

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Tuits en campaña electoral argentina.

La construcción de la institucionalidad en los
terceros candidatos

Autor/es:

Diego J. Prats / diegojprats@gmail.com

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Natalio Stecconi

Año: 2020

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

**UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**TUITS EN CAMPAÑA ELECTORAL
ARGENTINA.**

**LA CONSTRUCCIÓN DE LA
INSTITUCIONALIDAD EN LOS
TERCEROS CANDIDATOS**

UADE



RESUMEN / ABSTRACT

El presente trabajo de investigación final tiene por objeto el estudio de la red social Twitter como canal de comunicación política. Desde una mirada analítica y a través de la selección de tuits de las cuentas de José Luis Espert (@jlespert) y Juan José Gómez Centurión (@juanjomalvinas), -políticos argentinos ambos candidatos presidenciales en 2019-, se pretende indagar las características de sus cuentas asociadas y cuáles son las principales estrategias y relatos que prevalecieron en su campaña durante los debates presidenciales previo a las elecciones.

La investigación es encarada desde una perspectiva interpretativista y se presenta como un estudio descriptivo, comparativo y de alcance exploratorio, basándose en las publicaciones de ambos dirigentes en sus cuentas oficiales de Twitter, durante los días del debate (13/10 y 20/10).

Para llevar a cabo este propósito, se utiliza una propuesta metodológica que combina, por un lado, investigación de campo y observación sistemática abierta de Twitter, que posibilita indagar sobre las condiciones de producción, las herramientas, el uso de los elementos y funcionalidades que utilizaron los enunciadorees y, por otro, un análisis discursivo centrando la atención en la producción de sentido a partir del contenido y de sus formas de gestión, y en las huellas y dominancias interdiscursivas que dejan ver aspectos identitarios y de construcción de institucionalidad.

Palabras clave: redes sociales, Twitter, campaña electoral, debate presidencial 2019, discursos sociales, hegemonía, construcción institucional

ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT

1. INTRODUCCIÓN _____	3
2. BREVE ESTADO DEL ARTE _____	9
3. CONTEXTUALIZACIÓN _____	11
3.1 La plataforma Twitter _____	11
3.2 Twitter como escenario de comunicación política _____	18
4. TEMA _____	20
4.1 Objetivo general _____	20
4.2 Objetivos específicos _____	20
4.3 Hipótesis _____	20
5. MARCO TEÓRICO _____	21
5.1 Condiciones de producción y hegemonía discursiva _____	22
5.2 La nueva mediatización en redes sociales _____	26
5.3 La comunicación institucional _____	28
6. METODOLOGÍA _____	32
7. DESARROLLO _____	44
7.1 Descripción de las cuentas seleccionadas, características y clasificación de usuarios _____	44
7.2 Ficha de observación de recursos utilizados _____	57
7.3 Dispositivos de enunciación y estrategias discursivas _____	62
8. CONCLUSIONES _____	76
9. BIBLIOGRAFÍA _____	83
10. ANEXO _____	88

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de las redes sociales en el ámbito Internet dio lugar al surgimiento de nuevos espacios virtuales como forma de comunicación y puntapié de novedosas interacciones.

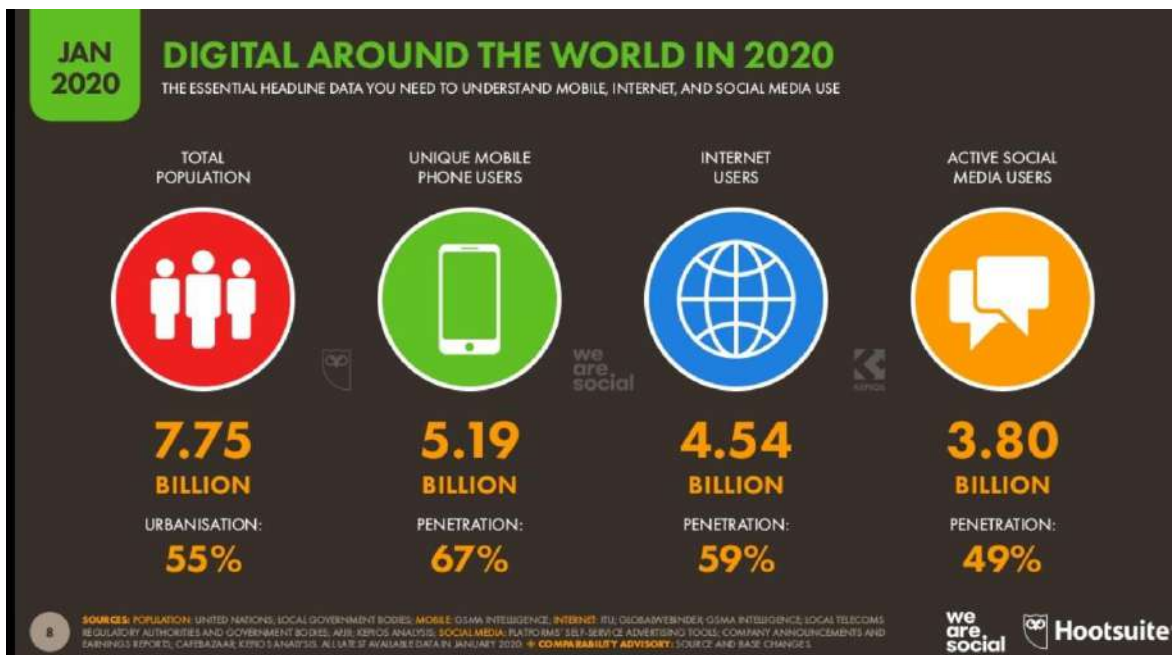
El desarrollo de la Web 2.0¹, (también conocida como “Web Social”) y la aparición de las redes sociales han supuesto una transformación en el ámbito de la comunicación que ha modificado los modelos tradicionales y le ha asignado nuevo protagonismo a los emisores y receptores, y a su vez, les permite intercambiar de roles entre sí. *“Ahora tenemos tecnologías conversacionales (...) que ponen en discusión las formas precedentes de comunicarnos (y de construcción del “self”).* (Hipermediaciones, Scolari (2008).

Las redes sociales permiten la interacción entre dos o más personas y entre grupos, posibilitando el intercambio de mensajes, ideas, fotos, videos, música, noticias y archivos digitales. La rápida aceptación de estas nuevas herramientas de comunicación y su uso generalizado, han instalado a las plataformas como nuevos escenarios de comunicación masiva.

Este fenómeno llamado social media, que ha sido mundialmente aceptado por todos los usuarios de internet interesados en recibir, crear y compartir información, se basa en la interacción constante que se establece entre los internautas. Es por eso, que resulta interesante entender cuál es el lenguaje que se utiliza, puesto que es una de las herramientas principales para representar y comunicar. En este sentido, resulta pertinente entender que cada plataforma, además de tener características comunes y algunos recursos compartidos (en ocasiones), tienen una forma de comunicación que destaca y ciertas particularidades y modos de expresión propios.

A su vez, la masificación del uso de las redes sociales, las ha posicionado como uno de los medios con más preponderancia, -actualmente existen 3.800 millones de usuarios activos, es decir, el 49% de la población- (We Are Social, 2020).

¹ Tim O’Reilly, fundador y presidente de O’Reilly Media (Grupo editorial), es autor de numerosos libros y un gran impulsor de movimientos de software libre. Crea este concepto para dar cuenta a un nuevo modelo de web que permite mayor intervención, participación y retrolimentación entre los usuarios.



² Figura 1: Gráfico descriptivo en relación a los usuarios de internet y de redes alrededor del mundo en la actualidad. Fuente: <https://wearesocial.com/digital-2020>

Debido a eso, desde su surgimiento hasta la actualidad, se han ido incorporando de forma simultánea, espontánea y también permanente, los distintos actores de la sociedad, tanto los individuos como las organizaciones, empresas, medios masivos de comunicación, y por supuesto, los actores políticos. En consecuencia, esa difusión exponencial se trasladó al comportamiento de los actores y la forma de interactuar y conectarse.

El discurso público en redes es multidireccional, instantáneo e interactivo. “*Su interactividad en tiempo real y sus plataformas han revolucionado la forma en que las organizaciones se comunican con su público*” (Gelpi Texeira, 2018. p.23).

Cabe resaltar que existen numerosos tipos de plataformas³ de redes sociales para diversas funciones tales como: Facebook (contenido en general, convergencia de herramientas),

² En EEUU se nombra “Billion” a mil millones, es decir: 1 000 000 000. En Hispanoamérica, llamamos un “Billón” a un millón de millones, a saber: 1 000 000 000 000.

³ Sólo se mencionan algunas redes sociales a modo ejemplificador y sólo se alude a las características distintivas de las mismas y no a su abanico de herramientas.

WordPress (publicaciones en formato de notas, llamadas blogs⁴), Instagram (publicación de fotos), Youtube (publicaciones de video), Twitter (publicación acotada de opiniones, llamadas microblogging⁵), Spotify (compartir música).

Con esto mencionado, se plantea que las redes proponen un nuevo escenario y un atractivo ámbito para encarar el estudio, que puede ser abordado desde múltiples temáticas y perspectivas.

Gómez Bernal y Ortegón Cortázar (2018), retoman a Tapscott y William (2006) que afirman que *“las redes sociales se caracterizan por la colaboración masiva capaces de generar movimientos de las masas. Por su parte González-Teruel (2015) definen a las redes sociales como aplicaciones creadas para internet y fundamentadas en la web 2.0 que permiten la construcción y el intercambio de contenido. Las principales características de la llamada “red social”, son para García y Núñez (2009) una comunidad, a través de la conformación de redes de usuarios que intercambian o interactúan aportando comunicación o conocimiento”* (Gómez Bernal y Ortegón Cortázar, 2018. p. 182-183).

Para encarar la tesis se tomará a la red social Twitter como soporte de la investigación.

Twitter⁶ se caracteriza por limitar la longitud de sus mensajes, llamados tuits (tweets), a 280 caracteres, por las relaciones asimétricas entre sus usuarios y porque la información que generan la mayoría de ellos es pública. La plataforma virtual brinda la posibilidad de conocer sobre qué se está hablando y qué se está diciendo la gente sobre determinado hecho social, prácticamente en el preciso momento que éste ocurre. Los rasgos propios de este medio son la masividad de alcance, la amplitud y diversidad temática, y, también, la instantaneidad y la fugacidad de sus temas.

Twitter ha sido fuente de investigaciones y se ha aplicado en el estudio de diferentes ámbitos como elecciones políticas, movimientos sociales, predicciones, influencia de

⁴ *“En el inicio de la Web 2.0 las aplicaciones más populares fueron los blogs, que eran espacios personales donde se vertían opiniones, conocimientos, informaciones o experiencias y que recibían comentarios de sus lectores. Esta red de blogs se denominó blogosfera y se crearon muchas plataformas de blogs, algunas de ellas funcionando actualmente, como Blogger, WordPress, o TypePad5”.* (Congosto Martínez, 2016, p. 22)

⁵ Las plataformas de microblogging partían del mismo concepto que las de los blogs, pero con publicaciones más breves.

⁶ Dentro de la investigación se le dedicará un capítulo a la plataforma para describir sus características y enfoques que aportan al estudio en cuestión.

usuarios, comportamiento o propagación de mensajes. Twitter es, por consiguiente, una fuente valorable para poder estudiar las dinámicas sociales de comunicación.

La política entendió el impacto de estas nuevas herramientas para difundir mensajes, para mantenerse en vigencia frente a su audiencia y para mantenerse presente en los temas y preocupaciones de la sociedad a la que pertenecen, con el objeto de activar e influenciar a sus seguidores o votantes.

Las redes sociales han transformado la política y su aparato proselitista. Con la explosión de la web 2.0, en política, es necesario y fundamental entender y aprovechar este medio como instrumento.

“Se hace primordial buscar a los votantes en los sitios de convergencia en línea (...). Es importante comprender cómo las redes están cambiando la política (...). El político astuto puede adaptar sus estrategias comunicativas con el fin de aumentar su eficacia, mediante análisis de las inmensas cantidades de datos que presentan las principales redes sociales, proporcionando así una herramienta de marketing muy completa” (Gelpi Texeira, 2018. p.24).

Dicho esto, la temática elegida en la investigación se inscribe en el ámbito de la comunicación política y su vínculo con las redes sociales. Particularmente, para desarrollar la tesis se eligió la campaña electoral en Argentina, poniendo foco en el debate presidencial previo a las elecciones, y puntualizando sobre los tuits posteados en esos días, en las cuentas de Twitter de dos de los seis candidatos: @jlespert y @juanjomalvinas.

Ya consumadas las elecciones presidenciales de Argentina 2019, uno de los intereses movilizados para desarrollar la tesis, fue entender qué pasó a nivel comunicacional durante la carrera electoral.

Los primeros interrogantes disparadores que surgieron para posibilitar el recorte fueron: ¿Cuáles son las prácticas discursivas que utiliza Twitter? ¿se puede hablar de una hegemonía discursiva a partir de los modos de expresión y de las temáticas abordadas? ¿Cómo se adapta la comunicación política a esta red? ¿de qué manera los partidos políticos pueden comunicar integralmente sus propuestas? ¿las características de la red admiten una comunicación institucional?

Luego, para empezar a responderlos se recortó la investigación y se eligió como marco la campaña electoral a la presidencia en Argentina, puesto que, durante la campaña es cuando más se exponen y comparten las propuestas electorales y la identidad partidaria. En el marco del Debate presidencial, a través de sus candidatos, se puede observar de manera específica, las estrategias comunicativas que opta por utilizar cada partido y cada protagonista para mostrar su plataforma y su identidad en la red social mediante las herramientas que brinda Twitter.

A partir de esta selección parcial surgieron nuevas cuestiones que permitieron puntualizar la investigación ¿los candidatos responden a la comunicación institucional de sus partidos? ¿estas estrategias comunicativas responden a la hegemonía discursiva de Twitter? ¿qué dispositivos discursivos utilizan para legitimizarse o construirse como voces de autoridad? ¿qué publicaron y en relación a qué temas?

Una razón que influyó en la elección de las cuentas de los candidatos José Luis Espert y Juan José Gómez Centurión, es su irrupción como “nuevos candidatos”⁷ en la esfera política nacional.

Sin entrar en análisis del tipo político, y solo a modo ilustrativo, en Argentina se habla de una *polarización*⁸ entre dos partidos políticos hegemónicos: el Frente de Todos y Juntos por el Cambio. Existen varios estudios y artículos, tanto políticos como comunicacionales, vinculados a esta dicotomía ideológica y partidaria. Por eso, resulta interesante entonces centrar el análisis en los partidos periféricos, puesto que es un aporte novedoso.

⁷ José Luis Espert por el Frente Despertar (partido creado el 23 de diciembre de 2018) bajo el sello Unite y Juan José Gómez Centurión por el Frente Nos (partido creado el 12 de junio de 2019), son candidatos con poca participación y trayectoria en la esfera política y con espacios que se presentaron que tienen menos de un año de antigüedad.

⁸ Polarización significa que hay oposición ideológica en las opiniones, orientaciones, disposiciones de los individuos. Esas oposiciones son más o menos conflictivas. Pero en general, cuando hablamos de polarización nos referimos a diferencias que se vuelven oposiciones porque se manifiestan como conflictos; conflictos más o menos intensos. Esos conflictos en algún momento se estructuran. Esa polarización ideológica está en relación con la esfera política en todas sus partes elementos u estructuras, está en relación con lo que pasa en el Estado, las cosas que pasan con los partidos políticos y en relación con cosas que pasan en la economía. (Definición extraída de la Escuela de Gobierno de Chaco: <http://escueladegobierno.chaco.gov.ar/index.php/noticias/item/552-polarizacion-politica-y-polarizacion-social-es-posible-desengrietar-la-sociedad-argentina-actual>)

Mediante una estrategia teórico metodológica, se analizará cómo se construye el discurso político en las redes, puntualmente en Twitter a partir de las unidades narrativas (los tuits) de las cuentas @jlespert @juanjomalvinas en el día del debate presidencial.

La elección del recorte temático y temporal se debe, en primer lugar, a que existe la posibilidad fáctica de recopilar información. En segundo lugar, a que es un momento relativamente importante a nivel comunicativo en el que pueden observarse características constitutivas tanto de la red social como de la comunicación institucional de los partidos políticos. En tercer lugar, a que el estudio es sobre actores contemporáneos, sobre una red con mucha influencia y en el marco de un escenario que se repite con periodicidad cada cuatro años (el debate presidencial previo a las elecciones). Por último, las cuentas seleccionadas presentan perfiles identitarios y de publicación bastante similares que permiten adecuar criterios, compararlos y perseguir los objetivos que se buscan.

Para finalizar la introducción, se dirá que este trabajo se posiciona desde la teoría de los discursos sociales, se considera que toda obra participa de una red de simbólica, en tanto produce y es producida por los discursos sociales. El análisis presentado se centra principalmente en la dimensión del enunciador y los dispositivos de enunciación, tanto en las condiciones de producción, como en las huellas que se encuentran en el interior del discurso para entender su posicionamiento y construcción frente a sus destinatarios. Para eso, resultan indispensables herramientas de la semiótica para el estudio de los discursos, al mismo tiempo que las teorías de la comunicación, de la retórica de la imagen y en menor medida, los aportes del lenguaje audiovisual, que servirán de gran apoyo a la hora de analizar los distintos enfoques que se les darán a los tuits.

Con la presente tesis se pretende generar un pequeño aporte teórico en relación al funcionamiento de las redes y de la comunicación institucional a través de formatos digitales. Se pretende también exponer las formas de comunicación y las estrategias de los partidos políticos que no son centrales en Argentina, para que sirva de lectura y de análisis para la formulación de futuras estrategias comunicacionales en redes.

2. BREVE ESTADO DEL ARTE

La base principal de esta investigación es el uso de las redes sociales, en particular Twitter y su aplicación como herramienta de comunicación política.

Existen muchos estudios e infinidad de material disponible de recuperar sobre las nuevas formas de comunicación en las redes sociales. Muchos de estos se avocan al marketing, hábitos de consumo, posicionamiento de marcas, comunicación política, los medios tradicionales de comunicación en redes, los nuevos líderes de opinión, agenda setting, comportamiento de los usuarios, y otras cuantiosas temáticas que podrían generar un aporte a este trabajo. No obstante, desde el enfoque que se le pretende dar al estudio, se optó por la elección desde perspectivas similares en cuestión.

Por un lado, se buscó material en donde se haya desarrollado a la plataforma elegida como disparador en comunicación política y allí se encontró un valioso estudio realizado en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, de la Universidad Complutense de Madrid: una tesis doctoral titulada *“Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: Caso Uruguay”* (Gelpi Texeira, 2018). Este trabajo brindó valiosos aportes teóricos y prácticos para analizar el discurso y el comportamiento en esta red social. Otro trabajo que va en esta línea, y analiza discursos durante la campaña electoral, es el realizado en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, titulado *“Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011”* (López Abellán, 2012).

Por otro lado, se indagó sobre estudios que profundizaran en comunicación política en Argentina. El aporte de la tesis de grado de Fita Gaspar realizado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Nacional de Córdoba, titulada *“Somos tan distintos pero tan iguales. Alberto Fernández y Mauricio Macri como usuarios de Twitter”* (Gaspar, 2020) y el trabajo final de grado realizado en la misma facultad por Andrea Alejandra Názaro y Fabrizio Maximiliano Crozzoli, *“Instagram en comunicación política: Estrategias y relatos. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri”* (Názaro y Crozzoli,

2018), permitieron encontrar puntos de referencia a la hora de comparar cuentas y de analizar las estrategias que construyen la comunicación institucional.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

Debido a su propagación y a su capacidad de comunicación, *“internet se utiliza como arma poderosa para la comunicación política, y especialmente como instrumento electoral, como herramienta para construir líderes políticos, difundir plataformas, tácticas y estrategias electorales”*, según Cotarelo y Olmeda en Gelpi Texeira (2018).

Según Castells (2001), la llegada de Internet ha producido una transformación de gran impacto en toda la sociedad, la cultura, el arte, la economía e indudablemente también la política.

El desarrollo de internet, de la mano con el avance tecnológico a nivel global, los nuevos dispositivos (computadoras portátiles, celulares inteligentes, tablets y demás) y las redes sociales, otorgan la posibilidad de acceder a información de manera instantánea y simultánea. *“Estar con cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier momento”* (Nakamura en Gaspar 2020, p. 32).

3.1 La plataforma Twitter

*“Twitter es lo que está pasando
en el mundo y los temas sobre
los que está hablando la gente.”
Página oficial de Twitter⁹*

Según Checa García (2013) El microblogging es una nueva forma de comunicación que aparece en la web 2.0 y permite acelerar la comunicación mediante mensajes breves que requieren muy poco tiempo para su construcción.

El autor Templeton (citado en Checa García, 2013) afirma: *“El microblogging podría considerarse como una forma de blogging¹⁰ en pequeña escala mediante el uso de los*

⁹ Página oficial (<https://about.twitter.com/es.html>)

¹⁰ La palabra blogging se deriva de “blog”, la cual nace de la contracción web log, que en español se puede traducir como bitácora web. El blogging referencia a pertenecer al entorno, es decir, tener un sitio web en

mensajes breves enviados a Internet por individuos y empresas para compartir noticias, actualizaciones de estado y participar en conversaciones. El microblogging está especialmente indicado para hacer rápidas reflexiones, intercambio de ideas y compartir información”.

La red social Twitter fue creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass y lanzada en julio de ese mismo año.

En la actualidad posee un total de 1,3 mil millones de cuentas creadas, de las que se registran 340 millones de usuarios activos en el mundo. Se envían 500 millones de tuits cada día. O sea, 6000 tuits por segundo¹¹.

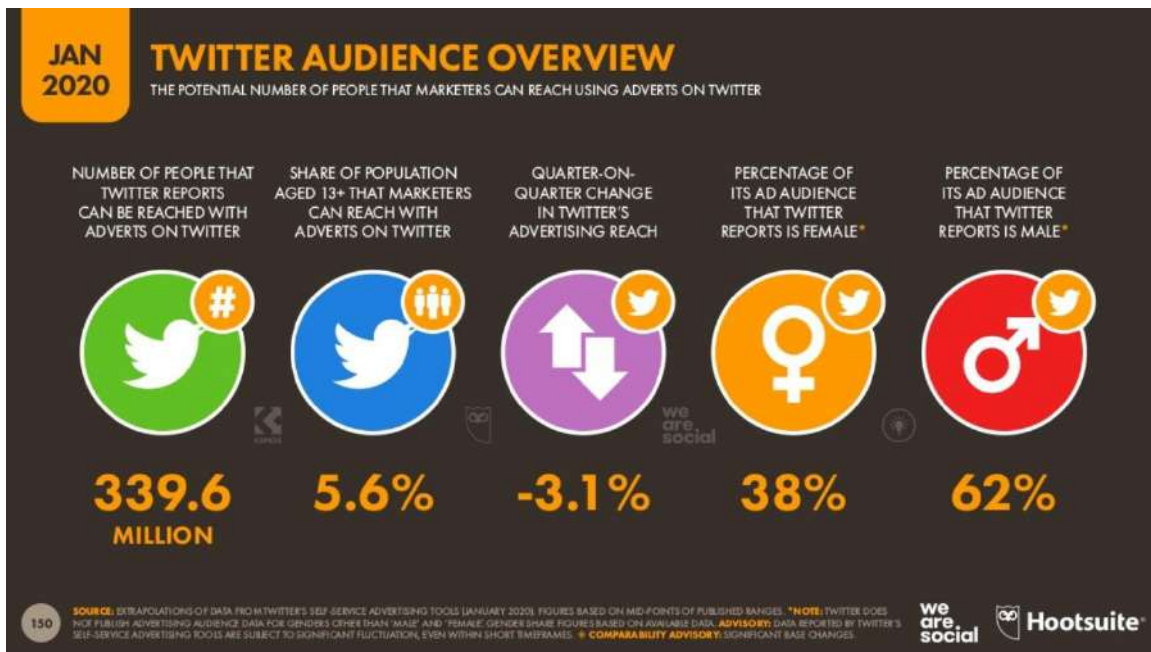


Figura 2: Gráfico descriptivo en relación a los usuarios activos de Twitter alrededor del mundo en la actualidad.

