

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

La circulación de mensajes vinculados a la política en Instagram y Twitter en la Argentina entre junio y diciembre de 2021

Perspectivas sobre el flujo de información de índole política por parte de los generadores de contenido

Autor/es:

Melisa Angielczyk / mangielczyk@uade.edu.ar

Bianca Soifer / Bsoifer@uade.edu.ar

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Natalio Stecconi

Año: 2022

Índice

Resumen	1
Introducción	3
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Marco Teórico y Metodológico	6
Análisis e Investigación	10
Ethos retórico y las escenas validadas que lo configuran	10
Los subjetivemas a disposición de la subjetividad	12
La cita funcional al discurso	14
Lo metafórico como base	16
La ironía que subyace	17
El alocutario como pieza fundamental de actualización	18
Construir a partir del humor	20
Frecuencia de publicación	23
La comunicación visual complementaria a la escrita y oral	24
Conclusión	28
Bibliografía	29
Anexo	30

Resumen: el presente trabajo busca dilucidar las estrategias llevadas a cabo por generadores de contenido en *Instagram* y *Twitter*, junto al contenido generado originariamente en otras redes sociales, al momento de crear mensajes políticos o vinculados a la política sin tener una posición política reconocida socialmente, entre junio y diciembre del 2021. Se analizarán los discursos llevados a cabo por los prosumidores en redes sociales para comprender cómo y desde dónde surge la creación de los mismos.

Palabras clave: redes sociales, política, mensajes políticos, noticias, generadores de contenido, análisis del discurso, *Instagram*, *Twitter*.

Introducción

La pandemia declarada en el año 2020 por el COVID-19, en adición a las nuevas tendencias de consumo y tecnologías, trajo consigo una profunda transformación en el consumo de la información, trasladándose con gran vigor hacia el contenido digital. Hace años que las redes sociales se encuentran en el proceso de convertirse en una fuente de información noticiosa, aumentando paulatinamente su relevancia para tal fin. Omar Rincón en su publicación “*¿Por qué nos odian tanto?*” (2010) describe una triangulación entre los medios, el Estado y los ciudadanos. El Estado en este caso, surge como un Estado comunicador, pero también lo hacen los ciudadanos, produciendo un fenómeno conocido como periodismo ciudadano. Gracias a la facilidad comunicativa dentro del Internet, se deterioran los obstáculos impuestos por los medios tradicionales, causando una mayor democratización en la producción de la información.

Anclando los fundamentos propuestos por Rincón a las redes sociales, puede decirse que hoy en día, éstas pasaron a ser un medio en el que cualquier usuario del internet puede comentar, opinar o compartir información. Sin embargo, surge aquí una nueva figura, el usuario que se destaca entre el resto por generar contenido. Estos usuarios se caracterizan por tener habilidades comunicativas desarrolladas, mediante las cuales pueden captar un público que consume el contenido creado, al mismo tiempo que tienden a tener una significativa cantidad de seguidores en sus perfiles debido a sus cualidades.

Según informes relevados en enero de 2021 por la consultora Statista, Argentina ocupa el tercer lugar en el continente con mayor cantidad de usuarios en Internet, con 36.32 millones, en una población de 45.808.700 personas aproximadamente (INDEC, 2021). En un país con un gran porcentaje de usuarios en Internet, y una política que atraviesa a los diferentes aspectos de la vida cotidiana, se produce una fusión que involucra a aquellos usuarios creadores de información. Surge así la figura de los usuarios generadores de contenido político.

En un mundo digital y tecnológico, y en una Argentina con una grieta política marcada, ¿cómo se presentan ante la sociedad diversas figuras influenciadoras en redes sociales, al no tener una posición política reconocida?, ¿cómo un usuario de las redes sociales se transforma en un generador de contenido político?, ¿de qué manera construye su perfil sin una tendencia política reconocida?, ¿bajo qué figuras del lenguaje construye su mensaje político?, ¿existe un patrón en la creación, selección y divulgación de los mensajes?, serán algunos de los interrogantes que se abordarán en el trabajo.

Esta investigación propone adentrarse en el constante y liviano tránsito de información que circula en las redes sociales, donde los usuarios, originariamente consumidores de noticias en medios tradicionales, se convierten en generadores de contenido, en este caso noticias o mensajes vinculados a la política.

Para el análisis, se considerará al mensaje político o vinculado a la política como todo aquel que refiere a figuras gobernantes y hechos nacionales e internacionales del área política, sociopolítica, político económica.

La magnitud de las redes no permitirá identificar un único estilo de contenido como tal, sino que se considerarán, a modo de ejemplo, comentarios respecto a noticias, sátiras, imágenes compartidas, videos, memes, textos irónicos, entre otros. Esta investigación no puede sino erigirse en un contexto que permite el estudio de los nuevos medios digitales de comunicación, y es esa la motivación principal para desarrollar el análisis en las redes sociales.

Al finalizar el trabajo, se obtendrá un análisis exhaustivo acerca de la creación de mensajes de índole política en *Instagram* y *Twitter* por parte de generadores de contenido. Las conclusiones obtenidas aportarán al campo de las Ciencias de la Comunicación ya que contribuirán a los estudios sobre los nuevos medios digitales en la era tecnológica desde una mirada que comprenderá la creación de los mensajes y el análisis de cada discurso, en un contexto globalizado. Cabe destacar que ya se han realizado diversos tipos de estudios e investigaciones, como el titulado “*El rol de las redes sociales para la difusión de información y conocimiento*” por María Analía Sánchez y Gisella Pinochet Sánchez publicado por la Universidad de Rosario en el año 2016, en los que se concluye que la fuente principal a través de la cual se accede a la información hoy en día es a través de las redes sociales. En el mencionado contexto, las éstas se dispusieron a ocupar un nuevo y más protagónico rol en la interacción social. Luego de un exhaustivo estudio de mercado, la plataforma HootSuite, líder en la comunicación digital y en la gestión de contenidos web, concluyó que el consumo de las redes sociales aumentó hasta en un 13%. La consultora Comscore, dedicada en adición a la planificación, y evaluación de rendimiento de diversas plataformas, realizó estudios en diferentes sectores de la sociedad latinoamericana, y concluyó en que desde el comienzo de la pandemia en 2020 al día de hoy, el consumo digital en el continente se encuentra en alza. Esta consultora también ha demostrado que Argentina es el país del continente en que más horas de internet se consumieron, marcando 137 horas en promedio per cápita en Septiembre del 2020, superando a Brasil y a México, en donde se consumieron 108 y 89 horas de internet respectivamente, en el mismo período de tiempo. El estudio realizado por Comscore, sobre “*Las Perspectivas del Escenario Digital Latinoamericano*” (2021), muestra cómo el comienzo de las restricciones tuvo como consecuencia un mayor tráfico de usuarios hacia sitios web y redes sociales en búsqueda de noticias. Entre los países que mayor audiencia volcaron a Internet en los comienzos del 2020, Argentina se posiciona en los primeros lugares. En este sentido, Argentina aumentó un 86% los minutos totales del consumo digital para ese entonces y lidera la región teniendo en cuenta las horas promedio por visitante de dicho consumo.

De seguir manteniéndose el aumento en los usuarios y la comunicación dentro de ellas, en adición a la gran cantidad de medios de relevancia que hoy se han digitalizado completamente y han hecho un viraje hacia las redes sociales, tales como The New York Times, estas podrían transformarse en el único medio por el cual obtener las noticias.

Esta perspectiva para llevar a cabo la investigación tiene su justificación en el contexto político de la Argentina para el recorte temporal establecido, la evolución de lo mencionado hasta el segundo semestre de 2021.

Argentina es un país en que la política se encuentra atravesada por diferentes grupos sociales. Un país cuya “grieta” entre el oficialismo y la oposición es una fuertemente marcada, una cuerda que no deja de pujar por conseguir poder y aprobación. En el trabajo se realizará hincapié fundamentalmente en aquellos generadores de contenido que no se encuentran de ningún lado de la línea, sin tener tendencias políticas reconocidas públicamente, pero que a su vez dejan tintes que influyen en el pensamiento del público o les aporta cierta formación.

Esta investigación buscará dilucidar las diferentes estrategias que utilizan los generadores de contenido sobre política argentina en *Instagram* y *Twitter* entre los meses de junio y diciembre del año 2021. Por un lado, *Instagram* se presenta como una red social más superficial, con un objetivo originario de simplemente mostrar las vidas de los usuarios, que con el pasar del tiempo logró convertirse en un gran medio tecnológico noticioso y con carga significativa para la sociedad. Por otro lado, resulta interesante analizar la red social de *Twitter*, cuya esencia es primeramente la opinión de los usuarios, mayoritariamente sobre política y asuntos del Estado. En este sentido, nos adentraremos en el análisis de los discursos según su espacio de creación, para preguntarnos si los generadores de contenido son superficiales o profundos, transmiten desde el humor o la seriedad, se ajustan a los parámetros de la red social o se desvían de las leyes del juego.

Objetivo General

Para construir la investigación, se estableció el objetivo de dilucidar las diferentes estrategias que utilizan los generadores de contenido sobre política argentina en Instagram y Twitter entre los meses de junio y diciembre del año 2021.

