
Las mediatizaciones de las derechas en X/Twitter el 9 de julio de 2022

Right-wing mediatizations on X/Twitter on 9 July 2022



 **Ana Slimovich** Roles de contribución de los autores
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas. Universidad Nacional de Buenos Aires/Instituto de Investigación Gino Germani, Argentina
aslimovich@gmail.com

Intersecciones en Comunicación
vol. 2, núm. 18, 2024
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina
ISSN-E: 2250-4184
intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 04 mayo 2024
Aprobación: 26 agosto 2024

DOI: <https://doi.org/10.51385/xbrh5a46>

Resumen: En este trabajo se indaga en los discursos de los internautas políticos en X/Twitter, su conformación en colectivos sociopolíticos digitales, en julio de 2022, y sus relaciones con el espacio urbano. Se tomarán como punto de partida los preparativos de la movilización opositora al gobierno argentino de Alberto Fernández del 9 de julio de ese año. Se llevó adelante una metodología de corte cualitativo. Se realizó un análisis sociosemiótico de los tuits recopilados y la conformación en agrupamientos de sujetos sociopolíticos digitales. Entre las conclusiones, se halló la existencia de colectivos de internautas-manifestantes, de internautas militantes y de internautas con discursos antidemocráticos en X/Twitter. También se concluyó que estos agrupamientos digitales poseen algunos rasgos de los movimientos sociales contemporáneos y también otros de las nuevas derechas radicales, así como invariantes específicas.

Palabras clave: mediatización -discursos políticos -internautas opositores - derechas -X/Twitter.

Abstract: This paper explores the discourses of political internet users on X/Twitter, their formation into digital socio-political collectives in July 2022, and their relations with the urban space. The starting point will be the preparations for the mobilization of opposition to the Argentinean government of Alberto Fernández on 9 July of that year. A qualitative

Roles de contribución de los autores La autora tuvo a su cargo todos los roles de autoría del trabajo. Manifiesta no tener conflicto de interés alguno.

methodology was used. A socio-semiotic analysis of the tweets collected and the formation of groups of digital socio-political subjects was carried out. Among the conclusions, we found the existence of collectives of Internet users-demonstrators, militant Internet users and Internet users with anti-democratic discourses on X/Twitter. It was also concluded that these digital groupings possess some features of contemporary social movements and others of the new radical right, as well as specific invariants.

Keywords: mediatization - political discourses - oppositional internet users- right-wing - X/Twitter.

Introducción

El proceso de mediatización de la política se vio modificado por la crisis sanitaria por el COVID-19. En los momentos de confinamiento, los movimientos emergentes empezaron a ocupar el espacio urbano y nuclearon a una parte de la ciudadanía argentina descontenta. Los internautas políticos profundizaron su accionar en distintas plataformas mediáticas como Facebook, X/Twitter, Instagram, TikTok o YouTube. Luego, con el levantamiento de las restricciones en la circulación y el comienzo de la pospandemia, se genera un nuevo proceso de profundización de la mediatización puesto que los militantes ligados a movimientos sociales clásicos comenzaron a reactivar las relaciones y articulaciones con el espacio urbano, en un momento en el que se pusieron de relieve las consecuencias económicas, políticas, culturales, sociales y epidemiológicas de los años de brote mundial.

En un plano paralelo, en los últimos años, en la Argentina - en línea con un proceso de la democracia occidental- surgieron movimientos de derecha alternativos, diferentes a los partidos conservadores clásicos. Estas nuevas fuerzas políticas, de la mano del fenómeno de “los libertarios”, dan una batalla cultural antiprogresista desde posiciones que están contra la política convencional (Stefanoni, 2021).

En el siguiente trabajo se indagará en los discursos de los internautas políticos en X/Twitter, su conformación en colectivos sociopolíticos digitales, en julio de 2022, y sus relaciones con los acontecimientos político-mediáticos de ese período. Se tomarán como punto de partida los preparativos de la movilización opositora al gobierno de Alberto Fernández del 9 de julio de ese año. Esta investigación se ubica así en el campo de análisis de la mediatización de la política en las redes sociales. Cruza con el eje de los movimientos sociales y de la militancia digital, así como con el surgimiento de nuevas derechas.

La estructura del trabajo es la siguiente. En la siguiente sección se presentarán los fundamentos teóricos de la investigación. Luego, se desarrollará el herramental metodológico y el corpus. A continuación, se presentarán los resultados del análisis y finalmente, las observaciones finales.

Mediatización de la política y movimientos sociales contemporáneos

El momento actual supone una nueva ecología mediática que implica multiplicación de actores, textos, tecnologías, y de los vínculos que mantienen entre sí (Scolari, 2020), en el marco de una sociedad en la cual conviven e interaccionan el sistema de medios y el de redes sociales, y se generan colectivos producto de la interacción en las redes

sociales (Carlón, 2016), y plataformas de networking y broadcasting (Fernández, 2018).

En relación a la mediatización de la política, se define, desde las perspectivas latinoamericanas y desde las de los países nórdicos, como un proceso histórico con fases que implican intersecciones entre lo político y lo mediático (Verón, 1987a, 2013; Strömbäck, 2008; 2022). Desde la teoría del semiólogo Eliseo Verón (2001 [1984]), se considera que se trata de un proceso que posee efectos particulares en cada caso y cuyo discurso político resultante incluye una interpelación al contra-destinatario, para-destinatario y pro-destinatario. Al mismo tiempo implica una interfaz con lo periodístico y sus operatorias.

Desde las conceptualizaciones alemanas y danesas la contemporaneidad supone una “mediatización profunda” (Hepp, 2020): una etapa avanzada del proceso en la cual el mundo social está intrínsecamente relacionado con las redes sociales. La idea de lógica refiere a “procedimientos convencionalizados” (Hjarvard, 2016: 240).

Nuestra conceptualización del momento contemporáneo parte de las teorías de la mediatización de la política y considera que los medios tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa gráfica siguen apareciendo en la forma de “interfaces político- periodística digitales” (Slimovich, 2022). Esto es, en las mediatizaciones políticas contemporáneas -como las de julio de 2022- se cruzan operaciones de producción de sentido históricas de la mediatización de la política, con géneros, formatos, contenidos y reglas de lo informativo/ periodístico, de lo político, de lo mediático y de las redes sociales. Al mismo tiempo, en las redes sociales se conforman colectivos de internautas compuestos por nucleamientos de “sujetos sociopolíticos digitales”.

Las mediatizaciones políticas enraizadas en X/Twitter del 9 de julio de 2022 tomaron la forma de una protesta^[1]. Desde las conceptualizaciones de la acción colectiva y los movimientos sociales, se enfatiza en la importancia en las protestas de tener en cuenta la relación con las organizaciones.

La protesta como dimensión visible de la movilización suele vincularse siempre con otra dimensión –sumergida– que es aquella de los lazos y vínculos organizacionales. Redes previas de conocimiento mutuo y membresía en organizaciones son elementos que están presentes como requisito previo y como soporte de las campañas de movilización (Pereyra y Armesto, 2021: 40)

Por otro lado, la participación de los sujetos sociopolíticos en la manifestación en forma de protesta debe ser distinguida de otros tipos de intervención en otros formatos (como la protesta a través de petitorios o las que dependen de relaciones sólidas con las organizaciones, como la huelga) (Pereyra y Armesto, 2021).