Fuente: <https://wearesocial.com/digital-2020>

estas plataformas sociales llamadas blogs. Todo el software de blogging incluye editores de textos capaces de integrar animaciones, presentaciones, audio, video, fotografías, convirtiéndose en un espacio de experiencia multimedial. El blogging tiene como característica el agregado de información en forma cronológica inversa (lo último que se agrega es lo primero que aparece)

¹¹ Fuente: Brandwatch. Agencia de investigación de mercado (<https://www.brandwatch.com/es/blog/58-estadisticas-twitter/>)

Twitter es una plataforma encuadrada bajo esta modalidad de microblogging. Es un servicio de mensajería en la que prima la brevedad, ya que a la hora de publicar mensajes nunca pueden sobrepasar los 280 caracteres y se caracteriza por ser una red de comunicación pública abierta.

“La manera en la que hay que entenderlo es como un flujo constante de información. En Twitter la información fluye y lo hace en tiempo real” (Hipertextual,2011. p.26).

Respecto al lenguaje que utilizan las redes sociales, se puede decir que cada plataforma tiene un lenguaje particular. El mensaje corto, suele aludir a características de la expresión oral, dado que requiere una respuesta inmediata: *“A diferencia de los textos tradicionales, los textos producidos en el ámbito virtual son mucho más mudables y dinámicos y la información es mucho más volátil, ya que implican la interacción constante de varios participantes que añaden, borran o modifican su contenido”*. (Candale, 2017, p.4).

El lenguaje utilizado (mediado por el tipeo) contiene características que no respetan la lengua estándar, que provienen de la intención del enunciador de la inmediatez (de ahorrar la mayor cantidad de tiempo posible), de la brevedad (de escribir lo más conciso posible), pero también de su deseo de expresarse de una manera original y creativa, tratando de mostrarse auténtico (la expresión se asemeja al flujo de pensamientos del hablante):

“Las marcas de oralidad ocurren con mucha frecuencia y se expresan a través del uso de la mayúscula y de las interjecciones, pero también de la repetición de los signos de puntuación y de algunas letras. La presencia de los elementos que hacen referencia al lenguaje corporal en forma de los emoticonos también se debe notar, visto que reemplazan las expresiones faciales, la actitud del hablante en la conversación y la evaluación que este hace sobre lo comunicado. Hay una serie de elementos propios solamente del lenguaje online, como por ejemplo el soporte visual (fotografías, vídeos, ficheros, audio, etc.), los efectos gráficos como los emoticonos, los emojis, las imágenes, los gif (imágenes animadas) y los memes (asociación humorística de imagen y texto), y la presencia de hipervínculos (el link, el tag, el hashtag), que realizan la conexión con la información de otra página Web y que ofrecen la posibilidad de la intertextualidad. Es imprescindible mencionar el aspecto sincrónico que caracteriza a muchas redes, cosa que influye en la manera de redacción de las respuestas, la organización del mensaje y su orden de aparición” (Candale, 2017. p. 5).

En esta línea el autor Igarza (2009) aporta que el usuario puede escribir entradas breves desde el dispositivo móvil, en sincronía con las actividades (concepto más propio de las redes sociales) y de manera inmediata realiza estos intercambios”. (p. 174).

Siguiendo a Castelo (2014), Twitter es un “hipergénero” que, gracias a su ductilidad permite la coexistencia de variados subgéneros y estilos de mensajes.

Los mensajes también se presentan de una manera más directa en cuanto a los filtros de comportamiento y se debe a esta espontaneidad del usuario, que se ha señalado anteriormente, y la intención de mostrarse auténtico: Min retomado en Gelpi Texeira (2018) afirma que en los medios digitales los internautas se expresan libremente por el paraguas de Internet, que mantiene cierto anonimato. Esto ayuda a comunicarse de una forma completamente diferente de un debate cara a cara.

Pano y Mancera (2013) afirman que el mundo virtual ofrece ventajas para el usuario porque muchas veces no existen datos reales de su identidad, por lo tanto, se incentiva una opinión más extrovertida y ambiciosa de quien emite el mensaje, especialmente en los foros donde se producen muchos abusos y atrevimientos, dando lugar a excesos.

Se han ido mencionando algunas de sus principales características, sin embargo, resulta pertinente enumerar los elementos que la componen.

La distribución de los elementos de la plataforma y su funcionamiento discursivo es relevante porque organiza la materia significativa, configurando recorridos y pactos de lectura entre lectores-consumidores, y también con los lectores-enunciadores. Las redes sociales permiten a cada usuario ser enunciador y enunciatario.

La plataforma cuenta con un glosario¹² accesible para entender el funcionamiento y los elementos principales de Twitter, junto son los “primeros pasos”. Al igual que la mayoría de las redes sociales, tienen una interfaz intuitiva y de fácil lectura.

¹² Sitio Web oficial de Twitter: <https://help.twitter.com/es/glossary>



Twittea

Todo comienza con un Tweet. Únete a cualquier conversación del mundo o inicia una con un simple Tweet. Descubre más consejos sobre cómo publicar un Tweet.



Retwittea

¿Ves algo que te gusta? Lo puedes retwittear para hacer correr la voz al instante. Obtén más información sobre cómo retwittear otro Tweet.



Sigue

Nunca te pierdas una actualización de las personas que más te importan. Sigue una cuenta para empezar a construir tu cronología.



Busca

¿Sientes curiosidad por algún tema? Busca y observa cómo se desarrolla la conversación en directo. Puedes encontrar más consejos en nuestro artículo [Cómo usar la búsqueda de Twitter](#).



Usa hashtags

¿Quieres saber de qué está hablando todo el mundo? Haz clic en un hashtag y averígualo. Los hashtags reúnen los Tweets que hablan de lo mismo en un solo lugar. Obtén más información sobre cómo usar los hashtags.

Únete a Twitter hoy

Registrarse

↑ Deslizar hacia arriba

Figura 3: Primeros pasos en Twitter, recuperado del Sitio Oficial.

Fuente: <https://help.twitter.com/es/twitter-guide>

La interfaz de Twitter ha ido cambiando a lo largo de estos últimos años, sobre todo a lo que concierne a las posibilidades de respuesta, reenvío y búsqueda de mensajes, perfiles temas. También cabe aclarar que, si bien son similares, la plantilla para ordenadores tiene algunas diferencias con la que es para celulares. Sin embargo, la estructura es bastante sencilla. Actualmente, la página principal está dividida en tres bloques verticales. A la izquierda aparece el Menú principal, en él se encuentran íconos de acceso a diferentes funcionalidades que ofrece la plataforma. En el centro arriba aparece el cuadro para agregar un tuit y, debajo, la denominada cronología o «timeline», en donde se publican los tuits de los otros usuarios (que por defecto se presentan por orden descendiente, anti cronológico, de menor a mayor antigüedad) Se trata fundamentalmente de textos que envían aquellas

personas cuyos perfiles hemos decidido seguir (following), o bien textos que escribimos y publicamos, y que aparecerán no solo en nuestro perfil, en nuestro timeline sino también en el de las personas que han decidido seguirnos (followers). A la derecha se presenta un buscador que permite buscar usuarios, temas o hasta tuits por fecha y, debajo, las tendencias, aquellos temas de los que se está hablando en la red (los llamados «trending topics», tendencias o categorías globales) y, aún más abajo, una serie de perfiles potencialmente afines que el sistema sugiere al usuario para seguir.



Figura 4: Interfaz principal de usuario. Fuente: <http://twitter.com/home>

Elementos

- Tweet: Es un mensaje publicado en Twitter, que consiste en 280 caracteres o menos. Puede contener texto, fotos, enlaces y vídeos. Es importante tener en cuenta que cada vez que incluyas alguna de estas cosas que se contarán como un enlace y toman automáticamente hasta 23 caracteres.
- Responder: Es un Tweet publicado en respuesta al mensaje de otro usuario. Responder a un Tweet construye relaciones con otros usuarios y participar en las conversaciones.
- Retweet: Es la re-publicación de un tweet ajeno.

- Favorito: Marcar un tweet como favorito es una gran manera de reconocer o mostrar su apreciación por dicho tweet. El ícono del corazón sirve para marcar un Tweet como favorito.
- Hashtag (#): Un hashtag es cualquier palabra o frase sin espacios, comenzando con el símbolo #. Los usuarios usan hashtags para organizar las conversaciones y que sea más fácil encontrar todo el contenido relacionado a un tema determinado.
- Menciones (@) Se denomina “mención” a la acción de mencionar a otro usuario en tu Tweet al incluir el signo @seguido por el nombre de usuario.

Según Lara (2012) retomada en Gelpi Texeira (2018), un retweet permite contextualizar un mensaje y desempeña una función de reconocimiento. Si el retweeteo puede ser visto como un acto de copia o retransmisión, esta práctica contribuye a construir una ecología conversacional Boyd, Golder y Lotan, (2010), en la que el intercambio está constituido por una interacción pública de voces que da lugar a una percepción de entorno compartido (Gelpi Texeira, 2018. p.92). Adicionalmente, Mancera y Pano (2013) afirman que el retuit tiene diferentes efectos comunicativos que se realizan instantáneamente debido a la estructura del programa, respetando la originalidad del mensaje y su sistema deíctico, sin efectuar ninguna modificación para no perder el sentido de lo digitado.

A través del hashtag (hash porque utiliza el símbolo #, y tag de etiqueta) *“Twitter multiplicó su potencia: buscar por tema, mecanismo que fue adoptado inmediatamente por una enorme cantidad de usuarios (...) no hay ningún criterio previo por el que se defina un hashtag, sino que se adopta o no se adopta por los usuarios en forma, podría decirse, espontánea. Así surge un comportamiento social que se identifica con el hashtag”* (Parcelis,2010. p.9)

Según Mancera y Pano (2013), el gran poder de Twitter como red social es el enorme potencial de viralización, logrando una interconexión sin límites entre los cibernautas. Twitter otorga la oportunidad de comunicarse un usuario con otro sin tener que aceptar su invitación, o tenerlo como seguidor en la red. Debido a estas facilidades, dicha red se ha transformado en un medio de noticias virtual permanente que apunta a los internautas que comparten las mismas aficiones, intercambiando información y añadiendo valor a ella.

3.2 Twitter como escenario de comunicación política

La población en red del mundo ha crecido a paso agigantado. Durante el mismo periodo, las redes sociales se han ido convirtiendo en un hecho de la vida de la sociedad civil en todo el mundo. A medida que el panorama de las comunicaciones se vuelve más complejo y participativo, la población en red es cada vez más importante y gana mayor poder, teniendo la oportunidad de acceder a la información mucho más fácilmente, generando más oportunidades de participar en el discurso público. (Gelpi Texeira, 2018)

El uso de las redes sociales, se ha intensificado de manera significativa, especialmente entre los adultos jóvenes, y la comunicación política hicieron eco en ellas.

Conforme la visión de Maarek (1995), el gran precursor y protagonista del desarrollo de la comunicación política ha sido EE. UU., principalmente en la utilización de las tecnologías de la información. En la campaña electoral de 1996, los postulantes ya contaban con sitio web, y las elecciones de 2000 consolidaron esta nueva forma de hacer política; pero las elecciones de 2004 significaron la reafirmación de Internet en la comunicación política estadounidense (Maarek en Gelpi Texeira, 2018, p. 67).

Los autores Ramón Cotarelo y Juan Antonio Olmeda (2014) afirman que el gran pionero de las redes sociales en campañas presidenciales fue indudablemente Barack Obama en la campaña electoral de 2008, con su famoso slogan “Yes We Can”. Cuando se produce este fenómeno, constituye toda una innovación en la escena política, marcando un verdadero hito de la comunicación política.

“Las campañas políticas son un esfuerzo organizado que pretende influir en el proceso de la toma de decisiones dentro de un grupo o entorno específico. También se puede ver como la movilización de fuerzas, ya sea por unos individuos u organización, para influir en los demás, con el fin de lograr un cambio político. Se muestra la capacidad de los candidatos políticos para sensibilizar a la población votante, permitiendo que se forme una comunidad política y verlos como potenciales”. (Gelpi Texeira, 2018. p. 62).

Retomando a Gelpi Texeira (2018), las campañas electorales en las redes sociales se han institucionalizado como una nueva manera de hacer política, a través de ellas es posible llegar a analizar el comportamiento de los votantes, sus gustos, necesidades, problemas, deseos, aspiraciones, expectativas, sentimientos y emociones, así como su simpatía política. En otras palabras, a través de las nuevas tecnologías es posible conocer en profundidad a los ciudadanos (p. 73-74). Esta nueva forma de comunicar que ofrecen las plataformas como Twitter, de ida y vuelta, para participar en el diálogo, permite un encuentro más cercano entre los partidos políticos y sus potenciales votantes. Permite a los políticos poder comunicarse más rápido con los ciudadanos a través de comentarios, conversaciones y debates que se generan en línea, así como el apoyo y la participación de eventos presenciales.

El perfil del dirigente se convierte en una plataforma donde exponer ideas, transformándose en una poderosa herramienta de campaña. El intercambio de información aumenta en gran forma, pudiendo publicar noticias, entrevistas, vídeos, etc., que se promocionan con gran velocidad en la web. Existe la oportunidad de que los usuarios puedan hacer críticas y debatir sobre diversos temas con el dirigente, logrando de esta forma una mayor interactividad en la red social (Pérez, 2010. p. 44-48).

Twitter otorga al candidato la ocasión de fabricar su propia imagen en la red, diferente muchas veces de la que se tiene en el congreso o en la sede partidaria. A diferencia del diálogo que puede ocurrir en la sede partidaria, en el caso de Twitter, el dirigente tiene que practicar un lenguaje más coloquial, excluyendo las formalidades institucionales, no tan tecnificado y, principalmente, demostrando que sabe de los problemas cotidianos de la sociedad. Su misión es interactuar naturalmente emitiendo sus opiniones con la mayor soltura y claridad posible, lo cual lo obliga al político a desarrollar aptitudes comunicacionales que lo destaquen para ir construyendo un liderazgo en este campo (Gelpi Texeira, 2018)

La utilización diaria convierte a Twitter en una red protagónica donde el político, en muchos casos, es su propio director general. Al mismo tiempo, representa una vidriera para el dirigente, donde puede explicitar todo su accionar a la vista de la población. (Gelpi Texeira, 2018. p. 90)

4. TEMA

Twits en campaña electoral argentina. La construcción de institucionalidad. Los terceros candidatos.

4.1 OBJETIVO GENERAL

Comparar la construcción institucional de los candidatos presidenciales José Luis Espert y Juan José Gómez Centurión en la plataforma Twitter, a partir de las publicaciones propias, en sus respectivas cuentas @jlespert y @juanjomalvinas, durante los días del Debate Presidencial.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar el funcionamiento de la red social Twitter para comprender sus características y sus prácticas discursivas que la instalan como escenario de propaganda y comunicación política.
- Evaluar si los posts de las cuentas seleccionadas generan aceptación, a partir de cuantificar el alcance y la repercusión en la plataforma.
- Establecer de qué manera construye el enunciador sentidos discursivos para generar legitimidad en la red.
- Reconocer las estrategias de comunicación adoptadas por los candidatos de manera institucional, comparando similitudes y diferencias entre sí.

4.3 HIPÓTESIS:

A través de la red social Twitter, José Luis Espert y Juan José Gómez Centurión comparten información sin seguir una estrategia comunicacional concreta para la red.

5. MARCO TEÓRICO

Para el presente estudio, se partirá sobre la base del paradigma interpretativista entendiendo que la realidad es dinámica, diversa y está dirigida al significado de las acciones humanas, la práctica social, a la comprensión y significación.

Según Yvonne Lincoln y Egon Guba (1985), el paradigma interpretativo posee cinco axiomas:

- **La naturaleza de la realidad.** como algo simple y fragmentable, partiendo del concepto de que las realidades son múltiples, holísticas y construidas.
- **La relación entre el investigador y lo conocido.** La interacción y la influencia entre el sujeto cognoscente y lo conocido. Ambos son inseparables.
- **La posibilidad de generalización.** La aspiración de desarrollar un cuerpo ideográfico de conocimientos capaz de describir el caso u objeto de indagación.
- **La posibilidad de nexos causales.** La suposición de que los fenómenos se encuentran en una situación de influencia mutua, por lo que no resulta factible distinguir causas de efectos.
- **El papel de los valores en la investigación.** Plantea que cualquier tipo de actividad de investigación está comprometida con los valores.

Es decir que esta tesis en sintonía con el paradigma, está influida por el investigador y, valga la redundancia, por la elección de este paradigma, por la selección de los autores que servirán de base para concretar los objetivos y por la metodología aplicada para la recolección y análisis de datos, como así también la observación subjetiva influirá para las conclusiones finales.

“El conocimiento interpretativo es un conocimiento fundamentado o enraizado en los ámbitos sociales en los que se genera, puesto que está basado en las experiencias en el campo del investigador y de los participantes (...) es decir, a las visiones subjetivas de individuos y a los significados de las mismas en el marco del contexto social”. (González Monteagudo, 2001. p. 238)

A modo ilustrativo cabe destacar la reflexión de Massoni (2002) hallada en el libro “Hipermediaciones” de Carlos Scolari, que dice: *“El estudio de la comunicación como fenómeno complejo intenta trabajar en la dirección de una metaperspectiva para el abordaje de lo comunicacional desde un enfoque multiparadigmático [...] La mirada comunicacional se propone como un espacio de articulación de distintos dominios y perspectivas para abordar la complejidad sociocultural [...] (La comunicación estratégica) no se propone como un nuevo recorte disciplinar, sino como una metaperspectiva (y) resitúa lo transdisciplinario, como espacio de convergencia y no como espacio de yuxtaposición (Scolari, 2008. p. 48).*

Como se analizarán principalmente dispositivos discursivos, es necesario conjugar conceptos centrales de distintos autores que respalden y persigan los objetivos del presente estudio.

Se utilizarán como piedra basal los conceptos de discursos sociales poniendo foco en condiciones de producción y hegemonía discursiva; el concepto de mediatización y el de construcción de comunicación institucional. Se intentará en este capítulo interrelacionar conceptos abordados por distintos autores para justificar el recorte teórico en relación a los objetivos.

5.1 Condiciones de producción y hegemonía discursiva

De la propuesta teórica del semiólogo, sociólogo y antropólogo argentino Eliseo Verón, es clave destacar la conceptualización del discurso como una *“configuración espacio temporal de sentido, identificada sobre soportes materiales diversos que son fragmentos del proceso de producción”* (Verón, 1987. p. 122).

Con esta conceptualización, el autor aporta su hipótesis sobre la que se fundamenta todo su enfoque *“toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar un proceso signifiante, sin explicar sus condiciones sociales productivas. Todo fenómeno social es (...) un proceso de producción de sentido”* (Verón, 1987. p.125).

Esta definición permite decir que existe un doble anclaje del sentido en lo social y de lo social en el sentido. Por lo tanto, el discurso es en su esencia social y es solo en el nivel

discursivo donde *“el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos develan su dimensión significativa. Toda producción de sentido tiene una manifestación material en la dimensión significativa de los fenómenos sociales”*. (Verón, 1987. p. 126).

En esta línea teórica podemos resaltar el aporte del licenciado en comunicación, educador y experto en semiótica Victorino Zecchetto en “La Danza de los Signos”:

“En torno al concepto de discurso giran dos nociones correlativas: en primer lugar, la noción de contexto. Esta categoría expresa generalmente las condiciones sociales de producción, los procesos y prácticas que dan lugar a los temas, a los mensajes, a la difusión y modos de recepción de los discursos (...) En segundo lugar, está la idea de texto proveniente de la tradición lingüística que así designó los productos empíricos de carácter literario hablado o escrito en sí mismo” (Zecchetto, 2002. p. 186).

Estos postulados sirven de respaldo para analizar las condiciones productivas. Si bien como se planteó con anterioridad, es posible construir tantas gramáticas como formas haya de abordar el discurso, se intentarán representar las relaciones entre texto y condiciones de producción, a través de huellas en la generación.

Para dar cuenta de estas gramáticas Verón (1987) sostiene que deben considerarse las operaciones de asignación de sentido que consisten en la búsqueda de marcas presentes en la materia significativa. Se habla de marcas cuando la relación entre las propiedades significantes y sus condiciones productivas es clara y de huellas cuando la relación queda claramente establecida.

En este sentido, el concepto del cual nos serviremos del investigador belga-canadiense Marc Angenot, complementa a Eliseo Verón, y su línea de pensamiento sirve para indagar sobre prácticas del lenguaje dentro de la red social Twitter, seleccionada en la investigación.

El autor llamó discurso social a *“todo aquello que se dice y se escribe, todo lo que se habla públicamente o se representa en los medios electrónicos”* (Angenot, 2010. p. 4).

Adicionalmente, subraya la importancia de las condiciones de producción afirmando que *“no se puede dissociar lo que se dice, de la manera en que se lo dice, el lugar donde se lo dice, los diversos fines a los que sirve, los públicos a los que se dirige”* (Angenot, 2010. p. 384).

Se debe entonces, abordar al discurso, cualquiera sea su materialidad, por un lado, como un hecho social que está históricamente situado; y por el otro, pensar a los enunciados “como eslabones de cadenas dialógicas, (...) llenas de ecos y de recuerdos perpetrados por visiones del mundo, tendencias, teorías de época” (Angenot, 2010. p. 25).

En el discurso social se podrán identificar “*dominancias intertextuales*” entendidas como “*pequeñas unidades significantes dotadas de aceptabilidad difusa en una doxa dada*”, y “*dominancias interdiscursivas*” entendidas como regularidades, previsibilidades, tendencias hegemónicas y leyes tácitas o convenciones. El autor establece entonces el concepto que nos interesa: el de *hegemonía discursiva*.

“La hegemonía discursiva debe describirse formalmente como un canon de reglas y de imposiciones legitimadoras, y socialmente; como un instrumento de control social; como una vasta sinergia de poderes, restricciones y medios de exclusión ligados a arbitrarios formales y temáticos. (...) Es el conjunto de repertorios y reglas que aseguran la división del trabajo discursivo y un cierto grado de homogeneización de retóricas, tópicos y doxas transdiscursivas” (Angenot, 2010. p. 32-34).

Es decir, la hegemonía es, fundamentalmente, un conjunto de mecanismos unificadores y reguladores que aseguran a la vez la división del trabajo discursivo y un grado de homogeneización de retóricas, tópicos y doxas transdiscursivas.

Para el presente estudio interesa mostrar esta homogeneidad que se forma como resultado de todas las “*tensiones y vectores de interacción*” (p.34). Es decir, se pretende encontrar estos patrones que se hallan intrínsecos en Twitter. Para encontrar esos patrones, es necesario hacer foco en la composición de la hegemonía, entendidos como los mecanismos reguladores.

Angenot propone varios puntos de vista que permiten abordarla, solo se mencionaran aquellos que sirven de base y que podremos desarrollar en el trabajo, ya que otros de esos abordajes no pueden ser detectados solamente desde el enunciador.

