839681](https://twitter.com/Fte_Izquierda/status/1444668711168839681)

<sup>31</sup> [https://twitter.com/Fte\\_Izquierda/status/1446203682123444227](https://twitter.com/Fte_Izquierda/status/1446203682123444227)

en el spot previo: El posicionamiento luego de las PASO como la tercera fuerza nacional, ser el partido encargado de enfrentar el ajuste y el fmi y “transformar la decepción en lucha”.

El 22 de octubre la cuenta institucional del FIT subió un spot más largo y con una característica diferente a los demás spots relevados: No aparece ni se hace referencia a ningún candidato ni representante del espacio, sino que la publicación consiste en una ficción que incluye actores y actrices con una trama que implica el robo de las bancas del congreso para devolverlas al pueblo. Nuevamente se habla de lucha contra el ajuste y el FMI, pero en esta ocasión se menciona explícitamente al gobierno de turno y a la oposición de derecha como principales adversarios (un nombramiento que no se había hecho en los spots previos). Además, se enumeran medidas concretas a tomar entre las cuales figuran la reducción de la jornada laboral y la generación de empleos a partir de un aumento del salario mínimo.



32

En cuanto a las similitudes que se pueden encontrar entre los spots compartidos por ambas cuentas institucionales, se demarca una tendencia hacia la confrontación con un enemigo que representa al poder sistematizado pero que no está caracterizado por pertenecer a un partido político en especial; a excepción del spot de “Se llevaron las bancas” del FIT, en los demás no se hacen referencias concretas a adversarios políticos sino que se apela a la construcción de una figura que concentra el poder hace años e incide en las vidas de los argentinos. Esta figura anónima que es

<sup>32</sup>[https://twitter.com/Fte\\_Izquierda/status/1451534787261440053](https://twitter.com/Fte_Izquierda/status/1451534787261440053)

categorizada como “los políticos” en los spots de la cuenta de La Libertad Avanza y “los dueños del país” en los spots de la cuenta del FIT es valiosa en ambos escenarios para una estrategia de comunicación negativa ya que encarna al “sistema” como el enemigo, el antagonista, y la posiciona como una fuerza dañina que parece cooptar y amalgamar a todos los demás partidos políticos; esta lógica deja al enunciario, sea el Frente de Izquierda de los Trabajadores o La Libertad Avanza, como los únicos que se posicionan por fuera de este esquema y es desde allí, desde un lugar de resistencia épica, desde donde se dirigen al pueblo trabajador que se encuentra oprimido, castigado y engañado presentándose como la única alternativa. Es importante mencionar de todas maneras que para cada espacio y sus representantes, “el sistema” representa algo diferente: Mientras que para La Libertad Avanza, el antagonista ubica un lugar meramente político (de allí la denominación de “casta política”), el Frente de Izquierda de los Trabajadores confronta contra una figura constituida por empresarios que, gracias a alianzas y a vínculos corruptos con políticos que ocupan lugares de poder, buscan su propio beneficio en desmedro del país de los sectores más vulnerables del país.

Para marcar algunas diferencias, la cuenta institucional de La Libertad Avanza tiende al uso de una frase repetida que actúa como slogan y conduce el spot hacia el mensaje final; la frase varía según cada video, pero todos los spots tienen una. El perfil institucional del Frente de Izquierda de los Trabajadores, en cambio, no usa esa estrategia sino que recurre a enunciar las mismas premisas en todos sus spots, apelando a la repetición de una serie de conceptos clave en la campaña como lo son, por ejemplo, la lucha contra el ajuste y el rechazo al acuerdo con el FMI. Podría pensarse a raíz de esto que la cuenta institucional de La Libertad Avanza evita entrar en un terreno tan específico como lo hace el espacio que representa a la Izquierda ya que para los primeros, el eje central de la comunicación en los spots radica en las consecuencias, en el daño que los políticos le han hecho al país, en dónde no resulta tan importante quienes son dichos políticos como sí lo es el peso de sus acciones y es a causa de ellas que surge la necesidad de transformar el país. La cuenta institucional del FIT, por su lado, se inclina más por mencionar las causas dentro de su estrategia de comunicación entrando ya en un terreno más específico al hacer mención a implicancias concretas como son la deuda, el ajuste o la precarización laboral, lo que luego les da el pie para mencionar alguna de sus

propuestas como la reducción de la jornada laboral y el aumento del salario mínimo. Este último punto se verá repetido también en los spots compartidos por Myriam Bregman y Gabriel Solano.

En lo que respecta a Javier Milei, el candidato no solamente subió los mismos spots que la cuenta institucional de La Libertad Avanza, sino que además publicó el 10 de noviembre (4 días antes de las elecciones) un Spot que no había sido compartido por la cuenta institucional. En este video, aparecen nuevamente los tres representantes más populares del partido liberal (Javier Milei, Victoria Villarruel y Ramiro Marra) hablando a cámara y marcando las diferencias entre su “idea”, que no nació de encuestas y no se financió con la maquinaria del estado en comparación con las propuestas de otros partidos con más poder político, mientras que el destinatario mencionado en el video es la clase trabajadora y “el ciudadano de a pie”. Como en los spots anteriores del partido, los candidatos y la candidata hablan a cámara como si se estuvieran dirigiendo al usuario/votante y vuelven a referirse a adversarios políticos que atacan a La Libertad Avanza pero sin mencionar particularmente espacios ni nombres propios. La diferencia más destacable de este spot con los anteriores es que, por su proximidad a las elecciones, cierra con un pedido por parte de Javier Milei hacia el destinatario para que vote a La Libertad Avanza el 14 de noviembre (en otros spots el mensaje estaba dado por una voz en off junto con la imagen de la boleta del partido).



33

Victoria Villarruel publicó un spot de campaña el 2 de septiembre, 10 días antes de las PASO, en el cual aparece sola explicando cómo funciona la instancia electoral y hace referencia explícita tanto al “kirchnerismo” como a Cambiemos, mencionando como ambos espacios buscarán desalentar los votos hacia La Libertad Avanza para evitar que el espacio se posicione como una alternativa con capacidad de consolidar poder político.



34



35

<sup>33</sup> <https://twitter.com/JMilei/status/1458407155711705092>

<sup>34</sup> <https://twitter.com/VickyVillarruel/status/1433425981046329353>

<sup>35</sup> <https://twitter.com/VickyVillarruel/status/1434519931316539392>

La candidata publicó otro spot una semana previa a las PASO en el cual aparece mirando a cámara junto a Javier Milei y en donde ámbos, hablándole al usuario/votante, hacen referencia al daño que “los políticos le hicieron” y concluyen con la frase “Primero estás vos”; este lema ya había sido usado en otros videos, hashtags e incluido en tweets no solo de Victoria Villarruel sino de la cuenta del partido.

Posteriormente, el 10 de noviembre publicó el mismo spot que usó Javier Milei para cerrar la campaña y pedir el voto de los electores en las elecciones legislativas.<sup>36</sup>

En cuanto a quienes representan al FIT, el único spot que Myriam Bregman publicó en el período analizado es el corto titulado “se robaron las bancas” el 3 de noviembre. Sorpresivamente, no compartió el video que posteó la cuenta institucional el 7 de octubre que la tiene a ella como protagonista.

Gabriel Solano, por su parte, fue el candidato que más spots publicó: El 13 y el 20 de octubre subió dos spots a su cuenta que comparten una dinámica similar y que lo muestran a él dialogando con trabajadores que le cuentan sobre sus condiciones de precarización laboral. Luego del relato, el candidato mira a cámara y plantea un proyecto de ley del Frente de Izquierda para hacer frente a las condiciones mencionadas previamente.



37



38

Otro spot similar fue subido por el candidato el 25 de octubre con las mismas características, solo que la temática tratada no giró en torno a la precarización

<sup>36</sup> <https://twitter.com/VickyVillarruel/status/1458449360455413762>

<sup>37</sup> <https://twitter.com/Solanopo/status/1448407112703488001>

<sup>38</sup> <https://twitter.com/Solanopo/status/1452766850647875590>

laboral sino a las condiciones de los jubilados en el país, con un diálogo mostrado entre Gabriel Solano y una jubilada de CABA. Además, tanto el 18 de octubre y el 2 de noviembre publicó spots de campaña que mencionan su candidatura como legislador para CABA como así también las candidaturas de Myriam Bregman y Mercedes Trimarchi como diputada y legisladora, respectivamente. El primer spot<sup>39</sup> consiste en un recopilado de eventos ocurridos a partir de las PASO narrados por una voz en off mientras se despliegan imágenes de los mismos, para luego concluir con que la presencia de la izquierda es aquella que defiende los derechos del trabajador. El segundo spot<sup>40</sup> muestra a Gabriel Solano hablando frente a cámara y pidiéndole a los votantes que fiscalicen por el FIT en las elecciones legislativas.