Tanto desde la teoría de la acción colectiva de Melucci (1995) -que está pensando en los movimientos sociales tradicionales-, como desde la teoría integral de la información y el poder de Castells (2012) -que está elaborando conceptualizaciones para los movimientos sociales en redes mediáticas- se coincide en la existencia de movimientos que tienen impacto y articulan con el espacio público, y que luego contienen períodos de latencia.

En las últimas dos décadas se han generado movimientos sociales, nutridos por activistas, que ponen en juego sus experiencias vitales, su hiperconectividad y sus demandas para profundizar el debate democrático, y que de acuerdo a conceptualizaciones de la sociología de los movimientos sociales contemporáneos (Pleyers y Martínez, 2021), lo hacen a través de dos gramáticas de acción. Por un lado, los que son impulsados por la vía de la razón: combinan “la promoción de una ciudadanía activa e informada, y una crítica científica a las políticas dominantes” (p.47). Tienen la función de alerta y de monitoreo de los actores políticos e institucionales y de atraer la atención de la ciudadanía sobre temas poco visibles de los medios. Por otro lado, los activistas de la subjetividad que transforman desde lo cotidiano: se construyen alrededor de “la experiencia vivida y la experimentación” (p. 49) y constituyen un “llamado a la libertad personal contra las lógicas del poder y de la producción, del consumo y de los medios de comunicación masivos” (p.50).

En este punto, y teniendo en cuenta que el objetivo de investigación está vinculado al análisis de las mediatizaciones digitales de los activistas de las derechas en la Argentina, surge la pregunta: ¿estos dos modos de operar, pensados en el marco de nucleamientos que apuntan a profundizar el debate público, pueden extrapolarse a los agrupamientos de sujetos sociopolíticos digitales emergentes que apuntan a otro tipo de objetivos? Se trabajará en esta investigación estos interrogantes acerca de los modos de emplazamiento de la protesta de las derechas argentinas en redes sociales, así como los diferentes modos de articulación en el espacio urbano.

Por otro lado, a la ciudadanía contemporánea se le atribuyen actividades de control y de crítica de los actores políticos ante los medios, la sociedad civil y los ciudadanos. Es en este marco que se alude a la existencia de democracias “de monitoreo” (Keane, 2009; Rosanvallon, 2006), puesto que el funcionamiento democrático de nuestras sociedades está vinculado a las actividades de control y de crítica. Estas funciones de alerta y monitoreo emergieron en los últimos años de diferentes modos en la región latinoamericana. Pereyra, Gold y Gattoni (2023) realizan un análisis comparativo de las manifestaciones antigubernamentales en distintos países de Latinoamérica de fines del siglo XX y muestran que aunque las percepciones sobre la corrupción no se traducen directamente en un

movimiento, la retórica anticorrupción se ha transformado en la década del 90 en un marco estratégico para la difusión de estas manifestaciones.

Teóricos de la política contemporánea ponen el foco en la actualidad en las funciones de alerta de la ciudadanía. Estas operaciones se profundizaron con las redes sociales, el espacio público ensanchado y la generación de una ampliación de voces y actores en la política militante. En efecto, surgieron nuevas formas de participación y expresiones negativas que conjugan la “democracia continua” (Cheresky, 2015). En este sentido, emergen movimientos ciudadanos -muchas veces ligados al rechazo y al veto (Rosanvallon, 2007; Annunziata, 2012)- que no siempre siguen caminos ligados a las instituciones políticas, ni tampoco están forzosamente ligados a un sector social. No obstante, algunos de esos movimientos políticos que surgen dislocados de lo partidario, terminan asociándose -o siendo cooptados- por fuerzas políticas.

En los momentos de toma del espacio público las redes sociales nuclean internautas. Desde el cruce interdisciplinario de los estudios de comunicación, la ciencia política y la estadística, Arugete y Calvo (2020) enfatizan en que las plataformas mediáticas pueden aumentar la polarización y afectar las decisiones políticas. Además, los usuarios cuando navegan las redes sociales, en esos momentos de movilización y de ocupación de las calles, se pueden hallar en “burbujas de filtro” (Pariser, 2017) que influyen en su participación digital y presencial en la movilización. De este modo, se producen procesos de segmentación y homofilia (Schulaquier y Vommaro, 2020) y es posible que los discursos de dichos/as usuarios/as se radicalicen (Cecchini Murúa, 2022).

Desde la sociología política enfocada en las “centro-derechas”, “las nuevas derechas” y “las derechas extremas” se alude a la existencia de rasgos político-partidarios. Por un lado, en el caso del Partido Propuesta Republicana (PRO) -fundado en 2002- su origen es heterogéneo puesto que reclutó dirigentes de la derecha de los partidos mayoritarios (el peronismo y el radicalismo) y también de la sociedad civil (empresas, ONG y think thank) (Vommaro, Morresi y Belloti, 2015). En relación con su comunicación política, tanto el PRO como Cambiemos y Juntos por el Cambio, se caracterizan por el uso de la publicidad, las redes sociales y el discurso del marketing, la conformación de una “pospolítica” (Vommaro, Morresi y Belloti, 2015).

Los teóricos de las nuevas derechas y derechas extremas, enfatizan en la manifestación de descontento de estas fuerzas políticas hacia la política (Forti, 2021; Stefanoni, 2021). El surgimiento de estas derechas radicalizadas en Argentina, como La Libertad Avanza y Unite por la Libertad y la Dignidad, partidos liderados por Javier

Milei y José Luis Espert respectivamente, se inserta en un proceso histórico y se construyen desde un enunciador opositor a la política y al sistema. En las redes sociales, a nivel mundial, estas derechas extremas se han caracterizado por la ironía y la provocación (Stefanoni, 2021) y por generar discursos con ciertas hostilidades y desconfianza contra periodistas, intelectuales, instituciones y democracia (Forti, 2021).

En definitiva, se apuntará con esta investigación a indagar en los modos de producción de sentido de los internautas opositores al gobierno de Alberto Fernández en 2022, las operaciones discursivas (Verón, 1987b)^[2] involucradas en sus intervenciones digitales, y sus modos de asociación con los espacios políticos ya existentes y con sus reivindicaciones.

Abordaje metodológico

Se llevó adelante una metodología de corte cualitativo. En un primer momento, se realizó un análisis sociosemiótico de los tuits recopilados que contempló las diversas materias significantes puestas en juego: hashtag, video, texto lingüístico, foto, emoji, GIF y la conformación de colectivos de internautas (Carlón, 2016; Fernández, 2018; Scolari, 2020; Metz, 1974; Segre, 1985; Steimberg, 2013; Slimovich, 2022; Verón, 1987a, 2013). Se consideraron los tuits como discursos en tanto fenómenos sociales - que están precedidos por condiciones de producción -y que, a su vez, engendran nuevos discursos que poseen diversas condiciones de recepción, siguiendo la perspectiva del teórico de la mediatización y la sociosemiótica, Eliseo Verón (1987b). Además, se indagó específicamente en el aspecto de la mediatización, teniendo en cuenta las conceptualizaciones de los países latinoamericanos y europeos: la imbricación de las lógicas políticas y mediáticas en los tuits recopilados (Strömbäck, 2022; Strömbäck y Esser, 2017; Mazzoleni y Schulz, 1999; Hepp, 2020; Verón, 1987b, 2013).