El primero de ellos es la lengua legítima y se apoya en conceptos del crítico literario, teórico y filósofo del lenguaje, Mijaíl Bajtín. Retomando a M. Bajtín: “*La lengua materna, su vocabulario y su estructura gramatical, no los conocemos por los diccionarios y manuales*

de gramática, sino por los enunciados concretos que escuchamos y reproducimos en la comunicación discursiva efectiva con las personas que nos rodean. Las formas de la lengua las asumimos tan sólo en las formas de los enunciados y junto con ellas. Las formas de la lengua y las formas típicas de los enunciados llegan a nuestra experiencia y a nuestra conciencia conjuntamente y en una estrecha relación mutua. Aprender a hablar quiere decir aprender a construir los enunciados” (Bajtín, 1982. p. 262).

Otro punto de abordaje es el de la tópica y gnoseología: aquellos temas a los que más allá de las divergencias, todos hacen alusión. Es lo que produce lo opinable, lo plausible y aquello que está supuesto en toda secuencia narrativa como base de la dinámica de encadenamiento de los enunciados. La tópica se asienta en los lugares comunes, aquellos presupuestos irreductibles del discurso: *“engloba implícitos y presupuestos propios de una determinada época y sociedad”* (Angenot, 2010. p. 38).

El tercer punto de abordaje, es el de la doxa. Pensado como un común denominador social, es una especie de repertorio de pensamiento de aquello que es probable de pensar. Según el autor, la doxa es *“lo que cae de maduro, lo que se predica a los conversos (...), lo que es impersonal y, sin embargo, necesario para poder pensar lo que se piensa y decir lo que se tiene que decir”* (Angenot, 2010. p. 40). Es decir, todo lo que no se adscribe a esa doxa resulta transgresor y señala los *“fetiches y tabúes”* como instrumentos disruptivos.

A los fines del presente trabajo interesan resaltaremos estos abordajes: la doxa, la tópica y sólo aspectos generales de la intertextualidad e interdiscursividad, puesto que, ante una realidad extensa, el recorte de temáticas apunta al marco del debate presidencial. En este sentido, que los terceros candidatos hayan utilizado Twitter para exponer y comunicar ciertos mensajes en torno a su candidatura y ciertas problemáticas a resolver de la Argentina, resulta útil para encontrar en esos mensajes (tuits) y en sus modos de comunicar, elementos interdiscursivos que permitan entender aspectos identitarios y criterios institucionales, los cuales sirven para el objetivo planteado.

Siguiendo en la persecución de objetivos, se utilizará el concepto de mediatización para comprender la relevancia de la plataforma elegida Twitter.

La decisión de Twitter como soporte de análisis fue desarrollado en un capítulo específico, pero en rasgos generales se debe a su masividad, repercusión e instantaneidad. Twitter ofrece la posibilidad de acceder parcialmente a qué están diciendo sus usuarios sobre determinado hecho social en el momento que está ocurriendo. Esa particularidad hace viable monitorear el desenvolvimiento de un tema en la plataforma digital, ya sea en el momento o incluso después. Resulta interesante ver cómo los discursos que circulan por la red social, bajo su propio lenguaje, expresan expectativas.

5.2 La nueva mediatización en redes sociales

Uno de los conceptos centrales en el campo de la comunicación es el de la mediatización.

“El término mediatización se ha convertido, en el núcleo duro de un activo campo de estudios (...), pueden hallarse diversas conceptualizaciones y enfoques; pero lo interesante es que el recurso compartido a un mismo rótulo ha abierto (...) un terreno de discusiones, debates y lecturas cruzadas sobre los procesos de cambio vinculados con las transformaciones sociales (políticas, culturales, pedagógicas, religiosas, etc.) asociadas a transformaciones mediáticas (en sentido amplio, tecnológicas e institucionales)” (Cingolani y Fernández, 2017. p. 1165).

El concepto de mediatización como teoría social de los medios ha sido introducido por John B. Thompson, profesor de Sociología en la Universidad de Cambridge. Para el autor, *“el desarrollo de los medios de comunicación crea nuevas formas de acción e interacción y nuevos tipos de relaciones sociales (...) que permiten transmitir información (...) que se extienden en el espacio (y quizá también en el tiempo)”* (Thompson, 2007. p. 116).

Thmpson distingue tres formas de interacción, pero sólo nos serviremos de la interacción mediática.

“La «interacción mediática» se extiende a través del espacio y del tiempo, adquiriendo así características distintivas que la diferencian de la «interacción cara a cara» (...) los participantes (...) se ubican en contextos espacial y/o temporalmente distintos, (...) no comparten el mismo sistema de referencia espacio-temporal y no pueden asumir que los otros entiendan expresiones déicticas que utilizan. De aquí que los participantes siempre

deban tener en cuenta la cantidad de información referida al contexto que se debería incluir en el intercambio” (Thompson, 2007. p. 117-118).

Según Verón (citado en Lüders, 2010), la sociedad mediatizada es aquella en la que el funcionamiento de sus instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios de comunicación.

Es decir, existe una relación estrecha entre los medios de comunicación y la forma en la que se desenvuelve la sociedad.

El autor Dominique Maingueneau (citado en Lüders, 2010), expresa:

“Al clasificar a las prácticas de los actores políticos en campos sociales-discursivos particulares, podemos adscribirlos como parte, más o menos importante, de espacios en los que un conjunto de formaciones discursivas (hegemonizadas a su vez por determinados actores) compiten por el monopolio de la legitimidad enunciativa sobre los diferentes aspectos de "lo social" que es su objeto de discurso, delimitándose recíprocamente”.

En el ámbito de estudios sobre mediatización, el investigador argentino Mario Carlón aparece como referencia. Él añade que “el nuevo conjunto de condiciones de mediatización no viene de la nada” (Carlón, 2016. p.153), sino que es una compleja relación entre nuevas posibilidades tecnológicas y las preexistentes (la digitalización es la más mencionada, pero también las condiciones de distribución en red de las producciones).

En esta senda, Carlón plantea hacer foco desde una “perspectiva no antropocéntrica” y entender que otros factores que no son humanos producen sentido en el discurso.

El autor sostiene que la explosión del sistema de “medios digitales” o “nuevos medios” con base en internet, implica un giro de sentido frente al tipo de discursividad típica que ponen en juego los *mass media* tradicionales, principalmente los que tienen sonidos e imágenes, los cuales articulan un discurso singular que de modo consciente y sistemático da cuenta del fenómeno natural por excelencia, la vida del hombre en sociedad y el vínculo con su entorno” (Carlón, 2016. p. 146-147).

Debido a la consolidación social de un nuevo sistema basado en la digitalización, la interactividad, la convergencia e internet, los dispositivos han creado efectos especiales en

los procesos semióticos sociales, afectando de diversa manera nuestra forma de ver y vivir el mundo.

Con estas conceptualizaciones se sostiene, entonces, que la mediatización es un proceso en el que el enunciador “mediatiza” acontecimientos relevantes según su criterio, influido por tópicos que suceden en el entorno (elige un tópico, genera un discurso –lo mediatiza-, expone en el medio y a la vez se hace parte de ese proceso).

Lo que pretende el estudio con este concepto es analizar los comportamientos de las cuentas de Twitter elegidas y los criterios de producción discursiva y de producción de sentido para que sea comparado con la hegemonía discursiva que existe dentro la plataforma.

5.3 La comunicación institucional

José Luis Espert y Juan José Gómez Centurión forman parte de espacios políticos de carácter partidario. Sus respectivos partidos Frente Despertar¹³ y Frente Nos, poseen canales propios de comunicación institucional, en los cuales cada organización construye su identidad. Más allá de esto, los candidatos tienen sus respectivas cuentas personales en Twitter, y en ambos casos, llevan concordancia ideológica y características de identificación con el partido.

El presente trabajo investiga sobre elementos que permitan describir y comparar criterios institucionales identitarios, los cuales se indagarán con análisis y tipificaciones que ayudarán a vislumbrar los objetivos.

Para entender qué es la comunicación institucional se utilizarán varias definiciones de distintos autores, a fin de entender qué características la construyen.

Para empezar con esta serie de definiciones, desde la perspectiva de Losada Vázquez, “*se puede tomar a la comunicación institucional como el conjunto de interacciones en las que la organización, como ente colectivo –poseedor de una personalidad propia y diferenciada- se constituye en el sujeto reconocible de un proceso de comunicación social que se desarrolla*

¹³ En el momento de la candidatura, el espacio político Despertar se presentó bajo el sello del partido Unite, presidido por José Bonacci, como partido político “Unidos por la Libertad y la Dignidad”, y no como alianza.

tanto en el ámbito interno de la organización como en el entorno social” (Vázquez, 1998. p.47).

Para esta organización de elementos durante el proceso, tomando la definición de Ramos Padilla (1991) *“el ordenamiento de los sistemas comunicativos, el manejo de conocimientos bajo normas racionales y, muy particularmente, la obtención y logro de los objetivos previstos, se le conoce como comunicación organizacional”*. Esta última es denominada en este trabajo como comunicación institucional.

Para la investigación se coincide con la siguiente definición que considera a la Comunicación Institucional como *“el conjunto de relaciones que se extiende a todos los ámbitos de interacción organizacional y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la institución —en calidad de actor reconocible de los procesos de comunicación— a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada imagen pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno” (Vázquez, 1998. p. 52).*

En sintonía con lo antedicho, según Alcorta y Mantiani (2004) *“es la disciplina que crea, coordina, planifica, y supervisa los objetivos comunicacionales respecto a los públicos institucionales con los cuales conserva una estrecha relación, para lo cual identifica, de manera explícita, los ámbitos de aplicación interno y externo de la comunicación en la institución mediante el conocimiento de la misma a través de los elementos que la constituyen —identidad, imagen, cultura, visión, misión, públicos-. Busca informar a los públicos, controlar o dirigir situaciones de comunicación; consolidar la identidad y la imagen institucional y fortalecer la cultura, creando y utilizando todos los medios con que cuenta en la institución” (p. 52-53).*

Por tanto, puede entenderse a la comunicación institucional como la profesionalización de la gestión comunicacional en la organización, que coordina los sistemas de comunicación, desarrolla la expresión oficial e intencional de la institución, crea una determinada imagen pública, estableciendo estrategias que permitan definir las acciones de comunicación más asertivas para representar a la institución.

En esta línea Eduardo Restrepo (2007) sostiene que las identidades son producidas disputadas y transformadas en formaciones discursivas concretas. La dimensión, explica, “*es una práctica constituyente de cualquier acción, relación, representación o disputa en el terreno de lo social*” (Restrepo, 2007. p. 27).

Otra autora que sirve de apoyo es María Cristina Mata, porque su definición sirve para conceptualizar los modos en los que se van entramando los procesos de construcción de identidad dentro de un marco de producción de sentidos, contextualizándolos. La autora afirma:

“Si se piensa la comunicación como un conjunto de intercambios a partir de los cuales se van procesando identidades, normas, valores, se van vinculando intereses, se van acumulando y legalizando saberes y poderes, es inevitable reconocerla como un terreno privilegiado para la construcción de sentido del orden social. Es decir, como un terreno a partir del cual diferentes actores propondrán sus propios sentidos de ese orden que competirán entre sí para convertirse en hegemónicos” (Mata, 1988. p. 3)

Como herramienta para entender la construcción del enunciador, se agregará al autor Christian Plantín (2012) en su libro *La argumentación. Historias, teorías, perspectivas*; distingue tres elementos constitutivos de la autoridad del locutor: un elemento extradiscursivo, anterior al discurso, “una prevención favorable al orador”. Del orden de la reputación, del prestigio, incluso del carisma. Un primer elemento intradiscursivo, “efecto del discurso mismo”, que es la impresión, el fantasma del autor, la ética constituida a partir de rasgos idiosincrásicos de todos los niveles, es decir, los usos lexicales, la sintaxis, la forma de articular las palabras. Un segundo elemento intradiscursivo, aquello que el orador podría decir de sí mismo en tanto que objeto de la enunciación. El locutor tematiza su persona (Plantín, 2012, p.90-91).

En cada tweet de sus cuentas, Espert y Gómez Centurión, inscriben sus discursos (o acciones) poniendo en juego su legitimidad y construyéndose como voces de autoridad.

Aquí, se hará un paréntesis porque aparece un concepto importante para definir ya que es abarcativo y tiene muchas acepciones: la “legitimidad”. La legitimidad permite justificar y asociar la construcción discursiva, identitaria e institucional, y a su vez, entender la forma en

que se produce sentido en el discurso y como busca apoyarse desde la hegemonía discursiva de la red.

Ya se ha mencionado a la autora Angenot que sostiene al respecto que la legitimidad da la hegemonía discursiva: *“en la hegemonía de los discursos sociales (...) (existe) un “canon de reglas” y de imposiciones legitimadoras”* (Angenot, 2010. p. 32)

Adicionalmente, se tomará la definición que le dio Jürgen Habermas y que hemos tomado del autor Daniel Innerarity Grau (1986): *“Legitimidad significa, para Habermas, la capacidad que tiene (...) de ser reconocido y apoyado por buenos argumentos. «Por legitimidad entiendo el hecho de que un orden político es merecedor de reconocimiento. La pretensión de legitimidad hace referencia a la garantía —en el plano de la integración social— de una identidad social determinada por vías normativas”* (Innerarity Grau, 1986. p. 254)

Agrega para ampliar su definición: *“la verdadera fuerza legitimante sólo puede proceder de aquellas premisas de índole comunicativa que permiten distinguir un acuerdo forzado de uno racional por medio del principio de universalización (consenso)”* (Innerarity Grau, 1986. p. 256)

Con este marco planteado, se propone tomar a estos elementos constitutivos de la comunicación institucional para atender a la construcción identitaria y a la producción de sentido, de las cuentas de @jlespert y @juanjumalvinas y, de esa manera, entender a sus cuentas como entidades que están en un proceso constante de flujo de información y de comunicación y que van construyendo interacción virtual en relación a sus objetivos institucionales (y electorales).

6. METODOLOGÍA

En el siguiente apartado se dejará explicado el recorrido metodológico que permitirá llevar a cabo los objetivos de este trabajo final.

El objetivo principal de esta tesis se centra en determinar el uso que José Luis Espert y Juan José Gómez Centurión, como candidatos a Presidente de la Nación Argentina, le dieron a la red social Twitter durante la campaña electoral 2019. Específicamente, la investigación recoge datos del 13 y 14 de octubre de 2019 y del 20 y 21 del mismo mes – en el marco del debate presidencial - y concentra el análisis en las publicaciones emitidas por los políticos, a fin de descubrir el aspecto comunicacional, institucional y estratégico. Para lograr el objetivo se muestra el tipo de estudio, los métodos de análisis y las técnicas para recabar información.

Esta investigación será de tipo exploratoria exponiendo elementos metodológicos para un estudio más profundo a futuro. Según Sampieri (2003), los estudios exploratorios rastrean el terreno para que otros puedan indagar aún más sobre el tema o propuesta y aumentan el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos. Se debe reconocer que este no pretende ser un estudio definitivo, ya que la investigación se presenta como un nuevo aporte que facilita el análisis de las redes sociales. Por lo tanto, con esta investigación exploratoria, se estarían brindando otros indicios para comprender los usos que los políticos hacen de las redes sociales, específicamente de Twitter, y encontrar el elemento estratégico en dicha gestión.

Los resultados de la presente investigación ayudan a comprender el fenómeno en el contexto argentino, aportando experiencias a los profesionales que se dedican a planificar las campañas electorales de los políticos, para que integren las redes sociales de manera estratégica, y facilita a los estudiantes un documento de consulta sobre la experiencia en tiempos de campaña como referente del tema.

Para desarrollar las estrategias metodológicas se combinaron diferentes técnicas de recolección que se complementaron. Se analizó tanto el perfil de las cuentas elegidas para el trabajo, como las distintas publicaciones individuales de cada usuario. Se interpretaron datos y contenidos complementarios relacionados a aspectos institucionales de existencia y desenvolvimiento personal de cada cuenta dentro de Twitter.

Como la red Twitter produce una incontable cantidad de datos que pueden ser analizados y abordados desde distintos aspectos, para facilitar el ordenamiento e interpretación de datos, el análisis precisa de la ayuda de métodos cuantitativos para luego ser analizados

cualitativamente. En este contexto, se intenta estructurar información partiendo de unos datos fragmentados y desestructurados, con el objetivo de poder detectar patrones de comportamiento, entidades, relaciones, propagaciones y localizaciones que, cuando son visualizadas, facilitan la comprensión de los datos y su marco, para luego, descubrir las partes que requieren un análisis más detallado.

La metodología utilizada se basa en un estudio de tipo descriptivo y comparativo. Esto resulta viable porque ambas cuentas, con sus particularidades, comparten ciertas propiedades constantes que los hacen ser usuarios de perfiles similares en referencia al uso de Twitter.

El universo estudiado son 36 tuits elaborados por José Luis Espert y 79 tuits elaborados por Juan José Gómez Centurión, en el contexto del debate presidencial 2019. Lo que da un cuerpo total de 115 tuits, de los cuales cada uno es abordado en conjunto y como unidad particular.

Se trata de un muestreo dirigido, basado en criterios de selección arbitrarios (Sampieri, 2003). Uno de los criterios utilizados es que se trata de terceros candidatos a Presidente de Argentina con partidos políticos de corta trayectoria. Interesa con ellos ver cómo se manejan en las redes, considerando que tienen menos recursos económicos y menos espacios de difusión en los medios tradicionales, de los que tienen los principales candidatos. Otro de los criterios utilizados para la selección es que, en el marco de los debates presidenciales de octubre de 2019, dentro del periodo temporal seleccionado, ambos eligieron primordialmente a Twitter para manifestarse en relación a esos eventos. Esto no quiere decir que usaron la plataforma de manera excluyente, pero sí resulta importante destacar el gran valor que le dieron al uso de esta red social. Un tercer criterio surge de la posibilidad de acceso a los tuits a través de la red y de la recolección de datos por medio de herramientas de estudio que proporcionan diferentes servicios web para Twitter.

Para realizar la observación abierta de Twitter, se exponen sus elementos constitutivos y su funcionamiento para cierta familiarización con el soporte elegido. En este sentido, por ser una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, requirió la combinación de variadas técnicas recogida de datos. La investigación de campo en particular, sirvió para tener una mirada de las narrativas específicas del formato Twitter (el cual cuenta con diferentes estilos de redacción), intentando así detectar y comprender patrones generales de funcionamiento

de la plataforma en relación a las formas de interacción y vinculación entre usuarios. Mediante estudios precedentes específicos de Twitter, se apoyará la investigación para poder determinar cómo es el lenguaje que se utiliza en la plataforma. considerando que *“este tipo de estudios se sustenta en una profunda revisión de la bibliografía y en los criterios de expertos (...) y se limita a describir determinadas características del grupo de elementos estudiado”* (Martínez Pérez y Rodríguez Esponda, 2015, p. 14).

El uso de la observación sistemática abierta tiene como propósito contribuir al proceso de delimitación de las categorías de análisis para plasmar correctamente parte de todos los elementos que componen Twitter en general, y los tweets en particular.

Como se ha antedicho, este trabajo se posiciona desde la teoría de los discursos sociales, se considera que toda obra participa de una red de simbólica, en tanto produce y es producida por los discursos sociales. El análisis presentado se centra principalmente en la dimensión del enunciador y los dispositivos de enunciación, tanto en las condiciones de producción, como en las huellas que se encuentran en el interior del discurso para entender su posicionamiento y construcción frente a sus destinatarios.

Antes de comenzar a analizar los tuits seleccionados de las cuentas de @jlespert y @juanjomalvinas, resulta pertinente como primer acercamiento a las condiciones de producción, analizar a los respectivos usuarios. Para ello se debe mencionar que existen servicios web, que sirven de herramientas para profundizar sobre las cuentas de Twitter en cuestión. La mayoría de estas herramientas disponibles requieren de un pago, pero existe una de ellas que brinda la posibilidad de determinar la influencia de una cuenta de forma gratuita: Sparkscore¹⁴. Este recurso permitirá en primera instancia clasificar al usuario y entender desde qué posición inaugura su discurso.

¹⁴ Sparkscore es una funcionalidad de SparkToro, la empresa creada por el ex-Moz Rand Fishkin que nos da una idea de la relevancia de una cuenta. Este servicio web mediante un índice llamado Sparkscore mide el grado de influencia de una cuenta en la red social Twitter. Para determinar su puntaje, el servicio analiza varios parámetros expuestos en su sitio web y le asigna una puntuación al usuario entre 1 y 100.



Figura 5: Ejemplo de valoración de usuario. Fuente: <https://sparktoro.com/score/>

Este servicio web, mediante un índice llamado Sparkscore, mide el grado de influencia de una cuenta en la red social Twitter. Para determinar su puntaje, el servicio analiza varios parámetros expuestos en su sitio web¹⁵ y le asigna una puntuación al usuario entre 1 y 100. Esa puntuación se obtiene mediante:

- Media de retweets (35% de la puntuación)
- Media de likes (10% de la puntuación)
- Followers (35% de la puntuación)
- Listas en las que está el usuario (10% de la puntuación)
- Verificación de cuenta¹⁶ (10% de la puntuación)

Este índice cuantitativo mide la capacidad de influir que el usuario tiene al transmitir sus contenidos. Además, SparkToro ofrece en su algoritmo un “Engagement Score” que evalúa las interacciones que tiene el usuario en la cuenta. Nuevamente se trata de una métrica que

¹⁵ <https://sparktoro.com/tools/sparkscore>

¹⁶ La verificación de cuenta es una serie de pasos que sirven para confirmar la autenticidad del usuario. La asignación de las insignias de verificación corre por cuenta de la plataforma únicamente. (<https://help.twitter.com/es/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>)

va de 0 a 100 que además compara la actividad del usuario en Twitter, con cuentas similares con el mismo número de seguidores (followers).

La tesis doctoral de María Luz Congosto Martínez (2016) permite realizar una clasificación del enunciador a partir del uso de esta herramienta, combinada con otras.

La clasificación de usuarios que realiza es la siguiente:

- Popular: seguido por muchos (alto número de seguidores).
- Influential: puntuaciones altas en Sparkscore.
- Listener: siguiendo a muchos (alto número de seguidos).
- Star: Sigue a pocos y es seguido por muchos (alto valor en la relación seguidores/seguídos)
- Highly-read: Aparece “listado” por un buen número de usuarios (relación que da la herramienta).

Esta categorización no es excluyente, es decir, un usuario puede pertenecer a varias clases.

Tener un seguimiento activo en Twitter no se trata solo de prestigio y los seguidores no son solo números. Los seguidores de Twitter tienen un valor real para el marketing político. *“La influencia de un usuario depende del número de personas que influye, es decir, la cantidad de atención que un usuario presta a otro en comparación con todos los demás”* (Congosto Martínez, 2016. p. 35).

González-Bailón, Borge-Holthoefer, & Moreno, (citados en Congosto Martínez, 2016), definen el concepto de influencia como la relación entre el número de menciones recibidas y el número de mensajes publicados, vinculados con la red (seguidos/seguidores).

Otra observación que se hará en las cuentas de los candidatos es la del perfil principal, ya que presentan aspectos identificativos básicos como: nombre del político, nombre de usuario, biografía (una presentación que relata sobre la identidad del usuario en el mundo físico y virtual, dando un breve resumen relacionado), si incluye o no enlaces a sitios web,

observaciones del tono del lenguaje (formal o informal), número de followers (seguidores), número de followings (personas a las que sigue) y si tiene algún tuit “fijado”¹⁷.