Objetivos Específicos

- Categorizar las herramientas y recursos utilizados para referirse a acciones o personalidades de las tendencias del espectro político, así como para dirigirse a los alocutarios, para comprender cómo se refieren a los mismos de manera implícita o explícita.
- Determinar la frecuencia con que los *influencers* actualizan la información para comprender la relevancia de los mensajes políticos entre su contenido.
- Comprender la estrategia de diseño y comunicación visual llevada a cabo por parte de los *influencers* para comprender la complementariedad entre la comunicación visual, escrita y oral a la hora de comunicar el mensaje.

Marco Teórico y Metodológico

Para desarrollar la investigación, definiremos ciertos planos de aproximación que nos guiarán en el recorrido del trabajo. Para ello, será fundamental comprender que el momento histórico a estudiar, se ve inserto en un contexto de hipermediaciones, comprendidas como “*procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí*” (Scolari, 2008). Bajo esta perspectiva es que podemos reconocer a un receptor cada vez más protagonista de los nuevos medios, como pueden serlo las redes sociales, a tal punto de ser consumidor pero al mismo tiempo productor de contenidos. Esta forma híbrida de los individuos, de los usuarios, es la que nos permite formular nuestras preguntas de investigación. Mismo Carlos Scolari plantea que es necesario investigar estos nuevos paradigmas para entender qué está sucediendo en este mundo de las comunicaciones digitales e interactivas.

Otro referente que delimita el estudio es Mario Zaragoza Ramírez, junto a su artículo “*La comunicación política en la red global*” (2011). Según este autor, Internet es la nueva manera de hacer política que permite interacción y diálogo. Su texto indaga sobre la relación entre medios, gobiernos y opinión pública y entiende que es Internet el vehículo que las une. Zaragoza Ramírez alza la voz de Victor Sampedro Blanco y su término “*tecnopolítica*” que entiende al ciudadano con capacidad de tomar voz en la democracia. En línea con la comunicación política en una red global, se comprende a la Internet como una red reticular que facilita la publicación de contenidos de forma inmediata, genera una apertura de las informaciones y un libre tránsito de las mismas, permitiendo una cierta facilidad de acceso. Estas características permiten que los usuarios se conviertan en generadores de contenido de una manera sencilla, y es este el eje de la investigación. Zaragoza Ramírez llama a este fenómeno como las NTIC, o Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación y se refiere a los cambios o transformaciones tecnológicas para la difusión de información. Una interesante salvedad sobre su perspectiva de las NTIC, es que éstas permiten una mayor participación o interacción pero siempre dependiendo de la disposición de las personas por participar de temáticas comunes, en el caso de este estudio, de índole política. Estas aproximaciones permiten comprender al contexto de hipermediaciones como también un contexto de *e-democracia*, o *democracia online*.

El doctor en comunicación, Eduardo Fernández-Armendáriz se refiere en su publicación “*De las redes sociales al periodismo ciudadano y la ciberdemocracia*” (2013) al novedoso concepto de la ciberdemocracia. Para definir al concepto, establece un marco refiriendo a la obra de Giovanni Sartori, quien establece que “*la democracia de la soberanía popular ha transitado a la representatividad ciudadana en la modernidad y en la actualidad se ha convertido en un gobierno de opinión*” (Giovanni Sartori, 2007).

De este modo, define a la *ciberdemocracia* como la capacidad del usuario del Internet de transmitir sus opiniones libremente, llevar a cabo acciones de carácter político, coordinarse con otros usuarios de la red para

realizarlas, entre otras posibilidades, dentro del mencionado “gobierno de opinión”. Sin embargo, si bien el Internet se erige como un novedoso elemento del espacio y de la opinión pública, la cibercultura en cuestión no se superpone con los medios tradicionales, sino que al converger dentro de sí misma diferentes contenidos de otros medios, como radio, televisión, radios y revistas, establece nexos e hibridaciones con los medios tradicionales. De dicho modo, “*el ciudadano vuelve a ser el responsable del mensaje y la interactividad con otros usuarios permite una democratización de la información que difícilmente se puede dar en los otros medios de comunicación*”, fenómeno reconocido también como periodismo ciudadano (Eduardo Fernández-Armendáriz, 2013).

El concepto de *E-democracia* permite comprender que diversos fenómenos políticos tienen la capacidad de darse a partir de la convergencia entre las tecnologías de información y comunicación en un Estado democrático y de libre expresión (Manuel Romero, 2019).

De todas formas, cabe resaltar que el acceso a Internet no garantiza un periodismo ciudadano, un debate consistente ni un ejercicio de la ciudadanía. Por fuera de las perspectivas sobre la Internet, las redes globales e hipermediaciones, Emile Benveniste (1966) plantea que el lenguaje y por lo tanto el discurso, no son una simple herramienta descriptora de la realidad, sino que implican una puesta en marcha de acción. Esta aproximación vista desde el lado del análisis discursivo, también delimitará el trabajo de investigación. El discurso influye en el vínculo entre emisor y receptor, crea y cambia la realidad, y siempre está dotado de subjetividad. Bajo esta aproximación, que entiende que todo discurso es subjetivo, Benveniste comprende que no existe ningún discurso no modalizado por el sujeto de enunciación. Esto resulta interesante, ya que afirma que la modalidad de la aserción es la base de todos los discursos, y que más allá de que se opine, la opinión conlleva una afirmación que pasa inadvertida. Este punto será clave para comprender la creación de verdades por parte de los prosumidores, construidas principalmente desde sus subjetividades, pero disfrazadas de pura aserción. Con ello, el uso de modalizadores, subjetivemas, ironías, citas y todo tipo de figuras retóricas será una variable a tener en cuenta en la construcción de publicaciones de las redes sociales.

Asimismo, para el análisis troncal del trabajo se utilizarán fuentes primarias. Las fuentes primarias constituirán una modalidad de abordaje del objeto de estudio fundamental para llevar a cabo la investigación. Por dichos motivos, como fuentes primarias se utilizarán las publicaciones realizadas en *Instagram* y *Twitter* de ocho usuarios que se destacan por su actividad en las redes sociales:

1) Santiago Maratea

<https://twitter.com/santumaratea1>

<https://www.instagram.com/santimaratea/>

El generador de contenidos, Santiago Maratea, será de vital importancia para analizar los discursos. Este usuario, con millones de seguidores tanto en *Instagram* como en *Twitter*, se presenta como un individuo ajeno

a las tendencias políticas del país, sin embargo, entre otras temáticas, suele direccionar sus contenidos a generar acciones sociales y solidarias que en muchos casos, opina, deberían ser resueltas por los gobiernos de turno.

2) Maite Pistiner

<https://twitter.com/maipistiner>

<https://www.instagram.com/maipistiner/>

Periodista individual y bonaerense, Maite Pistiner se presenta ante sus seguidores con informaciones y noticias políticas de último momento y de todo tipo, sin aclarar su opinión al respecto de maneras directas. Con la ayuda de imágenes, vivos y entrevistas, da a conocer la situación política y económica nacional.

3) Eial Moldavsky

<https://twitter.com/eiomoldavsky>

<https://www.instagram.com/eiomoldavsky/>

A través de su sección virtual “F5”, Eial Moldavsky, un filósofo joven, se embarca en actualizar a su público con contenido semanal tanto noticioso como informativo. Con humor, agilidad y eficiencia, en tiempos breves logra transmitir sus mensajes, desarrollando un vínculo con su comunidad online.

4) Nicolás Guthmann

<https://twitter.com/nicoguthmann>

<https://www.instagram.com/nicoguthmann/>

Nicolás Guthmann actualmente se vincula al periodismo de forma independiente a través de sus redes sociales y colabora con medios no masivos. Suele abarcar temáticas relacionadas a la sociedad y a la cultura con un tinte ácido y cómico. Su contenido no pertenece al género noticioso aunque en determinados casos, podría acercarse. No se dedica a la difusión de contenido exclusivamente político ni manifiesta explícitamente su opinión, aunque su perspectiva respecto de los temas abarcados permite entrever ciertas posturas.

5) Malena Pichot

<https://twitter.com/malepichot>

<https://www.instagram.com/malepichot/>

Malena Pichot es una actriz y comedianta que se involucra en gran medida con el arte independiente. Tuvo participaciones menores en grandes producciones televisivas pero su auge se vincula fuertemente con la masividad del internet, ya que alcanzó la popularidad en *YouTube* con su segmento “Cualca”, donde se vinculan diferentes personajes y estereotipos de la sociedad argentina de forma satírica. También es una

referente del movimiento feminista en el país y en sus publicaciones, suele dejar encubiertos mensajes de índole política.

6) Martín Piroyansky

<https://twitter.com/martinpiro>

<https://www.instagram.com/martinpiro/>

Martín Piroyansky es un actor, director y guionista argentino. Tiene una fuerte presencia en las redes sociales, donde suele mencionar acontecimientos o manifestar sus opiniones. No se dedica a la divulgación política aunque la deja entrever en sus publicaciones.