La temporalidad del estudio de tuits y hashtags quedó acotada al período previo al acontecimiento (del 6 al 8 de julio), el período en el que se estaban movilizandando en el espacio urbano (el 9 de julio), y el período posterior (del 10 al 14 de julio). Así, se indagó tanto en la convocatoria (del 6 al 8) que se generó en la plataforma de Twitter, en los tipos de discursos y de internautas que generaron mensajes digitales durante la movilización (9), como en la recapitulación y lectura de los propios internautas políticos sobre el evento (del 10 al 14 de julio).

Con el objetivo de seleccionar los mensajes vinculados a la movilización del 9 de julio que generaron mayor impacto en X/Twitter en ese período estudiado, se tuvieron en cuenta para el análisis los cinco tuits más retuiteados y los cinco favoritos de cada uno de los hashtags que fueron trending topic en esos seis días y que

estaban temáticamente vinculados al acontecimiento. Se indagó así la conformación de asociaciones de internautas sociopolíticos a través de los hashtags, así como la configuración de cada tuit en particular. De este modo, en el corpus se contemplan tanto a los internautas que mayor interacción poseen, las “autoridades de la red” (Calvo y Aruguete, 2020), como a los “internautas ciudadanos” que se involucraron.

El corpus fue construido teniendo en cuenta todos los hashtags de ese período que contenían al menos un tuit que remitía temáticamente (Segre, 1985; Steimberg, 2013) a la movilización del 9 de julio de 2022. Fueron capturados por medio del API de X/Twitter y del software de recopilación de datos Twittonomy.

En definitiva, el corpus quedó conformado por los tuits emitidos en el período que contenían al menos uno de los 35 hashtags:

#9deJulio, #Notenemosmiedo, #Juliana, #Macri, #Cristina #Alberto, #AlbertoFernandez, #Argenzuela, #JXC, #Milei, #Brandoni, #Larreta, #Bullrich, #MileiPresidente, #Peronismo, #PatriayVida, #VivalaPatria, #Argentina, #SiriLanka, #PlazadeMayo, #Obelisco, #Izquierda, #Kirchnerismo, #Marcha, #QuintadeOlivos, #9J, #9deJulio, #Massa, #Argentinazo, #CFK, #Independencia, #DelCaño, #MyriamBregman, #Díadelaindependencia, #Marchas.

La utilización de hashtags que se transformaron en *trending topic* reviste de importancia puesto que permite capturar los sentidos vinculados a la protesta que están al interior del mensaje, así como las relaciones que establece con la coyuntura sociopolítica y con la conversación política digital, siguiendo la perspectiva de la analista del discurso digital, Pano Alamán (2020).

La manifestación realizada en contra del gobierno del 9 de julio de 2022 se consideró para el análisis un “acontecimiento político-mediático” (Slimovich, 2021; Dayan y Katz, 1992). Es decir, un evento con influencia de reglas, géneros y convenciones tanto de lo político como de lo mediático, y también de lo digital y lo sanitario, dado el marco de crisis epidemiológica que se estaba transitando y el período de pasaje hacia la pospandemia.

Por otro lado, se considera a los internautas en tanto sujetos sociopolíticos, y por esta razón, se los diferencia en “internautas seguidores”, “internautas opositores”, “internautas ciudadanos” e “internautas militantes” (Slimovich, 2012).

Dentro de los internautas seguidores se distinguirá si poseen adscripción a un partido/coalición, a un gobernante/a, a un legislador, a un miembro de la justicia o un líder político que no ejerza en ese momento. En relación con los que se constituyen desde la oposición, se distinguirá si rechazan un partido/coalición, un gobernante/a, un legislador/a, a un miembro del partido judicial, un líder político sin cargo, si se oponen a sectores sociodemográficos, si

rechazan una decisión gubernamental, si se oponen a una orientación política, o por último, si rechazan una decisión del gobierno o al gobierno en su conjunto. Se tendrá en cuenta también si un internauta tiene una enunciación doble: como seguidor y como opositor.

Además, se considerará “internautas militantes” a los que no sólo produzcan contenidos políticos en las redes sino que construyan su identidad digital en la adhesión o el rechazo a un líder o a una fuerza política; y se los distinguirá de las “organizaciones militantes”, quienes desde sus cuentas en las redes representan colectivos políticos, que pueden o no ser partidarios.

Para el análisis de las producciones discursivas se tiene en cuenta la historia de la mediatización de la política en redes sociales: los tipos de operaciones sociales productoras de sentido propias de X/Twitter, los géneros y modos históricos intermediáticos en el discurso político digital argentino y las interfaces político-periodísticas digitales.

En conclusión, en un primer nivel, se analizarán los internautas que participaron de alguno de los hashtags vinculados a la protesta, teniendo en cuenta: la enunciación política, la producción discursiva, el tipo de interfaz político/periodística digital, el tipo de internauta, la relación que se establece con otros perfiles políticos en X/Twitter, con las coaliciones y partidos, y por último, las interacciones con las lógicas mediáticas y los medios digitales.

En un segundo nivel de análisis, se pondrá en relación los internautas políticos en X/Twitter, sus asociaciones y producciones discursivas con los espacios políticos imperantes en ese momento y el rol de los manifestantes en el espacio urbano. Se indagará en la convergencia y divergencia entre los twitteros opositores al gobierno y los manifestantes participantes de la protesta del 9 de julio de 2022; así como en la convergencia y divergencia entre los opositores al rechazo anti-kirchnerista.

Preguntas de investigación

Los interrogantes de la investigación son:

Pregunta 1: ¿Cómo se constituyen en X/Twitter las producciones discursivas de los internautas políticos en torno a la protesta del 9 de julio de 2022, teniendo en cuenta el marco de pospandemia y el surgimiento de fuerzas políticas vinculadas a las derechas extremas?

Pregunta 2: ¿Qué tipo de sentidos ponen en juego en X/Twitter y qué tipo de lógicas predominan en los discursos de los internautas militantes opositores al gobierno de Alberto Fernández por un lado, y por otro, en los de los kirchneristas que se expresan y publican en oposición a los manifestantes? Un interrogante que se desprende es: ¿cómo se generan las interfaces político-periodísticas digitales en los tuits de la protesta?

Resultados

Pasado el primer momento del brote de COVID-19, caracterizado por el relativo consenso político en torno a la estrategia sanitaria que llevó a cabo el gobierno nacional (Zunino, Kessler y Vommaro, 2022), comenzaron las disputas en torno a las representaciones y a las medidas para paliar la pandemia. En ese marco, la mediatización de las efemérides patrias, como el Día de la Bandera (20 de junio)^[3] y el festejo por el Día de la Independencia (9 de julio)^[4] en 2021, implicaron una articulación específica, y atípica, entre lo digital y lo urbano, por las restricciones a la circulación impuestas en ese período por el gobierno nacional por el brote de COVID-19.