Observando cómo se articulan los spots elegidos en cada cuenta con aquellos publicados por los otros perfiles afines al mismo partido, se destaca el hecho de que aunque algunos spots se repiten, la elección de qué videos sube cada cuenta parece guiado por la elección de cada perfil más que parte de una estrategia en conjunto dentro del partido político; un ejemplo de esto puede ser que en el perfil de Myriam Bregman no aparece un spot que la tiene a ella como protagonista y que comunica su candidatura en las elecciones legislativas, pero sí podemos encontrar ese spot en el perfil del Frente de Izquierda de los Trabajadores. Otro ejemplo es que mientras que la cuenta institucional FIT y Myriam Bregman postearon el spot de “Se llevaron las bancas”, Gabriel Solano no lo hizo, sino que publicó spots tanto de su candidatura personal como de la candidatura del partido en CABA.

En el caso de la cuenta institucional de La Libertad Avanza, se puede inferir que a diferencia de la cuenta del Frente de Izquierda, hay una coordinación o una estrategia: Si bien los spots subidos por las cuentas no son exactamente los mismos y no hay un patrón detectable en cuanto a sus fechas de subida, la gran mayoría de los spots subidos por la cuenta institucional, Javier Milei y Victoria Villarruel presentan similitudes: La música de fondo que actúa como cortina es la misma, el modo en el que diferentes representantes del partido, mirando a cámara, le hablan al elector con frases cortas mientras se van turnando, la repetición de algunos términos como “los políticos”, “el trabajo” y “transformar a la Argentina” y la figura del “ciudadano/trabajador” como un extra que aparece tanto detrás de los protagonistas

---

<sup>39</sup> <https://twitter.com/Solanopo/status/1450234050233393153>

<sup>40</sup> <https://twitter.com/Solanopo/status/1455580264046813185>

en uno de los spots o en recortes en los cuales se ve a Javier Milei saludando trabajadores por la calle, muestran una serie de patrones en común en la dirección de los spots que las 3 cuentas que representan al partido libertario que no se aprecia en el Frente de Izquierda, donde como ya fue mencionado, no se aprecia una coordinación similar.

### 3.3 Hashtags

Una herramienta que Twitter brinda a sus usuarios es la implementación de Hashtags, es decir, palabras clave que se agrupan sin espacios y con un signo de numeral al comienzo y que tienen como finalidad darle un mayor alcance a una temática determinada que puede ser replicada fácilmente por un gran número de usuarios para generar una tendencia, denominada como trending topic.

En resumidas cuentas, algunas de las virtudes que implican los Hashtags son las de facilitar la búsqueda de contenidos asociados, otorgar una mayor visibilidad al tuit, propagar su contenido y fomentar la conversación y participación entre usuarios. (Small, 2011)

Además, como señala Silvia Marcos García en su análisis de las estrategias mediáticas en Twitter de Podemos en España (2017), el Hashtag permite “enmarcar” determinados mensajes mediante la creación de significados compartidos y de estructuras comunes de referencia a nivel discursivo; a través de este recurso, es posible seleccionar determinados aspectos de la realidad para lograr destacar un problema, una interpretación o una recomendación de medidas que deberían tomarse.

Esta herramienta resulta de gran ayuda en los discursos de campaña, no solamente para convertir temáticas funcionales a su discurso en tendencias, sino también para intervenir en Hashtags que ya se son virales, participando y opinando sobre temáticas que nuclea y atraen a grandes cantidades de usuarios.

Para poder marcar una diferenciación interna, los Hashtags que fueron generados por los candidatos, candidatas o espacios analizados con el fin de instalar un tema en la agenda de Twitter serán denominados *Hashtags propios*, mientras que los Hashtags virales que son retomados por estas cuentas con el fin de pronunciarse

respecto a una temática que atrae a grandes cantidades de usuarios serán denominados *Hashtags generales*.

En el caso de La Libertad Avanza, se destacan 11 Hashtags utilizados durante el período analizado, ordenados cronológicamente del más reciente al más antiguo:

*#argentinaconmilei*

*#lalibertadavanza*

*#eldomingotodosconmilei*

*#batacazodemilei*

*#afiscalizarpormilei*

*#vivirenlibertad*

*#mileimarra*

*#sonlomismo*

*#mileiteniarazon*

*#mileienlarioja*

*#marraprocer*

Como podemos ver, los 11 Hashtags usados por la cuenta institucional de La Libertad Avanza son propios, es decir, palabras clave generadas dentro del espacio de LLA; más aún, en 7 de los 11 aparece el nombre de Javier Milei.

Por otro lado, en el caso del perfil del FIT, también se pueden encontrar uso de Hashtags, con el detalle de que los 23 relevados, más del 80% son *propios*: entre estos, se destacan “#Laizquierdalcongreso” y “#Myriamalcongreso”, así como también ubicaciones de los actos o movimientos del partido, ordenados cronológicamente del más reciente al más antiguo:

*#Pilar*

*#Mardelplata*

*#PuentePueyrredón*

*#Morón*

*#LaMatanza*

*#BahíaBlanca*

*#Burzaco*

*#Guernica*

#Romero  
#Junin  
#Jujuy  
#Neuquén  
#SanNicolás  
#Chacabuco  
#VillaDominico  
#Montegrande

El casi 20% restante de los Hashtags está compuesto por tendencias *generales* en donde la cuenta participa de temáticas que ya están instaladas dentro de la agenda de Twitter como por ejemplo #Jubilaciones, #Deuda, #LeyDeEtiquetado, #Humedales y otros. Estas tendencias no fueron promovidas por el perfil del Frente de Izquierda de los Trabajadores, pero al referirse a temáticas que están alineadas con su programa político, el partido logra encontrar en dichos Hashtags una posibilidad de difusión y de alcance mayor al que usualmente podría obtener al dirigirse solamente a sus seguidores si únicamente impulsara Hashtags propios. Un ejemplo de esto data de cuando la cuenta del FIT usó el Hashtag #LeydeEtiquetado el 21 de octubre, la semana previa a la aprobación de la ley (26 de octubre), en un momento en el que la temática era debatida en las redes sociales y diferentes medios cubrían el avance del proyecto<sup>41</sup>.

Si bien en ambos casos predominan los Hashtags propios, la cuenta institucional de La Libertad Avanza no utiliza el recurso de retomar temáticas que se hayan vuelto virales por ser temas de discusión para tomar partido o mostrarse hacia aquellos usuarios que sigan dichos temas.

En cuanto al uso de esta herramienta por parte de los candidatos y las candidatas de cada partido, se puede apreciar que Victoria Villarruel hace uso de Hashtags,

---

41

<https://www.infobae.com/economia/2021/10/21/etiquetado-frontal-una-ong-asegura-que-proyecto-deb-e-ser-aprobado-sin-cambios-en-diputados/>  
<https://www.telam.com.ar/notas/202110/572192-unicef-mitos-etiquetado-frontal-alimento-aprobacion-ley.html>  
<https://www.perfil.com/noticias/politica/consenso-en-diputados-para-avalar-etiquetado-y-alivio-fiscal.html>

pero son todos propios, es decir, creados por ella o por algún otro miembro del partido.

Por el lado de Javier Milei, éste directamente no utilizó ningún Hashtag en todo el período analizado.

Esto que marca que si bien no hay un claro lineamiento en común en cuanto al uso de esta herramienta, es posible destacar que ninguna de las 3 cuentas que representa a La Libertad Avanza usa Hashtags generales, ni tampoco muestran interés en analizar ni debatir sobre temáticas que están siendo tendencia, más bien buscan instalar ellos mismos una agenda propia. Se destaca únicamente que tanto la cuenta institucional del partido como la de Victoria Villarruel encuentran en esta herramienta un recurso valioso para buscar iniciar debates o llevar ciertos tópicos hacia la viralización, algo que no ocurre con el caso de Javier Milei.

Myriam Bregman, por su parte, utiliza Hashtags de creación propia y generales, repartidos equitativamente, y activamente cita o comenta temas del día y tendencias para intervenir en dichos tópicos.