En esta investigación no se pretende hacer una clasificación exhaustiva de los tipos de usuario ni tampoco de los alcances reales de la difusión del mensaje, sino más bien resulta interesante mencionar ciertas características que permiten abordar la hegemonía discursiva, buscando encontrar patrones en la forma de expresarse en Twitter, a fin de determinar sus diferencias lingüísticas según el tipo de usuario.

Una vez que se emplee esta primera observación de las cuentas elegidas, se procederá al análisis de contenido. Para ello sirve destacar que hay ciertas características propias de los medios digitales que permiten la construcción de perspectivas generales de abordaje aplicables a este soporte virtual.

El autor Scolari (2008) apunta algunas de estas características principales. Aquellas que referirá esta investigación son: la digitalización, la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad.

La digitalización abarca el proceso productivo y la materia prima de las nuevas formas de comunicación de los medios digitales. Es ese proceso a través del cual se reducen los textos a una masa de bits.

La interactividad consiste en la configuración de una red de usuarios comunicándose interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación.

La hipertextualidad hace referencia a estructuras textuales complejas (textos dentro de textos).

La multimedialidad centrado en el contenido que se divulga por estos medios (imágenes, textos, sonidos, videos).

Observar y hacer incapié en estos aspectos servirá para mostrar el dinamismo que tienen las cuentas en la plataforma elegida.

¹⁷ Un tuit fijado es un tuit que se conserva visible en la parte superior del perfil y no se borra hasta que el usuario decida.

Para poner foco en los aspectos mencionados y determinar el uso de las cuentas de @jlespert y @juanjomalvinas, se confeccionará una ficha de observación propia, apoyándose en la propuesta de la investigación de Gaspar (2020), la cual a su vez toma como referencia fundamental el “análisis de contenido” de Colussi Ribeiro (2013) en su “Propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos”.

Una publicación escrita, sin enlaces ni contenidos multimedia más que una foto ilustrativa, se considerará una de narrativa textual. Si el posteo posee enlaces en su interior (otro tweet, o un link a una página web), proponiendo una lectura no lineal, se categoriza como hipertextual. Si no presenta enlaces, pero sí otro tipo de lenguajes (videos o audio), se trata de una narrativa multimedial. (Gaspar 2020, p. 46).

Adicionalmente a la planilla de análisis, se le sumarán otras categorías que tienen que ver con la tipología de tuit empleado, ya que también se buscará indagar sobre la comunicación institucional que difunde la cuenta. En la tipología de tweets se analizará el número de tweets que tengan información sobre:

- Agenda de campaña: Es de suma prioridad para el candidato, ya que le hará recordar los mensajes destinados a citas o eventos.
- Consignas y mensajes partidarios: Son aquellos mensajes donde el objetivo es difundir de manera clara y sencilla consignas políticas, eslóganes de campaña, medidas o propuestas del programa electoral del candidato o partido.
- Análisis de la gestión opositora: Críticas a cualquiera de los candidatos opositores
- Personal: Son aquellos mensajes donde no está involucrada la política en donde el candidato, si lo desea, puede mostrar los aspectos de su vida personal o privada.
- Valoración de información: Si lo que se desea es que la gente participe, en algún tema en particular, ya que hay mensajes que pueden suponer colocar una valoración, como encuestas o valoraciones positivas o negativas
- Número de hashtags (etiquetas) usados: Una vez que se haya comenzado a usar Twitter, no pasará mucho tiempo hasta usar lo que se conoce como un hashtag. Cuando se utilizan hashtags, se ayuda a las personas que están interesadas en el tema a encontrar sus mensajes y tweets. (Gelpi Texeira, 2018. p,158).

Esta técnica consiste en un análisis principalmente cuantitativo de las publicaciones realizadas. Con esta herramienta, se observará y definirá qué tipo de narrativa predomina en cada tweet, permitiendo elaborar un promedio de uso general.

Cuenta				
Político				
Partido Político				
Número de seguidores (followers)				
Número de seguidos (followings)				
Actividad Observada		Primer debate (13/10 y 14/10)	Segundo debate (20/10 y 21/10)	Total
Cantidad de tuits				
Interacciones	Me gusta			
	Retuits			
	Comentarios			
Promedio de reacciones por tuit				
Narrativa presente en tuits	Textual			
	Multimedial			
	Hiptextual			
Tipología de tuit	Agenda de Campaña			
	Consignas Partidarias			
	Análisis de gestión opositora			
	Personal			
	Valoración de información			
	Número de hashtags			

El análisis de contenido consiste en el estudio de la realidad social a través de la observación y del análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades. Según Názaro y Crozzoli (2018), el análisis de contenido permite aceptar como datos a comunicaciones simbólicas comparativamente no estructuradas y también permite analizar fenómenos no observados directamente a través de los datos relacionados con ellos, independientemente de que intervenga o no el lenguaje.

Hasta aquí, se planteó indagar sobre los usos que les dieron los políticos a sus respectivas cuentas de Twitter, partiendo del método cuantitativo, con lo que se presenta una visión general de los resultados.

Sin embargo, también se consideró necesario indagar sobre otros tópicos que solamente se pueden profundizar desde un modelo cualitativo. Dicha perspectiva tiene como función

principal ahondar en aspectos difíciles de medir cómo la intencionalidad de los políticos con respecto al uso de las redes sociales y su enfoque, la clasificación de las acciones, los temas expuestos a los que le dieron mayor énfasis, y otros aspectos que permitan corroborar si dichos usos se sustentan en una visión estratégica e institucional por parte de los políticos y su equipo de campañas. Para dicho efecto se utilizará como técnica de investigación el análisis del discurso.

Para los fines de este trabajo, se prestó atención a las gramáticas de producción de los tuits seleccionados, o sea *“a marcas presentes en la materia significativa, operaciones subyacentes reconstruidas a partir de marcas inscriptas en la superficie material”* (Verón, 1981, p.129). En este sentido Foucault (1992) expone que el discurso en su realidad material es una cosa pronunciada (o escrita), y en el análisis es la expresión del deseo y el poder del enunciante. *“El discurso no es nada más que un juego, de escritura en el primer caso, de lectura en el segundo, de intercambio en el tercero”* (Foucault, 1992. p. 31).

Según Van Dijk (2005) el discurso se define como un evento comunicativo específico y la sociedad es el espacio en donde se materializa la interacción y donde se llevan a cabo los discursos, el cual involucra diversos actores sociales. En el análisis del discurso, también se encuentran estructuras locales, problemáticas y situaciones de contexto global donde se involucran participantes, roles y propósitos, asociadas al marco en el que se desarrollan como el tiempo y el lugar, y esto es entendido como contexto. El discurso se comprende y analiza en relación con las características del mismo. Por tanto, este análisis del discurso se lleva a cabo en el contexto de la campaña política visualizado en Twitter.

El análisis del discurso entiende una metodología que incluye procedimientos sobre un cuerpo delimitado y en el cual se experimentan aplicaciones conceptuales, y herramientas de interpretación. Independientemente de las similitudes que puedan tener las cuentas elegidas, es posible diferenciar distintos tipos discursivos en cada una, así como también en los distintos mensajes en su interior.

Para realizar dicho análisis del enunciado se tomará cada unidad discursiva, es decir cada tuit y se identificarán elementos que permitan encontrar las *“estrategias y reglas que organizan y distribuyen las posibilidades enunciativas”* (Filinich, 2001, p. 34).

Parret (1987), citado en Filinich (2001), expone que el análisis de la dimensión discursiva debe tomar en cuenta las siguientes propiedades del discurso: a) que el discurso esté deícticamente marcado; b) que manifieste regularidades; c) que se parta con base en que todo discurso es interdiscurso, es interpelativo o apelativo a otros discursos; d) que la relación entre los discursos es interpretativa; e) que las instancias de enunciación tienen su fuente de subjetividad en el enunciante; f) que toda práctica discursiva es una práctica intersemiótica; g) que el discurso no es pasivo en relación al contexto. (p.34)

Entonces, para abordar la mayor parte de los componentes del enunciado se identificarán: construcción del enunciador y del destinatario, escenas validadas, referencias impersonales, utilización de modalidades, figuras retóricas y las imágenes utilizadas.

De manera sintética se explicarán estos componentes y a los autores que se tomaron para conceptualizarlos.

Dominique Maingueneau (2009) en su libro “Análisis de textos de comunicación” expone que el acto del habla está contextualizado por una escena enunciativa. *“El habla supone cierta situación de enunciación, la cual, de hecho, se valida progresivamente a través de esta enunciación misma. La escenografía es así a la vez aquello de donde viene el discurso y aquello que engendra ese discurso. Ella legitima un enunciado que, a cambio, debe legitimarla”*. (p. 80). Esta escenografía está compuesta no sólo por un marco escénico, sino también por una escena englobante (tipo discursivo), una escena genérica (género discursivo) y una escena validada. *“La escena validada es una escena instalada en la memoria colectiva. Esta escena varía en función del grupo enfocado. Es un estereotipo autonomizado, descontextualizado, que se fija en representaciones arquetípicas”*. (Maingueneau, 2009)

Puesto que por tratarse de tuits la escenografía es la plataforma Twitter, en un contexto de campaña y por provenir de un político, consideraremos en general que el tipo discursivo es el político, y el género es un debate electoral. Sin embargo, el focalizarnos en la escena validada permite no sólo construir al enunciador y la legitimación de su discurso, sino también observar al tipo de destinatario que construye.

Las referencias impersonales -apoyados en Leonardo Gómez Torrego (1992)- son aquellas oraciones donde no hay un sujeto léxicamente expresado para el predicado o bien

oraciones donde hay un sujeto expresado, pero se bloquea la referencia normal en un yo genérico. La impersonalidad encubre la referencia del enunciador, tratando de establecer distancia con el enunciado y simular objetividad.

Para dar cuenta de tres “modalidades violentas” que puede adoptar el discurso en Twitter: la “polémica”, la “invectiva” y la “sátira” se retomará el trabajo de Santiago Castelo (2014).

Castelo (2014) afirma que *“la inmediatez del medio y la impulsividad con la que se publican los tuits los carga de altos niveles de agresividad”* (p 616). La polémica supone siempre un contradiscurso antagónico; consiste en desacreditar y descalificar el discurso del adversario mediante un arsenal de procedimientos retóricos y argumentativos. La sátira utiliza el humor con fines persuasivos, buscando ridiculizar al adversario. Dentro de la misma, la modalidad de uso más frecuente en Twitter es el uso de la ironía. La ironía verbal es un fenómeno pragmático que conlleva un uso interpretativo del lenguaje, que puede explicarse como una mención ecoica o como un recurso de carácter polifónico (Ruiz Gurillo, 2012, p. 115). Por último, la Inectiva que es el discurso netamente violento, donde la agresión y la injuria adquieren protagonismo. Supone la descalificación máxima del adversario, su anulación.

Con esto mencionado se dirá que la construcción de la imagen del enunciador es la puesta en juego de sus estrategias, que constituye un campo posible de efectos de sentido. Esto incluye: *“El lugar que se atribuye a sí mismo, la relación con lo que dice, distinguir si asume una posición pedagógica o no, la voluntad de transparencia/opacidad con lo dicho, los grados de saber atribuidos al destinatario, y la previsión de sus niveles de lectura, entre otros”* (Verón, 2004, p. 130).

Como antes se ha mencionado, así como el enunciador construye su imagen, también construye y le asigna un lugar a la del destinatario. Verón (2002, p.43) distingue tres tipos de destinatarios: el pro-destinatario (configura un receptor positivo con el enunciador), el contra-destinatario (adversario del enunciador) y el para-destinatario (el indeciso, aquel que se busca persuadir). El enunciatario aparece en el discurso, además, según los grados de saber que le asigna el enunciador.

Las marcas que indican su presencia y que se utilizaron para el análisis son: modos directos (interpelación, referencias y preguntas) y modos indirectos o presencia implícita (temas, léxico, presupuestos y sobreentendidos –escenas validadas-).

Por último, se analizarán las imágenes y fotografías utilizadas entendiendo que *“las imágenes traen consigo una carga importante en tanto discurso, pues es posible entender a través de éstas diversos aspectos de las construcciones sociales”* (Guardia Manzur, 2018, p.5). Es importante entender que las imágenes están cargadas de sentido, tanto por el contexto como por la mirada a partir de la cual se la analiza.

Bourdieu (2003) citado en Guardia Manzur (2018) expresa: *“retomando la idea de la imagen, además de ser una representación social e histórica, (...) la fotografía más insignificante expresa, además de las intenciones explícitas de quien la ha hecho, el sistema de los esquemas de percepción, de pensamiento y de apreciación común en todo un grupo. (...) Comprender adecuadamente una fotografía (...) no es solamente recuperar los significados que reclama (...) es también descifrar el excedente de significados que revela en la medida que participa en lo simbólico de una época, de una clase o de un grupo artístico”*.

Por tanto, la imagen es, entonces, una unidad de información que debe ser leída como un texto significativo, es decir, la utilización de ellas tanto en el perfil expuesto de las cuentas, como en los tuits producidos, expone también características generales en la construcción identitaria, de comunicación política e institucional.

Con esto presentado se intentará hacer un análisis acorde a su nivel de alcance y siempre en sintonía con la persecución de los objetivos planteados.

7. DESARROLLO

7.1 Descripción de las cuentas seleccionadas, características y clasificación de usuarios

Para comenzar con el análisis del trabajo de investigación final, se procede en primer término a observar y describir de manera individual a las cuentas seleccionadas. Para ello se respeta el orden metodológico propuesto anteriormente. En cuanto al lenguaje que utiliza Twitter, se ha descrito detalladamente en el apartado de Contextualización, por lo que a lo largo de este capítulo se mostrarán tuits que ejemplificarán dicha descripción.

El punto de partida será entonces presentar la portada de cada usuario, mencionando rasgos generales que se pueden apreciar en cada cuenta y luego se procederá a analizar cada enunciador con las herramientas antedichas. De manera que este sistema permita observar y comenzar a comprender la construcción de imagen, el perfil identitario e institucional que presentan.

En segunda instancia se utilizará la herramienta Sparkscore, para medir la influencia de cada perfil con el objetivo de graficar de manera sencilla la relevancia que tiene cada usuario dentro de la plataforma. Mediante este servicio web, y utilizando sus índices, luego pasaremos a clasificar al usuario según la propuesta de María Luz Congosto Martínez (2016).

Se comienza el análisis, entonces, por la cuenta de José Luis Espert: @jlespert y luego, continuaremos con Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas. Para en última instancia cerrar este apartado con la comparación de rasgos distintivos y similares entre ambos.

José Luis Espert / @jlespert

José Luis Espert nació el 21 de noviembre de 1961 en Pergamino, provincia de Buenos Aires. Es Doctor en Economía por la Universidad del CEMA (UCEMA¹⁸), posee un Máster en Economía de la Universidad del CEMA (UCEMA) y un Máster en Estadísticas por la

¹⁸ La UCEMA es una universidad privada argentina, creada en 1978, como el Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina y fundada en 1995 como el Instituto Universitario CEMA, pionera en programas de educación superior en las áreas de economía, política, administración y finanzas en Argentina.

Universidad Nacional de Tucumán (UNT), es Licenciado en Economía por la Universidad de Buenos Aires (UBA).

Fue profesor de Econometría en la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA y de Finanzas Públicas en la UCEMA. En actualidad, dicta parte del curso “Principios de Macroeconomía” de la Universidad del CEMA.

Desde el 2000 dirige su propia consultora. Es socio de la Asociación Argentina de Economía Política. Su defensa de la libertad fue premiada por la Fundación Atlas 1853 en el año 2009 y por la Fundación Federalismo y Libertad en el año 2015.

Desde hace veinte años escribe en medios como La Nación, *Ámbito Financiero*, *El País* (Uruguay), *América Económica* (Chile) y otros. Es regularmente consultado y participa activamente en los principales medios argentinos y de la región.

Es autor del best-seller “La Argentina Devorada” (Galerna, 2017), libro en el que diagnostica las causas de la decadencia argentina y propone los cambios para salir de ella. En el año 2019 lanzó su segundo libro “La Sociedad Cómplice” (Editorial Sudamericana)¹⁹.

José Luis Espert se unió a la red social Twitter en agosto de 2011. Hasta el momento de realización del presente trabajo cuenta con 451.201 seguidores (*followers*) y se encuentra siguiendo a 158 cuentas (*followings*). Ha realizado 87.359 tuits.

En su perfil expuesto se puede observar que utiliza su nombre completo y que su usuario @jlespert se trata de una cuenta verificada por Twitter.

Frente a la comunidad de digital de esta plataforma se presenta como “Doctor en Economía UCEMA. Ex candidato a Presidente de la Nación. Mis libros La Argentina Devorada y La Sociedad Cómplice [instagram.com/joseluisespert](https://www.instagram.com/joseluisespert)”.

Además, comparte un link hacia su sitio web personal espert.com.ar, añade su ubicación en Buenos Aires Argentina y, por último, deja ver un Tuit fijado.

¹⁹ Biografía extraída de su sitio web institucional (<https://espert.com.ar/biografia/>)

Respecto a las imágenes utilizadas se puede ver una foto en plano general en el contexto del debate presidencial con todo el grupo de candidatos y en la imagen de perfil se observa una foto primer plano del propio José Luis Espert.



Figura 6: Portada de la Cuenta de José Luis Espert. Fuente: <https://twitter.com/jlespert/>

Con esta primera presentación de la portada, se analizará los rasgos generales de la cuenta:

La presentación de su biografía: en su leyenda deja ver su nivel *académico* “*Doctor en Economía UCEMA*”²⁰. Expone este aspecto presentándose como un profesional. Su doctorado lo posiciona como voz de autoridad. No sólo como experto indiscutible en su campo, la economía, capaz de pronunciarse con argumentos racionales y justificados, sino también como un hombre instruído, serio, avalado por sus estudios.

Se presenta también como “*Ex candidato a Presidente de la Nación*” para colocarse como voz política, como actor relevante en el ámbito. Elige además mencionar los libros que ha escrito, lo cual refuerza la idea de una persona culta e instruida y que además agrega con esos títulos, la preocupación latente por la situación del país. Por último, en su leyenda deja ver un enlace a otra de sus redes sociales: Instagram, haciendo de su descripción además un hipertexto.

Dentro de las características generales de la cuenta agrega además un link institucional con enlace a su sitio web. El hecho que agregue la ubicación de su residencia y la fecha de su cumpleaños, connota ese acercamiento a la persona José Luis Espert y no sólo al personaje político. Intenta presentarse como un usuario “común” ya que la mayoría destaca la fecha y esta personalización de la cuenta.

En cuanto a la presencia de imágenes hay que destacar por un lado la imagen de portada y por el otro, la imagen de perfil. La imagen de portada es aquella que aparece solamente en el perfil principal de la cuenta, ubicada arriba en el centro en un tamaño grande que ocupa 1/3 de la pantalla. Mientras que la imagen de perfil se trata de aquella imagen que aparece delante de la imagen de portada, en un costado a la derecha, en forma circular y que sirve de imagen principal, acompañando cada tuit que el usuario realice.

La imagen de portada es un plano general de los candidatos a presidente el día del Debate Presidencial. Si bien no puede puntualizarse el sitio donde se sacó la foto, da cuenta de ser el “detrás de escena” del debate. En este marco, puede decirse que la idea o concepto desde donde esta imagen intenta construir significados, tiene como eje retórico primordial, connotaciones vinculadas a “lo político”, al usuario como parte de un grupo de dirigentes cercanos al poder. Como si quisiera referirse a ser parte de ese núcleo. Al elegir la antesala

²⁰.

del debate, y puntualmente esa foto en lugar de una en la que él salga de frente y mirando a la cámara, podría pensarse que quiere exponer una situación contextual aparentemente distendida dentro del marco, como si nuevamente quisiera demostrar que ser parte de ese núcleo le es una situación cómoda al ser capturado como “parte de” y no como protagonista.

Respecto a la foto de perfil, la principal, ya que es aquella con la que interactúa dentro de la plataforma, se puede observar que es un primer plano frontal en el que se presenta vestido de traje y corbata, de manera seria, en coherencia a cómo se presentan la mayoría de los políticos. Lo principal que se destaca es el rostro de José Luis Espert con una postura corporal firme. Podría decirse que la intencionalidad de la imagen es transmitir seriedad, compromiso y la mirada de frente puede atribuirse a un rasgo de honestidad, de transparencia. Se lo piensa al candidato como un político tradicional. Otra posible lectura que se hace de la imagen es la vinculación con este personaje antes descrito en la biografía: un profesional, centrado.

Finalmente, se mencionará el tuit que el usuario ha fijado en su perfil: “*Un programa para cambiar fuerte, cambiar en serio, cambiar de verdad*” (acompañado por un enlace a su Plataforma electoral con las propuestas de reformas que deben hacerse en la Argentina).

La elección de fijar este tuit corresponde a la descripción del personaje Espert como político. La publicación da cuenta de la comunicación institucional del partido político, de concordancia ideológica y características de identificación con el partido. Las propuestas se ven representadas por un enlace, en lugar de por un texto en el que sean mencionadas, para responder a la hegemonía discursiva del lenguaje utilizado mediado por la inmediatez y la brevedad. Su mensaje “*un programa para cambiar fuerte, cambiar en serio, cambiar de verdad*”, además de responder a la forma de escribir lo más conciso posible, también lo hace para expresarse de una manera simple, intentando asemejarse al punto central del tuit y a lo que demanda el destinatario: saber de qué se trata.

Se puede concluir que el candidato intenta identificarse como político en su presentación como usuario. La utilización de la imagen que lo coloca en un ámbito político, su imagen de perfil que va en sintonía a la forma de presentarse de la mayoría de los perfiles políticos, su descripción como “*Ex candidato a Presidente de la Nación*” y su tuit fijado con la plataforma electoral, dan cuenta de la intención de construir una imagen política por sobre los demás de los rasgos identitarios.