Por el contrario, en 2022, las restricciones a la circulación ya habían sido superadas y el marco era el de pospandemia. El 9 de julio se realizaron manifestaciones en contra del gobierno nacional en múltiples ciudades del país. En la zona céntrica de la Ciudad de Buenos Aires, los días previos circularon dos convocatorias. Por un lado, una llamaba a manifestar en el Obelisco, y era gestada por el Frente de Izquierda y de los Trabajadores. Por otro lado, la difusión de la convocatoria a la Plaza de Mayo^[5] era más amplia y en distinto horario. También, había una convocatoria para reunirse en la Quinta de Olivos.

A continuación, se detallarán los distintos tipos de internautas hallados en el análisis de los tuits producidos entre el 8 y el 14 de julio de 2022.

4.1 *Los manifestantes adherentes a la izquierda*

En relación con la manifestación convocada por líderes de izquierda en X/Twitter, se visualiza un conjunto de internautas que se asocian alrededor de los hashtags #Izquierda, #Bregman y #DíadelaIndependencia y que generan interfaces político-periodísticas digitales con contenidos de discursos audiovisuales no televisivos de la protesta- producidos por ellos mismos. En esos videos que se comparten en los tuits se ven fragmentos de la movilización con base en el Obelisco con representantes de la izquierda como Myriam Bregman y Nicolás Del Caño. Se suman perfiles que representan colectivos partidarios como “La liga Internacional Socialista”. La operación de producción de sentido que predomina es la de “visibilizar” la acción de los grupos de izquierda ese día patrio.

4.2 *Los seguidores macristas*

La adherencia al macrismo^[6] aparece con fuerza en los manifestantes del 9 de julio de 2022 en sus carteles y en sus intervenciones reproducidas por la televisión; no obstante, no se anclan a ningún hashtag puesto que, como se verá a continuación se asocian por la negativa al gobierno nacional, al kirchnerismo, a un movimiento o a un político/a específico.

4.3 *Los adherentes a la República*

Hay un grupo de internautas que participan digitalmente de la protesta digital -generan contenidos políticos asociados temáticamente- y de la urbana, puesto que hay material digital que prueba su asistencia, y que se nuclean a través de las ideas de la república. Los tuits son fragmentarios y no se asocian tampoco a ningún hashtag específico. Cabe destacar que este grupo de internautas militantes, a pesar de que sus consignas y demandas coinciden con las reivindicaciones de los libertarios, no manifiestan adhesión partidaria ni tampoco a un político/a específico.

4.4 *Micro-argumentaciones metadiscursivas*

En otro lugar, hemos hecho alusión al surgimiento de nuevas operaciones de mediatización en las redes sociales durante la pandemia, bajo la incidencia de lógicas sanitarias en el entramado político-mediático. Una de estas operaciones es la que se cristaliza en “micro-argumentaciones metadiscursivas” (Slimovich, 2021). Específicamente, se halló este tipo de operación social productora de sentido durante el brote en las redes sociales del líder opositor y expresidente Mauricio Macri y luego se expandió a otros internautas. En un momento de prohibición de circulación por la vía pública -2020 y parte de 2021- en la Argentina, el expresidente impulsaba en sus redes sociales indirectamente a manifestaciones de la ciudadanía, en oposición a las medidas implementadas por el gobierno para paliar las consecuencias de la pandemia por COVID-19. De este modo, estas brevedades multimediáticas argumentativas eran apuestas por capturar a esa ciudadanía disconforme. No obstante, en ese primer momento de la pandemia, esas publicaciones digitales no incluían la convocatoria explícita a ese tipo de reuniones -que estaban prohibidas por las restricciones a la circulación-.

En un plano paralelo, en el análisis de esta investigación sobre la protesta de 2022, se ha detectado que en el momento de pospandemia, cuando ya estaban habilitadas las reuniones en el espacio público, en las discursividades digitales de los internautas opositores al gobierno de Alberto Fernández, se evidencian estos mismos modos de argumentación metadiscursiva digital.

Este tipo de estrategia se evidencia en los internautas-manifestantes que recuperan fragmentos de la movilización en distintas ciudades del país, por ejemplo, en un tuit- que forma parte de los cinco con más impacto de la utilización del hashtag #9JTodosalaCalle, que combina las materias significantes para apelar a generar el efecto persuasivo. En la imagen 1 se puede visualizar cómo a partir del texto lingüístico se apela al “lugar común”: “si querés, podés”, y la referencia al lugar -“vamos La Plata”, y luego en el video se visualiza a los manifestantes circulando en esa ciudad con banderas argentinas. No se desarrolla cuál es la importancia del evento desde esa perspectiva, ni tampoco qué es lo que se puede si se quiere: ¿se puede derribar a un gobierno?

¿Se puede manifestar en contra de medidas que uno no quiere? ¿Se puede apoyar al gobierno de Juntos por el Cambio que utilizó la frase de “sí, se puede”?



@ColoBV5
@colobv5



Si quieres..podes !!
Vamos La Plata !!
[#9JTodosALaCalle](#)
[#9JArgentinazo](#)
[#9JTodosALasCalles](#)



5:19 p. m. · 9 jul. 2022

Imagen 1

#9JTodosalaCalle

ColoBV5 [@ColoBV5]. (9 de julio de 2022). Si querés..podés!! Vamos La Plata !! #9JTodosalacalle #9JArgentinazo #9JTodosalaCalle [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/colobv5/status/1545865349165228035?s=20>

También, se apela a interfaces político-periodísticas con discursos televisivos para producir este tipo de argumentaciones. Es el caso de la imagen 2 en el cual se visualiza la utilización de la pantalla partida (que emula la lógica de lo mediático y que proviene de ahí) y el texto lingüístico con la utilización del hashtag #SeVan abre la pregunta de su llamado a la acción refiere a esperar que llegue el último mandato de los gobiernos kirchneristas o si propone, manifestar para que dejen el cargo antes de tiempo.



Imagen 2

#SeVan

La Pato. [@patoenero]. (10 de julio de 2022). #SeVan #Brandoni [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/patoenero/status/1545972297416204288?s=20>

4.5 Oposición al peronismo

Hay internautas políticos que están nucleados en oposición al peronismo y cuya identidad digital está puesta en juego en X/Twitter a partir de ese rechazo. Es el caso de los internautas militantes que poseen una foto del político/a o movimiento al que se oponen en su

perfil, alguna alusión a él en el nombre de la cuenta a modo de rechazo o una indicación de su lejanía con ese espacio político en la descripción del perfil. Las operaciones de sentido que predominan son las que conjugan la acción de subrayado del nacionalismo; y al mismo tiempo, efecto de monitoreo y control a las instituciones en el día de la independencia. No obstante, estas operaciones de “control”, a diferencia de lo que relatamos con anterioridad que son propias de un tipo de ciudadano contemporáneo, aparecen en este caso atravesadas por operaciones de sentido figurales de la ironía y la hipérbole. De esta manera se subrayan acciones políticas del bando opositor -y se eluden otras- y se termina banalizando la representación política y el rol del estado. Es el caso de la cuenta: “El Club de los Gorilas” que comparte, el 10 de julio, un video de la manifestación en la cual están izando la bandera en la Plaza de Mayo y lo vincula desde el texto lingüístico con una muestra de anti-nacionalismo de los funcionarios del estado por no haber puesto la bandera allí (ver la imagen 3).