Como Gabriel Solano al igual que Javier Milei prácticamente no utiliza Hashtags, Myriam Bregman es la única candidata relevada que activamente usa Hashtags generales y la que más interviene en temáticas virales en Twitter.



El caso de Myriam Bregman es el más ilustrativo para pensar cómo se pueden construir en Twitter estas ya mencionadas estructuras comunes de referencia a nivel

<sup>42</sup> <https://twitter.com/myriambregman/status/1453158144834605057>

<sup>43</sup> <https://twitter.com/myriambregman/status/1451215007711117312>

<sup>44</sup> <https://twitter.com/myriambregman/status/1445909103218364421>

discursivo a partir de temáticas que están siendo tratadas y debatidas en la red social.

Tomar postura en tópicos debatidos como la legalización del cultivo de cannabis o los incendios de humedales puede ser de por sí funcional tanto para Myriam Bregman como para el FIT en cuanto a su candidatura política, pero el hecho de que ella participe en esos debates mediante el uso de Hashtags generales y retome temáticas del día denota un elemento clave en la construcción de una estrategia comunicativa propia en redes sociales que no se aprecia en el caso de Javier Milei ni Victoria Villarruel, así como tampoco en el caso de su compañero de fórmula.

Tanto Gabriel Solano como Javier Milei usan twitter para polemizar, sin embargo, el caso de Myriam Bregman es el único en el cual se usa la herramienta del Hashtag para intervenir en conversaciones ya instaladas en la red, opinando sobre distintos tópicos a modo de *candidata twittera*. Este recurso entonces no es usado solamente para plantear temáticas relacionadas al FIT , sino que Myriam Bregman se destaca además por usar Hashtags en tweets de una índole más personal.



### 3.4 Interacción y confrontación.

Las cuentas elegidas suelen usar diferentes recursos no solamente para comunicar información sobre su propia campaña electoral (como compartir entrevistas, fotos y convocatorias), sino también para interactuar con otros usuarios, ya sea a partir de respuestas amistosas hacia sus seguidores como también interacciones confrontativas tanto con usuarios afines a otros espacios político como con sus adversarios políticos de manera directa (es decir, sin intermediarios).

<sup>45</sup> <https://twitter.com/myriambregman/status/1450986709097725955>

<sup>46</sup> <https://twitter.com/myriambregman/status/1437398546618146821>

Como señala Eliseo Verón en *La Palabra Adversativa*:

*La cuestión del adversario significa que todo acto de enunciación política supone necesariamente que existen otros actos de enunciación, reales o posibles, opuestos al propio. [...] Metafóricamente podemos decir que todo discurso político está habitado por un Otro negativo. (Verón, 1987, p.16)*

El enunciador político en Twitter puede vincularse con las nociones que Verón define como *prodestinatarios* (o destinatarios positivos) y *contradestinatarios* (o destinatarios negativos), donde dicho enunciador articula en su discurso una cita o un *retweet* relevado desde otra cuenta (afín u opositora) para retomar una temática publicada desde ese perfil. En el caso de los prodestinatarios, esta red social permite al enunciador reforzar sus mensajes citando no solamente tweets de otros políticos con discursos afines, si no también interactuando tanto con personalidades reconocidas por fuera de la política como con usuarios sin renombre que comparten una visión en común. Con respecto a los contradestinatarios, el proceso técnicamente es el mismo: a partir de una cita o un *retweet*, se puede retomar un mensaje de un adversario político para criticarlo o exponer una falencia, y así, reforzar un mensaje hacia los prodestinatarios.

Verón, en el mismo texto, desarrolla un tercer tipo de destinatario; aquel que se puede definir como el “votante indeciso”, quién no está asociado ni a la presuposición de una creencia, ni tampoco a la inversión de ella, y es el llamado *paradestinatario*: un sujeto que debe de ser persuadido para lograr una transformación en un prodestinatario. Los paradestinatarios pueden leer en su página de inicio los tweets de las cuentas analizadas a través de algunas de las herramientas que ofrece Twitter, ya que por ejemplo, los candidatos y las candidatas pueden hacer un seguimiento de los Hashtags actuales (las tendencias del momento) para dar su opinión sobre un tema que sea relevante para muchos usuarios, así como también pueden proponer Hashtags propios para buscar instalar una tendencia en particular en Twitter.

Es importante de todas maneras marcar que estas categorías planteadas por el autor fueron pensadas contemplando destinatarios “pasivos” que, a diferencia de los usuarios de Twitter, no le pueden responder al enunciador por el mismo canal por el

que fueron interpelados. En ese sentido podría imaginarse que una nueva categoría de destinatario, que tenga en cuenta la progresiva articulación entre ambas partes, podría adecuarse de mejor manera para ilustrar las interacciones de Twitter.

No obstante a lo ya mencionado, estas categorías siguen resultando pertinentes y continúan siendo utilizadas en análisis de discurso político en la actualidad, específicamente para estudiar la enunciación en redes sociales con las modificaciones y las mutaciones de los discursos políticos. Viabilidad que sostiene el propio Verón (2001) quien de todas maneras menciona que la irrupción de Internet ha actuado también como condicionante en la construcción de colectivos. Las posibilidades democratizadoras para la participación política de las redes sociales y la construcción de colectivos políticos, especialmente entre los jóvenes, (Palenzuela, 2018) ha sido un tema de análisis desde distintas perspectivas y que ha valido tanto miradas optimistas como pesimistas. Las primeras, presentes especialmente en los primeros años cuando aparecieron las redes sociales, sin embargo fueron cediendo terreno a otras, más escépticas respecto de las posibilidades de revitalización democrática que traerían estas tecnologías y la participación política.

El advenimiento de las tecnologías digitales en la comunicación política trajo por un lado esperanzas de restaurar la confianza pública en las instituciones y aumentar la participación política de los ciudadanos (especialmente de los segmentos más jóvenes) y por otro, una preocupación ante un potencial “autoaislamiento social” y una radicalización ideológica. En cuanto al primer concepto, se entiende por parte de los autores López García, Gamir Ríos y Valera Ordaz (2018). como la “idea de que el uso de Internet contribuiría a convertir al individuo en un ser más atomizado, alejado de sus grupos sociales de referencia y progresivamente alienado por la falta de vínculos sociales fuertes.” (p.90). Se concibe la preocupación de que los ciudadanos, ante los efectos de las redes sociales, se vinculen solamente con aquellos usuarios que tengan ideas afines a él, escapándole a cualquier tipo de disidencia cognitiva y a toda aquella información que no esté alineada con sus concepciones políticas.

Según los autores es complejo hacer un análisis de las redes sociales como un único concepto debido a la polisemia del mismo:

*Son redes sociales sistemas de mensajería privada o en grupo (WhatsApp o Telegram); sistemas de microblogging (Twitter); sistemas de publicación de imágenes (Instagram) o de difusión efímera de archivos audiovisuales (Snapchat); y todo tipo de comunidades virtuales, o bien de carácter genérico (Facebook), o bien con propósitos específicos (como LinkedIn o Meetic, por ejemplo). Su denominador común es que todas ellas están compuestas por el conjunto de perfiles de usuarios que participan cuyo propósito principal es ofrecer información sobre sí mismos e interactuar con otros usuarios (p.98)*

Es posible pensar que si se analizan todas estas redes, Twitter no sea aquella que más facilite la construcción espacios colectivos, sino que su función primaria sea la de consolidar estructuras en donde cada usuario de manera individual genera sus propios tweets, y es a través de dichas publicaciones donde puede o no interactuar con otros usuarios o con tendencias determinadas; esta característica incluso marca una diferencia con otras redes sociales denominadas como “comunidades virtuales” como Facebook donde existe la posibilidad de reunir a muchos usuarios en “grupos”. A continuación se analizará cómo cada espacio y cada candidato relevado interactuó con otros usuarios.

En el caso de La Libertad Avanza, la cuenta institucional interactúa con otras cuentas, no solamente con aquellas que se manifiestan como afines al liberalismo sino que también le responde a los opositores: casi el 10% de los tweets totales de la cuenta son respuestas a publicaciones de otros usuarios. Las respuestas refieren mayormente a aquellas situaciones en las cuales la cuenta es “arrobada” (mencionada con un @ antes del nombre para que el perfil reciba una notificación) o uno de sus tweets es citado, es decir, donde hay una enunciación directa contra el adversario.



47

De todas formas también ocurre, aunque en menor medida, que la cuenta institucional le responde a tweets que hablan del liberalismo o de alguno de sus representantes sin que necesariamente ningún referente de La Libertad Avanza haya sido “arrobado” o citado.