El siguiente paso es utilizar las herramientas que clasifiquen al usuario de Twitter:

Estadísticas arrojadas por la herramienta Sparkscore:

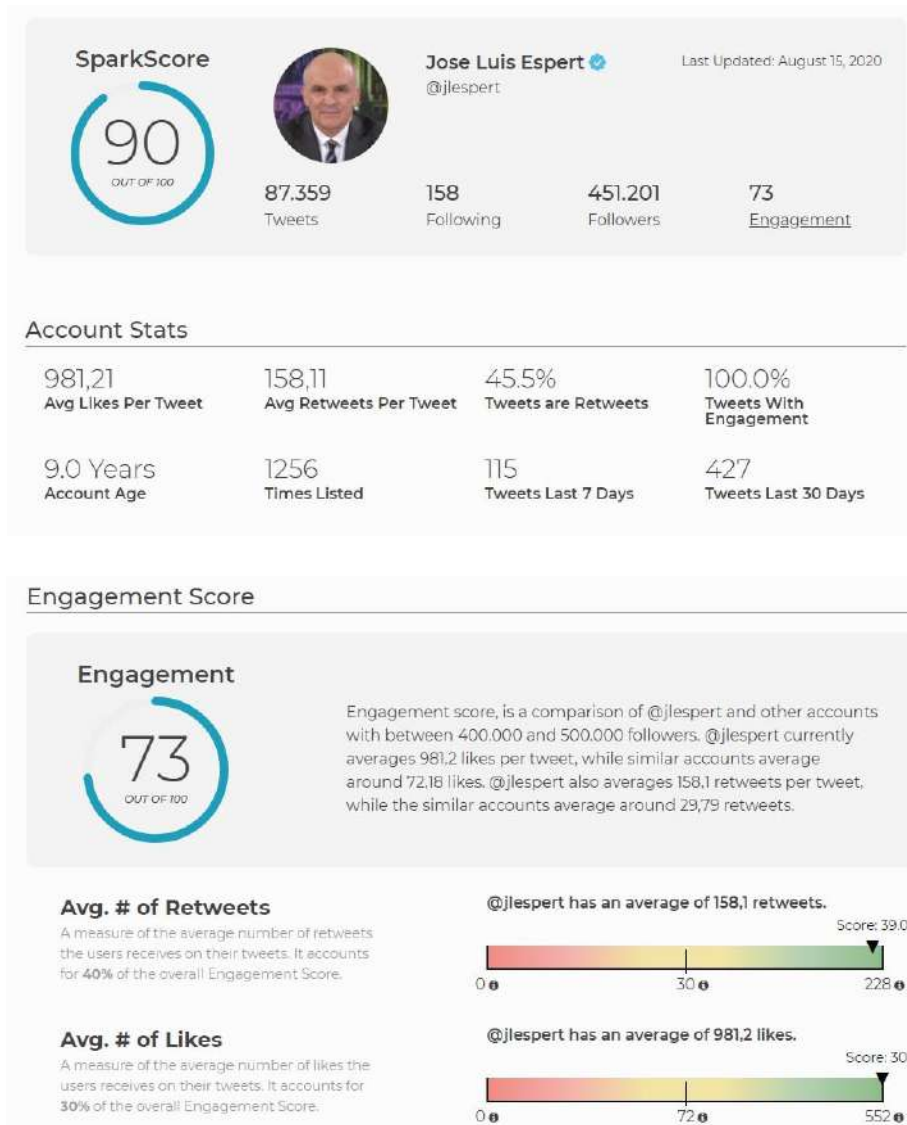


Figura 7: Resultado del análisis de Sparktoro.com . Fuente: <https://sparktoro.com/score/jlespert>

- Puntaje otorgado por Sparkscore: 90 puntos
- Promedio de “me gusta” (*likes*) por tuit: 981,21
- Promedio de “retuits” (*retweets*) por tuit: 158,11
- El 45,5% de los tuits que publica son retuiteados
- Aparece listado por 1256 usuarios (el promedio para esta categoría es 1630)

- Su puntaje de compromiso (*Engagement*) es de 73 puntos. Comparado con usuarios de su envergadura (que tengan entre 400.000 y 500.000 seguidores) supera el promedio de “me gusta”²¹ y también de “retuits”²² por tuit. Sin embargo, está alejado de los valores más altos.
- Las principales cuentas relacionadas a este usuario presentadas en forma decreciente de importancia son: @luisrosalesARG (quien fue su compañero de fórmula), @infobae, @Ambitocom, @clarincom (medios de comunicación informativos) y @DespertarArg (espacio político que integra).
- El usuario posee una cuenta activa ya que realizó 427 tuits en los últimos 30 días, es decir, un promedio de 14,23 tuits por día.

Una vez utilizada esta herramienta, se categoriza al usuario según la clasificación de María Luz Congosto Martínez (2016) en su tesis doctoral. Entonces, se puede decir que se trata de un usuario “Popular” ya que es seguido por muchos, es “Influyente” por tener una puntuación alta de Sparkscore. Entra en la categoría de “Star” por seguir a pocos y ser seguido por muchos. No es un “Listener” ya que sigue a un número bajo de usuarios (pocos *followings*) ni tampoco es un usuario altamente leído o “Highly-read” porque está por debajo del promedio de usuarios listados.

Con estos datos presentados se puede decir entonces que José Luis Espert tiene un grado alto de influencia dentro de la red social. Lo cual lo posiciona en Twitter como voz autorizada a la hora de proferir enunciados.

Juan José Gómez Centurión / @juanjomalvinas

Juan José Gómez Centurión nació el 16 de mayo de 1958 en Buenos Aires. Es un oficial retirado del Ejército Argentino, veterano de la guerra de las Malvinas (donde obtuvo la Cruz al Heroico Valor en Combate, la más alta distinción militar de su país) y político argentino candidato a la presidencia del país durante 2019.

²¹ El promedio para los usuarios es de 72,1 “me gusta” por tuit, mientras que la cuenta de JLE tiene 981,2.

²² El promedio para los usuarios es de 29,79 “retuits” por tuit, mientras que JLE tiene 158,1.

Participó de los levantamientos de Semana Santa, en abril de 1987, y de Monte Caseros, en enero de 1988.

Se desempeñó como director general de la Dirección nacional de Aduanas, desde diciembre de 2015 hasta el 19 de agosto de 2016, durante la gestión de Mauricio Macri. El 13 de octubre de 2016, fue reintegrado a su puesto en la Aduana, hasta su renuncia el 24 de octubre de 2017.

El 12 de marzo de 2019 anunció su alejamiento del oficialismo, renunció a la vicepresidencia del Banco Nación y mostró intenciones de presentarse a las elecciones, para lo que formó un frente político bajo el nombre NOS.

Juan José Gómez Centurión se unió a la red social Twitter en febrero de 2019. Hasta el momento de realización del presente trabajo cuenta con 49.771 seguidores (*followers*) y se encuentra siguiendo a 303 cuentas (*followings*). Ha realizado 2.694 tuits.

En su perfil expuesto se puede observar que utiliza su nombre completo y que su usuario @juanjomalvinas no se trata de una cuenta verificada por Twitter.

Frente a la comunidad de digital de esta plataforma se presenta como “Argentino. Veterano de Guerra de Malvinas. Al mundo lo cambia tu ejemplo, no tu opinión. Fue candidato a Presidente de la Nación”.

Además, comparte un link hacia el sitio web institucional del Frente Nos, su espacio político, afíliatenos.com.ar, añade su ubicación en Buenos Aires Argentina y, por último, deja ver un Tuit fijado.

Respecto a las imágenes utilizadas se puede ver una foto en plano general en el contexto del debate presidencial con todo el grupo de candidatos y en la imagen de perfil se observa una foto primer plano del propio Juan José Gómez Centurión con un monumento a las Islas Malvinas en el fondo.



Figura 8: Portada de la Cuenta de Juan José Gómez Centurión. Fuente: <https://twitter.com/juanjomalvinas/>

La presentación de su biografía: en su leyenda deja ver “Argentino” (y un emoticón con la bandera argentina). Para dejar ver su nacionalismo y para representar ese sentimiento argentino. Expone “*Veterano de Guerra de Malvinas*” para presentarse como un soldado que sirvió a la patria. Su condición de veterano de guerra refuerza su amor por la patria, su compromiso con el país. Connota su heroísmo por su participación en el conflicto bélico. Esta identificación lo posiciona como voz de autoridad para defender al país, ya que, al haberlo hecho con su propio cuerpo, lo supone como indicado para hacerlo también ideológicamente.

Elige además utilizar una frase “*Al mundo lo cambia tu ejemplo, no tu opinión*” en la que borra al sujeto de enunciación y juzga la manera de actuar, lo cual refuerza su idea de

ejemplaridad y de colocarse como una persona ejemplar y comprometida en su accionar. La estrategia de este mensaje en su modalidad violenta es la polémica, ya que supone la existencia de un contradiscurso antagónico. Esta modalidad consiste en desacreditar y descalificar todos los discursos del adversario que hayan dicho algo y hayan actuado de manera inconsecuente.

Por último, en su leyenda deja ver *“Fue candidato a Presidente de la Nación”*. En primer lugar, se dirá que aparece el sujeto de enunciación en tercera persona: Él fue candidato. Lo cual afirma que la cuenta no es manejada por el mismo Juan José Gómez Centurión, sino que lo hace un tercero. Para el mundo Twitter esta forma de manejo de cuentas oficiales por medio de un tercero es bastante común en usuarios políticos, figuras influyentes, etc. sin embargo, se encubre ese manejo terciarizado. Como dicen Názaro y Crozzoli (2018) *“la política se ha personalizado en torno a la figura de los políticos. La política en redes es una política personalizada, centrada en los candidatos”* (p. 45-46).

Por otro lado, *“Fue candidato a Presidente de la Nación”* intenta colocarlo como voz política, como actor relevante en el ámbito.

Dentro de las características generales de la cuenta agrega además un link institucional con enlace al sitio web de su espacio político. El hecho que agregue la ubicación de residencia y la fecha de cumpleaños, connota ese acercamiento a la persona Juan José Gómez Centurión y no sólo al personaje político. Intenta presentarlo como un usuario “común” ya que la mayoría destaca la fecha y esta personalización de la cuenta.

En cuanto a la presencia de imágenes se dirá que la imagen de portada es un plano general de los candidatos a presidente el día del Debate Presidencial, luego del debate sobre el escenario donde se efectuó. En este marco, puede decirse que al igual que el perfil de @jlespert, la idea o concepto desde donde esta imagen intenta construir significados, tiene como eje retórico primordial, connotaciones vinculadas a “lo político”, al usuario como parte de un grupo de dirigentes cercanos al poder. A su vez refleja su logro como político, el participar del debate a nivel nacional y por eso muestra el escenario en el que se realizó.

Respecto a la foto de perfil, se puede observar que es un primer plano lateral en el que se presenta vestido de manera informal. Lo principal que se destaca es el rostro de Juan José

Gómez Centurión y el fondo de un monumento a las Islas Malvinas. Tiene una postura corporal mirando hacia el horizonte, de lo que podría decirse que la intencionalidad de la imagen es mostrar solemnidad y compromiso. La mirada al horizonte puede atribuirse como una connotación de mirar hacia el futuro. El fondo del monumento aparece como identificación como veterano de guerra en el conflicto por las Islas Malvinas.

Finalmente, se mencionará el tuit que el usuario ha fijado en su perfil: “*Tenés salida y no es Ezeiza. Afiliate a NOS y rescatemos a la Argentina del fracaso. afiliatenos.com.ar*” (acompañado por una imagen con un mensaje lingüístico que expresa “tenés salida” reforzando el mensaje del tuit y una imagen que denota a un individuo en un cajero automático, a punto de seleccionar alguna de las opciones que se mencionan que incluyen sarcasmos -dichos irónicos, amargos y pesimistas que encierran una queja- y el enlace a su sitio web institucional).

La elección de fijar este tuit corresponde al interés político de la cuenta: a la necesidad de sumar afiliados al partido. La publicación da cuenta de la comunicación institucional. Responde a la utilización del lenguaje de Twitter en el que se utiliza el sarcasmo un mensaje textual utilizando el sarcasmo para ridiculizar la gestión de gobierno actual y posicionar al candidato Gómez Centurión -y a su espacio político- como alternativa., Además ubica al destinatario como cómplice del mensaje.

Se puede concluir que la cuenta se identifica como soporte del candidato y no como una cuenta personal. La cuenta presenta al usuario como una persona nacionalista, patriótica y consecuente y construye al usuario como un individuo que se adentró en la política y no como un político propiamente dicho. Sin embargo, el tuit fijado intenta borrar esa terciarización y colocar al enunciador como protagonista y al mensaje en primera persona. La utilización del sarcasmo desdibuja esa solemnidad que intenta construirse con respecto al soldado héroe de Malvinas.

Estadísticas arrojadas por la herramienta Sparkscore:

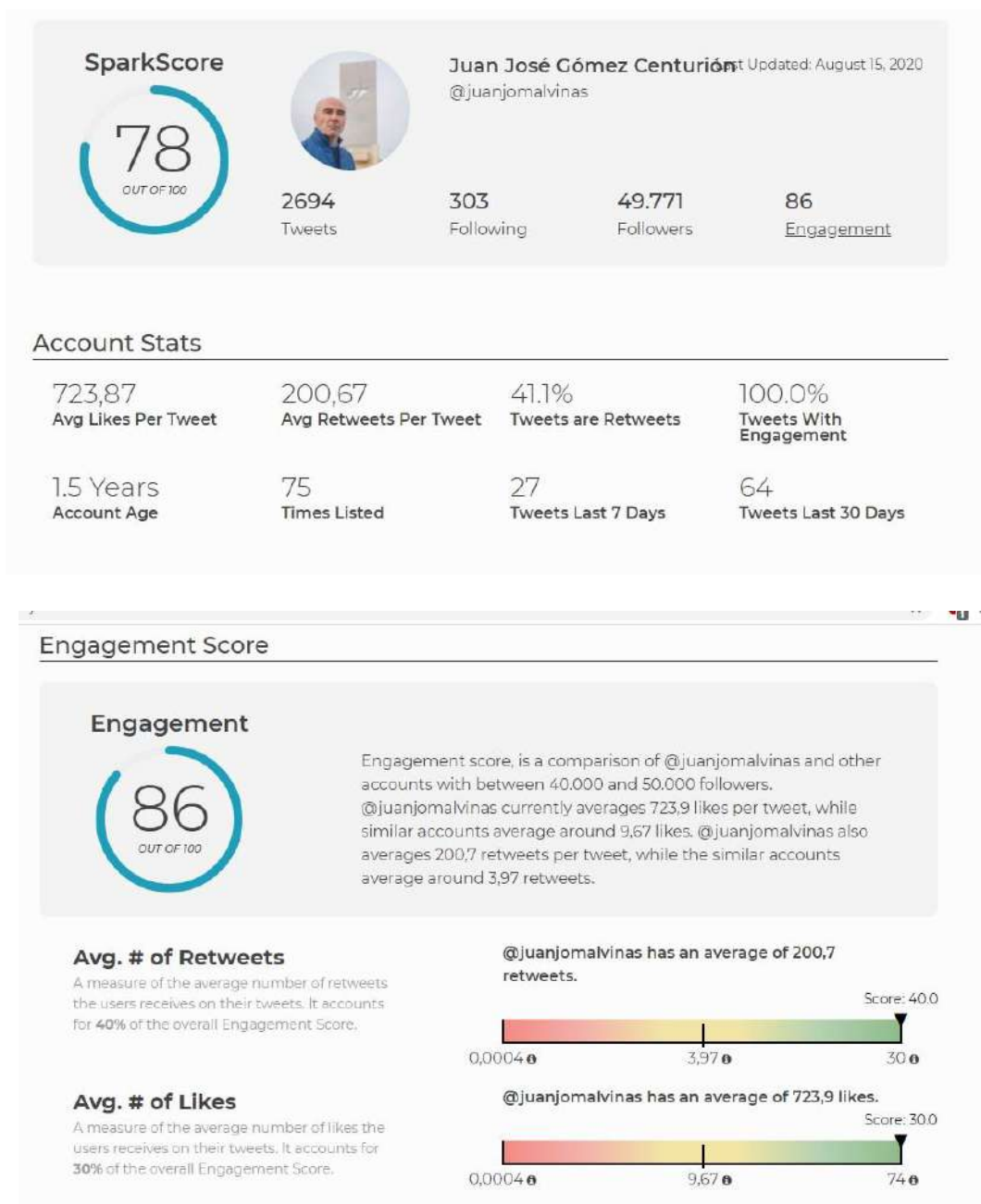


Figura 9: Resultado del análisis de Sparktoro.com . Fuente: <https://sparktoro.com/score/juanjomalvinas>

- Puntaje otorgado por Sparkscore: 78 puntos
- Promedio de “me gusta” (likes) por tuit: 723,9
- Promedio de “retuits” (retweets) por tuit: 200,67

- El 41,1% de los tuits que publica son retuiteados
- Aparece listado por 75 usuarios (el promedio para esta categoría es 1630)
- Su puntaje de compromiso (Engagement) es de 86 puntos. Comparado con usuarios de su envergadura (que tengan entre 40.000 y 50.000 seguidores) supera el promedio de “me gusta”²³ y de “retuits”²⁴ por tuit y también supera ampliamente los valores más altos para esta categoría de usuarios.
- Las principales cuentas relacionadas a este usuario presentadas en forma decreciente de importancia son: @NosJovenesOk, @SomosNosArg, @BalleriniOk, @FirmanosOk y @noscaba (todas cuentas institucionales del espacio político que integra).
- El usuario posee una cuenta poco activa ya que realizó 64 tuits en los últimos 30 días, es decir, un promedio de 2,13 tuits por día.

Una vez utilizada esta herramienta, se categoriza al usuario según la clasificación de María Luz Congosto Martínez (2016) en su tesis doctoral. Entonces, se puede decir que se trata de un usuario “Popular” ya que es seguido por muchos, es “Influential” por tener una puntuación alta de Sparkscore. Entra en la categoría de “Star” por seguir a pocos y ser seguido por muchos. No es un “Listener” ya que sigue a un número bajo de usuarios (pocos followings) ni tampoco es un usuario altamente leído o “Highly-read” porque está muy por debajo del promedio de usuarios listados.

Con estos datos presentados se puede decir entonces que Juan José Gómez Centurión tiene un grado alto de influencia dentro de la red social. Lo cual lo posiciona en Twitter como voz autorizada a la hora de proferir enunciados.

Comparativa entre ambas cuentas:

Se comenzará observando que en la plataforma José Luis Espert se encuentra hace casi diez años, mientras que Juan José Gómez Centurión, es un usuario nuevo con apenas un año y medio de actividad.

²³ El promedio para los usuarios es de 9,67 “me gusta” por tuit, mientras que la cuenta de JJGC tiene 723,9.

²⁴ El promedio para los usuarios es de 3,97 “retuits” por tuit, mientras que JJGC tiene 200,7.

@jlespert tiene una actividad siete veces mayor en la red -publicando en promedio 14,23 tuits por día- y está “listado” 1256 veces frente a 75 de @juanjomalvinas. El primero posee casi diez veces más seguidores que el segundo, y sigue solo a 158 usuarios frente a 303. Sin embargo, para los algoritmos de influencia en la red, los números de relevancia son similares: JLE tiene un puntaje sparkscore de 90 puntos y un engagement de 73, frente a 78 puntos de sparkscore y 83 de engagement de JJGC. Ambos reciben un alto número de “me gusta” por cada tuit y un gran número de “retuits”, por lo que, a pesar de sus diferencias cuantitativas, se presentan como influyentes en la red social.

Cuenta	@jlespert	@juanjomalvinas
Político	José Luis Espert	Juan José Gómez Centurión
Partido Político	Frente Unite/Despertar	Frente NOS
Número de seguidores (followers)	451201	49771
Número de seguidos (followings)	158	303
Cantidad de tuits en la cuenta	87359	2694

Figura 10: Tabla comparativa de portada principal. Fuente: elaboración propia.

7.2 Ficha de observación de recursos utilizados

Para determinar los diferentes parámetros y criterios utilizados de las cuentas elegidas en Twitter, se confeccionó una ficha de observación, cuyo sentido general es poder dar cuenta de características y recursos predominantes en la utilización de esta red social por parte de @jlespert y @juanjomalvinas en el marco del primer debate presidencial, -los días 13 y 14 de octubre 2019- y del segundo debate presidencial –los días 20 y 21 de octubre de 2019-.

Los datos que se obtuvieron son la cantidad de tuits que se realizaron, la cantidad de interacciones de otros usuarios con los tuits producidos, narrativa presente, tipología de tuits y la utilización de hashtags.

El domingo 13 de octubre de 2019 tuvo lugar el primero de los debates presidenciales convocados de cara a las elecciones del 27 de octubre de 2019. Se realizó en la Universidad del Litoral, siendo televisado en vivo para todo el país y el cual también pudo seguirse por

internet y por las redes sociales. Una semana más tarde, en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, tuvo lugar el segundo de los encuentros.

De acuerdo a lo dispuesto por la ley 27.337, votada el 23 de noviembre de 2016, el debate adquirió carácter obligatorio. Esta ley establece no sólo la obligatoriedad de debates preelectorales públicos entre candidatos a Presidente de la Nación, con la finalidad de dar a conocer y debatir ante el electorado las plataformas electorales de los partidos, frentes o agrupaciones políticas, sino también, establece los temas a debatir y las instancias de debate.

Es por eso que participaron los seis candidatos a Presidente (Mauricio Macri –Juntos por el Cambio-; Alberto Fernández –Frente de Todos-; Roberto Lavagna –Consenso Federal-; Nicolás Del Caño –Frente de Izquierda de los Trabajadores-; Juan José Gómez Centurión – Frente NOS- y José Luis Espert –Unite por la Libertad y la Dignidad-).

Según lo establecido por la Cámara Nacional Electoral (CNE) los temas se dividieron en cinco temáticas en el primer debate y en seis en el segundo. En Santa Fe, fueron Relaciones Internacionales, Economía y Finanzas, Educación y Salud, Derechos Humanos y Diversidad de Género. Una semana después, los temas tocados fueron Seguridad, Empleo, Producción e Infraestructura, Federalismo, Calidad Institucional y Rol del Estado, Desarrollo Social, Ambiente y Vivienda. Los candidatos contaban con un bloque de 2 minutos para exponer cada temática, con 30 segundos para intercambios y otros 30 segundos para cerrar su participación en cada tema.



Figura 11: Imagen presentación del Debate. Fuente: Cuenta oficial: <https://twitter.com/debatear2019/>

Si bien no es el objeto de estudio de este trabajo, a modo de ilustrativo, se introducirá el comportamiento del mundo de usuarios en Twitter en relación con las cuentas elegidas en estos eventos. Es conveniente aclarar que este comportamiento no tiene que ver directamente con la producción de @jlespert ni de @juanjomalvinas en la plataforma, sino más bien incluye lo sucedido en el debate (que no es lo que compete a la tesis en sí). Aún así, resulta interesante observar qué fue lo que sucedió en esas instancias. Se introduce solamente, entonces, un cuadro como elemento adicional que ha realizado la consultora Scidata²⁵.



Figura 12: Cuadro comparativo de menciones en Twitter. Fuente: Clarín web

https://www.clarin.com/politica/segundo-debate-presidencial-record-impacto-twitter-grieta-pleno_0_vPJAB_NT.html

Los números elaborados por Scidata revelan que el primer debate tuvo un alcance de 97 millones de cuentas únicas geolocalizadas en la Argentina. El segundo debate llegó a más de 137 millones, lo que representó un incremento del interés digital del 40%.

²⁵ Scidata es una consultora argentina especializada en medios digitales que realiza seguimiento de marca, análisis de información y monitoreo en las plataformas sociales. (<https://scidata.com.ar/analizamos-informacion/>)

El debate presidencial en las redes sociales

Nivel de *engage* de candidatos presidenciales durante los debates #DebateAr2019 (13 y 20 de octubre)



Figura 13: Cuadro comparativo de engagement en Twitter. Fuente: Clarín web

(https://www.clarin.com/politica/segundo-debate-presidencial-record-impacto-twitter-grieta-pleno_0_vPJAB_NT.html)

Los puntos de engagement son en relación entre el total de cuentas alcanzadas y las interacciones que realizaron con los tuits realizados por cada candidato.

En general, se observó una merma notable del nivel de engage hacia el segundo debate. Esto se debe al incremento notable de los niveles de interés de los usuarios argentinos en redes sociales, pero con valores a la baja de las interacciones con las publicaciones que realizó cada cuenta de los candidatos. Es decir, hubo mayor actividad en la plataforma en relación al debate, pero no así en sus cuentas asociadas.

Respecto a las cuentas elegidas agregaremos que el candidato Juan José Gómez Centurión tuvo un protagonismo mayor en la red con un total de 29.166.232 menciones, frente a las 27.090.379 menciones de José Luis Espert. Sin embargo, según este estudio, @juanjomalvinas recibió un 69% de menciones negativas y tan sólo el 5,2% asertivas. Por su parte, @jlespert fue mencionado un 39% de veces en forma negativa y un 33,2% de forma positiva.

Continuando con la persecución de objetivos y con la metodología que se propuso en el apartado anterior, se procede a presentar la ficha de observación confeccionada para dar cuenta de características y recursos predominantes en la utilización de esta red social por parte de @jlespert y @juanjomalvinas.