Imagen 3

#DiadelaIndependencia

El Club de los Gorilas Oficial (2da cuenta). [@regorilas] (10 de julio de 2022). ¿Para qué necesitamos gastar millones y millones en mantener funcionarios del estado, si el #DiadelaIndependencia faltó la Bandera Nacional en Plaza de Mayo y fue la gente la que se tuvo que encargar de izarla? Como en eso, en todo, hoy la Patria depende sólo de nosotros.

[Tweet]. Twitter <https://twitter.com/regorilas/status/1546266497236045824?s=20>

4.6 *Anti-albertismo y anti-cristinismo*

En los días previos al 9 de julio se gesta también un colectivo de internautas con sentidos asociados al anti-albertismo y anti-cristinismo. Se trata de sujetos que se posicionan en contra del presidente Alberto Fernández y de la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner. Sus estrategias enunciativas se enfocan en la convocatoria a la manifestación del 9 de julio desde un lugar opositor, que compone un relato crítico del accionar del gobierno en los años de la pandemia y de la situación política en ese momento. Queda en estado de latencia y el 9 de julio y con posterioridad al acontecimiento, estos internautas se vuelven a asociar en X/Twitter, a

través de los mismos hashtags: #9J, #Banderazo. Se trata de manifestantes que participaron en el espacio urbano de la movilización del 9 de julio y que reclaman la incorporación de más vecinos en su lucha (en detrimento de los que sólo intervienen en las redes sociales). Por lo tanto, el llamado a la acción es para el espacio urbano.

Los vínculos con las organizaciones políticas no están explícitos en sus producciones discursivas.

Poseen una lectura negativa de la participación en la protesta del 9 de julio y también de su mediatización. Generan producciones discursivas digitales en contra de los sectores económicos más privilegiados (por no ser parte de la lucha), y también de los sectores menos privilegiados, como los piqueteros. Entre sus tuits también se incluyen los insultos y agravios a las figuras del oficialismo.

4.7 Internautas con triple oposición

Hay internautas que se asocian a través de un triple rechazo: al presidente de la nación, Alberto Fernández; al kirchnerismo-repartido en la figura de la vicepresidenta, Cristina Fernández de Kirchner, y aparecen además las oposiciones a “los piqueteros”; y por último, también al Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta.

Se trata de sujetos que emergen en las redes en contra del gobierno kirchnerista; no obstante, a la vez, no están conformes con el posicionamiento del Jefe de Gobierno de la Ciudad y aspiran a que radicalice su postura. Se nuclean a través de la viralización de un acontecimiento policial: la intervención de la fuerza policial de la ciudad de Buenos Aires en la movilización para separar manifestantes anti-kirchneristas de los que provenían de fuerzas de izquierda. La crítica es a Rodríguez Larreta y los internautas se asocian en la demanda de que como opositor a la coalición gobernante fue demasiado “moderado”. La operación productora de sentido es la del “repudio”. En definitiva, las producciones discursivas que generan son brevedades lógicas, multimediáticas, a favor de la radicalización y están lindantes con las demandas de las fuerzas de las nuevas derechas.

Así, materializan su posición opositora a través de cruces de lógicas mediático-políticas y digitales que se asocian al hashtag #9J. Se retoman contenidos mediáticos, como la entrevista de Luis Majul a Larreta y la editorial de Viviana Canosa. De este modo, se replican fragmentos de programas políticos de opinión en la televisión (Luis Majul) y de canales digitales (Viviana Canosa en LN+), con enunciación opositora. Estos fragmentos audiovisuales, a su vez, son posteados por internautas que denominamos “mediático-militantes” y que tienen también una posición explícita de rechazo al gobierno nacional: “La derecha diario” y “Agarra la Pala”. Estos perfiles

digitales emulan lógicas periodísticas en sus tuits, al mismo tiempo que manifiestan una adhesión política (ver la imagen 4).



Imagen 4

#VivianaconVos

Agarra la Pala [@agarra_pala] (11 de julio de 2022) Viviana Canosa estalló contra la Policía de la Ciudad que le impidió el paso a la gente en el #9J: "Nunca vi que traten así a un piquetero" #VivianaConVos [Tweet].

Twitter.https://twitter.com/agarra_pala/status/1546679560095277056?s=20

Por último, dentro de este conjunto de internautas aunados bajo el hashtag #9J se conforma un subgrupo, que a la vez que se posiciona desde la triple oposición, también se asume "seguidor" puesto que manifiesta su adhesión a Juntos por el Cambio, al Grupo denominado "halcones" -una subdivisión encabezada por Patricia Bullrich y en oposición a otra liderada por el ex Jefe de Gobierno, Horacio Rodríguez Larreta-. La operación que predomina es la de la "traducción de lo político" puesto que se posicionan en el lugar de

emitir un punto de vista sobre el accionar de un gobierno (el de la ciudad de Buenos Aires). Los tuits que conforman son “micro-argumentaciones pasionales” puesto que apelan a las emociones a través de GIF o hashtags como #LarretaTraidor (ver la imagen 5) y que aspiran a conseguir poder en las divisiones de Juntos por el Cambio, en vistas de las elecciones presidenciales de 2023. Se configuran como activistas ligados a lo emocional; no obstante, a diferencia de lo que se describió con anterioridad, en este caso, se genera una apelación a emociones negativas: la bronca, la tristeza, el miedo, la resignación; y no se produce el pasaje a las emociones positivas, ni a lo racional, ni al monitoreo ciudadano.

← Tweet



Cordobesa
@Cordobe67843099



[#LarretaTraidor](#)

Negando en LN+ la represión en la marcha del #9J
Cararrota!! NO LO PIENSO VOTAR JAMÁS!!! Que salga de JxC, sólo nos daña!! Porqué le dan lugar para que mienta de ésa forma!!
Acuerdo con todos, ANDAAAA!!



8:11 p. m. · 13 jul. 2022

1 Retweet 5 Me gusta

Imagen 5

#LarretaTraidor

Cordobesa [@Cordobe6743099] (13 de julio de 2022) #LarretaTraidor Negando en LN+ la represión en la marcha del #9J Cararrota!! NO LO PIENSO VOTAR JAMÁS!!! Que salga de JxC, sólo nos daña!! Porqué le dan lugar para que mienta de ésa forma!! Acuerdo con todos, ANDAAAA!! [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/Cordobe67843099/status/1547358166832357377?s=20>

En ninguno de los casos hay un llamado a la acción ni digital ni en el espacio urbano. No obstante, en este último colectivo se registra la apuesta persuasiva a dirigir el voto dentro de Juntos por el Cambio,

hacia el grupo de “Los Halcones”, y por lo tanto sí se evidencia un llamado a la acción orientado hacia lo electoral.