7) Fede Popgold

<https://twitter.com/fedepopgold>

<http://www.instagram.com/fedepopgold>

Federico Popgold es el creador del canal de *YouTube* PopgoldTV, en el que tiene un segmento llamado “*Vivir Siendo*”, en el cual entrevista a diferentes personas que han pasado algún incidente o episodio traumático en sus vidas. A su vez, incursiona en diferentes plataformas, donde a partir del contenido compartido, queda de forma implícita una faceta ideológica que repercute en los receptores.

8) Iair Said

<https://twitter.com/iairsaid>

<https://www.instagram.com/iairsaid/?hl=es>

Guionista, productor y director de cine, Iair Said es un joven bonaerense inserto en el mundo de la cinematografía nacional. En sus redes sociales se muestra espontáneo, humorista y con una reconocida vocación para “*quejarse y reclamar sobre todo*”, como él mismo asume. Entre las temáticas de las cuales emite críticas, se encuentra la situación del país y por consiguiente, la política.

Resulta de vital importancia aclarar que la selección de perfiles a analizar intenta reflejar un abanico de estilos de generadores de contenido y de comunidades, a su vez que variedad entre las profesiones de los mismos. En este sentido, cada cual introduce sus comentarios y reflexiones respecto a la política y la situación actual del país desde el rubro que los interpela, sea éste periodismo, humor, cinematografía, filosofía, ayuda social, entre otros.

Para el análisis, es fundamental reconocer el esquema comunicativo planteado por Roman Jakobson (1988), dado que a pesar de que las plataformas y los avances tecnológicos, las estrategias, formas y medios

comunicativos, el esquema para la llegada del mensaje se mantiene en todos los casos. Un emisor transmite un mensaje en determinado contexto a un receptor. Para ello, requieren de un canal, es decir, un soporte físico para que pueda viajar el mensaje, y un código compartido entre ambas partes, para una correcta comprensión del mensaje.

Análisis e Investigación

Ethos retórico y las escenas validadas que lo configuran

Un aspecto a considerar dentro del análisis de los discursos, será la noción de ethos retórico, es decir aquella instancia subjetiva construida por el locutor que supone la figura de un garante (Maingueneau, 2009). Como noción teórica se vincula con la argumentación y persuasión de los alocutarios, y es una imagen que se crea, quiera o no el locutor. Éste se analiza desde el punto de vista del teatro: el discurso como puesta en escena. Por ello, aquí se dilucidará la noción de ethos según el caso, a su vez que se buscará comprender las escenas validadas que subyacen, entendiendo a éstas como imágenes colectivas o representaciones que atraviesan a una sociedad, como puntapié fundamental para conocer con mayor profundidad los pensamientos, trasfondos e ideales de los locutores y la sociedad en la que se insertan.

Al analizar detalladamente los discursos de los locutores seleccionados, se observa que el ethos en cada caso se configura de una manera efectiva y simple. Sea de manera intencional o sin este objetivo claro, los *influencers* crean una imagen sencilla de sí mismos, que en la mayoría de los casos gira en torno a un locutor que informa, comunica, reflexiona y hace humor de ello.

Para configurar esta imagen efectiva, el análisis se centrará en las escenas validadas sobre las que recaen para lograr persuadir al alocutario y concretar sus argumentaciones.

En primer lugar, se encuentran aquellos *influencers* que se apoyan en escenas validadas vinculadas a lo moral, lo ético. Como puede ser la periodista Maite Pistiner, quien en una entrevista con una mujer de Fuerte Apache focalizada en contar una historia de superación y éxito económico, construye su ethos crítico respecto a la situación económica del país en la actualidad, sobre la escena validada de que a pesar de la condición socioeconómica de cada uno, con esfuerzo, trabajo y compromiso se pueden superar los obstáculos, contrario a quien decide ir por el llamado “*mal camino*”, quien no logrará ser exitoso. Esta imagen se construye a lo largo del video, en su entrevista con Marina, en la que, entre otras, realiza la pregunta de “¿*Qué le dirías a una mujer que se encuentra ahora en las mismas condiciones que vos al inicio?*”, remarcando que no es únicamente Marina la que vive bajo tal circunstancia socioeconómica. También se sostiene en escenas relacionadas a lo ético o a las buenas acciones Santiago Maratea, quien responde al siguiente *tweet* “*Santi*

*Maratea me va a seguir pareciendo un forro aunque termine con el hambre en el mundo*¹”, aunque decide hacerlo con tono humorístico e irónico al manifestar “*jajajaja peronista*”, catalogando a su alocutario como parte de un lado de la grieta política que divide al país. O Eial Moldavsky, quien habla sobre bullying y discriminación en uno de sus videos pertenecientes a la serie de *YouTube* “F5”, a través de la cual realiza síntesis semanales de las últimas noticias tanto nacionales como internacionales. En su video publicado el 11 de junio de 2021, comienza aclarando “*Todo en menos de 15 segundos antes de que Alberto discrimine a un nuevo pueblo*”.

En segundo lugar, un grupo de *influencers* decide sostener su ethos efectivo a través de escenas validadas vinculadas directamente con la política. En su posteo de *Instagram* publicado el 14 de diciembre de 2021, Nicolás Guthmann decide acompañar su texto con una imagen en la que se observa, a modo de meme, el escritorio de un funcionario en su oficina, en la cual cuelga de una de sus paredes un cuadro con su propio rostro. Podría pensarse que esta idea recae en una escena validada característica de una política argentina, en la que la sociedad comprende la posibilidad de un político, funcionario, o hasta presidente cuyo ego y actitud de salvador de la patria es notorio. También incluyendo escenas conocidas de la política argentina, Iair Said basa su publicación en la escena validada de la corrupción, “*No entiendo cuando pueden robar y cuando no*”. Esta escena se impregna directamente en el discurso, y le brinda una suerte de andamiaje tal que no es necesario utilizar un sujeto explícito. Según Meingueneau (2009), el auditorio ya posee interpretaciones previas al discurso, noción que resulta fundamental tener en cuenta ya que, tal como fue explicado anteriormente, la audiencia o comunidad de cada *influencer*, se encuentra en búsqueda de una identificación con el discurso del locutor, especialmente cuando se ponen en jaque cuestiones asociadas a la política. Malena Pichot compartió en su cuenta de *Twitter* el día 28 de diciembre de 2021, “*Juan Pablo, un clásico que le molestan más las marchas que las mujeres muertas*”. Esto tiene un fuerte anclaje en lo político y describe fuertemente uno de los puntos en los que más realiza hincapié Pichot para la difusión política: el apoyo a los movimientos feministas, tópico que se volvió parte de la cotidianeidad de la sociedad. Algo similar, y desde una misma mirada política, realiza Federico Popgold, quien responde a un tweet de Mauro Szeta, periodista y escritor argentino especializado en policiales, en el que anuncia que una mujer se suicidó luego de una violación múltiple. El *influencer*, alza su voz, y afirma “*la mataron*”. En un momento de la historia en el que los movimientos feministas se convirtieron en actores propiamente dichos de la política argentina, logrando el nacimiento o modificación de leyes, marcar una perspectiva desde su visión, se comporta también como anunciar cierta mirada política, aunque ocurra de forma indirecta; por lo que las escenas de marchas, individuos molestos por las mismas, y hasta la escena de los medios anunciando una noticia con los

¹ Las citas que en el presente trabajo se dispongan serán textuales, con el fin de mantener el léxico de los locutores.

subjetivemas que a ellos les es útil, se volvieron validadas por la sociedad argentina en la actualidad. Entre otras escenas que se volvieron cotidianas y que atravesaron la sociedad durante el periodo seleccionado, se encuentra aquella que trató a la vacuna del COVID como un invento, como un “veneno”, o hasta como un simple aprovechamiento del capitalismo. Sobre esta escena validada, Martín Piroyansky realiza una de sus únicas dos publicaciones realizadas entre junio y diciembre de 2021, compartiendo una imagen propia con el carnet de la vacuna junto a la leyenda “*Ya me pusieron el chip 5G con veneno imantado*”. Se refuerza la idea de que es esta una escena reconocida por su audiencia al utilizar el subjetivema “*el*” para nombrar al supuesto chip con veneno.

Los subjetivemas a disposición de la subjetividad

Según Maingueneau (2009), el discurso puede considerarse objetivante o subjetivante. En relación a este último, contempla a todo discurso con marcas explícitas que permiten ver la subjetividad del “yo” que anuncia. En este sentido, se observarán los modalizadores, o, desde la mirada de Kerbrat-Orecchioni (1986), los subjetivemas. Resulta esencial analizar la elección y selección de este tipo de palabras ya que se configura, para cada caso, una familia de palabras que deja entrever cierta subjetividad.