En cuanto a su estilo de confrontación frente a otros espacios, cabe mencionar que la cuenta institucional de de La Libertad Avanza utiliza memes, material de archivo, agravios y falacias ad hominem para polemizar diferentes situaciones con representantes de otros movimientos, tanto es así que más del 30% de los tweets totales refieren a ataques, agravios o burlas a otros espacios.

7 imágenes fueron subidas como memes, la mayoría con la finalidad de confrontar a otros espacios desde el lado del humor y la burla, mientras que otras 7 son capturas de pantalla de Twitter, tanto para mostrar trending topics asociados con el

---

<sup>47</sup> <https://twitter.com/LLibertadAvanza/status/1457764938181660681>

liberalismo y también a modo de agravio de otros espacios políticos.



Al realizar una comparación con el perfil institucional del FIT en base a sus interacciones con otras cuentas, es notorio que no hay comunicación con otros usuarios, ni partidarios ni opositores: La cuenta del FIT tiene un estilo totalmente unilateral en cuanto a respuestas a otras publicaciones. Su estilo a la hora de confrontar con otros espacios políticos está anclada sobre denuncias de corrupción, pagos al FMI, burocracias sindicales, cambios en la justicia, complicidad de sectores oficiales con grandes empresas, entre otras. Cuando se hace referencia a los partidos políticos, los mencionan directamente<sup>50</sup>, en cambio, cuando mencionan a otros actores en sus denuncias, no hay nombres ni referencias específicas. Un ejemplo de esto puede apreciarse remitiéndose a las denuncias por la quema de humedales, se menciona al “agronegocio” sin dar indicaciones específicas de quienes están involucrados.<sup>51</sup> Otro ejemplo, cuando se mencionan a las “familias poderosas del país” sin dar nombres ni referencias de quienes son.<sup>52</sup>

<sup>48</sup> <https://twitter.com/LLibertadAvanza/status/1457859819797291010>

<sup>49</sup> <https://twitter.com/LLibertadAvanza/status/1459366222022197252>

<sup>50</sup> [https://twitter.com/Fte\\_lzquierda/status/1457480932210921475](https://twitter.com/Fte_lzquierda/status/1457480932210921475)

<sup>51</sup> [https://twitter.com/Fte\\_lzquierda/status/1455924436377481220](https://twitter.com/Fte_lzquierda/status/1455924436377481220)

<sup>52</sup> [https://twitter.com/Fte\\_lzquierda/status/1454966509185470470](https://twitter.com/Fte_lzquierda/status/1454966509185470470)



En cuanto al debate realizado previamente a las elecciones, hubo un notorio énfasis por parte del perfil institucional FIT que no se aprecia en el perfil de La Libertad Avanza: el perfil del partido de izquierda subió 18 videos con fragmentos de debate tanto de Myriam Bregman como de Nicolás Del Caño, frente a solo 3 videos subidos por parte del partido liberal. Esto puede estar vinculado no solamente a la performance de ambos en el debate, sino también se alinea con el tono de la cuenta institucional del FIT, que profundiza y desarrolla más en contenidos extensos (como videos) en comparación con la cuenta de La Libertad Avanza.

Mientras que el estilo de La Libertad Avanza se caracteriza por agredir a la oposición a través de un estilo satírico e invectivo constituido por el uso frecuente de memes, falacias *ad hominem* y provocaciones, la cuenta del FIT polemiza a partir de denuncias con mayor desarrollo en cuanto a su contenido, que por lo general son retomadas a partir de dichos que proclaman sus representantes en programas radiales o de televisión y que son subidos a la cuenta de Twitter mediante hilos.

Retomando las categorías planteadas por Verón y buscando adaptarlas al entorno de Twitter, se puede afirmar que si bien ambos espacios se vinculan con sus respectivos contradestinatarios, la manera de hacerlo es diferente: La cuenta institucional de La Libertad Avanza intenta a menudo ridiculizar y provocarlos desde un lugar anónimo, mientras que la cuenta del FIT lo hace sin humor ni ironías, con críticas y denuncias concretas que están respaldadas por sus representantes.



53

A partir de esto, se aprecia una diferencia notable: La cuenta de La Libertad Avanza confronta (y a diferencia del FIT, también interactúa con prodestinatarios) con un sello personal, poniéndose tanto a favor como en contra de determinadas situaciones que suceden en la red; el perfil del FIT en cambio no tiene ese rasgo, no hay una voz detrás de la cuenta con “opinión propia” sino que lo que la manera de transmitir información remite a la comunicación de hechos concretos y en el caso de confrontar con otros espacios, es citando a alguno de sus representantes.



54

Además de confrontar con polémicas respaldadas por argumentos, el hecho de que la cuenta institucional del Frente de Izquierda de los Trabajadores no interactúe con otros usuarios puede interpretarse como que su estilo es completamente premeditado, sus posteos tienen un trabajo de investigación detrás y su agenda no

<sup>53</sup> [https://twitter.com/Fte\\_Izquierda/status/1454101832825966592](https://twitter.com/Fte_Izquierda/status/1454101832825966592)

<sup>54</sup> <https://twitter.com/LLibertadAvanza/status/1447987545178927109>

está condicionada por la actividad de otros usuarios, ni afines o adversarios, que puedan llegar a interactuar con la cuenta. En el caso de La Libertad Avanza, la lectura es diferente: Al ser un perfil institucional con numerosas interacciones, se aprecia un estilo más espontáneo y veloz, que no solamente se rige por una agenda de temas propia sino que se nutre a partir de diferentes tweets que puedan llegar a vincularse no solamente con el partido y sus candidatos, sino con el liberalismo en general.

El uso de imágenes por parte de La Libertad Avanza está centrado mayoritariamente en la confrontación debido a la facilidad con la que este recurso se articula tanto con la sátira (memes) como con la polémica (títulos de notas periodísticas de portales reconocidos), dos subgéneros del discurso violento habituales en dicha cuenta de Twitter. En el primer caso, es de utilidad retomar a Burroughs para mencionar que los memes transforman argumentos complejos en información fácil de interpretar y consumir, por lo que los memes resultan altamente convenientes para plantear una confrontación de una manera sencilla y con contenido humorístico/satírico. En el segundo caso, el recurso de los títulos de notas digitales actúa como una legitimación de una polémica planteada, y el hecho de que se usen imágenes facilita una recepción rápida de la información en comparación a si, por ejemplo, citaran la nota entera.

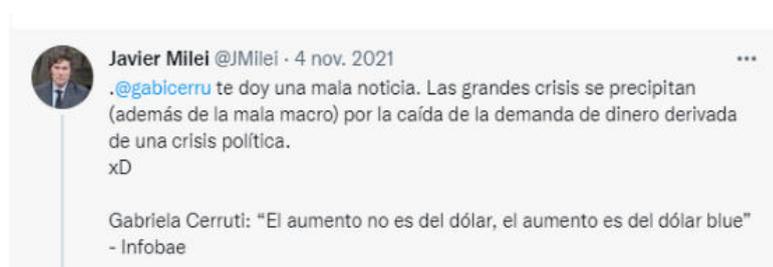
En el caso de la cuenta institucional del FIT, el recurso de las imágenes se utiliza de una manera similar a como este mismo espacio usa los videos y los links a noticias: se retoman entrevistas de TV y de radio ya que a través de ellas se intenta destacar a los medios tradicionales dentro de Twitter como una forma de ganar cierto “status” con una determinada parte de la audiencia que considera que este tipo de medios le otorga una relevancia mayor a sus representantes de lo que puede hacerlo Twitter. Es posible que éste sea el motivo por el que la cuenta del FIT se centra mayoritariamente en usar este tipo de imágenes para destacar valores y propuestas propias, sin darle entidad a los espacios adversarios.

Por el lado de Javier Milei se aprecia una comunicación a partir de los siguientes ejes:

Suele tener intercambios amistosos caracterizados por saludos y agradecimientos con usuarios afines a él y a la Libertad Avanza; de las 63 respuestas relevadas del candidato liberal en Twitter, solamente entró en 6 ocasiones fueron confrontaciones,

y ocurrieron tanto con figuras conocidas como Tetaz<sup>55</sup> o Juan José Campanella<sup>56</sup> así como con usuarios sin renombre<sup>57</sup>. Cabe mencionar también que el candidato frecuentemente arroba o menciona a políticos adversarios para confrontar y polemizar, pero éstos, salvo por el caso de Martín Tetaz<sup>58</sup>, no le brindan ninguna respuesta.<sup>59</sup> En total, 21 Tweets del político liberal mencionan directamente a otras figuras de partidos rivales.