4.8 *Oposición mediática y partidaria*

Hay colectivos de militantes que se manifiestan en una doble oposición a actores de diferente tipo. En primer lugar, se estructuran en rechazo a Alberto Fernández y a Cristina Fernández de Kirchner, y esa es la razón de su presencia en las calles ese día patrio. No obstante, también, en segundo lugar, se muestran opositores a algunos grupos mediáticos de enunciación oficialista. Estos militantes que ocupan las calles tienen su correlato digital en X/Twitter. En efecto, la articulación de estos internautas se genera como una forma de reacción por la protesta.

Por otro lado, también existe un conjunto de internautas con esta doble oposición partidaria-mediática; no obstante, en este caso surgen en reacción no a la manifestación, sino a una entrevista televisiva de un manifestante y se asocian bajo el hashtag #Alberto. Además, otra de las diferencias es que en este caso la operación de “reclamo” es hacia medios con enunciación opositora como LN+ y TN (Grupo Clarín).

Las publicaciones generan interfaces entre el discurso político y el periodístico a través de la reposición de fragmentos televisivos -o capturas de pantalla- de la intervención de un manifestante anti-albertista que en un programa de La Nación+ acusó al presidente de la nación de ser un delincuente.

4.9 *Rechazo a los manifestantes anti-kirchneristas*

La presencia de figuras públicas en la manifestación consolida la asociación en X/Twitter de los internautas anti-gobierno y anti-kirchnerismo; no obstante, también articula a los internautas que se posicionan en rechazo a los anti-kirchneristas. Es decir, hay internautas que se nuclean en oposición al rechazo al gobierno. La operación social productora de sentido es la de denuncia de la violencia de los manifestantes, y la gestionan a través de lógicas mediáticas, políticas y de redes sociales.

En relación con las lógicas mediáticas, se visualiza que los internautas producen una emulación del discurso informativo replicando sus géneros, como en el caso de la breve, histórica de la mediatización de la política en los noticieros televisivos y programas políticos de opinión. De este modo, los internautas recuperan, a través de discursos audiovisuales digitales -como los provenientes de “El Destape”- y televisivos, fragmentos de las intervenciones mediáticas de las personas que protestaban en contra del gobierno el 9 de julio. En definitiva, generan una operación de “denuncia” hacia los manifestantes, y ésta ancla su sentido en el texto lingüístico y cuyo video funciona como prueba (imagen 6), y que se sostiene en la reposición de fragmentos que provienen de medios con enunciación oficialista.



Luciano Tote Vanni
@tote058



Violencia y delirio: lo peor de la marcha del #9J youtu.be/NMjBFkCx3jY a través de @YouTube



youtube.com

Violencia y delirio: lo peor de la marcha del #9J

En la marcha del #9J, fogoneada por la oposición, se hicieron presentes objetos de violencia física y simbólica, expresiones golpistas y una teoría mu...

7:01 p. m. - 11 jul. 2022

Imagen 6

#9J

Luciano Tote Vanni [@tote058] (11 de julio de 2022). Violencia y delirio: lo peor de la marcha del #9J <https://youtu.be/NMjBFkCx3jY> a través de @YouTube. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/tote058/status/1546615655306248192?s=20>

En relación con las lógicas políticas, se evidencia que estos internautas critican la falta de capacidad de diálogo de los manifestantes, y en ese movimiento los simplifican y unifican su heterogeneidad.

Por último, en relación con las lógicas de las redes sociales, estos internautas utilizan los hashtags de modo organizacional y contextual (Pano Alamán y Mancera Rueda, 2013)^[7], usan las menciones a otros internautas con el mismo posicionamiento y el género “anuncio” o

“cartel” que se trata de una imagen con texto lingüístico y un fondo de color llamativo.

4.10 *Los anti-cristinistas seguidores del juez Luciani*

Uno de los colectivos que se conformó con anterioridad al acontecimiento del 9 de julio fue el que se constituyó en torno al hashtag #Argentinazo. Entre los motivos temáticos recurrentes de sus producciones discursivas están los que referían a un gobierno “equivocado”, y a los “errores” del kirchnerismo. Es decir, la oposición se moldeaba así de manera abstracta. Se trata de militantes que se estructuran como opositores al kirchnerismo y al gobierno nacional; no obstante también se posicionan como seguidores de un miembro del partido judicial: el fiscal Diego Luciani, quien solicitó que Cristina Fernández de Kirchner sea condenada por asociación ilícita, en el marco de la causa Vialidad^[8] y del enfrentamiento entre ella y determinados jueces y fiscales.

Con posterioridad a esos tuits, durante la protesta del 9 de julio, este colectivo sociopolítico se vuelve a asociar en X/Twitter pero ya transformado en un movimiento con un discurso antidemocrático, y paradójicamente con pretensiones electorales. Se reclama la existencia de una argentina sin Cristina, y se reponen condensaciones temáticas que comparten con los libertarios, como “yo voy” o “por la libertad”. Este reencauzamiento de estos internautas se produce al mismo tiempo que se suman al hashtag organizaciones políticas digitales de derecha en X/Twitter; y que en los medios televisivos y en las redes se reproduce el apoyo de figuras políticas y mediáticas a la protesta.

4.11 *La radicalización de la enunciación opositora*

La comunidad de internautas opositores se ancló en la participación en la movilización de referentes de Juntos por el Cambio y de figuras públicas. Es el caso ya mencionado de Brandoni, del periodista Baby Etchecopar, del diputado Fernando Iglesias y del político Hernán Lombardi, quienes se hicieron presentes en la movilización que se reunió en Plaza de Mayo. Al mismo tiempo, la intervención en la protesta de estas figuras públicas es capitalizada por organizaciones políticas anti-progresistas a través de sus cuentas en X/Twitter que logran posicionarse como las más retuiteadas en la etapa de lectura de la protesta -con posterioridad-. Es el caso de “Milagro Republicano” y Equipo Republicano”, dos espacios que se definen como colectivos en apoyo al Fiscal José María Campagnoli y en contra del espacio kirchnerista. También es capitalizada por cuentas de “internautas militantes” quienes desde sus perfiles constituyen su identidad digital^[9] a través de la oposición al kirchnerismo y al peronismo.

Los internautas retoman estas intervenciones al mismo tiempo que radicalizan su postura y generan estrategias enunciativas

antidemocráticas: hay internautas que piden renuncias de gobernantes/as y que se asocian con hashtags explícitos en ese sentido. La convocatoria al internauta antidemocrático se manifiesta a través de motivos temáticos vinculados al “desgobierno”, a la idea de la ausencia de libertad, a la idea de una justicia amenazada, a la acentuación de la crisis económica y asociados con encapsulamientos temáticos vinculados al nacionalismo (ver la imagen 7).



100% ARGENTO ★★ ★ @ciendorciendarg · 9 jul. 2022

Alberto Fernandez dijo desde Tucumán

"En toda la gestión del gobierno anterior perdimos 20% de poder adquisitivo"

CON VOS Y CRISTINA PERDIMOS ESO EN UN SOLO FIN DE SEMANA.