Como parte de uno de los videos de Eial Moldavsky, *influencer* que se destaca por una gran subjetividad con tinte humorístico, el locutor refiere a la circunstancia bajo la cual Fabiola Yánez y Alberto Fernández festejaron un cumpleaños en pleno periodo de cuarentena estricta. Lo lleva a cabo bajo los subjetivemas “*festejar el cumple*” en una misma frase junto a “*decisiones inexplicables*”, refiriéndose a las tomadas por la pareja presidencial. Santiago Maratea también decidió publicar al respecto de esta temática, planteando este locutor ciertas preguntas a sus alocutarios, casi en un tono imperativo: “*Ya se involucraron en política hoy? Ya opinaron del cumple de la primera dama? Si sos pro gobierno averigua cumpleaños de la oposición que hayan sido turbios y no se olviden porfa de discutir con un familiar sobre el asunto que a este país lo sacamos adelante entre todos*”. Es interesante lo que plantea, ya que busca interpelar a ambos lados del espectro político, a todo el espectro entre sus alocutarios. Al igual que Moldavsky, los locutores buscan un tono de humor, auténtico y hasta de ridiculización de la situación al utilizar el subjetivema “*cumple*”. El discurso del sujeto empírico Maratea, por su lado, unifica ese subjetivema con “*turbios*”, por lo cual ambos dejan entrever su opinión personal a través de esta selección. Siguiendo la perspectiva humorística, en el discurso de Nicolás Guthmann se decidió catalogar la situación del país el último día del año 2021 como “*la cosa*”, afirmando “*En 2022 la cosa va a seguir estando difícil*”. Sin posicionarse en un lado de la política, y siendo lo suficientemente generalizado su texto como para formalizar su opinión, se permite realizar la interpretación que refiere a la situación nacional desde lo político y epidemiológico. En el caso de Iair Said, también sostuvo una publicación similar, hablando el locutor desde lo general, ya que el 12 de septiembre de 2021, manifestó

en *Twitter*, “*Lo de Milei es peligroso*”. Al decir “*lo de*” sugiere una visión poco detallada, hablando en términos generales de las propuestas que el político Javier Milei sostiene, sin embargo el adjetivo “*peligroso*” es contundente, axiológico, y no deja lugar a dudas. Junto a una opinión basada en el peligro, Martín Pirovsky publica en *Twitter* un comentario respecto a su vida privada, en el que el locutor decide vincularlo con Alberto Nisman, fiscal en las causas vinculadas al atentado a la AMIA el 18 de julio de 1994, quien falleció en plena investigación. Este caso es crucial y relevante en la sociedad argentina, ya que hay quienes dicen que su muerte fue un asesinato, y quienes dicen que fue un suicidio, siendo que cada una de las visiones se suele asociar, en la cotidianeidad, a los diferentes lados del espectro político. En el análisis aquí detallado, es importante tener conocimiento general del caso, ya que el discurso en cuestión, afirma “*Uso la ventana de incógnito para ver porno como si fuera nisman y me fueran revisar lo último que vi*”. Utiliza a “*Nisman*” y al sustantivo “*incógnito*”, y de esta manera sencilla, en la cual manifiesta una situación de su vida personal, introduce una suerte de posición política desde un tema que aún pasados años de lo ocurrido, sigue vivo en la sociedad.

En línea con aquellos subjetivemas que enmarcan una visión propia de la situación del país, particularmente económica, Malena Pichot publicó una situación que se vio en la televisión, en la que el periodista Alejandro Fantino se alegra de que utiliza un micrófono inalámbrico. Para connotar que en Argentina uno no está acostumbrado a tales tecnologías, el locutor, un yo humorista, nombra a dicho dispositivo bajo los sustantivos “*chips implantados*”, subjetivemas que alejan al destinatario del objeto en cuestión, nombrándolo como algo ajeno, hasta de dudosa proveniencia; “*fascinado fantino con los chips implantados en el cuerpo con tres cintas scotch sosteniéndole el mic en la nuca, más argentina no se puede*”. Desde el consumidor que frente a la situación económica del país no conoce los precios de los bienes y productos, Maite Pistiner compartió un video en el que se pregunta cuánto sale comprar el “*auto más barato*”, para luego afirmar que uno tiene que ser “*millonario*” para acceder al mismo. Bajo este contraste en el que el auto más económico requiere de más de un millón de pesos argentinos, la selección de los subjetivemas permite entrever una crítica, una opinión. Mismo sucede con Federico Popgold, quien publicó el 14 de diciembre de 2021, “*la plata que estoy gastando este mes se desconoce con mis ingresos*”, relatando en primera persona las consecuencias de la situación económica.

La cita funcional al discurso

Según Authier (1984), cada discurso es tanto heterogéneo como polifónico, por lo cual permite el ingreso de diferentes voces. Esta heterogeneidad discursiva puede darse por un lado a través de la autonomía, al dejar ingresar una voz externa al relato de forma explícita, mediante citas directas, indirectas o híbridas; y por el otro, puede darse a través de la modalización autonímica, ingresando una voz externa de forma implícita, mediante citas libres, así como también por medio de ironías, sarcasmo, negaciones, proverbios, y demás.

María Marta García Negroni presenta a la polifonía como un fenómeno presente en todos los discursos. En el caso particular de las redes sociales, por la naturaleza de las mismas, un recurso utilizado frecuentemente por las personalidades seleccionadas es el de compartir un discurso ajeno con una voz propia. En *Twitter*, esto se ve reflejado a través de la función de la cita.

Federico Popgold recurre a diferentes figuras y en diferente medida a la polifonía que ya de por sí presenta el discurso. En un *tweet* del 28 de diciembre de 2021, el locutor citante compartió una noticia oficial de la oficina de “Defensa al Consumidor Argentino” respecto a una imputación a la reconocida cadena gastronómica “Havanna” y acotó “*Basta chicos*”. Fundamentalmente, se ancla del carácter del discurso indirecto libre, y por otro lado, se mezclan las voces dentro de su propio discurso. No existen marcas gráficas, pero teniendo en cuenta que existen saberes culturales compartidos entre el locutor y el alocutario, resulta necesario acudir a los saberes compartidos entre ambas partes. En ese punto, “*basta chicos*” se puede interpretar como una alusión a la reconocida frase que dijo el mediático Ricardo Fort, cuyos dichos en varias oportunidades se utilizan a modo de sátira o burla, convirtiéndose en una aforización por lo que aquel personaje representaba en público y en el colectivo popular argentino. A partir de la cita, se da cuenta que el *influencer* ridiculiza a los organismos estatales, por ende, apelando a esa identificación con sus seguidores y compartiéndoles la noticia. Sin embargo, en la mayoría de los casos analizados, la autonomía es la protagonista. Así, Iair Said publicó transcribiendo de forma directa un llamado telefónico con una vecina: “-*Gladys-Buenas tardes señor, le habla Gladys. Estoy llamando a los vecinos para ver si piensan que vamos a tener un futuro mejor. -Yo-Si, si. Vamos a poder.*”. Esta elección del locutor, de mostrar a través de sus redes esta conversación es también una elección política que construye su perfil, que habla del futuro del país, de la preocupación de los ciudadanos por el mismo, y hasta tal vez, desde una perspectiva irónica.

Pero siguiendo con los casos en los que se responde a *tweets* ya publicados, insertándose como citas directas en sus propios discursos, Santiago Maratea hace gran uso del recurso. En su *tweet* del 15 de septiembre de 2021, insertó como cita “*Este rebrote de la derecha neoliberal rancia es pura y exclusivamente culpa de “Santi” Maratea (?)*”, para luego responder “*Amo el nivel de confusión que maneja Argentina que soy el primer derecha neoliberal que vota a Del Caño*”. Con una fuerte carga irónica, este caso será analizado en subtítulos posteriores, sin embargo, es interesante recalcar la decisión del *influencer* de citar este contenido,

contemplando que es alta y numerosa la cantidad de *tweets* que éste recibe por día. Por su parte, ciertos *influencers* deciden insertar noticias de otros medios como cita dentro de su discurso. Martín Piroyanski, compartió una nota de Página 12 que comunicaba, el 28 de septiembre de 2021, que la Ciudad de Buenos Aires registró sólo 77 casos de Coronavirus y ninguna muerte por la enfermedad por tercer día consecutivo. Al insertar esta cita en su discurso, agregó “*La vacuna*” junto a un emoji de aplausos. Como fue analizado anteriormente, las escenas validadas respecto a las vacunas contra el COVID-19 en la sociedad argentina, son un factor clave para comprender que hablar de la misma, es en cierto punto una opinión vinculada a la política nacional. Malena Pichot, insertó una noticia de Infobae respecto a que la Avenida del Libertador, avenida importante para Buenos Aires, será la primera “*calle compartida*” que conectará dos puntos que tienen una gran distancia, como son Vicente López y Retiro. Al incluir tal cita en el discurso, añade “*Hay alguna manera de que dejen de arruinar todas las putas avenidas de la ciudad? Un corredor para peatones????? Ya existe la vereda genios de la vidaaaaaaaa*”. Esta afirmación, también con gran connotación irónica al decir “*genios de la vida*” impone de forma indirecta, cierta perspectiva política. Eial Moldavsky, quien suele insertar todo tipo de citas en sus videos de la serie “F5”, decidió responder el 9 de septiembre de 2021, fecha cercana a la veda electoral, a una noticia del medio La Política Online, incluyendo en su publicación la siguiente cita del presidente Alberto Fernández: “*Estoy más gordo porque la angustia de este tiempo la canalizo comiendo dulces*”. Por sí misma, la elección de citar esta frase en un contexto político importante para la sociedad argentina, deja entrever su perspectiva. El *influencer* no citó una frase que desarrollaba acciones política o que detallaba planes a futuro del presidente, sino que decidió citar aquella que hablaba de algo banal y cotidiano. Sumado a ello, responde de forma irónica “*A un día de la veda Alberto por fin encontró la verdadera agenda de la gente*”.