En el estilo de confrontación que Javier Milei muestra frente a otros espacios políticos, se destaca el uso de contenido audiovisual (mayormente imágenes de títulos de notas de portales de noticias digitales) y noticias compartidas para criticar al Frente de Todos y a Juntos por el Cambio. Del total de fotos y videos subidos en la cuenta durante el período analizado, más del 50% de este tipo de posteos son utilizados como una manera de polemizar y agraviar a sus adversarios políticos, y el estilo de estos mensajes confrontativos rara vez se corresponde por sátiras o invectivas, sino que por lo general son polémicas con alguna argumentación o fundamento que las respalda (a diferencia del estilo de la cuenta institucional de La Libertad Avanza). Analizando las interacciones de Victoria Villarruel, se puede apreciar que de las 68 respuestas relevadas, más del 70% son hacia usuarios afines a su partido y al liberalismo: Si bien la actual diputada ocasionalmente entra en polémicas con usuarios opositores, la mayoría de las veces sus intercambios y respuestas se conforman por agradecimientos, saludos y mensajes de apoyo.



60

---

<sup>55</sup><https://twitter.com/JMilei/status/1442727023429001216>

<sup>56</sup> <https://twitter.com/JMilei/status/1443698249387462658>

<sup>57</sup> <https://twitter.com/JMilei/status/1451193201335832584> y <https://twitter.com/JMilei/status/1448282774473953281>

<sup>58</sup> <https://twitter.com/JMilei/status/1455882762720669701>

<sup>59</sup> <https://twitter.com/JMilei/status/1449505308896759809>

<https://twitter.com/JMilei/status/1456616335400529921>

<https://twitter.com/JMilei/status/1456774249801125888>

<sup>60</sup> <https://twitter.com/JMilei/status/1456393149664743425>



62

Con respecto a su estilo para confrontar con otros partidos, es importante mencionar que si bien Victoria Villarruel utiliza ocasionalmente memes o ridiculizaciones contra sus rivales políticos, cerca del 60% de sus posteos de índole confrontativo cuentan con argumentaciones desarrolladas y referidos a temas en debate. Mientras que la cuenta institucional de La Libertad Avanza se caracteriza por confrontar a partir de memes, burlas e injurias y Javier Milei a su vez se destaca por generalmente polemizar a partir del desarrollo de argumentos, Victoria Villarruel parece alternar entre ambos recursos a la hora de confrontar con otros espacios.

Myriam Bregman, por su parte, es la candidata que más interactúa con otros usuarios en comparación con el resto de los perfiles relevados: Sobre más de 350 respuestas relevadas, más del 90% de las interacciones son con usuarios afines al

<sup>61</sup> <https://twitter.com/VickyVillarruel/status/1457804867360247808>

<sup>62</sup> <https://twitter.com/VickyVillarruel/status/1459664454002651138>

FIT y por lo general se encuentran agradecimientos, saludos, emojis e incluso chistes.

El resto de las respuestas son dirigidas a usuarios opositores, sin importar si son o no reconocidos en el mundo de la política. En cuanto a su estilo, Myriam Bregman se diferencia claramente de la cuenta del FIT y plantea un tono confrontativo hacia los otros espacios políticos, comentando incluso posteos de sus adversarios y combina polémicas con sátiras e invectivas, algo similar a Victoria Villarruel, solo que sin usar memes.



63



64 (en referencia a un tweet sobre Florencio Randazzo)

Gabriel Solano usa retweets y citas tanto de políticos como de usuarios militantes de otros partidos para confrontar, no necesariamente retomando posteos en los cuales se interactuó con él o nadie del FIT. Del total de las 115 respuestas del candidato, cerca del 70% tienen un estilo crítico y confrontativo; Gabriel Solano es la única cuenta relevada que responde más a Tweets de usuarios opositores que a aquellos que apoyan a su partido. Sobre el total de tweets confrontativos con otros espacios, más del 60% contiene a críticas al Frente de Todos, y cerca del 30% restante son dirigidas hacia La Libertad Avanza (un dato a destacar ya que ni Javier Milei ni

<sup>63</sup> <https://twitter.com/JMilei/status/1456393149664743425>

<sup>64</sup> <https://twitter.com/myriambregman/status/1449098985512263686>

Victoria Villarruel registran posteos relacionados con el FIT). En cuanto a su estilo, se encuentran tanto Tweets con desarrollos argumentativos como ironías, memes y burlas, presentando ciertas similitudes con Victoria Villarruel a la hora de confrontar.

Por cómo se dan las interacciones entre ambos espacios, puede considerarse que el perfil institucional del FIT le da más entidad a La Libertad Avanza a la hora de confrontar que viceversa: Ni la cuenta institucional del partido libertario, ni Javier Milei ni Victoria Villarruel hacen prácticamente referencia a la izquierda ni a ninguno de sus representantes, probablemente ya que cómo este partido no tuvo representantes a nivel presidencial ni gubernamental en los últimos años, no entren dentro de la categoría de “casta política” que los representantes del partido liberal (especialmente Javier Milei) suelen usar. Una interacción entre Gabriel Solano y Ramiro Marra, actual legislador de La Libertad Avanza en la Ciudad de Buenos Aires sirve a modo de ilustración:



65

El perfil institucional del FIT y sus representantes, en cambio, encuentran en La Libertad Avanza un espacio conveniente para confrontar en polémicas y argumentaciones ya que en el arco político se posicionan en un extremo opuesto en diferentes tópicos tales como la intervención estatal en la economía, su noción de casta política o la última dictadura militar (especialmente en el caso de Victoria Villarruel).

---

<sup>65</sup> <https://twitter.com/RAMIOMARRA/status/1429496119357288452>



Myriam Bregman  
@myriambregman

Y la casta bla bla blea

 **ElCanciller.com** @elcancillercom · 26 sept. 2021  
[POLÍTICA] El candidato a diputado señaló que tiene "afinidades" con Patricia Bullrich y que "no descarta" una fórmula compartida con ella en 2023.



Gabriel Solano  
@Solanopo

Si votás a Milei te sale Videla 67

Haciendo mención nuevamente de las categorías planteadas por Verón, se aprecia la ubicación del Liberalismo como un contradestinatario principal en los discursos confrontativos del FIT, pero no esto no sucede a la inversa: En el caso de la cuenta institucional de La Libertad Avanza y sus representantes, el "otro negativo" está ubicado por representantes de partidos que concentran actualmente un mayor poder político, tales como el oficialismo y la primera oposición.

Un dato relevante que comparten ambos espacios (así como también sus representantes) es que hay pocas interacciones hacia posibles "paradestinatarios", es decir, no se relevaron citas o comentarios a usuarios a los cuales busquen convencer a partir de un argumento o un acercamiento directo; las intervenciones de las cuentas de Twitter parecen ser usadas para confrontar contra los ya identificados contradestinatarios o para reforzar vínculos con los prodestinatarios. Es posible que la parte de convencer a usuarios indecisos y generarles interés en las propuestas del partido sea algo que se delegue más a otras herramientas o recursos dentro de la plataforma como pueden ser los Spots, las Imágenes o los Hashtags para intervenir en los temas del día.

Por otra parte, las interacciones (tanto las amistosas como las confrontativas) pueden tomarse como otro indicador de "humanización" y "desacralización" de los políticos en su intención de acercarse y generar afinidad con los usuarios de Twitter. A partir de los comentarios que los políticos hacen y reciben de otros usuarios, sean reconocidos o anónimos en la órbita política, se genera una sensación de familiaridad, de cercanía y de inmediatez que posiciona al candidato-usuario como "uno más" dentro de la red.

<sup>66</sup> <https://twitter.com/myriambregman/status/1442118457496162308>

<sup>67</sup> <https://twitter.com/Solanopo/status/1426911291990581255>

### 3.5 Cómo otros medios se reponen en Twitter

Marió Carlón plantea en su teoría de la circulación discursiva (2020), que el cambio de sociedades mediatizadas a sociedades hipermediatizadas da lugar a diferentes direcciones comunicativas: Además de contemplar la ya conocida dirección descendente (top down), que se desarrolla desde los dispositivos institucionales a los actores individuales, es necesario contemplar la dirección *ascendente* (que emerge desde abajo, es decir, desde los actores individuales hacia los medios institucionales) y la dirección *horizontal*, que establece intercambios entre pares.