Por eso todos al obelisco

[#9JTodosALaCalle](#)

[#RenunciaAlberto](#)

[#RenunciaCristina](#)

Florencia



Imagen 7

[#RenunciaAlberto](#)

100% Argento ciendorciendarg] (9 de julio de 2022) Alberto Fernández dijo desde Tucumán. “en toda la gestión del gobierno anterior perdimos 20% de poder adquisitivo”. Con VOS y CRISTINA PERDIMOS ESO EN UN SOLO FIN DE SEMANA. Por eso todos al obelisco #9JtodosalaCalle #RenunciaAlberto #RenunciaCristina Florencia [Tweet]. Twitter.<https://x.com/ciendorciendarg/status/1545814579237756931>

4.12 Internautas con discursos antidemocráticos Los adherentes a Javier Milei

Los internautas que se asocian como seguidores a Javier Milei en X/Twitter se posicionan con discursos antidemocráticos y generan una operación de enlace entre la movilización del 9 de julio y el pedido de renuncia al presidente. Esa asociación se produce a través de elipsis digitales y de articulaciones multimediáticas. Por ejemplo: una de las operaciones es la de suprimir la conclusión de la microargumentación: mostrar en una imagen fotográfica a las personas protestando en la plaza junto con banderas argentinas. De este modo, queda abierta la lectura de que son esas personas las que reclaman la renuncia. Así, se les adjudica a los manifestantes una demanda puesto que desplazan los sentidos presentes en la manifestación en la calle y en los militantes opositores desde el “banderazo” hacia el “pedido de renuncia”. Esta lógica se impone en la asociación entre el texto lingüístico y la foto de la movilización y también forma parte de internautas internacionales. Este colectivo toma fuerza y potencia en las redes porque se articula -desplazando su sentido- con la protesta en las calles (ver la imagen 8).



Dr. Raúl Tortolero ✓
@raultortolero1



Argentina pide la renuncia de Alberto Fernández. Por incapaz.

#MileiPresidente



De Iñaki Gutiérrez

4:48 p. m. · 10 jul. 2022

Imagen 8

#MileiPresidente

Dr. Raúl Tortolero [raultortolero1] (10 de julio de 2022). Argentina pide la renuncia de Alberto Fernández. Por incapaz. #MileiPresidente [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/raultortolero1/status/1546219937441746945?s=20>

Los seguidores del Pro y de Juntos por el Cambio

Asociados bajo el hashtag #Alberto se visualiza también un colectivo de internautas que producen contenidos políticos de adhesión al PRO y a Juntos por el Cambio. Se posicionan en oposición al presidente por su actuación frente a la emergencia sanitaria; no obstante, también reclaman la renuncia del presidente y la vicepresidenta.

Desde las lógicas de lo lúdico

También los internautas se constituyen con discursos antidemocráticos desde las lógicas de lo lúdico: se generan

producciones discursivas que mixturán la ficción y la no ficción para constituir como demanda la renuncia a la vicepresidenta de la nación (ver la imagen 9).



Imagen 9

#9JTodosalaCalle

El Presto [SoyElPresto] (9 de julio de 2022). #9JTodosAlaCalle Desde las 16:30 Hs. Por Instagram.com/ElPrestoOk. En vivo desde #Plazademayo, #QuintadeOlivos, #Cordoba, #Formosa, #MardelPlata y más... [Tweet]. Twitter.

Desde las lógicas de lo mediático

Por último, hay un segmento de internautas que se asocian bajo el hashtag #ArgentinasinCristina y que emulan operaciones que vienen de la mediatización de la política en los noticieros y programas políticos de opinión, como la de la pantalla partida para la presentación de distintos espacios políticos o figuras. Se trata de una operación de “homogeneización de lo político” puesto que iguala distintas trayectorias, candidatos/as, distritos o países. Generan producciones discursivas que, bajo este procedimiento, comparan las

manifestaciones de protesta en la Argentina con las que se realizan ese día en Sri Lanka y en otros lugares, absorbiendo sus diferencias.

Discusión

En relación con los internautas militantes adherentes a la izquierda, se puede establecer que se organizan de tal manera que emulan la forma de los movimientos sociales clásicos de “protesta” (Pereyra y Armesto, 2021). En este sentido, se articularon con un espacio urbano diferente al resto de los militantes. A la vez, en las redes sociales los colectivos se nuclearon en base a otros hashtags, y además su vínculo con la organización (Pereyra y Armesto, 2021) se manifiesta con cierto grado de solidez puesto que poseen redes de conocimiento con anterioridad al vínculo digital y porque vehiculizan en los espacios digitales discursos de líderes de esa fuerza -antes que videos de la ciudadanía-.

En los discursos de los internautas con vínculos establecidos y duraderos con las fuerzas políticas y con líderes políticos, como el caso de los nucleamientos asociados bajo la figura de Javier Milei, se pueden hallar figuras retóricas recurrentes y cercanía con las lógicas de lo ficcional que se entremezclan con los pedidos de renuncia de las figuras presidenciales.

En definitiva, en referencia a los discursos políticos opositores al gobierno de Alberto Fernández que emergieron en X/Twitter el 9 de julio de 2022 se establecieron ciertas similitudes con las invariantes de los discursos políticos digitales de la derecha radical en el mundo (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020; Forti, 2022), así como rasgos específicos. En relación con las similitudes, podemos concluir en la existencia de operaciones vinculadas a la “agresividad y explotación del miedo” (Vico y Requeijo, 2020:214), así como apelaciones a las emociones negativas (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020; Forti, 2022, Stefanoni, 2021) entre las micro-argumentaciones digitales de la fecha patria. Y es en estos casos en los cuales las discursividades políticas digitales de estos agrupamientos bordean y exceden los límites democráticos. No obstante, al mismo tiempo, también se observan en otros nucleamientos de internautas opositores contenidos vinculados a lo racional que de manera breve y multimediática apuntan a convocar y sumar al internauta que rechaza al peronismo y al kirchnerismo a este movimiento digital que no posee una adherencia político-partidaria definida.

Conclusiones

Luego de realizado el análisis que implicó la indagación de los tuits que contenían alguno de los 35 hashtags entre el 8 y el 14 de julio de 2022, se puede concluir que se conformaron distintos tipos de agrupamientos de sujetos sociopolíticos digitales en torno a la protesta del 9 de julio. Poseen vínculos de distinto rango con la

protesta en las calles, así como diversidad también en los grados de relaciones con las organizaciones políticas y mediáticas.

En primer lugar, se ha concluido en la existencia de internautas-manifestantes nucleados por la adhesión a un partido, a un político/a o a ciertas ideas. Si bien la propia participación -digital y urbana- en una protesta convocada en contra del gobierno nacional, los ubica en un lugar opositor, hay algunos grupos que se asocian a partir de la positividad y las estrategias que despliegan en su actividad militante digital están orientadas en ese sentido. En estos casos la relación de estos agrupamientos con las organizaciones políticas (Pereyra y Armesto, 2021) es variable.

Por otro lado, también se registran internautas cuyas producciones discursivas no ponen en juego una identidad que sea adherente a un partido o político/a sino a ideas políticas, como las de la república y la de la libertad. Este grupo de internautas también participa de la protesta en las calles; no obstante no manifiestan adhesión partidaria y quedan latentes a nuclearse a futuro a partir de un político/partido/movimiento que reivindique sus demandas.