Al insertar recortes de videos y audios en los propios, Maite Pistiner suele insertar citas directas. Este recurso lo llevó a cabo, por ejemplo, el 27 de agosto de 2021, al insertar en su publicación un audio de Alberto Fernández y un video de una profesora y un alumno, ambos archivos multimedia que fueron noticia durante ese tiempo. En su publicación, realiza una edición para que el audio del presidente y el video se encuentren uno detrás del otro; la situación de la profesora y el alumno generó revuelo ya que muchos advirtieron violencia escolar y adoctrinamiento, mientras que otros, similar a la visión del presidente que se esclarece en el recorte de audio seleccionado por la *influencer*, opinaron que lo que se observa en el video, es un “*debate formidable*”. Es importante recalcar que ésta fue una decisión de la *influencer* no retocar los contenidos audiovisuales que inserta, y de que permanezcan como citas directas. Con respecto al último caso presentado a analizar a lo largo del presente trabajo, el *influencer* Nicolas Guthmann no realiza mecanismos de autonomía o modalización autonómica en sus publicaciones del período seleccionado.

Lo metafórico como base

El texto “*Metáforas de la vida cotidiana*” (1980), de George Lakoff y Mark Johnson, explica tres tipos de metáforas que pueden surgir en los discursos. Aquellas estructurales son las que permiten que todo el texto se cree alrededor de ellas, aquellas ontológicas por las que un elemento o fenómeno se compara y/o se comprende como un ente, y por último aquellas orientacionales que se vinculan con nuestra constitución física, dándole sentido a una dirección espacial. Emmanuel Lizcano (1999), adiciona un tipo de metáfora, las muertas, o como él las llama, “*zombies*”, para referirse a aquellas que pasaron a ser parte del lenguaje cotidiano de la sociedad en la que se ve inserta, por lo que al utilizarlas, no se comprende a primera vista su carácter metafórico.

Retomando el *tweet* de Santiago Maratea citado anteriormente, en el cual habla sobre el festejo del cumpleaños de la primera dama, el *influencer* hizo uso de una metáfora: “*al país lo sacamos adelante entre todos*”. Podría entenderse tanto como una metáfora orientacional al referirse a “*sacar adelante*”, indicando un sentido físico, pero también como una metáfora “*zombi*”, ya que es una frase que convive en la cotidianeidad de una sociedad que la utiliza hasta sin notar su valor metafórico. De hecho, en este caso particular y al hablarse de política, la elección de usar el subjetivema “*todos*” es interesante, ya que es uno que se vincula con el slogan de las campañas políticas del oficialismo. Lejos de criticar únicamente a un lado del espectro, el *influencer* busca interpelar a cada uno de sus destinatarios. Utilizando una similar metáfora orientacional, Maite Pistiner en su publicación respecto a la mujer de Fuerte Apache que logró capacitarse para hoy en día tener su propio trabajo, publicación ya mencionada anteriormente, se refirió al hecho de “*salir adelante*”. Esta metáfora hace referencia a poder continuar en el camino de la formación profesional para poder alejarse de su situación económica y social y así avanzar en este recorrido exitoso al cual hacen referencia. Se entiende, a lo largo del video, una fuerte crítica a la situación del país ya que se habla de Marina, la mujer entrevistada, como un caso único y excepcional en el sentido de haber roto las barreras económicas sobre ella impuestas. Eial Moldavsky, por su parte, también utilizó en gran parte las metáforas a lo largo de todos sus videos en los cuales resume brevemente las noticias semanales. En la serie publicada el 20 de agosto de 2021, al anticipar que será un video con mucha información y realizarlo de forma irónica, utilizó la metáfora, también orientacional de “*no demos más vueltas*”, para referirse que va a ir directo a los temas en cuestión, entre los cuales nombra al embarazo de la esposa del Presidente, la publicación de la foto del cumpleaños de ambos en período de cuarentena, una situación incómoda de Javier Milei al no poder responder si apoya la democracia, y más situaciones de la política semanal.

Por fuera de las metáforas orientacionales y “*zombies*”, las metáforas ontológicas son también utilizadas por los *influencers* en cuestión. Federico Popgold, se refirió a los políticos nacionales como una “*manada de dinosaurios*” para hacer referencia a que están estancados en un contexto histórico antiguo, con una fuerte

carga connotativa, siendo que el concepto “*dinosaurio*” podría ser hasta una metáfora muerta en la sociedad argentina si se quiere; “*me da una vergüenza el debate, una manada de dinosaurios que no saben ni lo que es la SUBE y vienen a hablar de pobreza, presos todos*”. Esta animalización llevada a cabo por el *influencer*, se vincula con la reificación o personificación que realizó Nicolás Guthmann en su publicación “*Salió un Pero Entonces sobre Cuba: bloqueo, un modelo que tambalea y por qué nos gusta darle consejos a los cubanos aunque no tengamos la más mínima idea*”. Mientras que un objeto puede tambalear, o una persona también puede llevar a cabo dicha acción, un modelo político no puede hacerlo de manera literal, por lo que sugiere la idea de un modelo en crisis, desequilibrio y falta de estabilidad.

En último lugar, se observa que Martín Piroyansky, Iair Said y Malena Pichot no tomaron la decisión de incluir metáforas en sus publicaciones del período seleccionado.

La ironía que subyace

Como discursos con más de un enunciador interno, las ironías son un caso típico de polifonía enunciativa (Maingueneau, 2009). De esta manera, el locutor se homologa con el enunciador que logra mirar desde el Olimpo al enunciador cuya voz ingenua pone en marcha el discurso.

Malena Pichot compartió una noticia de Infobae acerca de remodelaciones en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en su cuenta de *Twitter* el 13 de diciembre de 2021, acompañado de la leyenda “*Hay alguna manera de dejen de arruinar todas las putas avenidas de la ciudad? Un corredor para peatones????? Ya existe la vereda genios de la vidaaaaaaaa*”. Con la frase “*genios de la vida*”, Pichot da a entender lo opuesto a lo que manifiesta textualmente. Al poner en jaque a los dos enunciadores dentro de su discurso, este enunciador que busca dar a entender lo contrario a lo dicho, mira desde el Olimpo a aquella mirada ingenua que podría realmente pensar que quienes construyeron un “*corredor para peatones*” son unos “*genios*”. Pero Malena Pichot no es la única *influencer* que utiliza el recurso de la ironía en sus publicaciones, de hecho, la mayoría de los *influencers* analizados actúa de manera similar en repetidas ocasiones. En el caso de Eial Moldavsky, para hacer referencia a que durante el mes de septiembre de 2021 ocurrieron muchos hechos vinculados a la política, utiliza la ironía “*ahora que no está pasando nada*” para, a través del humor, reforzar la idea de una semana con alto contenido noticioso. Seguido a esta frase, comienza a desglosar lo ocurrido diciendo “*esta semana fue tranquila, sólo tuvo...*”. Por su parte, Iair Said, durante la época de las PASO, en noviembre de 2021, realiza una publicación en *Instagram* acompañada del pie “*Vótenme a mí*”. Un enunciador interno afirma que es posible que Iair Said sea votado por los ciudadanos, sin embargo un segundo enunciador lo ridiculiza para así transformar a esta frase en una ironía. Cabe destacar que, los destinatarios en este caso, comprenden el recurso ya que conocen las normativas de cómo funciona el votar y ser votado en el país en cuestión. Confiando en que sus destinatarios tienen conocimiento sobre la política argentina, Santiago Maratea

también utiliza la ironía, al publicar “*soy el primer derecha neoliberal que vota a Del Caño*”. Quien reconoce los diferentes partidos políticos de Argentina, comprende que quien sea de “*derecha*” no votará a Nicolás Del Caño, afiliado al Frente de Izquierda y de los Trabajadores. Sumado a esto, la ironía aumenta ya que el *influencer* se autoproclama de derecha y votante de Nicolás Del Caño, sólo falta que uno de los dos enunciadores internos lo ridiculice para que se comprenda el recurso en cuestión. También utilizando la figura de un funcionario, Martín Piroyansky respondió a una noticia publicada por La Nación a través de *Twitter*, en la que informa que Horacio Larreta viajará a Estados Unidos. Como respuesta, el *influencer* acota “*que envidia soy re fan de jim carrey*”, con una fuerte carga irónica ya que nada tiene que ver el fanatismo del mismo hacia un actor canadiense-estadounidense, con un viaje sobre política. El enunciador ingenuo afirma, mientras que un segundo enunciador, desde su mirada desde el Olimpo, lo ridiculiza.

Nicolás Guthmann, utilizó el recurso de la ironía en su publicación del 15 de septiembre de 2021, en épocas electorales, en la que manifestó “*Y por ahí llegó el momento de inventar algún mecanismo más prolijo para definir internas, como algún tipo de elecciones primarias donde de forma abierta y simultánea se puedan manifestar distintas listas dentro de un espacio. Qué se yo.*” Decir “*y por ahí*” y “*qué sé yo*” se puede comprender como un agregado irónico, ya que se entiende que en verdad, el locutor no duda de que sea necesario un mecanismo prolijo y abierto, sino que sabe que es lo necesario para el ejercicio de elecciones limpias.