Ya se ha mencionado previamente cómo las cuentas seleccionadas han hecho uso de fragmentos de entrevistas de diferentes medios para generar y compartir contenido dentro de Twitter. En cambio, en este segmento, se hará énfasis en cómo movimientos generados o estimulados por las cuentas elegidas han logrado impactar en medios en una dirección comunicativa ascendente, es decir, en cómo los medios se han repuesto de diferentes cuentas de Twitter en el período previo a las elecciones para generar un contenido propio.

Serán tomadas en consideración notas de medios digitales que refieran a tweets generados por las cuentas relevadas desde el 8 de agosto hasta el 14 de noviembre del 2021. Un ejemplo de este fenómeno remite al 9 de octubre, cuando dos portales reconocidos como La Nación<sup>68</sup> y A24<sup>69</sup> hicieron eco de la confrontación entre Javier Milei y Elisa Carrió, líder de la Coalición Cívica. Elisa Carrió trató al candidato liberal como “un kirchnerista de derecha” en una entrevista realizada dentro de su espacio político, y él le respondió vía Twitter con una foto de ella con Nestor Kirchner, denotando una afinidad con el kirchnerismo. Tanto La Nación como A24 crearon un artículo a partir de la respuesta del candidato liberal, como un ejemplo de comunicación ascendente que emerge desde una cuenta de Twitter de un candidato hacia un medio masivo digital.

---

<sup>68</sup><https://www.lanacion.com.ar/politica/elisa-carrio-trato-a-javier-milei-de-kirchnerista-de-derecha-y-el-ekonomista-la-cruzo-por-twitter-nid09102021/>

<sup>69</sup><https://www.a24.com/politica/javier-milei-le-respondio-dureza-elisa-carrio-y-le-recuerdo-una-polemica-foto-su-pasado-n868264>

## Elisa Carrió trató a Javier Milei de "kirchnerista de derecha" y el economista la cruzó por Twitter

La líder de la Coalición Cívica cuestionó la ideología del postulante liberal en una conversación con un legislador; la reacción en la red social

9 de octubre de 2021 - 21:43



La

Nación

Política | Javier Milei | Elisa Carrió

EN TWITTER

### Javier Milei le respondió con dureza a Elisa Carrió y le recordó una polémica foto de su pasado

La referente de Juntos por el Cambio sostuvo que el candidato libertario propone "kirchnerismo de derecha".

09 de octubre de 2021 - 20:34

A24

Otros escenarios que involucran una nota periodística a partir de un Tweet de Javier Milei ocurrieron en primer lugar, el 1 de octubre cuando el diario Perfil<sup>70</sup> se refirió a la respuesta del candidato liberal hacia un tweet del director de cine Juan José Campanella en el que éste comparaba al candidato liberal con el actual presidente de la Cámara de Diputados, Sergio Massa; ante esto, Javier Milei "arrobó" al director de cine y lo acusó, entre otras cosas, de "arrastrarse por la caja de Larreta".

Otro caso analizado ocurrió el 6 de noviembre, cuando A24<sup>71</sup> subió una nota a partir de un tweet de Javier Milei donde acusa a la diputada de Cambiemos y ex Gobernadora de la Provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal, de ser una "paloma socialdemócrata" y ser parte de la casta política.

En cuanto a Myriam Bregman y Gabriel Solano, dos ejemplos fueron relevados: El primero ocurrió el 25 de agosto cuando Perfil<sup>72</sup> subió una noticia a su portal digital en la cual se mostraba como la candidata a diputada calificó, vía Twitter, un Tweet del integrante del partido "Valores Para Mí País", Alejandro Fargosi, como "profundamente antisemita y agresivo", luego de que Fargosi compartiera una

<sup>70</sup>

<https://www.a24.com/politica/javier-milei-le-respondio-dureza-elisa-carrio-y-le-recordo-una-polemica-foto-su-pasado-n868264>

<sup>71</sup>

<https://www.a24.com/politica/tras-las-criticas-maria-eugenia-vidal-javier-milei-arremetio-sos-parte-la-casta-que-hunde-la-gente-n874862>

<sup>72</sup>

<https://www.perfil.com/noticias/politica/myriam-bregman-le-respondio-a-alejandro-fargosi-es-profundamente-antisemita-y-agresivo.phtml>

imágen de Bregman donde se la describía como “militante judía del frente de izquierda”. El segundo ejemplo ocurrió cuando el portal de noticias *Ámbito*<sup>73</sup> generó una nota a partir de una denuncia de Gabriel Solano en su cuenta de Twitter a partir de una denuncia de que seguidores de Alejandro Biondini, candidato del Frente Patriótico, atacaron a militantes del Partido Obrero.

## Myriam Bregman le respondió a Alejandro Fargosi: "Es profundamente antisemita y agresivo"

Tras el flyer discriminatorio que el exconsejero de la Magistratura compartió en Twitter, la precandidata a diputada nacional del FIT recibió el respaldo de varios dirigentes políticos, entre ellos, el de Alberto Fernández.

*Diario Perfil*

## El PO denunció que seguidores de Biondini golpearon a militantes del FIT

04 Septiembre 2021

El hecho fue relatado por el precandidato a Legislador porteño del Frente de Izquierda, **Gabriel Solano**, desde su cuenta de Twitter.

*Ámbito*

En todos estos escenarios, es posible apreciar cómo los portales de noticias se han valido de Tweets de los candidatos para publicar artículos periodísticos en los que se busca brindarle una mayor difusión a sucesos ocurridos dentro de la red social.

### **Capítulo 4 - Conclusiones finales**

A lo largo de la presente tesis se analizó el uso de Twitter en sus campañas electorales de dos partidos que se ubican en los extremos del arco político con un discurso que puede definirse como “antisistema” en tanto, como fue visto, la delimitación de un gran adversario anónimo como puede ser “la casta política” o “los sectores poderosos” fue crucial en la construcción de su identidad de cara a los votantes. En el estudio de los sentidos construidos en los discursos de estos

---

73

<https://www.ambito.com/partido-obrero/el-po-denuncio-que-seguidores-biondini-golpearon-militantes-el-fit-n5270519>

espacios, de algún modo opuestos ideológicamente pero similares en su autoproclamada oposición al status quo político, es que se han extraído las siguientes conclusiones.

Un rasgo distintivo que tienen las redes sociales, y especialmente Twitter, es que los enunciadores políticos no necesitan de un canal o un periodista que medie entre ellos y los usuarios: El político está allí, al alcance de un tweet, y la posibilidad de una interacción inmediata, “real” y personalizada hace que Twitter se destaque como un medio caracterizado por la cercanía que ofrece entre políticos-usuarios.

Beatriz Sarlo (1996) reflexionaba hace más de 20 años sobre la desjerarquización de la videopolítica en pos de una horizontalidad donde todos, al menos teóricamente, son iguales: La política de video avanzaba sobre una versión de sí misma en donde los ciudadanos y los políticos son equivalentes. De todas formas, si bien es crucial marcar que la videopolítica a la que se refiere Sarlo es previa al advenimiento de las redes sociales, puede afirmarse que las redes sociales de hoy en día poseen formatos y herramientas que permiten un acercamiento a este ideal de presentar una “horizontalidad” entre políticos y votantes y que por supuesto, presentan ciertas implicancias: Una noción de igualdad entre políticos y ciudadanos representa para los primeros una potencial herramienta de cercanía para humanizarse, mostrándose ya no como “celebridades” inaccesibles si no como miembros de una comunidad, pero también implica que los usuarios, al poder responderle cualquier tweet a un candidato (en tanto este tenga la sección de comentarios está habilitada) y manifestar una crítica, un reclamo o un agravio, generen un efecto negativo para el político y que incluso en caso de desearlo, este último pueda responder y así iniciar una confrontación que involucre a ambas partes. Dentro de la búsqueda de un vínculo más transparente con los usuarios a través de la interfaz de Twitter, en estos espacios definidos como “antisistema” se observaron discursos que por momentos pueden presentarse como ajenos a la política, con el fin de captar votos de aquellos que se sienten alejados de la figura del “político” tradicional. Como indican Contursi y Tufró analizando la comunicación del partido El Campo Popular:

*No hay ningún argumento que justifique esta exclusión del candidato de la clase política, más que lo que podríamos llamar el argumento deíctico inscrito en el*