Actividad Observada		Primer debate (13/10 y 14/10)		Segundo debate (20/10 y 21/10)		Total	
Candidato		J. L. Espert	J. J. Gómez Centurion	J. L. Espert	J. J. Gómez Centurion	J. L. Espert	J. J. Gómez Centurion
Cantidad de tuits		17	49	19	30	36	79
Interacciones	Me gusta	56162	13123	107361	18903	163523	32026
	Retuits	10319	5434	23650	5023	33969	10457
	Comentarios	2017	653	2945	840	4962	1493
Narrativa presente en tuits	Textual	10	46	4	23	14	69
	Hipertextual	2	2	3	5	5	7
	Multimedial	5	1	12	2	17	3
Tipología de tuit	Agenda de Campaña	1	0	4	2	5	2
	Consignas Partidarias	7	33	10	17	17	50
	Análisis de gestión opositora	4	11	3	8	7	19
	Personal	5	5	2	3	7	8
	Valoración de información	0	0	0	0	0	0
Número de Tuits con utilización de hashtags		11	48	14	19	25	67

Figura12: Tabla comparativa de actividad. Fuente: elaboración propia.

A modo de facilitar la lectura de los datos puestos en la ficha de observación, se presentan los resultados más relevantes para interpretar.

José Luis Espert publicó un total de 36 tuits. Estas publicaciones recibieron un total de 202.454 interacciones (me gusta, retuits y comentarios). Un promedio de 5.624 interacciones por tuit. La mitad de estos tuits tuvieron narrativa multimedial. La mayoría tuvieron como temática consignas partidarias.

Juan José Gómez Centurión publicó un total de 79 tuits, recibiendo 49.976 interacciones. Un promedio de 557 interacciones por tuit. La gran mayoría de estas publicaciones utilizaron narrativa textual. La gran mayoría utilizó consignas partidarias.

Ambas cuentas mejoraron la interacción en el segundo evento respecto al primero. Espert mantuvo su producción de tuits pareja entre el primer y el segundo debate, mientras que Gómez Centurión redujo considerablemente sus publicaciones.

Ninguno de los usuarios utilizó el recurso de las encuestas que ofrece la plataforma y casi no publicaron tuits que tengan que ver con agenda de campaña, ya que el mismo escenario del debate político operó de campaña.

7.3 Dispositivos de enunciación y estrategias discursivas

Este trabajo se refiere a los discursos sociales dentro de la red Twitter, para las cuentas seleccionadas y en un marco situacional específico. En este escenario, se han seleccionado 115 publicaciones que permiten indagar las características de las cuentas asociadas y cuáles son las principales estrategias y relatos que prevalecieron en su campaña durante los debates presidenciales. Para el análisis discursivo -centrando la atención en la producción de sentido a partir del contenido y de sus formas de gestión, en las huellas y dominancias interdiscursivas que dejan ver aspectos identitarios y de construcción de institucionalidad-, se proponen categorías de clasificación para los tuits de ambos usuarios. Estas categorías pretenden ordenar la lectura y el análisis y, a su vez, agrupar las publicaciones en relación a criterios de producción y de “relevancia” según el propio autor.

Se ordenarán aquellos tuits más destacados, según narrativa utilizada por el usuario y según tipología del tuit, atendiendo a un criterio de relevancia según cantidad de interacciones que recibió dicho tuit.

- La publicación con más interacciones
- Las publicaciones más destacadas que usen narrativa textual.
- La publicación más destacada que use narrativa multimedial.
- La publicación más destacada con temática “personal”.
- La publicación más destacada refiriéndose a otro/s candidato/s opositor/es.
- Las publicaciones más destacadas con “consigna partidaria”.
- El tipo de publicación más utilizado por el usuario.

José Luis Espert (@jlespert)

La publicación con más interacciones (video)



Figura 13: Anexo 34

El tuit con más interacciones para este usuario fue una publicación que incluye un video de 19 segundos, en el que el candidato dice lo siguiente: *“A la luz de los procesamientos, a la luz de las denuncias, pareciera ser que el kirchnerismo más que un gobierno fue una asociación ilícita. Le tengo una pregunta a Alberto Fernández: ¿usted no vio nada o fue cómplice?”*.

En primer lugar, se puede observar que descalificar a uno de los candidatos que están en la polarización de “la grieta” le permite a Espert en este tuit destacarse. El mensaje presupone una supuesta corrupción de los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner. Utiliza una pregunta retórica que ubica al candidato Alberto Fernández como cómplice de esa corrupción. Utiliza la modalidad violenta inyectiva, la cual se basa fundamentalmente en la injuria hacia el otro. Este tuit está dirigido hacia sus seguidores, pero sobre todo a aquellos que están en contra del kirchnerismo y del peronismo que acompaña a Alberto Fernández.

En esta publicación une su estrategia política con el lenguaje de Twitter. Utiliza un mensaje multimedia, en este caso un video, validando escenas que le son favorables. Recurre a la modalidad violenta del discurso y muestra su perfil crítico.

Las publicaciones más destacadas con narrativa textual:



Figura 14: Anexo 6

En este caso expone explícitamente la deixis. Se posiciona en el mensaje desde el comienzo para empatizar con el destinatario: “*Yo, un ciudadano común como vos*”. El mensaje está directamente dirigido al elector y les responde indirectamente a los políticos, como aquellos ciudadanos que no son comunes. Da por sobreentendido que los que están en política tienen privilegios. Construye su autoridad paradójicamente, y estratégicamente, desde su inexperiencia política, argumentando que el resto de los precandidatos ya son/fueron parte del poder político y el país sigue en decadencia. Él, se presenta como “lo nuevo”, como el verdadero cambio que necesita el país “*Argentina tiene futuro si hace algo completamente diferente*”. A su vez, marca su identidad liberal con la frase “*vamos a defender las ideas de la libertad*”.



Figura 15: Anexo 9

En esta publicación elige una frase corta y una imagen. La frase “Basta Moyano de currar con la justicia social”. La imagen es una captura de pantalla del candidato hablando en el debate. Se puede observar una mirada de frente y una postura desafiante. La mirada hacia la

cámara indica una actitud directa. La captura en el momento que está profiriendo su discurso puede connotar vehemencia al expresarse y determinación. El hecho que esté apuntando con su dedo índice hacia el fotógrafo es un señalamiento a modo de acusación y cierta agresividad. La frase que acompaña la imagen es un mensaje hacia uno de los sindicalistas más famosos de Argentina, Hugo Moyano²⁶, utilizándolo como símbolo de todo el sindicalismo argentino. Ese mensaje directo marca su posición de enfrentamiento hacia los sindicatos como parte de su política. Al recurrir al término “currar”, el cual es un modismo que significa estafar, engañar o robar, le da énfasis a su estrategia antes mencionada, la de hablar como un ciudadano común y no en los términos políticamente correctos o más formales. A su vez, al mencionar la “*justicia social*”, un término históricamente peronista que promete equidad en la sociedad, el término valida esta connivencia entre el peronismo y el sindicalismo: los iguala y engloba como un mismo actor.

La publicación más destacada que usa narrativa multimedia (video):



Figura 16: Anexo 28

Transcripción del video: *“Tema piquetes: la Constitución consagra el derecho de huelga, pero también consagra el derecho a las personas a circular y a las empresas a distribuir su mercadería. La manera de conjugarlo es que las calles y las rutas no están para ser cortadas. Piquetero que corta la calle o ruta, piquetero que va preso. Cuidado Grabois contigo, eh?”*

²⁶ Sindicalista gremial, referente del Sindicato de Camioneros. Ex secretario general de la Confederación General del Trabajo (CGT), ex Presidente del Partido Justicialista.

En el tuit decide destacar su frase final del video para, nuevamente, mostrarse como un político que confrontativo y decidido a plantear de frente su posición ante los representantes de diferentes agrupaciones. Vuelve a personalizar el problema vinculando a un referente, esta vez de los movimientos de piqueteros, Juan Grabois, (un dirigente social vinculado a las luchas sociales y populares de argentina) y lo aconseja de un modo intimidante, a modo de amenaza: “*Cuidado Grabois contigo, eh?*”. El mensaje establece como escena validada la problemática de los piquetes en la Argentina, como un hecho que perjudica a toda la sociedad y supone un modelo estereotipado del piquetero y marca una postura antagónica hacia estos movimientos y se muestra pragmático al respecto “*piquetero que corta la calle, piquetero que va preso*”.

Legitima su discurso mencionando la carta magna de la República Argentina: la Constitución Nacional, posicionándose como alguien que la respeta y la hace respetar.

La publicación más destacada con temática personal (video)



Figura 19: Anexo 4

La publicación de índole personal es un video que muestra el *backstage* o detrás de escena, antes del comienzo del primero de los debates. En el corto video se muestra al candidato y a

su compañero de fórmula Luis Rosales, distendidos y descontracturados bromeando con el Presidente Mauricio Macri y saludándolo a él y a su primera dama, Juliana Awada.

Este mensaje pretende mostrar y dar a entender la pertenencia de Espert a la esfera política. Además, la formalidad protocolar que exige el saludo hacia la figura presidencial, es reemplazada por una broma y un saludo de camaradería informal con el objetivo de exhibir confianza, exponiendo su lado humano, su respeto y, a la vez, cordialidad hacia los adversarios políticos.

La publicación más destacada refiriéndose a otro/s candidato/s opositor/es.



Figura 18: Anexo 39

En este tuit, utiliza la metáfora de “*viendo cómo se tiran misiles*” para simbolizar la discusión entre esos candidatos, Macri y Fernández, aquellos con más caudal de votos y que se posicionan como antítesis el uno del otro, para luego homologar en su discurso a ambos como iguales. Plantea esta similitud que tanto rechazan uno del otro, para dirigirse al destinatario, afirmando que son lo mismo. De esta manera, por un lado, pretende entrar en la conversación entre ambos, ser parte. Por otro, se construye como la voz adulta que intenta reconciliar a dos niños que están peleando: “*muchachos abracense*”.

En cuanto a recursos de la plataforma, decide etiquetarlos en su publicación a ambos candidatos, algo que no utilizó en otros tuits. Esta herramienta que deja en vista su mención hacia ellos pretende dejar en claro un señalamiento directo. Se muestra abierto a una contestación o respuesta por parte de cualquiera de los dos. Vuelve a demostrar su identidad confrontativa y que, como hizo en otros de sus tuits, personaliza la responsabilidad.

La publicación más destacada con consignas partidarias (video):



Figura 17: Anexo 47

En este tuit pone su video del minuto final de cierre del debate, acompañado de la frase “*Argentina tiene un gran futuro, ese futuro es liberal y ya comenzó*”.

Decide destacar un eslogan de identificación partidaria e ideológica, que además fue la oración con la que terminó el video que acompaña el tuit. El eslogan sirve para reforzar el mensaje y para fomentar la idea principal del partido político. Se puede observar en esa frase una construcción partidaria e institucional.

En este video de cierre se ve una estrategia comunicacional con muchos recursos y matices en el discurso. En el discurso pronuncia “*Mis competidores han demostrado que son parte del problema y no de la solución a la decadencia argentina. Usted Presidente, grita por todos lados “sí, se puede” pero tuvo cuatro años y no pudo, no supo o no quiso. Usted Fernández, si llega a hacer la mitad de lo que dice, le va a generar una crisis a la Argentina que va a dejar chiquitita la que le generó Macri*”. Se puede observar como homologa a ambos candidatos como bajo un mismo denominador común el de incapacidad e ineptitud,

utilizando la modalidad polémica, por un lado, y el recurso retórico de la comparación, por otro. Utiliza el eslogan del partido Juntos por el Cambio de Macri, cuestionándolo y dejando en evidencia que se trata solamente de un juego de palabras. En cuanto a Alberto Fernández, lo ridiculiza al validar en su discurso que su plan de gobierno es erróneo.

Por otra parte, emplea un nosotros inclusivo en el que se hace parte de la gente de valores y envía un mensaje de esperanza, típico de los discursos políticos: *“Hemos venido para defenderlos a ustedes, a la gente de trabajo y esfuerzo. Para defender a los jóvenes que creen que la única salida hoy es Ezeiza”*. A su vez, construye un destinatario de clase media, tanto adultos como jóvenes, emparentándolos con la consideración de que la movilidad proviene del mérito y del trabajo.

Sobre el final, vuelve a mostrar su identidad confrontativa, enviando un mensaje hacia la corrupción y los delincuentes, teniendo en cuenta que sus prodestinatarios ponen foco en este tema como uno de los ejes principales del problema del país *“Cuidado con nosotros, con los chantas y chorros vamos a ser su peor enemigo”*.

Respecto a los recursos de la plataforma, simplemente emplea una narrativa multimedia, pero no utiliza hashtags ni etiquetas, no destacan el tuit ni lo vinculan con algún enlace partidario.

El usuario @jlespert durante los días de debate, el recurso que más utilizó fueron los tuits con un mensaje corto, acompañado de un video, en el que aparecía el propio Espert, en el contexto de sus discursos durante el debate presidencial. En la mayoría de estos tuits utilizó el encomillado para repetir, de manera textual, su frase más destacada que se puede observar en ese video.

Juan José Gómez Centurión (@juanjomalvinas)

La publicación más destacada:



Figura 20: Anexo 130.

El tuit con más interacciones para este usuario fue una publicación que incluye una foto, al parecer, sacada por él mismo al diario La Nación, junto con la frase: “Avisen a La Nación que hablé un bloque entero de narcotráfico, propuse una estrategia clara para desarticularlo...”.

En la foto se puede percibir que pertenece al diario por los colores y a una nota de análisis sobre el debate presidencial. Esta publicación construye al usuario como un personaje informado, que desde temprano tiene la costumbre de leer a los medios a pesar de que lo critiquen. En la publicación construye a los medios hegemónicos como tendenciosos, y utiliza la sátira “*avisen a La Nación*” para dejarlos en ridículo y acompaña con “*propuse una estrategia clara para desarticularlo*” para dejar en evidencia que la información publicada es errónea. Además, utiliza los puntos suspensivos sobre el final de la oración: el uso es expresivo, intenta denotar una señal anímica de resignación y sugerencia, para insinuar y dar lugar a la reflexión del destinatario.

Las publicaciones más destacadas que usen narrativa textual



Figura 21: Anexo 107.

En esta publicación utiliza una pregunta retórica con la respuesta implícita. Este tuit exhibe una de las temáticas principales del candidato. su posición en contra del aborto el eje en torno a la defensa de la familia y las tradiciones. Es un mensaje para sus prodestinatarios de pensamiento conservador y tradicional. Se vale de hashtag #FelizDíaDeLaMadre, que fue tendencia en ese momento por la celebración anual del día de la madre en Argentina, como ventana para introducir su posición. Construye a sus contradestinatarios como aquellos sujetos que quieren destruir la familia y como aquellos “antivalores”.



Figura 22: Anexo 124.

Aquí aprovecha la función de “hilo” de Twitter, en la cual se pueden encadenar mensajes tras un tuit principal con la esencia de que se pueda leer como si fuese un solo mensaje. En primer lugar, el mensaje es enviado a los principales candidatos que se enfrentan en el debate, Macri y Fernández, los construye como iguales e indistintos y los define “*fracaso*”, un término polémico que desacredita al otro. En segundo lugar, manifiesta un mensaje con consigna partidaria, formulando las razones por las que quiere ser presidente. En él, se observan varios rasgos identitarios: “*un país con orden*”, “*respeto a la autoridad*”, “*premios y castigos*”. Estas frases exponen su lado militar, su carácter de mando y connotan su valoración a las fuerzas de seguridad como eje central. Además, menciona a la “*cultura del trabajo*” una frase que identifica a los destinatarios que creen en el progreso a base de mérito, esfuerzo y trabajo.

En su segundo mensaje del hilo conductor, comienza presentándose como una alternativa nueva: “*vengo a representar un espacio que no tiene voz*” y en este tuit opta nuevamente por reforzar la construcción identitaria, en este caso se inclina más por el conservadurismo y por dejar en claro que es de derecha. Se observa: “*no tengo miedo a enfrentarme al progresismo cultural, a las mafias y a la corrupción que destruyó nuestros valores*”. En este caso, vuelve a utilizar la dicotomía de los valores y los antivalores. Compone un nosotros inclusivo con aquellos que comparten estos valores y un ellos que engloba al progresismo (antítesis del conservadurismo), a las mafias y a la corrupción, como los antivalores.

“*Nuestro voto solo sirve si sirve a la Patria*”. Esta expresión aprovecha el juego de palabras con “el servir a la Patria” nuevamente emparentado con el servicio militar argentino, y se homologa como el candidato que representa a la Patria. Resulta interesante la utilización de los términos “*no tengo miedo a enfrentarme*” que está aludiendo a lo marcial y el término “*Patria*” como identificación nacionalista.

En el tuit él se construye como protagonista del mensaje y usa la primera persona: “*quiero ser*”, “*vengo a*” y no menciona a su partido político ni a su equipo de trabajo. Se forma como principal responsable del texto, dando la sensación de que es un mensaje escrito por el propio Gómez Centurión, y es él mismo quien se hace cargo de lo que propone. Este mecanismo permite pensar al destinatario que es su persona la que habla y que se compromete de manera directa, empleando “su palabra” como argumento justificativo de validación.

La publicación más destacada con narrativa multimedial (video):



Figura 23. Anexo 126.

En el mensaje forma un escenario en el que un sector de la población no está siendo representado políticamente. Se instala como alguien que viene a cubrir esa demanda, y construye al político actual, a los otros, bajo un estereotipo progresista que cuida las formas pero no el fondo. El tuit apunta a los prodestinatarios, utilizando un nosotros inclusivo que los hace parte, y bajo el género político, emplea una frase positiva: *“Llegamos para quedarnos. Algo está cambiando en Argentina”*.

El mensaje es acompañado por un video corto de 51 segundos, el mismo es un recorte del discurso de cierre del debate. El discurso fue escrito en otro tuit y analizado anteriormente (anexo 124).

La publicación más destacada con temática personal:



Figura 24: Anexo 125.

Esta publicación emplea un texto con imagen. En el texto recurre a la corrección política y a un mensaje institucional, que apunta a la necesidad de unión y diálogo pese a las diferencias con los otros partidos. En este caso, opuesto a la estrategia que manejaba en sus tuits más destacados, envía un texto moderado que apunta más al paradestinatario, usando una pregunta retórica: “¿cómo vamos a arreglar el país si no podemos estar juntos en una foto?”. La imagen constituye a Centurión como parte de la esfera política, como protagonista en el evento del debate y de la elección, para validar su lugar entre los candidatos.

La publicación más destacada refiriéndose a otro/s candidato/s opositor/es.



Figura 25: Anexo 62.

Aquí se puede observar como utiliza la ironía para ridiculizar a sus adversarios políticos, los construye como un ellos grupal que tienen las mismas ideas: “*todos de acuerdo con el aborto, adoctrinamiento, el falso garantismo (...) y los planes sociales*”. El usuario se separa de ellos y vuelve a utilizar este recurso de diferenciación entre los valores y antivalores. Los fabrica como anti familia, anti educación, anti justicia y anti trabajo. Se vale de los hashtags #CenturionPresidente #VotaNOS y #DebateAr2019 que acompañan el mensaje, en donde habla no desde su “impresión” o parecer, sino como espacio político.

La publicación más destacada con consignas partidarias



Figura 26: Anexo 105.

En un primer nivel, en el texto, se puede observar esa identificación nacionalista conservadora que no admite al extranjero o que lo constituye como enemigo de la república y aprovechador de nuestros recursos. En el video, comienza su discurso utilizando la figura retórica de comparación en relación de semejanza con el objeto: *“la frontera es un colador”*. En su discurso crea el escenario de una problemática inmediata y está en concordancia con el texto que decide destacar en el tuit. Se vale de una hipérbole para destacar que nuestros impuestos están manteniendo extranjeros: *“no puede ser que sigamos pagando tours sanitarios”*.

En un segundo nivel, se distingue la utilización de un mensaje multimedia corto e inmediato que responde a la hegemonía discursiva de Twitter.

El tuit más utilizado como recurso para @juanjomalvinas fue el de una imagen institucional, acompañada de un texto corto. En el tuit se puede observar una breve descripción de la propuesta, como una suerte de presentación, a modo de copete. En estos tuits repite los hashtags #CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019. Las imágenes, en su mayoría, connotan el tema al que se le hace referencia con un paisaje en el fondo. En el frente tienen la propuesta, utilizando el mismo tipo de fuente para todos estos tuits, acompañándolos con el logo partidario y en la parte superior con su número y nombre de lista. Este tipo de mensajes los utilizó de manera permanente, repetitiva y como “catarata de tuits” (en ocasiones se puede ver que publica hasta 4 tuits de este tipo por minuto).

8. CONCLUSIONES

En este capítulo, se extraen las consideraciones finales del presente trabajo de investigación.

Con la premisa de responder a los objetivos propuestos de la tesis, la reflexión final pone foco, en primer lugar, en la plataforma Twitter y, luego, en los usuarios @jlespert y @juanjomalvinas. A través de esta división, se buscó poner en evidencia los recursos utilizados, la construcción institucional e identitaria y las diferencias y similitudes en los procesos de comunicación política en redes sociales entre José Luis Espert y Juan José Gómez Centurión.

Si bien el abordaje se encauza para responder a las cuestiones planteadas y el análisis expone una conclusión general, el estudio se encolumna en la mirada de Eliseo Verón (1987) que plantea que todo discurso es heterogéneo y constituye el lugar de encuentro de múltiples sistemas de determinación diferentes, lo que posibilita construir tantas gramáticas e interpretaciones posibles como destinatarios. Es decir, las reflexiones extraídas no pretenden presentarse como categóricas, inalterables ni de única significación, sino por el contrario, se presentan como un aporte interpretativo del autor, que, además, está sujeto a una coyuntura social y lingüística específicas.

En referencia a la plataforma se ha observado que Twitter está encuadrada bajo la modalidad de microblogging, en el que prima la brevedad del mensaje, el flujo constante de información y de opiniones en tiempo real.

Respondiendo a la pregunta disparadora “¿cuáles son las prácticas discursivas que utiliza Twitter?”, se puede decir que el lenguaje utilizado contiene características que no respetan la lengua estándar, que provienen de la intención del enunciador de la inmediatez (de ahorrar la mayor cantidad de tiempo posible), de la brevedad (de escribir lo más conciso posible), pero también de su deseo de expresarse de una manera original y creativa, tratando de mostrarse auténtico y con un propósito (la expresión se asemeja al flujo de pensamientos del hablante).

Se advierte que la expresión escrita se asemeja muy estrechamente a la forma de expresión oral. Estas marcas de oralidad se hacen presente mediante la utilización de mayúsculas, de emojis, de imágenes animadas y también de soportes audiovisuales.

Es importante destacar la informalidad tanto en la redacción de los mensajes y respuestas, como también en la organización de los mensajes. El modelo de comunicación que la red propone se caracteriza por una comunicación por “turnos”. Este tipo de forma le permite al usuario demorarse y conseguir el tiempo necesario para idear la respuesta que considere más adecuada al contexto.

Respecto a los modos de expresión, los tuits presentan pocos filtros de comportamiento y se debe a esta espontaneidad del usuario, a la intención de mostrarse auténtico, con una opinión extrovertida, dando lugar a abusos y atrevimientos, amparados por esa especie de anonimato.

El estudio no apunta a constituir un análisis exhaustivo de los rasgos lingüísticos que se observan en la comunicación de la plataforma, pero sí apunta a relevar ciertas modalidades de expresión. Se ha examinado que el discurso de Twitter, en general, adopta modalidades violentas con altos niveles de agresividad que suponen siempre un contradiscurso antagónico; que procuran desacreditar y descalificar el discurso del adversario mediante un arsenal de procedimientos retóricos y argumentativos. Dentro de la misma, la modalidad de uso más frecuente en Twitter es el uso de la ironía.