Por último, se observó que tanto Maite Pistiner como Federico Popgold, no hicieron uso de las ironías en sus publicaciones orientadas a la política durante el periodo seleccionado.

El alocutario como pieza fundamental de actualización

Tomando como punto inicial a Oswald Ducrot (1984), el alocutario es a quién se dirige el locutor en su discurso. No obstante, resultaría imposible definir al alocutario dentro de una única categoría, por lo que Prince (1973) desenmascara diferentes estrategias para construir al alocutario, o como también lo nombra, el narratario.

El día 15 de agosto de 2021, Santiago Maratea publicó “*Buen día ya se involucraron en política hoy? Ya opinaron del cumple de la primera dama? Si sos pro gobierno averigua cumpleaños de la oposición que hayan sido turbios y no se olviden porfa de discutir con un familiar sobre el asunto que a este país lo sacamos adelante entre todos*”. El locutor invoca al alocutario a través de la pregunta retórica, colocando como núcleo su duda o su certeza. En este caso, Maratea interpela al alocutario que tiene una visión que se denominaría como “promedio” o “habitual” en el personaje argentino. El *influencer* logra de este modo que el alocutario se cuestione a sí mismo, y de forma subyacente descalificarse por comportarse como tal respecto a las situaciones que competen a la política. Sin embargo, a partir de la frase “*al país lo sacamos adelante entre*

todos”, se refiere a un texto ajeno a su discurso propio, que a su vez es reconocido por el colectivo que consume su contenido, comprendiendo de esta forma a un alocutario con competencias. Por último, Santiago Maratea hace el uso de una referencia totalmente directa al utilizar la segunda persona del plural, siendo ésta otra de las estrategias que el autor Prince plantea en su texto. En adición a Maratea, Nicolás Guthmann de igual manera convocó al alocutario desde la pregunta, o pseudo pregunta, “*Cómo vas a preferir vender terrenos públicos para hacer torres de lujo en vez de un PARQUE CON VISTA AL RÍO???* *Qué les pasa*”. Así, propone al alocutario cuestionar las situaciones que interpelan a la sociedad, generar una duda o incertidumbre en su pensamiento, y persuadirlos de este modo de su parecer. Federico Popgold también utilizó el recurso, en “*PERO QUE GARCHA ES “DEBATE LIBRE”????????? No deberían debatir sobre los temas que están en agenda?????????*” y “*tiene sentido seguir alarmándonos con la cantidad de casos positivos de covid si casi no hay riesgo de muerte (o es muy bajo a raíz de las vacunas)? pregunto posta, como que eventualmente debería convertirse en una gripe más y ya, no?*”. Este tipo de preguntas retóricas, como se observó anteriormente, busca cuestionar al alocutario, plantearle un punto de vista ajeno y generar la incertidumbre y reflexión.

Por otro lado, el 2 de noviembre de 2021, Martín Piroyansky publicó “*Uso la ventana de incógnito para ver porno como si fuera nisman y me fueran revisar lo último que vi*”. En este caso, el locutor caracteriza al alocutario a partir de la comparación y analogía. Piroyansky compara visualizar contenido de adultos en modo incógnito, es decir, de forma escondida, como si le fueran a revisar lo último que vio en su dispositivo, con las investigaciones del caso Nisman. Nuevamente, se apela a un alocutario que, fundamentalmente, conoce el caso y ciertos elementos del desarrollo general de lo que fue el Caso Nisman en la Argentina a comienzos del 2015. Por otro lado, resulta pertinente que el alocutario comprenda la comparación, y esto implica, que, además de conocer los acontecimientos, reconozca el impacto que tuvo en el país en cuestión, dado que se implica que, aún habiendo pasado años del suceso, lo recuerde .

Como continuación de aquellos *influencers* que utilizan la estrategia de una referencia directa a su alocutario, el 5 de noviembre de 2021, Maite Pistiner publicó un video en *Instagram* compartiendo la historia de Marina, mujer de Fuerte Apache que a pesar de su contexto económico, logró generar su propio emprendimiento y trabajar de ello. Al contenido audiovisual adicionó la descripción “*Si Marina puede, vos también*”, lo cual presupone esta referencia directa hacia el narratario. A través del “*vos*” y la utilización de la segunda persona, establece una relación simétrica entre ella, en su rol de locutor hacia su alocutario. Tal es el caso de Iair Said en su publicación “*Llamen al 108 cuando vean personas durmiendo en la calle*”. Al igual que Pistiner, Said establece una relación de simetría frente al destinatario del mensaje, al mismo tiempo que lo convoca a través de la utilización de la segunda persona, en este caso del plural. Eial Moldavsky, retoma también esta segunda persona al publicar “*Qué intensidad este país, boludo, quería tuitear algo de quedarse dormido en el auto,*

entro acá y renunció MEDIO GABINETE”. Con su humor característico, interpela a su alocutario desde una posición simétrica al usar el deíctico “*boludo*”.

Por último, en contraste con las referencias directas, Malena Pichot se refirió de forma indirecta a sus alocutarios en su publicación del 27 de diciembre de 2021: “*Merecemos conocer las caras y los nombres de los violadores y asesinos de paula. Obviamente se sabe quienes fueron*”. A través del nosotros inclusivo, involucra al alocutario en su manifestación, dirigiéndose a él de forma no directa mientras lo incluye en su reclamo.

Construir a partir del humor

Para profundizar en los textos analizados, es necesario comprender aquellos que se construyen desde una perspectiva humorística. “*Si ese narrador elige algún elemento de la realidad para, por ejemplo, satirizar o ridiculizar, sólo cuenta con las pobres herramientas de su prosa (pobres en comparación con el despliegue en escena de los personajes) para que el lector vivencie esa ridiculización...*” (Díaz, 2012). Esta cita del texto “*Cómo se dice el humor*” de Hernán Díaz (2012), lleva a comprender la ridiculización que hay detrás del humor construido por los *influencers* analizados a lo largo del trabajo. Es necesario comprender esta ridiculización ya que confirma que, el uso de la ironía, (llamada por el autor como una *herramienta de la prosa*), es uno de los principales anclajes de estos *influencers* para generar el humor, la risa en sus destinatarios.

En noviembre de 2020, la Universidad Autónoma de Barcelona desarrolló un congreso en donde se reflexionó acerca del humor en las redes sociales, y se lo comprendió como un mecanismo para acercar la información y los temas de actualidad. Se debe comprender también, que la Argentina habita una historia de grandes prensas humorísticas, las cuales trataron a lo largo del tiempo temas políticos con humor, como lo hicieron las publicaciones *El Mosquito (1863)*, *Caras y Caretas (1898)*, por lo que no sorprende que temas de tal magnitud sean tratados de esta manera.

La mayoría de los *influencers* construye sus publicaciones a partir del humor y de esta manera se acercan al destinatario. Y no sólo desde las ironías, como se observó en apartados anteriores, sino también a través de “*memes*”, que tomando la definición de la Real Academia Española, refiere a “*imágenes, videos o textos, por lo general distorsionados con fines caricaturescos, que se difunden principalmente a través de Internet*”.

Bajo este subtítulo, se analizará el humor desde recursos diferentes a la ironía, previamente analizados.

Maite Pistiner, en su publicación desde la cual anuncia el lanzamiento de las 24 o 30 cuotas para la compra de electrodomésticos, inserta un meme en formato gif, de un hombre diciendo “*qué onda*” con las famosas siglas en inglés “*WTF*”. Quien hace uso de este recurso de forma similar, es Eial Moldavsky, insertando memes en sus videos de la serie “*F5*” para reforzar las ironías que allí predominan, pero también insertando

otros videos de fuentes externas. En su publicación del 17 de septiembre de 2021, en pleno contexto de las PASO, ridiculiza y hace humor utilizando un recorte de un móvil a María Eugenia Vidal en el que manifiesta que Mauricio Macri decide votar tarde ya que no madruga, otro recorte de una entrevista a Javier Milei en la que en medio de su respuesta decide besar a su pareja o también un audio de Elisa Carrió publicando un mensaje por el Día del Perdón que se conmemora en el judaísmo. Estas inserciones son a modo de burla y a menudo tienen la intencionalidad de generar la risa en el destinatario, ya que comprende que éste va a actualizar el discurso y dar cuenta del tono. Federico Popgold, en el último mes del 2021 decide responder a la publicación de la “Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje en Consumo” advirtiendo que imputa administrativamente a la empresa Havanna por presunta infracción a la ley 24.240, riéndose a través de la leyenda “*Ke jajajajajajajaja basta chicos*”. Al reírse del tema en cuestión, toma su propia publicación desde la mirada de captar una decisión tomada desde un organismo gubernamental con total humor y así transmitirlo a sus destinatarios.