*dispositivo enunciativo: el candidato nombra a los políticos como un ellos, se posiciona fuera del colectivo, e implícitamente propone un nosotros que lo une a vos. Este movimiento, ya caracterizado por Bourdieu (1981) como la estrategia del hereje, suele ser utilizado por quienes son de alguna manera recién llegados al campo político [...] y, a través de estos recursos antipolíticos, busca transformar esa ajenidad en capital político. (Contursi y Tufro, p.113, 2012)*

En los spots de campaña de ambos espacios se puede apreciar una búsqueda de mostrarse por fuera del colectivo político: Mientras que la cuenta institucional de La Libertad Avanza lo hace de un modo más explícito, confrontando contra todo el sistema político en esta aglomeración que ellos definen como “la casta”, el perfil del Frente de Izquierda denuncia la existencia de un grupo referido como “los dueños del país” que goza de poder e impunidad gracias a una complicidad con la políticos que gobiernan al país. Se habla de un poder anónimo y responsable de una situación que ambos partidos, cada uno a su manera, vienen a cambiar. Es probable que este sea un recurso pensado con la finalidad de obtener una ventaja de la indignación de los votantes y su decepción con la clase política, sostenida sobre el hecho de que tanto La Libertad Avanza como el Frente de Izquierda De los Trabajadores tienen un capital político y económico considerablemente menor al del oficialismo y la primera oposición, lo que no hace más que contribuir a reforzar este discurso de presentarse como marginados del colectivo político.

Por otro lado, observando la manera en la que ambos espacios confrontan y polemizan con sus adversarios políticos, se destaca un hecho que aglutina tanto a la cuenta institucional de La Libertad Avanza como a sus representantes, Javier Milei y Victoria Villarruel: Únicamente confrontan con espacios que concentran el poder político en el país, es decir, el oficialismo y la primera oposición (o como ellos lo denominan, la “casta”. En la estrategia del partido libertario por encontrar un *contradestinatario* frente al cual posicionarse y al cual poder calificar como el responsable de las situaciones desfavorables del país, resulta un requisito indispensable que los adversarios ocupen o hayan ocupado cargos políticos de relevancia, principalmente la presidencia de la nación. Es por ello que no se registró en ninguna de las cuentas vinculadas a La Libertad Avanza confrontaciones o polémicas destinadas al Frente de Izquierda; sencillamente el FIT no es efectivo

para caracterizar como contradestinatario, ya que hacer responsable a la izquierda de los problemas de la Argentina no tendría el mismo efecto que hacerlo con el Frente de Todos o Juntos por el Cambio.

Las polémicas y confrontaciones de las cuentas relacionadas al Frente de Izquierda de los Trabajadores se caracterizan, por su parte, no solamente en dirigirse hacia los sectores que están o estuvieron recientemente en el poder, sino también a aquellos espacios que comunican y promueven ideales políticos contrarios como la quita de subsidios, la reducción del gasto público o la negación del cambio climático, por nombrar algunos.

En este punto radica la principal explicación de por qué quienes representan al Frente de Izquierda de los Trabajadores confrontan con La Libertad Avanza pero no ocurre lo mismo a la inversa: Mientras que el Frente de Izquierda de los Trabajadores encuentra un espacio antagónico ideal para polemizar desde el plano de los ideales políticos para disputar el lugar de “la tercer fuerza nacional”, La Libertad Avanza no encuentra ningún rédito en tomar a la izquierda como adversario ya que no han ocupado espacios de poder dentro del gobierno.

Al puntualizar en la extensión que ambas cuentas institucionales habitualmente usan en su comunicación, más allá de las ya mencionadas limitaciones técnicas de la plataforma, se delimita una diferencia marcada: Tanto en el uso de hilos, como en las noticias compartidas y en los videos subidos, La Libertad Avanza presenta un carácter mucho más breve, conciso e inmediato a la hora de comunicar en comparación a cómo lo hace el Frente de Izquierda. La cuenta institucional del espacio libertario, que no recurre a hilos, no comparte links a noticias de medios digitales y postea únicamente videos con una duración menos a los 2:20 no parece mostrar interés en el desarrollo de argumentaciones extensas ni de agrupar grandes cantidades de información, ni para promover sus propias iniciativas y promesas de campaña, ni tampoco para confrontar y polemizar contra otros espacios: Las premisas son breves y directas y las confrontaciones no suelen estar respaldadas por argumentos desarrollados sino que por el contrario, priman las provocaciones, las invectivas y las ridiculizaciones. La cuenta que representa al partido de izquierda, por el contrario, hace un uso remarcable de las herramientas previamente mencionadas: usa frecuentemente hilos, comparte links a streamings en vivo para

escuchar entrevistas completas a sus representantes y a menudo cita notas de laizquierdadiario.com.

Más aún, se puede apreciar que si bien la cantidad de imágenes utilizadas es similar y ambos se valen de este recurso tanto para brindar información del propio espacio político como para confrontar con otros, nuevamente se percibe que La Libertad Avanza busca un estilo discursivo más inmediato y de lectura veloz, no es de sorprender que las gráficas compartidas sean acompañadas por pocas palabras (el 80% de los posts con imágenes tienen textos de 90 caracteres o menos) que actúan como un complemento de una imagen que funciona de manera protagónica en el posteo. Por el lado del FIT, se destaca que en todos los posts compartidos de recortes de entrevistas en televisión y radio, la imagen funciona a modo secundario acompañando textos extensos (100 caracteres en adelante)<sup>74</sup> que por lo general son citas de dichas entrevistas.



75



76

*Comparación de posteos de cierre de campaña.*

Al analizar los formatos utilizados se aprecia que mientras que La Libertad Avanza utiliza mayormente visuales con títulos de diarios, memes y capturas de Twitter (3

<sup>74</sup> <https://www.charactercountonline.com/>

<sup>75</sup> <https://twitter.com/LLibertadAvanza/status/1457166163914330113>

<sup>76</sup> [https://twitter.com/Fte\\_Izquierda/status/1458567590368874503](https://twitter.com/Fte_Izquierda/status/1458567590368874503)

recursos de rápida lectura) donde por lo general se muestran a adversarios políticos, el FIT muestra imágenes -en gran medida, entrevistas de TV y de Radio- que destacan a los representantes de su propio espacio político (Myriam Bregman y Nicolás Del Caño).

Si bien como se desarrolló anteriormente Twitter es una plataforma que invita a la brevedad, a la inmediatez y la concisión, no resulta propicio hacer un juicio de valor sobre si un espacio usa más adecuadamente los recursos de la plataforma que otro; en la elección de un estilo más o menos extenso entra en juego no solamente la voluntad de los usuarios, sino también las características de su público (su edad, género, intereses, rasgos de personalidad y uso habitual de las redes) y cómo cada partido encuentra la manera de conectar con su audiencia de manera más o menos efectiva.

Ahora bien, resulta clave para este análisis comprobar si los candidatos y las candidatas usan Twitter de la misma manera que las cuentas institucionales de los partidos que representan, es decir, si hay adherencia a un programa o una metodología a la hora de “twitrear”. Es importante destacar una diferencia esencial entre las dos cuentas institucionales y las de sus representantes: Las primeras son usadas con el solo propósito de difundir contenido que represente al partido político y si bien detrás de cada tweet hay un community manager que puede agregar una impronta personal al manejo de la red, toda la comunicación gira alrededor del partido, de sus representantes, de sus adversarios y de cualquier suceso que ocurra que pueda ser usado para un posicionamiento político. En el caso de los candidatos y las candidatas, la situación es diferente ya que pueden usar su perfil en el período de campaña tanto para una difusión explícita de su candidatura política y también pueden darle un uso más “propio” a la plataforma, difundiendo contenido relacionado a militancias personales que pueden no necesariamente formar parte de una agenda de su partido. En este aspecto, se aprecia una diferencia entre Javier Milei y el resto de los perfiles analizados: El político liberal es el único que no realizó posteos para tomar posición ante sucesos o debates que no estuvieran relacionados con la agenda política de La Libertad Avanza en campaña, mientras que Victoria Villarruel, Myriam Bregman y Gabriel Solano activamente publicaron tweets sobre tópicos que podemos definir como “militancias personales”.

Algunos ejemplos para mencionar incluyen posteos de Victoria Villarruel en referencia a los montoneros y su involucramiento en la última dictadura cívico-militar,

participaciones de Myriam Bregman en marchas del orgullo LGTBIQ+ o convocatorias de Gabriel Solano a eventos por la separación de la iglesia y el Estado.