Este conjunto de mecanismos unificadores y reguladores y un grado de homogeneización de retóricas, tópicas y doxas transdiscursivas constituyen la hegemonía discursiva en Twitter. Siguiendo a Angenot (2010), también en las redes sociales, la hegemonía sirve de guía de los discursos aceptables, de los tópicos adecuados y de legitimación de enunciadores.

En esta red social, se puede observar una forma de marcar agenda mediante los “hashtags” y de jerarquización de los mensajes mediante los “me gusta”, los retuits o los comentarios. Sin embargo, no hay una relación de causalidad entre la interacción que recibe un tuit y el alcance del mismo.

En referencia a los usuarios: ambos políticos utilizaron sus redes de manera permanente durante el período analizado, como una de las vías principales para comunicar sus ideas y propuestas. Los mensajes electorales fueron precisos y, principalmente, apuntaron a demostrar los aspectos negativos de los principales candidatos opositores. En cuanto al contenido, en dichos mensajes reiteraron sus promesas de campaña, mediante recursos dialécticos claros que apuntaron sobre todo a generar una identificación con sus prodestinatarios y con el “ciudadano común”. Haciendo referencia a situaciones del pasado, apelaron a la memoria colectiva de los lectores, tratando de dejar en evidencia los modelos de país propuestos por los otros candidatos y por ellos mismos. Con algunas referencias lograron construir y hacer una imagen comparativa del “ellos son parte del problema, nosotros somos parte de la solución”.

Sobre la identidad partidista: los usuarios que se identifican o comparten afiliación con el partido político del enunciador, han sabido hacerse presentes mediante la interacción con los mensajes. Cuando los candidatos reafirmaban los ideales y valores partidarios, el grupo afín, el prodestinatario, ha participado de manera activa en la difusión de la publicación, mientras que cuando el candidato utilizaba un mensaje con una óptica más abarcativa, los usuarios participaban menos o incluso ignoraban los tuits.

En general, durante la mayor parte de las publicaciones se pudo ver la comunicación institucional de los usuarios, ya que la mayoría de estos posteos seguían una estrategia de expresión oficial del partido para facilitar y favorecer la creación de una determinada imagen pública del candidato, persiguiendo expectativas y objetivos institucionales. En los tuits, ambos candidatos no se esforzaron demasiado en intentar borrar estas marcas, por lo que por momentos se veía más presencia del partido político que del propio candidato, algo contrario a las propuestas de cercanía personal que propone Twitter.

La mayoría de las publicaciones ha incluido consignas partidarias y mensajes de campaña política. Durante el debate, los candidatos no tuvieron feedback con los otros usuarios de Twitter, simplemente se posicionaron en el papel de enunciadores.

La exposición de los candidatos, la popularidad, el alcance y presencia dentro de la red social, los ubica como enunciadores legítimos y voces de autoridad: como se ha visto gracias a las estadísticas de la herramienta Sparkscore, tanto José Luis Espert como Juan José Gómez

Centurión, clasifican con un alto puntaje, bajo la calificación de “influenciales” y “altamente leídos”.

La exposición permanente en este ámbito tiende a borrar esa línea divisoria entre lo público y lo privado. Tanto los modos de construcción partidaria como identitaria de manera virtual están condicionadas por la necesidad de visibilidad dentro de la plataforma. La imagen se transforma en un montaje escénico que requiere ser visualizado por los otros usuarios, donde lo racional y las propuestas de campaña pasan a un segundo plano: Parecería tener más importancia el “cómo se dice”, condicionado por la aceptación y pertenencia dentro de la red, por sobre el “qué se dice” sin importar tanto el contenido ni la imagen “real” del candidato. Sin embargo, ninguno de los dos usuarios, en el período de tiempo seleccionado, optó por crear una imagen popular por sobre los contenidos de campaña. La regulación propia de la hegemonía discursiva que guían comportamientos y reglas aceptables o legítimas, no se ve tan determinante en la imagen virtual proyectada.

El análisis de los tuits permitió atender a la construcción de la imagen del enunciador y destacar los efectos de sentido buscados en las distintas publicaciones. Es decir, la plataforma en la que se edificaron los enunciadores y el lugar en el que se posicionaron a sí mismos, la relación con lo expresado, los grados de saber que le designaron a los destinatarios. A través de marcas discursivas se ha podido destacar una autolegitimación de los enunciadores con propósitos persuasivos y, a su vez, destructivos hacia sus rivales políticos.

En los mensajes se han detectado varias estrategias comunicacionales combinadas con una retórica argumentativa en su interior. La utilización de imágenes y videos fue el recurso más utilizado para reforzar sus posteos y el valor de verdad en los enunciados. Ambos han procurado ubicarse dentro del suceso del Debate Presidencial 2019, aunque no lo han hecho de la misma manera: Espert se valió de videos en el contexto del debate para generar un mensaje directo hacia sus destinatarios, mientras que Gómez Centurión optó por la utilización de propaganda gráfica, la mayoría de las veces, y frases destacadas que expresó durante el debate.

Ambos construyen un contexto discursivo según el tema que eligen abordar y desde ahí cimientan un lugar en el que se posicionan como voz de autoridad para legitimar su posteo.

En cuanto a los tópicos, puede detectarse que se seguían los diferentes temas que sucedían en el debate y luego repercutían en la red.

Dentro de las dominancias interdiscursivas, es posible observar que utilizan la primera persona del singular, y hacen una clara dicotomía entre el ellos y un nosotros inclusivo en el que la sociedad y el argentino “de bien” forma parte.

Además, se puede observar que, si bien no apelan al destinatario directamente, utilizan preguntas retóricas o buscan complicidad de quienes participan en la interdiscursividad. La principal complicidad la buscan de quienes se identifican con los rasgos identitarios. Cada vez que apelan a esta identidad partidaria, el alcance de sus publicaciones es mayor.

José Luis Espert publicó un total de 36 tuits. Estas publicaciones recibieron un total de 202.454 interacciones (me gusta, retuits y comentarios). Un promedio de 5.624 interacciones por tuit.

Juan José Gómez Centurión publicó un total de 79 tuits, recibiendo 49.976 interacciones. Un promedio de 557 interacciones por tuit.

En José Luis Espert puede observarse que la variedad de recursos discursivos, son propios de su discurso real y no tanto de la construcción virtual. La mayoría de los tuits son narrativas multimedia en las que se aprecia un video con fragmentos del discurso en el debate. Su alocución se vale de las modalidades violentas que, coincidentemente, son el recurso más utilizado en esta red. La utilización de ironías, metáforas, la personalización de los mensajes (con nombres propios), las advertencias, su postura crítica, desafiante y la actitud determinada se hicieron presentes en la mayoría de las publicaciones.

En Juan José Gómez Centurión puede observarse una retórica nacionalista, conservadora, en la que apela constantemente a la doxa de “la patria” y hace de la política una cuestión deontológica. Este usuario se encolumna en los valores de la familia, de las tradiciones y marca un antagonismo reiterado con los “antivalores”.

Por otra parte, ambos usuarios al utilizar Twitter y tener una presencia importante e influyente en la red, intentan mostrarse por momentos más informales o modernos. Sin embargo, la mayoría del tiempo no logran salir del carácter formal de sus expresiones.

José Luis Espert se muestra un poco más “aggiornado” con la plataforma y con las expresiones discursivas que la plataforma utiliza en relación al lenguaje coloquial. La cantidad de seguidores, la difusión y alcance de sus posteos, permite dar cuenta de esa aceptación. En cambio, Gómez Centurión se muestra más ajeno a Twitter y no se preocupa tanto en difuminar que la cuenta está tercerizada y manejada por alguien de su equipo.

Tal como se pronosticaba en la hipótesis, la estrategia de comunicación política y el uso de esta red por los candidatos, no tuvo tan en cuenta las particularidades de la plataforma. En cuanto al buen uso, la permanente presencia, los ha ubicado dentro del escenario del debate en Twitter. Si bien se respetaron parámetros generales, se puede observar cierto desconocimiento de este instrumento comunicativo en ambos. En principio, @jlespert y @juanjomalvinas (y sus respectivos equipos de comunicación) decidieron no interactuar con los otros usuarios, una de las principales características que brinda este medio. Luego, optaron por no hacer uso del lenguaje adecuado para el canal ni tampoco se han desplegado de manera integral los recursos de etiquetado (@usuario) o tematización (#tema) que podrían haber generado más repercusión y alcance. Además, decidieron tener una fuerte presencia institucional y partidaria, olvidando la personalización y cercanía que demanda el entorno Twitter.

Una gestión más coordinada sería más eficaz y recomendable para terceros candidatos, que considere la enorme cantidad de beneficios que otorga la red, teniendo en cuenta los recursos de campaña que requiere (relativamente bajos en comparación de una exposición en los medios masivos tradicionales).

Twitter es una herramienta a tener muy en cuenta para las estrategias de comunicación política, por su capacidad de viralización, por el seguimiento que se hace de los políticos en esta red, por la posibilidad que brinda para que los internautas puedan cambiar de opinión y porque contribuye a dar una mayor sensación de cercanía con el político y el votante, logrando incrementar la imagen positiva (o negativa) del candidato en cuestión.

Establecer un “único modelo” o un “modelo correcto” de utilización de Twitter sería un error y, obviamente, no es lo que se pretende con esta reflexión final, sino más bien se intenta

resaltar y prestar atención a ciertas características y peculiaridades de esta plataforma que deberían ser tomadas en cuenta, como ser la cercanía con el usuario, la presencia permanente e interactividad, la espontaneidad del lenguaje utilizado, la utilización de otras voces para legitimarse (el retuit de un tercero).

Por último se pretende hacer una reflexión final respecto al aporte de este trabajo: en cuanto a lo teórico, se puede decir que esta propuesta sirve como una pequeña base para investigaciones afines, ya sea para aquellas que trabajen en la misma dirección, tomando en cuenta períodos de tiempo más amplios, comparaciones más abarcativas, o temáticas similares, (comparaciones entre principales candidatos con terceros, trabajos que no incluyan sólo candidatos presidenciales o estudios entre los partidos políticos, por nombrar algunos ejemplos), o bien, como aporte para ampliar estudios que tengan en cuenta la plataforma Twitter, las redes sociales o la construcción de imagen, apuntando a desmenuzar las estrategias discursivas y de comunicación política en esta red.

En cuanto al aporte social, esta tesis pretende servir de argumento a la hora de armar una estrategia comunicacional en esta red para los nuevos partidos políticos. Al acercarles una herramienta más, se busca equilibrar un poco la balanza y acortar la brecha que existe entre los principales candidatos y los periféricos, con el objetivo de mejorar la posición de los emergentes y, así, fortalecer la pluralidad de voces.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ALCORTA, F. y MANTINIAN M. (2004) *La comunicación institucional. Una herramienta estratégica*. Asunción, Paraguay. CECOM
- ANGENOT, M. (2010). *El Discurso Social: los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires, Argentina. Siglo XXI editores.
- BAJTÍN, M. (1982). *Estética de la creación verbal*. Méjico. Siglo XXI editores.
- CANDALE, C. (2017) Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias - Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*. Recuperado de: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=742155>
- CARLÓN, M. (2016) *Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-TV, el post-cine y YouTube*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.
- CASTELLS, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona, España. Plaza y Janés.
- CASTELO, S. (2014). Políticos violentos. Un análisis de la agresión en el discurso político en Twitter. *Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, N° 2, Vol. 8, pp. 609-629.
- CASTROMIL, A. R. (2010). Cotarelo, Ramón: La política en la era de Internet. *Revista Latina de Comunicación Social: Crítica de libros*. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/10/alma/01dic/cotarelo.pdf>
- CHECA GARCÍA, F. (2013). La utilización del microblogging y de twitter como herramienta de enseñanza-aprendizaje. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, N°11, Vol.6, 19-27. Recuperado de: <http://www.cepcuevasolula.es/espiral>.
- CINGOLANI, G. y FERNÁNDEZ, M. (2017). *Mario Carlón. Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-TV, el post-cine y YouTube*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2016. 147 p. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.4.13

CONGOSTO MARTÍNEZ, M. (2016) *Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en Twitter en el entorno de temas sociales* (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. Leganés, España.

COSTA, J. (1999) *La comunicación en acción, informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós. p. 127.

COTARELO, R. y OLMEDA, J. A. (2014). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. España. Editores: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

DIJK, V. (2005). *Estructuras y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. México. Siglo XXI.

FILINICH, M. I. (2001). *Enunciación*. Buenos Aires, Argentina. Eudeba.

FOUCAULT, M. (1992). *El orden del discurso*. Buenos Aires, Argentina. Tusquets Editores.

GASPAR, F. (2020) *Somos tan distintos, pero tan iguales. Alberto Fernández y Mauricio Macri como usuarios de Twitter*. (Tesis de grado) Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.

GELPI TEXEIRA, R. (2018) *Política 2.0: las redes sociales -Facebook y Twitter- como instrumento de comunicación política. Estudio: Caso Uruguay*. (Tesis Doctoral) Universidad Complutense de Madrid. España.

GÓMEZ BERNAL, C. y ORTEGÓN CORTÁZAR, L. (2018) Congruencia entre identidad e imagen de marca en Twitter. Un estudio aplicado a la cuenta @noticiasrcn. *Revista digital Redmarka de Marketing Aplicado, volumen 1* (Nº20), 175-200. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4833> .

GÓMEZ TORREGO, L. (1992) *La impersonalidad gramatical: descripción y norma*. Madrid, España. Arco Libros.

GONZÁLEZ MONTEAGUDO, J. (2001). El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: nuevas respuestas para viejos interrogantes. *Cuestiones pedagógicas*, 15, 227-246.

GUARDIA MANZUR, A. (2018) *La fotografía como discurso visual: la representación indígena y la mirada cochabambina de Rodolfo Torrico Zamudio durante el período 1905-1950*. (Tesis de Maestría) Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

HIPERTEXTUAL y MOVISTAR (2011) Twitter: 5 años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma. Recuperado de : <https://hipertextual.com/pdf/twitter.pdf>

IGARZA, R. (2009): *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.

INNERARITY GRAU, D. (1986): La teoría discursiva de la legitimidad de Jürgen Habermas. *Revista: Persona y derecho*, ISSN 0211-4526, N°. 14, págs. 233-278.

LINCOLN. Y. S.: GUBA. E. G. (1985): *Naturalistic Inquiry*. London. Sage.

LÓPEZ ABELLÁN, M. (2012) Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. *Cuadernos de Gestión de Información*. ISSN 2253-8429 p.69-p.84.

LOSADA VÁZQUEZ, ÁNGEL. (1998) *La comunicación Institucional en la gestión de cambio, el modelo universitario*. España. Editorial Publicaciones Univ. Pontificia de Salamanca.

LÜDERS, T. (2010). Notas para el estudio del discurso político en las sociedades mediatizadas. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. Número 111. 24-28.

MAINGUENEAU, D. (2009) *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Nueva Visión.

MANCERA, A., y PANO, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*. Barcelona, España. Anthropos.

MARTÍNEZ PÉREZ, R. y RODRÍGUEZ ESPONDA, E. (2015) *Metodología para la Investigación en las ciencias médicas*. Recuperado de: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_deinvestigaciones._1.pdf

MATA, M. C. (1988). *Comunicación popular: de la exclusión a la presencia*. Córdoba, Argentina. Mimeo.

MOYA, E. (2013). *El concepto de exclusión social, una mirada crítica*. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

NÁZARO, A. y CROZZOLI, F. (2018) *Instagram en comunicación política: Estrategias y relatos. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri*. (Tesis de grado) Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

PARCELIS, M. (2010) Función e innovación social, el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*. N° 20, Vol. 9. Recuperado de: http://www.revistacts.net/files/Volumen%209%20N%C3%BAmero%2025/Parselis_E_DITADO.pdf

PÉREZ, V. (2010). *El político en la red social*. Alicante, España. Editorial Club Universitario.

PLANTIN, C. (2012). *La argumentación. Historias, teorías, perspectivas*. Buenos Aires, Argentina. Biblos.

RAMOS PADILLA, C. (1991) *La comunicación, un punto de vista organizacional*. México. Editorial Trillas p. 15

RUIZ GURILLO, L. (2012). *La lingüística del humor en español*. Madrid, España. Arco Libros.

SAMPIERI HERNÁNDEZ, R., COLLADO FERNÁNDEZ, C. y LUCIO BAPTISTA, P. (2003) *Metodología de la investigación*. México D.F. Mc Graw-Hill Interamericana.

SCOLARI, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España. Gedisa.

THOPSON, J. (2007): *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España. Paidós.

VERÓN, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España. Gedisa.

VERÓN, E. (2004) *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Gedisa.

ZECCHETTO, V. (2002) *La Danza de los Signos. Nociones de semiótica general*. Ecuador. Ediciones Abya-Yala.

10. ANEXO

Los tuits de José Luis Espert en orden de publicación:



Anexo 1

Anexo 2: Video



Anexo 3



Jose Luis Espert  @jlespert · 13 oct. 2019
Saludando a @mauriciomacri a minutos del #DebateAr2019



625 984 6,5 mil

Anexo 4

Anexo 5: Video



Anexo 6



Jose Luis Espert @jlespert · 13 oct. 2019

"Si no queremos pagar la deuda, dejemos de vivir como mangueros del mundo y ganemos los dolares para el crecimiento con el comercio, que es la manera genuina de los países del mundo lo hacen para crecer"

42

711

3,5 mil



Anexo 7



Jose Luis Espert @jlespert · 13 oct. 2019

@RLavagna dijo que el Mercosur hay que rescatarlo, nosotros creemos que fue un simulacro, fue impuesto en connivencia con el ex Pdte. Menem y aquel industrialismo retrógrado argentino para no competir, el comercio es el futuro, pero el comercio es con todo el mundo [#DebateAr2019](#)



1

15

62



Anexo 8



Anexo 9



Anexo 10



Anexo 11



Anexo 12



Anexo 13

Anexo 14: Video



Anexo 15

Anexo 16: Video



Anexo 17

Anexo 18: Video



Jose Luis Espert @jlespert · 14 oct. 2019

En camino al 2do debate presidencial (20-10). Con @luisrosalesARG
Foto @ladivagante



97

116

1,6 mil



Anexo 19



Jose Luis Espert @jlespert · 14 oct. 2019

Esta noche a las 22:30hs estaré con @fabdoman en @Intratables por @AmericaTV



23

59

502



Anexo 20



Jose Luis Espert @jlespert · 14 oct. 2019

Pelea de alta relevancia



TN - Todo Noticias @todonoticias · 14 oct. 2019

Macri en Paraná en la marcha del Sí se puede, le contestó a Alberto Fernández que había dicho que los jubilados no tenían celulares: "Nuestros abuelos tienen celulares".

bit.ly/35vzbT



59

207

2.3 mil



Anexo 21



Jose Luis Espert @jlespert · 14 oct. 2019

Una vergüenza



Clarín @clarincom · 14 oct. 2019

El kirchnerismo volvió a bloquear en el Parlasur el debate sobre las violaciones a los derechos humanos en Venezuela
clarin.com/politica/kirch...

160

1,5 mil

7 mil



Anexo 22



Anexo 23



Anexo 24

Anexo 25: Video



Jose Luis Espert @jlespert · 20 oct. 2019

"Vamos a bajar la edad de imputabilidad a los 14 años, delito de adulto, pena de adulto" #DebateAr2019



102 1,1 mil 6,2 mil

Anexo 26

Anexo 27: Video



Jose Luis Espert @jlespert · 20 oct. 2019

"Piquetero que corta la calle o ruta piquetero que va preso, cuidado Grabois contigo"



564 5,4 mil 24,8 mil

Anexo 28

Anexo 29: Video



Jose Luis Espert @jlespert · 20 oct. 2019

"Para proveer seguridad más y mejores cárceles y más y mejores tribunales" [#DebateAr2019](#)

35

162

1 mil



Anexo 30



Jose Luis Espert @jlespert · 20 oct. 2019

"Los impuestos al trabajo que hay en la Argentina los más altos del mundo" [#DebateAr2019](#)



37

403

1,8 mil



Anexo 31

Anexo 32: Video



Jose Luis Espert @jlespert · 20 oct. 2019

"Tenemos que tener democracia sindical, 4 años de elección" [#DebateAr2019](#) [#EspertDebate](#)

52

359

2,2 mil



Anexo 33



Anexo 34

Anexo 35: Video



Anexo 36


Anexo 37: Video



Jose Luis Espert  @jlespert · 20 oct. 2019

#FederalismoFiscal "Eliminar la coparticipación no es eliminar personas, hasta podríamos eliminar el IVA" #DebateAr2019

 21

 222

 1,4 mil



Anexo 38



Jose Luis Espert  @jlespert · 20 oct. 2019

"La verdad que viendo como se tiran misiles entre el Presidente @mauriciomacri y @alferdez me da un poco de gracia, muchachos abracense, tan diferente no son" #DebateAr2019



 242

 2,4 mil

 9,3 mil



Anexo 39

Anexo 40: Video



Jose Luis Espert @jlespert · 20 oct. 2019

"Hay que decir la verdad aunque cueste votos" #DebateAr2019



76

1 mil

5,6 mil



Anexo 41

Anexo 42: Video



Jose Luis Espert @jlespert · 20 oct. 2019

"Para eliminar los planes sociales, más allá de los mal dados, hay que generar crecimiento sostenido y usar el dinero de los planes sociales para financiar la capacitación de las personas que van a ser contratadas en el sector privado" #DebateAr2019



61

591

3,4 mil



Anexo 43

Anexo 44: Video



Anexo 45

Anexo 46: Video



Anexo 47

Anexo 48: Video



Anexo 49



Anexo 50



Anexo 51



Anexo 52

Los tuits de Juan José Gómez Centurión en orden de aparición:



Anexo 53



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019
Ultimando detalles finales previo al debate con mi equipo. ¡Estamos listos!

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebatePresidencial



38 76 323

Anexo 54



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019
Ya estamos en Universidad Nacional del Litoral con mi familia y mi equipo para el primer #DebatePresidencial. Acompañanos durante esta noche con #CenturionPresidente #VotaNOS



18 52 199

Anexo 55



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

Estoy muy orgulloso de poder ser la voz en este [#DebatePresidencial](#) de millones de argentinos que les gustaría estar diciendo lo que pensamos y nadie se anima a decir. Vinimos a la política a darle voz a millones de personas que no tienen voz.

[#CenturionPresidente](#)



29

202

614



Anexo 56

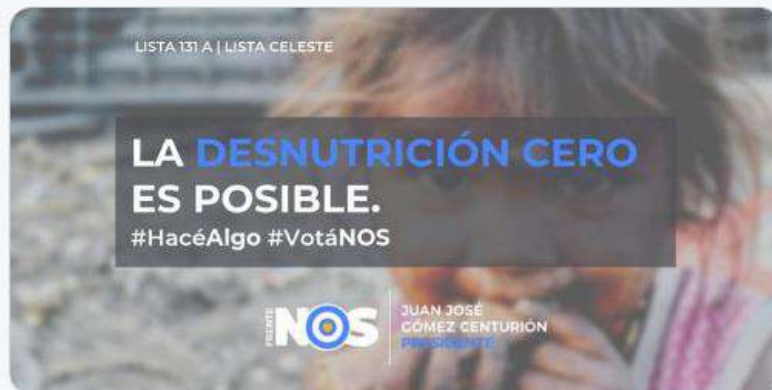
Anexo 57: Video



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

[#PropuestasNOS](#) [#Salud](#) No alcanza con luchar contra el hambre, es necesario atacar la desnutrición infantil para garantizar la igualdad de oportunidades.