Teniendo en cuenta la relevancia que presupone la interacción en la generación de contenidos humorísticos, Santiago Maratea, a través de *Twitter*, citó una publicación donde un usuario comentó “*No sé que hizo Santi Maratea pero seguro es algo que parece maravilloso y solidario y en el fondo es una forrada de trosko cheto y boludito*”; “*Básicamente conseguí un gran sueldo (seguro mejor que el tuyo) por hacer un trabajo muy productivo (Seguro más que el tuyo) y que me genera felicidad, en la mitad no se adoró ni recurrió a ningún político, se salvaron algunas vidas y me compré una Nerf de tiro rápido rey, podrás?*”. Al responder al comentario en cuestión, Maratea responde con una crítica hacia un determinado grupo de la sociedad argentina, que a su vez proyecta su percepción de la realidad, y aporta que su sueldo además le permitió comprarse una pistola *Nerf*, un juego infantil producido por *Hasbro*, una empresa estadounidense. A partir de ello, humoriza sobre sí mismo, al demostrar en definitiva tener el poder adquisitivo que se le alude, pero lo valoriza a través de su trabajo, y al mismo tiempo, coloca como objeto de burla al usuario en cuestión.

Iair Said el 31 de diciembre de 2021 twitteó “*Recién salí al balcón a cantar “Amazing grace” en modo “protesta” y en el balcón de al lado estaba el vecino y no lo vi. #quevuelvalaluz*”. Por la fecha, el contexto y las noticias que suelen circular en esa época del año en lo que respecta los habituales cortes de luz, Said a través del humor informa a sus seguidores en carne propia la situación que tanto él como al menos una porción de sus seguidores, están atravesando. Desde la figura retórica de la hipérbole, enfatiza el hecho de no poder ver algo al lado suyo por la oscuridad ocasionada por el corte de luz. Sin embargo, otro anclaje fundamental en el extracto es la referencia a la canción “*amazing grace*” y el canto en modo “*‘protesta’*”. En primer lugar, la canción a la que se hace referencia es un himno cristiano, y cuando se alude al “*modo ‘protesta’*”, se denota otra referencia humorística a través de la superposición de las figuras, por un lado a través de la burla hacia los grupos manifestantes de la iglesia y, como suele expresarse en sus redes y en la situación

descrita en el extracto, la extravagancia que le suponen dichos reclamos, comprendido fundamentalmente al encontrarse la palabra protesta entrecomillada.

El 14 de diciembre de 2021, Nicolás Guthmann publicó una fotografía editada en su cuenta de *Instagram*, a modo de *meme*. De por sí, la imagen se puede considerar humorística ya que el comunicador utilizó un *meme* conocido, pero le añadió su rostro, utilizando este recurso para que su mensaje penetre de manera más eficiente entre aquellos que consuman su contenido. La descripción inicia con “*En 2022 voy a trabajar en el canal Nico Guthmann. Voy a hacer Pero Entonces que viene del querido País de Boludos y otros programas que estoy armando*”. La utilización de un *meme*, reconocido por su audiencia en donde figura él, con un cuadro suyo detrás, provoca que la audiencia automáticamente perciba que la publicación posee un tinte humorístico. Por otro lado, Guthmann refuerza el propósito refiriéndose a sí mismo en tercera persona, y realizando un llamado a la acción a que sus seguidores continúen consumiendo en la plataforma *YouTube*, donde trata cuestiones relacionadas a la política argentina. En adición, este segmento se titula *País de Boludos*, siendo esta última una palabra informal, utilizada en el coloquio argentino, lo cual denota la constante utilización del humor del *influencer*.

Malena Pichot recurre frecuentemente al humor en sus publicaciones. Tomando de ejemplo la publicación del día 28 de diciembre de 2021, “*fascinado fantino con los chips implantados en el cuerpo con tres cintas scotch sosteniéndole el mic en la nuca, más argentina no se puede*”, se puede observar la convergencia de diferentes mecanismos utilizados frecuentemente por ella. En primer lugar, Pichot descalifica a Alejandro Fantino, periodista argentino, lo cual deja al descubierto que tienen diferencias ideológicas. Sumado a esto, la *influencer* pretende ridiculizarlo, al alegar que su reacción frente a tecnologías no disponibles en Argentina es absurda, ya que el país se encuentra menos desarrollado en ese sentido, por lo que Pichot acude a la figura retórica de la hipérbole para ampliar el atraso en argentina, de ahí el “*tres pedazos de cinta scotch sosteniéndole el mic*” y “*más argentina no se puede*”.

Martín Piroyansky, a través del recurso en cuestión, también expresa convicciones personales. El 23 de septiembre de 2021, compartió un *tweet* del diario La Nación acerca del viaje por Estados Unidos de Horacio Rodríguez Larreta y la reunión con Josh Kerry en Washington DC, acompañado del comentario “*que envidia soy re fan de jim carrey*” establece una relación de semejanza tomando al elemento de la fotografía, que sería Larreta, con Jim Carrey. Dado que el personaje elegido es un consagrado actor de Hollywood, del *mainstream*, y Piroyansky, el autor del *tweet*, es productor y actor de películas del circuito independiente a nivel nacional, en cierto modo realiza una crítica al consumo masivo estadounidense, y a cierto rechazo a dicho país, a la cual se le suman diferentes cuestiones que forman parte de la agenda argentina.

Frecuencia de publicación

En esta sección se tomarán en cuenta las frecuencias de publicaciones generales de los *influencers*, así como también el porcentaje de las mismas que hacen referencia a cuestiones vinculadas a la política. También se tendrán en cuenta diferentes formatos, como imágenes, contenidos audiovisuales, entrevistas, transmisiones en vivo, entre otros, que sean considerados de índole político. Para ello, se contabilizaron y clasificaron todos los *tweets* de los *influencers* en el periodo temporal determinado, con asistencia de la plataforma TweetStats, se analizaron publicaciones de *Instagram* y *Twitter* y se tuvieron en cuenta las publicaciones que nacieron en otras redes sociales, como *YouTube*, y que fueron compartidas en las redes antes mencionadas.

En *Twitter*, hay una mayor frecuencia de publicación que en el resto de las redes sociales analizadas. En primer lugar, la plataforma se ve condicionada por el límite de 280 caracteres, y predomina el contenido escrito, por lo que la circulación de mensajes es mayor. Por ejemplo, Federico Popgold, que de las muestras tomadas es quien publica con mayor frecuencia, posee en el segundo semestre de 2021, 1178 publicaciones en *Twitter*, mientras que durante el mismo periodo, en *Instagram* realizó 63 publicaciones. Dicho patrón se repitió en todas las muestras, siendo en significativa medida mayor la cantidad de publicaciones. Por consiguiente, es la plataforma más utilizada por los *influencers* en cuestión. Adicionalmente, dentro de las muestras analizadas, Martín Pirovansky y Nicolás Guthmann no tendieron a publicar con frecuencia en *Instagram* durante el segundo semestre de 2021. Ambos han realizado dos publicaciones en el periodo seleccionado, aunque resulta destacable que en los dos casos, una de las dos publicaciones remite a asuntos políticos. Por su parte, Pirovansky atribuye la mayor parte de su comunicación ideológica a *Twitter*, donde un 10% de sus *posteos* tratan de ello. Sin embargo, Nicolás Guthmann se vincula fuertemente a la política también en *Twitter*. A pesar de tener 42 *tweets* en el segundo semestre de 2021, cifra considerablemente menor a la de por ejemplo Malena Pichot, con 861 *posteos* o Iair Said con 621, 8 de esos *tweets* tratan del tema, es decir, un 19%. Resulta destacable el hecho de que el periodista tiene un segmento en *YouTube* titulado “*País de boludos*”, donde abarca temáticas en gran medida ligadas a la actualidad política, por lo que a través del resto de sus plataformas, se lo asocia con la cuestión. Santiago Maratea no publicó en *Instagram*, mientras que en su cuenta de *Twitter*, dedicó aproximadamente una de cada diez contenidos al asunto en cuestión. Sumado a esto, frecuentemente interactúa en cuentas de otros *influencers*, participa frecuentemente de programas radiales online y de entrevistas, por lo que a pesar de no tener tantas publicaciones como otros *influencers*, se lo identifica como un actor político.

No obstante, son las plataformas más ligadas al contenido audiovisual a través de las cuales se propaga mayor contenido de índole política. En *Twitter*, aproximadamente el 13% de las publicaciones de Eial Moldavsky competen a la política, mientras que en su *Instagram*, ese porcentaje asciende al 42%. El creador en cuestión protagoniza un segmento llamado F5, donde trata temas de actualidad cultural, social y política focalizada

principalmente en Argentina, y lo replica tanto en *Instagram* como en *YouTube*, y es en la primera que este es el principal contenido de índole política que publica. Dentro de las muestras seleccionadas, Iair Said hace una excepción, ya que de las publicaciones de *Instagram* que realizó en el periodo determinado, una sola remite a la temática, y curiosamente, es una captura de una publicación de *Twitter*. Maite Pistiner por otro lado, otorga una relevancia similar a la comunicación política tanto en su *Instagram* como en *Twitter*, otorgándole a la categoría en promedio una de cada cinco publicaciones.