Resulta propicio aclarar que al hacer mención de este tipo de tweets no se busca marcar una diferenciación entre publicaciones vinculadas a la campaña y publicaciones ajenas a ella ya que sería imposible trazar una línea divisoria, sino que la intención es analizar la función esta clase de posteos dentro de los discursos. Dos hipótesis se desprenden al relevar este tipo de Tweets por parte de Victoria Villarruel, Myriam Bregman y Gabriel Solano, en los cuales muestran militancias personales que no están directamente vinculadas con el discurso de sus espacios: La primera es que este recurso los humaniza y los “desacraliza” frente a una audiencia digital que ya no se rige con la idea de que los políticos ocupan un lugar tradicional sino que por el contrario, valora ver a sus representantes comunicando relatos personales para generar un vínculo más íntimo con el público (Van Dijck, 2016). La segunda hipótesis, que puede perfectamente convivir con la primera, radica en que este tipo de posteos ayudan a los políticos a acercarse a determinados segmentos de la población a los cuales la comunicación del partido tal vez no refiere directamente; por ejemplo, si bien el perfil del FIT no hace referencia directamente a marchas del Orgullo LGTBIQ+ o charlas sobre feminismo, Myriam Bregman se muestra involucrada y vinculada con eventos relacionados como una posible búsqueda de adhesión de un segmento de los votantes comprometido con

<sup>77</sup> <https://twitter.com/VickyVillarruel/status/1445418575326494723>

<sup>78</sup> <https://twitter.com/myriambregman/status/1457092024751038465>

estas causas. Cabe mencionar de todas formas que la formulación de estas hipótesis no excluye un interés genuino por parte de los candidatos y las candidatas en los tópicos mencionados, pero como fue mencionado previamente, corresponde dimensionar qué implicancias pueden tener este tipo de tweets en el marco de una candidatura política.

Estos no son los únicos escenarios en donde se aprecia cómo los candidatos no muestran una alineación planificada con la comunicación que llevan adelante las cuentas institucionales de los partidos que representan: A partir de las ya observadas diferencias de extensión, uso de salidas mediáticas y spots compartidos, aplicación de hashtags y estilos de confrontación, puede afirmarse que no hay una adherencia a un programa que dicte como los representantes del espacio deben utilizar la red social para su candidatura. Cada candidato/candidata parece usar los recursos y herramientas de la red social a su voluntad y con una impronta propia que lo/la caracteriza; no se logra apreciar una alineación en la comunicación ni una estrategia clara en redes de parte de ninguno de los dos espacios políticos. Este escenario puede ser producto de que, si bien en ambos partidos se le dió una importancia y un uso notorio a Twitter durante las elecciones, puede no haberse considerado la posibilidad de obtener un rédito alineando la comunicación de la cuenta institucional con la de sus principales referentes dentro de una estrategia conjunta en redes sociales.

A raíz de estas conclusiones se buscó delimitar el modo en que se desarrollaron los discursos de campaña en Twitter de dos espacios políticos que, con sus similitudes y sus diferencias, se presentaron como una alternativa frente a los dos partidos que han disputado el poder no solo en la Ciudad de Buenos Aires sino en la presidencia del país en la última década. De cara a las próximas elecciones presidenciales del 2023, se espera que Twitter sea una plataforma de donde se pueda obtener un valioso análisis de las características que presente el discurso político de ambos espacios, articulado con las posibilidades y las limitaciones que la red social ofrece.

## Bibliografía

- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, (39), 71-90
- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & society*, 31(3), 7-23
- Bajtin, M. (1982) El problema de los géneros discursivos. *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI, 1982 (primera edición en español). Selección y adaptación de Elvia Rosolía
- Burroughs, B. (2020) *Fake Memetics: Political Rhetoric and Circulation in Political Campaigns*, University of Nevada, Las Vegas, 2020
- Byrd, A (2018). *The Art of the Tweet: How to Change Political Rhetoric in 140 Characters or Less*, Gardner-Webb University, USA, 2018.
- Carlón, M. (2020) *Circulación del sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada / Mario Carlón. - 1a ed. - San Luis: Nueva Editorial Universitaria - UNSL*
- Carlón, M (2016). "Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón". Paraná, Universidad Nacional de Entre Ríos, 2016
- Carlón, M. y Scolari, C. (Eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castelo, S (2014) "#PolíticosViolentos. Un análisis de la agresión en el discurso político en Twitter" *Revista SAAP (ISSN 1666-7883) Vol. 8, No 2, noviembre 2014, 609-629.*
- Charaudeau, P (2009) "La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso

político", in Shiro M. & alii, Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 2009.

- Contursi, M.E. y Tufro, M. (2013) Interpelación, colectivos de identificación y exclusión. Transformaciones del discurso político en la Argentina actual en Temas de Comunicación N° 25, 105-122. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Garcia Beadoux, V. y A'damo, O (2013) Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires Political Communication and Social Networks: Analysis of Campaigns for Legislative Elections of 2013 in the City of Buenos Aires
- Genette, G. (1989) Palimpsestos: Literatura en segundo grado, ALTEA, TAURUS, ALFAGUARA, S. A. Madrid.
- Jenkins, H Convergence Culture (2006): La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. New York University Press, Nueva York, 2006.
- Kuschick, M. (2011) El spot : modalidad comunicativa en los procesos electorales Revista Mexicana de Opinión Pública, núm. 11, octubre, 2011, pp. 45-63 Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México
- López García, G.; Gamir Ríos, J. & Valera Ordaz, L. (2018). Comunicación política: teorías y enfoques. Madrid: Editorial Síntesis.
- Longhi, J. (2013). Essai de caractérisation du tweet politique. In L'information grammaticale 136 (p. 25-32). Peeters Publishers.
- Marcos-García, S. (2017). El empleo de Twitter como herramienta estratégica de comunicación. Análisis del caso Podemos en COMMUNICO Revista Científica de Comunicación, nº 3.
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. López-Meri. A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno

digital. Cuadernos.info, (48), 27-47.

- Maurer, P & Sharma R. (2017) l'usage de narratifs populistes dans les tweets des candidats « contestataires » aux élections présidentielles en France (2017) et aux États-Unis (2016)
- Mazzoleni, G. (2010). La comunicación política. Madrid: Alianza editorial
- Mercier, A. (2015). Twitter, espace politique, espace polémique. L'exemple des tweet-campagnes municipales en France (janvier-mars 2014). Les cahiers du numérique. 11. 145-168. 10.3166/lcn.11.4.145-168.
- Molyneux, L (2015), School of Journalism, University of Texas at Austin, 300 W. Dean Keeton, Austin, TX 78712-1073, USA
- Neu D, Saxton G, Everett J, Shiraz AR. Speaking Truth to Power: Twitter Reactions to the Panama Papers. J Bus Ethics. 2020;162(2):473-485. doi: 10.1007/s10551-018-3997-9. Epub 2018 Aug 30. PMID: 36035644; PMCID: PMC9395497.
- Palenzuela Y. (2018). Participación social, juventudes, y redes sociales virtuales: rutas transitadas, rutas posibles. Última década, n°48, julio 2018 pp. 3-34.
- Paveau, M (2012). Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature. 2012. fhal-00824817f
- Pereira, M. C. (2018). Amossy, R. (2017). Apología de la polémica. Buenos Aires, Argentina: Prometeo. 215 páginas. ISBN: 978-987-574-842-2. Traslaciones. Revista Latinoamericana De Lectura Y Escritura, 5(10), 307–315. Recuperado a partir de <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/traslaciones/article/view/1620>
- Sarlo, B, "Siete hipótesis sobre videopolítica", en Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo. Ariel, Bs. As, 1996.
- Sarlo, B. (2011): La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010 (Buenos Aires: Sudamericana) 236 p.

- Slimovich, A. (2016) Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. Signo y pensamiento. Extraído de: “Discursos políticos, discursos informativos televisivos y redes sociales en las elecciones argentinas 2009 y 2011” (fsoc-uba).
- Slimovich, A. (2018): “El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017”. Revista: REVCOM; no. 6.
- SMALL, T.A. (2011): “What the hashtag?”. Information, Communication and Society, v.14, n°6, pp.872-895.
- Van Dijck, J (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales.- 1a ed.-Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.
- Verón, E (1987). “La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política”. En El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Buenos Aires, Argentina: Hachette.
- Verón, E. (2001). Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones. Eliseo Verón entrevistado por María Elena Qués y Cecilia Sagol. DeSignis, 2, 367- 377. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis\\_a2002m4n2/designis\\_a2002n2p367.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis_a2002m4n2/designis_a2002n2p367.pdf)