[#CenturionPresidente](#) [#VotaNOS](#) [#DebateAr2019](#)



2

47

109



Anexo 58



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

Yo juzgo a la gente por lo que hace no por lo que dice
No compro falsos discursos de campaña. Macri fue el presidente que
mando la ley de aborto al Congreso, fue el presidente que impulsó la
ley de obstetricia.

#CenturionPresidente #DebatePresidencial



9

100

220



Anexo 59

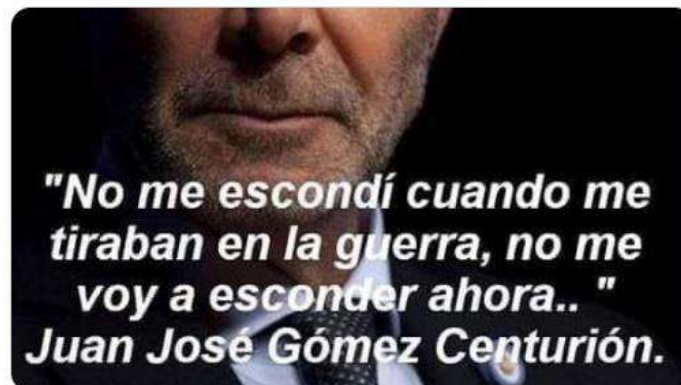
Anexo 60: Video



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

Siendo muy joven defendí a nuestra Patria en Malvinas. Combatí como
funcionario la trata de personas, el contrabando y el narcotráfico.
Enfrenté todo en la vida y no cambié mis valores. Estoy dispuesto a dar
otro servicio a la Patria.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



15

141

424



Anexo 61



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

A los candidatos: ¿Por qué no se presentan con un partido único? Todos de acuerdo con el aborto, con el adoctrinamiento, con el falso garantismo que defiende a los delincuentes y con los planes sociales en reemplazo del trabajo. #CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019

43

311

928



Anexo 62



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

Los terroristas Montoneros que atacaron el RIMte29 de Formosa en 1975 recibieron jugosas indemnizaciones durante la gestión como Jefe de Gabinete de @alferdez ¿Qué piensa de haber pagado a terroristas que atacaron la democracia?

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019

23

335

883



Anexo 63



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

Creo en Dios, la familia y en la Argentina, en los derechos fundamentales de la vida, la libertad y la propiedad privada.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019

6

158

504



Anexo 64



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #RRII Prestaremos especial atención a la Antártida, continente del futuro, cuya soberanía disputamos parcialmente con Chile y totalmente con el Reino Unido de Gran Bretaña.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



↻ 30

♥ 59



Anexo 65



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #RRII Elegiremos tener relaciones con el mundo según nuestros intereses, sin prejuicios ideológicos, con la sola excepción de los países que financian el terrorismo y el narcotráfico.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



💬 2

↻ 35

♥ 85



Anexo 66



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #RRII Malvinas e Islas del Atlántico Sur se trata de una causa nacional. Cumpliremos con el mandato constitucional de integrarlas a nuestro territorio.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



1

36

67



Anexo 67



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #RRII El sistema de Defensa Nacional está desmantelado por el desprecio y la indiferencia de los últimos gobiernos. Las FFAA están destruidas materialmente y solo se sostienen por el esfuerzo de sus integrantes.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



1

39

68



Anexo 68



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #RRII Reconstruiremos un sistema de Defensa acorde a los 10 millones de km2 terrestres y marítimos que por mandato constitucional debemos legar a nuestros hijos. Hoy el 60% de nuestro territorio lo usurpa el RUGB

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



37

58



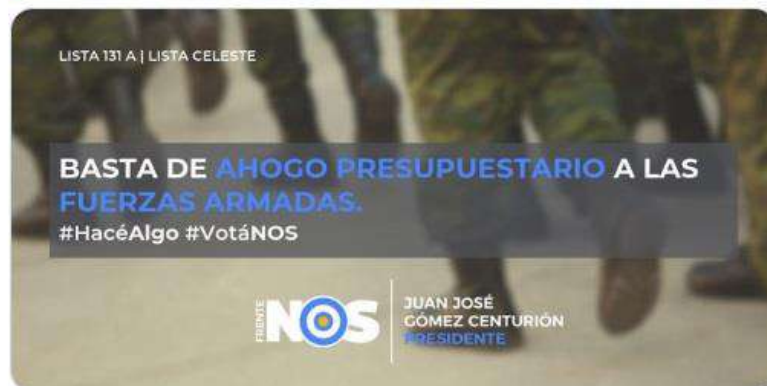
Anexo 69



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #RRII Resulta inconcebible que los argentinos seamos desde hace 20 años los que menos destinamos a la defensa en toda la región en función del PBI, fomentando un peligroso desequilibrio.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



37

65



Anexo 70



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #RRII La Argentina debe poder decir que no cuando deba decir que no, y para eso necesita Fuerzas Armadas que respalden a las Relaciones Exteriores.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



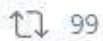
Anexo 71



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

Nuestras fronteras son un colador para el narco y el crimen. Necesitamos una política migratoria que determine las responsabilidades a cumplir por el migrante en función del interés nacional como los demás países de la región.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



Anexo 72



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

Haremos cumplir a rajatabla las exigencias legales existentes para el ingreso de inmigrantes, evitando el ingreso de delincuentes o personas sin los requisitos sanitarios correspondientes.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



Anexo 73



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

Los argentinos no pueden pagar con sus impuestos tours sanitarios, educación universitaria y planes sociales a extranjeros no residentes sin contraprestación. ¿Qué opinión tiene @alferdez sobre esta temática?
#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019

34

228

669



Anexo 74



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #Economia Haremos una drástica Reducción de impuestos: de 163 impuestos a no más de 20. Los sueldos no deben pagar Ganancias. Proponemos una reducción gradual de BBPP, que lo pagarán solo los que más tienen.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



6

89

179



Anexo 75



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #Economia Haremos un drástico recorte del gasto político disminuyendo ministerios, secretarías, asesores, organismos duplicados y los escandalosos sueldos de los funcionarios públicos.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



Anexo 76



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #Economia Las retenciones son una confiscación al campo, es necesario reducir la presión fiscal, eliminar los derechos de exportación, promover la ruralidad, Mejorar la infraestructura y la conectividad rural.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



Anexo 77



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #Economía Es necesario sacarle el pie de encima al campo: que es el engranaje fundamental de la economía y el sector más competitivo. Es un gran generador de empleo y el principal exportador.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



4



38



88



Anexo 78



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #Economía Propongo el Plan 1er empleo en el que los jóvenes serán capacitados por la actividad privada liberando a los empleadores durante 3 años de las cargas sociales correspondientes. No más Jóvenes ni-ni.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



16



95



196



Anexo 79



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #Economía Las PYMES onstituyen el 70% del empleo y hoy están en una profunda crisis. Propongo una reducción de impuestos y un marco fiscal, financiero y legal adecuado para la creación y desarrollo de las PYMES.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



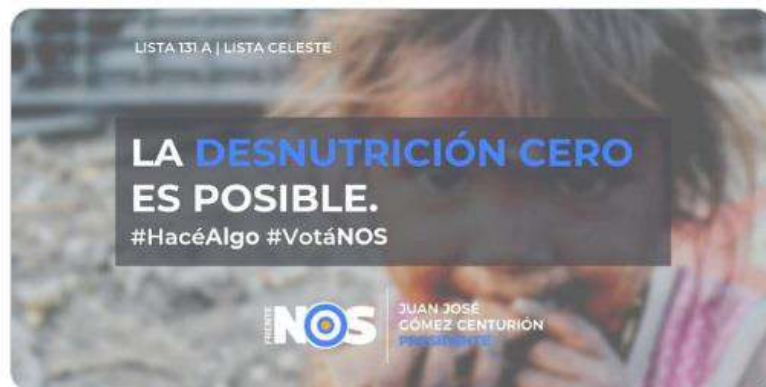
Anexo 80



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #Salud Los temas de salud van a ser implementados en el Ministerio de Familia, Salud y Desarrollo Social, que dejará de ser una caja de piqueteros y punteros que amenazan a ciudadanos con cortes y acampes.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



Anexo 81



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #Economía Argentina es un infierno fiscal que impide la producción y el crecimiento. No puede ser que un kiosquero necesite de un estudio contable para estar en regla con la AFIP.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



12

88

180



Anexo 82



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #Economía La informalidad en Argentina se produce por la impagable carga impositiva que hace quebrar a las PYMES. La presión fiscal es la verdadera fábrica de pobres.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



7

62

125



Anexo 83



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #DDHH Me opondré a cualquier ley que legalice el aborto, así como al ilegal atajo de los protocolos. El derecho del niño por nacer tiene rango constitucional y por eso vetaré la ley si sale del Congreso.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



12

87

183



Anexo 84



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #DDHH El derecho a la vida no se debate Sr. Presidente. La vida no se plebiscita. Si los políticos no somos capaces de defender al ser más indefenso, no somos capaces de defender ningún otro derecho humano.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



16

180

374



Anexo 85



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #DDHH Voy a terminar con la mayor estafa moral y económica al pueblo, que es el pago de indemnizaciones a terroristas y sus familias por casi 2.000 millones de dólares.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019

23

233

588



Anexo 86



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #DDHH Vamos a Indemnizar a las víctimas del terrorismo, pero sin usar las causas de víctimas en épocas electorarias ni manipular el dolor para sacar rédito cuando nunca se hizo nada.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019

6

65

156



Anexo 87



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #DDHH ¿Cuál es el verdadero Presidente Macri, el que hace el acto para recordar a las víctimas del ataque de Formosa o el que lleva a mandatarios extranjeros al parque de la memoria para homenajear a sus asesinos?

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019

35

211

561



Anexo 88



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #ESI La educación sexual actual no es efectiva y es una herramienta de adoctrinamiento, implementaremos con una educación sexual con perspectiva de familia y con el previo consentimiento de los padres.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



10 87 204

Anexo 89



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #ESI Estamos a favor de la educación sexual enseñando biología en función de prevenir el embarazo no deseado y las enfermedades venéreas. Actualmente tenemos rebotes de ETS y ni hablar del embarazo adolescente.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



7 90 198

Anexo 90



Anexo 91



Anexo 92



Anexo 93



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #Educación Recuperaremos la educación pública: 46,4% de los estudiantes secundarios no comprenden textos básicos y el 70% no pueden resolver cálculos matemáticos sencillos.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



4

48

122



Anexo 94



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #Educación Crearemos más escuelas técnicas y de oficios en todo el país. Nuestro modelo será el del sistema dual que combina educación y trabajo.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019

5

87

198



Anexo 95



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #Salud #Educación Al igual que nuestros vecinos, arancelaremos los servicios de salud y educación universitaria en instituciones públicas para los extranjeros.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019

2

53

127



Anexo 96



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #Educación Tenemos unos de los calendarios escolares más cortos del mundo. Lo llevaremos a los estándares internacionales con al menos 190 días de clase por año.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



2

44

110



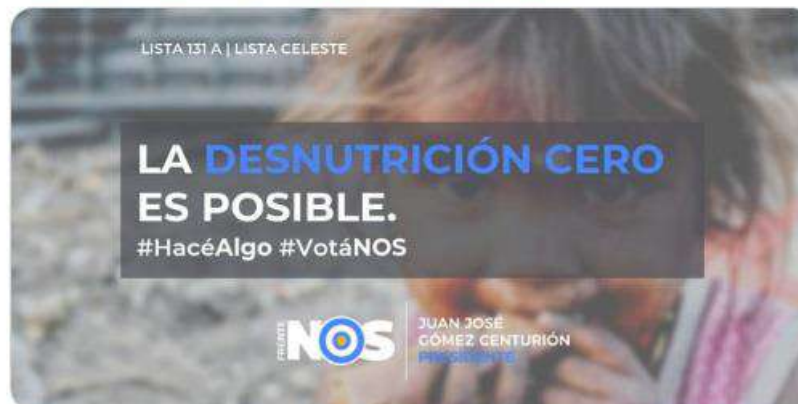
Anexo 97



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

#PropuestasNOS #Salud Se volcarán recursos en un plan de desnutrición infantil cero desarrollado a lo largo de 4 años velando por los primeros 1000 días del niño desde la concepción, momento fundamental en el desarrollo cognitivo

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebateAr2019



50

102



Anexo 98

[←](#) **Hilo**

 **Juan José Gómez Centurión** @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

Quiero ser el Presidente que defienda a los más débiles de nuestra sociedad, los niños que son abortados, los ancianos olvidados y estafados; alguien que garantice que los violadores tendrán cárcel de por vida.

[#CenturionPresidente](#) [#VotaNOS](#) [#DebatePresidencial](#)

32 170 563

 **Juan José Gómez Centurión**
@juanjomalvinas

Alguien que no acepte esta economía que es para sostener a una dirigencia política inútil y ociosa a costa del trabajador del campo, de las pymes.

[#CenturionPresidente](#) [#VotaNOS](#)
[#DebatePresidencial](#)

11:05 p. m. · 13 oct. 2019 · [Twitter for Android](#)

22 Retweets y comentarios 47 Me gusta

Anexo 99

 **Juan José Gómez Centurión** @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

En respuesta a @juanjomalvinas

Mienten si dicen que van a mantener los planes y a la vez bajar el gasto, las dos cosas no son posible. Mienten si dicen que se ocupan de los jubilados y obligan al ANSES a comprar bonos basura.

[#CenturionPresidente](#) [#VotaNOS](#) [#DebatePresidencial](#)

1 40 87

 **Juan José Gómez Centurión** @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

Mienten si dicen proteger a las mujeres y dejan a los violadores libres. Le tienen miedo a los medios, a los lobbys y a perder poder.

[#CenturionPresidente](#) [#VotaNOS](#) [#DebatePresidencial](#)

12 76 195

Anexo 100



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

Yo demostré muchas veces que no tengo miedo. La batalla contra el fracaso debe vencer primero que nada al miedo, hoy es sólo el comienzo.

A la política le hace falta Patria.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebatePresidencial



17

77

257



Anexo 101



Hilo



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

En respuesta a @juanjomalvinas

Porque nadie tiene la valentía de decir la verdad.
Mienten si dicen que defienden las dos vidas y regalan misoprostol como caramelos, mienten si dicen que combaten la corrupción y tienen un vicepresidente con 8 procesamientos.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebatePresidencial



1



47



97



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

Mienten si dicen que van a mantener los planes y a la vez bajar el gasto, las dos cosas no son posible. Mienten si dicen que se ocupan de los jubilados y obligan al ANSES a comprar bonos basura,

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebatePresidencial



1



40



87



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

Mienten si dicen proteger a las mujeres y dejan a los violadores libres. Le tienen miedo a los medios, a los lobbys y a perder poder.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebatePresidencial



12



76



195



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 13 oct. 2019

Yo demostré muchas veces que no tengo miedo. La batalla contra el fracaso debe vencer primero que nada al miedo, hoy es sólo el comienzo.

A la política le hace falta Patria.

#CenturionPresidente #VotaNOS #DebatePresidencial



17



77



257





Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 14 oct. 2019

No exagero cuando digo que reparten el Misoprostol como caramelo en los Hospitales Públicos. Obra del Presidente ""Provida""



Ya está disponible en los hospitales porteños el nuevo misoprosto... Fue distribuido por el Ministerio de Salud de la Ciudad. Está indicado para uso vaginal. Por el momento, no se venderá en ... clarin.com

106 617 1,4 mil

Anexo 103



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 20 oct. 2019

¡Feliz día de la madre! Hoy saludo a todas las madres argentinas en su día y destaco la importancia de su lugar como madres de familia para nuestra Patria. La familia es la célula básica de la sociedad y hoy más que nunca debemos preservarla. #FelizDiaDeLaMadre



19 115 445

Anexo 104



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 20 oct. 2019

No puede ser que los argentinos con nuestros impuestos sigamos pagando tour sanitarios, carreras universitarias y planes sociales para extranjeros.



25 286 1,1 mil

Anexo 105

Anexo 106: Video



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 20 oct. 2019

Adivinen quien va a ser el único candidato que defienda a la familia hoy en el debate... #FelizDiaDeLaMadre

100 211 1,2 mil

Anexo 107



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 20 oct. 2019
¡Ultimando detalles para el debate con el equipo en la Facultad de Derecho! #DebateAr2019



27 52 280

Anexo 108



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 20 oct. 2019
Acompáñame durante el debate con #VotáNOS #CenturionPresidente

15 64 256

Anexo 109



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 20 oct. 2019
No vengo a ser políticamente correcto, vengo a hacer lo que hay que hacer sin miedo para rescatar a la Argentina del fracaso.

#VotáNOS #CenturionPresidente

16 206 813

Anexo 110

 **Juan José Gómez Centurión** @juanjomalvinas · 20 oct. 2019

Hay que terminar con el narco en la Argentina por que corrompe la República y mata a los niños a través del paco

#VotáNOS #CenturionPresidente #DebateAr2019

6 109 271

Anexo 111

 **Juan José Gómez Centurión** @juanjomalvinas · 20 oct. 2019

La guerra al narco hay que ganarla caiga quien caiga.

#VotáNOS #CenturionPresidente #DebateAr2019

5 87 245

Anexo 112

 **Juan José Gómez Centurión** @juanjomalvinas · 20 oct. 2019

El Estado Nacional paga en negro a miembros de las Fuerzas de Seguridad. Terminemos con los pagos no remunerativos a quienes nos cuidan.

#VotáNOS #CenturionPresidente #DebateAr2019

8 111 284

Anexo 113

 **Juan José Gómez Centurión** @juanjomalvinas · 20 oct. 2019

Es una vergüenza que los sucesivos gobiernos naturalicen los piquetes. Hay que hacer cumplir la ley permitiendo a los ciudadanos el libre tránsito. El orden público debe volver a ser un valor.

#VotáNOS #CenturionPresidente #DebateAr2019

14 203 534

Anexo 114



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 20 oct. 2019

Las propuestas de Cambiemos y el Kirchnerismo son un Estado cada vez más grande y una sociedad cada vez más chica, más del 50% del PBI hoy es el Estado. Con esto disfrazan la desocupación que generan con sus políticas.

[#VotáNOS](#) [#CenturionPresidente](#) [#DebateAr2019](#)

15 188 468

Anexo 115



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 20 oct. 2019

Vamos a proponer una reforma laboral, el candidato que diga que con esta ley se puede poner a producir a la Argentina mente. Esta ley es una máquina de hacer quebrar las PYMES.

[#VotáNOS](#) [#CenturionPresidente](#) [#DebateAr2019](#)

5 99 247

Anexo 116



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 20 oct. 2019

No podemos seguir pagando semejante nivel de gasto en la administración pública, el administrador es más grande que el administrado: el collar en la Argentina es más grande que el perro.

[#VotáNOS](#) [#CenturionPresidente](#) [#DebateAr2019](#)

12 194 626

Anexo 117



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 20 oct. 2019

No quieren bajar el gasto por qué ellos son el gasto.

[#VotáNOS](#) [#CenturionPresidente](#) [#DebateAr2019](#)

11 203 736

Anexo 118



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 20 oct. 2019

Es una burla que cada gobierno instale en la Oficina Anticorrupción militantes amigos que no están capacitados para ocupar el cargo.

[#VotáNOS](#) [#CenturionPresidente](#) [#DebateAr2019](#)

10

152

425



Anexo 119



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 20 oct. 2019

Desarrollo social debería ser lo contrario a asistencialismo.

[#VotáNOS](#) [#CenturionPresidente](#) [#DebateAr2019](#)

10

153

394



Anexo 120



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 20 oct. 2019

Cómo puede ser que haya 3 generaciones de argentinos que no conozcan el valor del trabajo.

[#VotáNOS](#) [#CenturionPresidente](#) [#DebateAr2019](#)

24

264

893



Anexo 121



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 20 oct. 2019

Las organizaciones piqueteros dejaron de ser organizaciones sociales para ser sociedades paraestatales financiadas por el Estado. ¿Esto es desarrollo social o es intercambiar extorsión por gobernabilidad?

[#CenturionPresidente](#) [#VotáNOS](#) [#DebateAr2019](#)

14

223

614



Anexo 122



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 20 oct. 2019

Vengo a representar un espacio que no tiene voz en la política. No tengo miedo de enfrentarme al progresismo cultural, a las mafias y a la corrupción que destruyó nuestros valores. Nuestro voto solo sirve si sirve a la Patria yo vine a traer Patria a la política Argentina.



43



231



934



Anexo 123



Hilo



Juan José Gómez Centurión

@juanjomalvinas

Quiero ser el Presidente que rescate a la Argentina del fracaso de los últimos gobiernos. Vengo a proponerles un país con orden, con cultura del trabajo, con resñeto a la autoridad, con premios y castigos.

11:12 p. m. · 20 oct. 2019 · [Twitter for Android](#)

232 Retweets y comentarios 1 mil Me gusta



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 20 oct. 2019

En respuesta a @juanjomalvinas

Vengo a representar un espacio que no tiene voz en la política. No tengo miedo de enfrentarme al progresismo cultural, a las mafias y a la corrupción que destruyó nuestros valores. Nuestro voto solo sirve si sirve a la Patria yo vine a traer Patria a la política Argentina.



43



231



934



Anexo 124



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 21 oct. 2019

Que bueno que hayamos terminado el Debate 2019 con una foto. Cómo vamos a arreglar el país si no podemos estar juntos en una foto?



31

104

753



Anexo 125



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 21 oct. 2019

Hoy un gran sector de la población vuelve a tener representación política en nuestro país, y será representado de aquí en adelante. Hasta hace un tiempo todo era progresismo y corrección política. Llegamos para quedarnos. Algo está cambiando en Argentina.



114

357

1,3 mil



Anexo 126

Anexo 127: Video



Anexo 128



Anexo 129



Anexo 130

 **Juan José Gómez Centurión** @juanjomalvinas · 21 oct. 2019
¡Nos vemos hoy 17hs #EnVivo por @A24COM con Mauro Viale!
[#CenturionPresidente](#) [#VotaNOS](#)



7 51 168

Anexo 131

 **Juan José Gómez Centurión** @juanjomalvinas · 21 oct. 2019
¡Por salir al aire en @A24COM con Mauro Viale! Acompañame en las redes con [#CenturionPresidente](#) [#VotaNOS](#)



13 43 216

Anexo 132

Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 21 oct. 2019

Son 13 procesamientos entiendo que 8 específicos por corrupcion que era el tema que describía.

CNN RADIO ARGENTINA AM950 @cnnradioarg · 21 oct. 2019

Con respecto al dicho de @juanjomalvinas, el cual afirma que "Hoy hay una candidata a vicepresidente con 8 procesamientos", encontramos 13 causas de procesamiento a @CFKArgentina" Olivia Sohor en #LaTardeDeCNN.

#CNNRadioArgentina
 Seguilo por cnnradio.com.ar
[Mostrar este hilo](#)



11 123 583

Anexo 133

Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 21 oct. 2019

Lo niega la matemática, la Conadep, los Decretos de Nestor y Cristina... no yo bit.ly/2W2DY25 vía @Pagina12



El tuit negacionista de Gómez Centurión | Celebró llegar a 30 mil s...
 En otro acto de negacionismo explícito, el candidato presidencial por el Frente NOS, Juan José Gómez Centurión, celebró haber ll...
pagina12.com.ar

99 278 1,1 mil

Anexo 134



Juan José Gómez Centurión @juanjomalvinas · 21 oct. 2019

corruptos-deben-estar-inhabilitados-vida-dijo-gomez-centurion



Los corruptos deben estar inhabilitados de por vida, dijo Gómez C...
En el debate presidencial, el candidato del Frente NOS sostuvo que los planes sociales fracasaron por décadas.

diariopanorama.com

6

89

354



Anexo 135