La comunicación visual complementaria a la escrita y oral

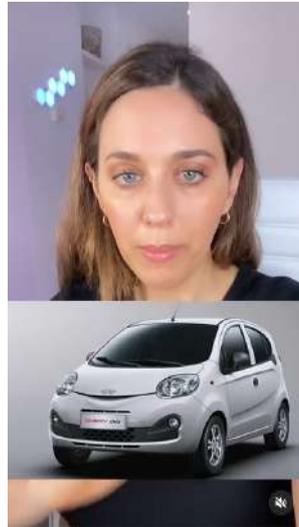
Roland Barthes, en su publicación “*Lo obvio y lo obtuso*” (1982), comparte una serie de procesos de connotación de la imagen fotográfica: trucaje, pose, objeto, fotogenia, esteticismo y sintaxis, que se convierten en seis procesos que logran condicionar el nivel connotado de la imagen. En este subtítulo, se analizarán las publicaciones que insertan imágenes y videos, como complementación a la comunicación escrita y oral. Por lo tanto, de este apartado quedarán descartados aquellos *influencers* que no realizaron publicaciones principalmente en *Instagram*, red social que suele incluir videos e imágenes durante el tiempo seleccionado, como son Malena Pichot, Santiago Maratea, Iair Said, Federico Popgold.

Martín Piroyansky, en la publicación previamente analizada en la que comparte que ha sido vacunado, adquiere una pose en la que su rostro y el carnet de vacunación ocupan dos tercios de la imagen completa.



Barthes (1982), entiende que la pose se asocia al cuerpo humano, que está siempre en posición, sea o no consciente, y que esta pose, indefectiblemente connota. Piroyansky, con su pose, permite hasta ver qué vacuna se aplicó y el lugar físico al que asistió.

Desde otra forma de generar una comunicación visual complementaria a la oral, Maite Pistiner, en sus videos, suele insertar imágenes, GIFs, memes, texto. Por ejemplo, en aquel publicado el 10 de septiembre de 2021, en el que comparte cuánto dinero se necesita para comprarse el auto 0km más barato en Argentina, inserta: imágenes de autos, GIFs que proponen una mirada de que el auto más barato no es técnicamente barato, textos con selecciones de colores que resaltan los puntos más importantes de información.



En este sentido, la idea de sintaxis de Barthes entra en juego, ya que supone a este proceso como uno similar a las ideas de sintagmas en una oración (Saussure, 1916), ya que mientras que un sintagma precede a otro sucesivamente, las imágenes pueden colocarse una encima de otra para connotar. Al ver, por ejemplo, que una de las imágenes insertas es la de un auto, se podría vincular esta inserción con el proceso de objetos del mencionado autor.

Nicolas Guthmann, de forma ingeniosa, hace uso de todos los recursos propuestos por el autor, menos aquel del esteticismo en las portadas de sus videos de la serie “País de Boludos”.



Esta portada, del video publicado el 29 de agosto de 2021, permite observar el proceso de trucaje ya que se alteran los tamaños de las imágenes insertas, modificándolos para resaltar la importancia de cada una, que a su vez mantienen un proceso de fotogenia ya que el rostro del fondo, por ejemplo, se visualiza en blanco y negro. La inserción de la bandera de Cuba y del logo de la serie junto al mapa de Argentina sostiene el proceso de objetos que llama el autor, en el que se comprende que el objeto connota, quiere manifestar y no está puesto sin motivo alguno. En este caso, hay 3 banderas de Cuba, lo que implica un fuerte peso y significación, indicando que el video en cuestión tratará en gran parte sobre este país y sus complicaciones. Estas imágenes de banderas y personas, superpuestas unas sobre otras, llevan a comprender el proceso de sintaxis expuesto en el caso, a su vez que las imágenes seleccionadas para que funcionen casi como sintagmas en una oración, mantienen una pose particular, de lucha y protesta.

También como portadas de su serie de videos “F5”, Eial Moldavsky hace uso de los procesos de connotación de la imagen fotográfica.



La elección de alterar la luz y el color de la imagen que figura en el centro, permite ver una decisión de indicar importancia, siendo el rostro de Wado de Pedro, Ministro del Interior de la Argentina, el que figura allí, personaje que fue el tema principal del video en cuestión. La fotogenia que aquí se infiere, se acompaña también de la pose elegida para presentar al funcionario público. Es una pose en la que el político se encuentra en cierto sentido en acción, probablemente en una conferencia de prensa. Sobre esta imagen, se superpone el logo de la serie de videos por lo que se entiende también un proceso de trucaje, o hasta tal vez de sintaxis, simulando un collage.

Conclusión

El trabajo logró analizar una determinada cantidad de mensajes vinculados a la política publicados por ocho *influencers* durante el periodo de junio a diciembre del 2021. El contenido analizado comprendió las herramientas y recursos utilizados, para observar que los locutores generaron una imagen efectiva construyendo su ethos de forma simple, con bases sólidas en escenas validadas típicas de la sociedad en la que se ven insertos. Se logró al utilizar subjetivemas contundentes, con el objetivo de que el alocutario lograra comprender la decisión de utilizarlos. La mayoría de los locutores hizo uso de las autonimias o modalizaciones autonímicas para permitir el ingreso de voces ajenas con el fin de sostener su discurso, a su vez que la mitad de los locutores analizados permitió el ingreso de la metáfora para hacer frente a un alocutario informado y conoedor. En este sentido, las ironías también fueron protagonistas de gran parte de los contenidos analizados, siguiendo la línea de dejar introducir lo ajeno al discurso propio. Junto a esto, se comprende que el humor fue un punto en común entre una alta cantidad de contenidos. Se buscó interpelar al alocutario, principalmente a través de las referencias directas y preguntas retóricas o pseudopreguntas, pero también a través de referencias indirectas, comparaciones y analogías. Para complementar la comunicación escrita, fue vital analizar la comunicación visual, que únicamente la mitad de los *influencers* decidió utilizar para hacer frente a sus contenidos, en los casos de videos, memes e imágenes. Para ello, resultó de suma relevancia determinar la frecuencia de publicación de los mismos para comprender las estrategias comunicativas empleadas por los *influencers* y de este modo, se observó que en *Twitter* se producen más publicaciones que en *Instagram*, pero no existe una condición general para que se produzca porcentualmente una mayor cantidad de mensajes políticos en una plataforma o en otra.

El trabajo permitió dilucidar estrategias, herramientas, recursos, formatos y frecuencias para entrever cómo los *influencers* se refirieron a acciones o personalidades de las tendencias del espectro político y a sus alocutarios, cómo lo difundieron para comprender la relevancia de los mensajes políticos entre su contenido, así también bajo qué estrategias de comunicación visual lo hicieron, en el caso.

Bibliografía

- Authier, J. (1984). *Hétérogénéité(s) énonciative(s)*. París.
- Burgueños Salas, E. (2021). *Statista. América Latina: usuarios de internet por país 2021*.
- Bunge, Mario (1995). *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Ceron R. (2021). Consumo digital 2020 en Latinoamérica: supremacía del móvil y crecimiento de la audiencia en internet.
- Comscore (2021). <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2021/2/Consumo-digital-2020-en-Latinoamerica>. Buenos Aires.
- Barthes, R. (1961). *El mensaje fotográfico*. París: Communications.
- Barthes, R. (1982). *Lo obvio y lo obtuso*. París.
- Díaz, H. M. (2012). *Cómo se dice el humor: un abordaje del humor y la comicidad desde la enunciación*. Buenos Aires: Editorial del Libro.
- Ducrot, O. (1988). *Polifonía y argumentación*. Cali: Universidad del Valle.
- Fernández-Armendáriz, E. (2013). *De las redes sociales al periodismo ciudadano y la ciberdemocracia*. México: Universidad Autónoma de Chihuahua.
- INDEC (2021). *Proyectos y estimaciones*. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-24> (23 de Junio de 2021). Argentina.
- Jakobson, R (1988). *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral, Barcelona.
- Kerbrat Orecchioni, C. (1986). *La enunciación*. Buenos Aires: Hachette.
- Lakoff, G y Johnson, M. (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. España: CÁTEDRA.
- Lizcano, E (1999). *La metáfora como analizador social*. Empiria: Revista De metodología De Ciencias Sociales
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Maingueneau, D. (2009). “*Discurso, enunciado y texto*”. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.
- Prince, G. (1973) *Introduction à l'étude du narrataire*. París: Poétique.
- Rincón, O. (2010). *¿Por qué nos odian tanto?*. Bogotá: Centro de competencia en Comunicación para América Latina.
- Romero, M. (2019). *E-democracia: Una construcción conceptual*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Sampieri Hernández, R; Collado Fernández, C; Lucio Baptista, P. (2003). México DF: Metodologías de la investigación. McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, M. Pinochet Sánchez, G. (2016). *El rol de las redes sociales en la difusión de conocimiento: estudio de casos*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.

Sartori G. (2007). *¿Qué es la democracia?*. Madrid: Editorial Taurus.

Saussure, F (1916). *Curso de Lingüística General*. Madrid: Alianza.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Statista (2021) <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>.

We are Social; Hootsuite (2021). *Digital report 2021*. <https://wearesocial.com/digital-2021>

Anexo