En segundo lugar, se ha concluido en la conformación de colectivos de internautas en Twitter cuya identidad está puesta en juego a través de la oposición. Hay un grupo que rechaza por igual al presidente, a sectores sociales históricamente asociados con el kirchnerismo como los piqueteros, y figuras como la vicepresidenta; y también sectores opuestos en el campo, como el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, de Juntos por el Cambio. Estos internautas generan una operación de “traducción de lo político”. En otras palabras, su estrategia enunciativa es situarse en un lugar intermedio entre la ciudadanía -no militante- y los líderes de los partidos y su accionar. El llamamiento a la acción es tanto para los líderes como para los internautas militantes opositores: piden radicalización de la orientación política y mayor oposición a las políticas, ideas y actores del kirchnerismo.

Una de las operaciones sociales productoras de sentido que caracterizan a estos grupos opositores es la construcción de micro-argumentaciones meta-discursivas multimediáticas que dejan abierta la conclusión lógica interpelando a distintos tipos de sujetos sociopolíticos. A pesar de que los líderes opositores presentes en las calles se posicionaron enunciativamente desde un lugar democrático, la repercusión de su presencia en la movilización generó una radicalización de las demandas. Esta estrategia había sido detectada en las redes de los líderes opositores durante el brote de COVID. En este sentido, cabe concluir que esta operación, que se materializa en relación al acontecimiento político-mediático del 9 de julio de 2022, implica una expansión de modos de mediatizar de los internautas opositores que han traspasado de la pandemia a la pospandemia, y que

ese pasaje han implicado una incorporación de gramáticas que obturan el debate, como el pedido a través del hashtag, del texto lingüístico o de las reglas de lo lúdico, de la renuncia del presidente o vicepresidenta.

Otra de las operaciones que se detectó en los internautas que se posicionan enunciativamente desde el rechazo es la que genera el efecto de “control” sobre las instituciones y el estado. No obstante, como se encuentra mixturada con operaciones de sentido figurales como la hipérbole o la ironía, el entramado discursivo resultante obtura el monitoreo y banaliza el accionar político.

Por otro lado, se ha concluido en la existencia de colectivos de opositores político-mediáticos puesto que se unen, no sólo a través del rechazo al kirchnerismo y al gobierno nacional, sino también a medios que cubrieron la protesta, tanto en rechazo a los que tienen una “enunciación oficialista” como con “enunciación opositora”. Este accionar político en X/Twitter generan una operación de subrayado del rol de los medios y de los periodistas como actores políticos. No obstante, no es vinculable a una lucha contra las lógicas del poder de los grandes grupos mediáticos puesto que se generan en los tuits operaciones de homogeneización de lo periodístico-político. Por último, al aglutinarse desde la desconfianza hacia los medios de comunicación, también quedan plausibles de ser convocados por fuerzas políticas que se basan en la erosión actual de las instituciones y que se posicionan desde un lugar anti-sistema, como las nuevas derechas.

También, se ha detectado la presencia digital de internautas militantes con vínculos diversos con las organizaciones kirchneristas que se nuclean a través del rechazo a los manifestantes del 9 de julio. Es decir, su asociación digital es por el “rechazo al rechazo” y lo realizan combinando tanto lógicas políticas y mediáticas como las que provienen específicamente de las redes sociales (como las que combinan lo lúdico y lo político a través de los memes). Si bien construyen micro-argumentaciones lógicas, que apuestan a mostrar racionalmente el accionar del gobierno nacional y del kirchnerismo en los últimos años, generan una operación de unificación de los internautas opositores; y en ese movimiento se absorben las diferencias políticas y se dificulta la reconstrucción de los procesos históricos del campo.

En tercer lugar, a partir del análisis se detectó la existencia de colectivos de internautas con una enunciación antidemocrática. Por un lado, los adherentes a la figura de Javier Milei, quienes se asocian digitalmente a través de una combinación de géneros y convenciones que mixturán del campo de lo político, lo mediático y las redes sociales. Por otro lado, se visualizó la existencia de un grupo de internautas adherentes a Juntos por el Cambio que generan

estrategias enunciativas que apuntan a impugnar al presidente de la Nación por su actuación frente a la emergencia sanitaria y a la emergencia económica; y reclaman como conclusión lineal de su accionar su renuncia. Transversalmente a estos dos tipos de grupos de internautas, se registran operaciones que retoman lógicas de lo lúdico (mixturas de lo ficcional y lo no ficcional), y de lo mediático (como la emulación de la pantalla partida) que absorben las diferencias políticas entre los líderes y partidos y homogeneizan las crisis económicas y políticas de todo el mundo.

En resumen, se detectó que frente a la protesta del día patrio, emergieron colectivos de internautas-manifestantes, de internautas militantes y de internautas con discursos antidemocráticos en X/Twitter que interpelan a sujetos sociopolíticos distintos. Estos grupos de internautas se asocian a través de sus tuits y hashtags, y sus producciones discursivas digitales conforman un entramado de lógicas políticas, mediáticas, de lo espectacular, de lo racional, de lo pasional, de lo lúdico, de lo sanitario y de las redes sociales. Además, los internautas durante la protesta de la fecha patria en X/Twitter generaron llamados a la acción en tres dimensiones: electoral, digital y urbana.

Para concluir, la profundización de la mediatización de la política, el carácter efímero de estos agrupamientos de sujetos sociopolíticos digitales opositores, la heterogeneidad de las demandas subyacentes en sus discursos en la plataforma mediática, su inestable relación con los agrupamientos del espacio urbano y la relación frágil de los miembros entre sí, alejan a estos nucleamientos de los movimientos sociales clásicos. Por otro lado, su articulación a través de la negatividad (Rosanvallon, 2007; Annunziata, 2012) los acerca a los movimientos sociales contemporáneos. Por último, su asociación a través de hashtags que contextualizan (Pano Alamán, 2020) y sientan la posición político-partidaria de la militancia, su nucleamiento a través de la triple negatividad, que en algunos casos incluye la oposición a más de un partido político, a los medios y el pedido de renuncia al presidente-, la apelación tanto a las emociones como a la racionalidad, demuestran la emergencia de una ciudadanía militante digital opositora argentina, que retoma rasgos de las derechas radicales y a la vez se va constituyendo en su propia especificidad digital.

Bibliografía

- Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2020). “Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 203-229 <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Annunziata, R. (2012). “¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina”, en Isidoro Cheresky y Rocío Annunziata (Comps.), *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina* (pp. 45-87). Buenos Aires: Prometeo
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake News, Trolls y Otros encantos*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- Carlón, M. (2016). “Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón”, en: E. Vizer y C. Vidales (Coords.): *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones, pp.125-153.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cecchini Murúa, B. (2022). “El uso de la “grieta” durante la pandemia por COVID-19. Un estudio sobre la polarización política en Twitter en materia de derechos humanos”, *Intersecciones en Comunicación*, Vol. 1, Núm. 16.
- Cheresky, I. (2015). *El nuevo rostro de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Dayan, D. y Katz, E. (1992). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Fernández, J. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía.
- Forti, Steven (2021). *Extrema derecha 2.0. Qué es y cómo combatirla*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.
- Forti, S. (2022). “Posverdad, fake news y extrema derecha contra la democracia”. *Revista Nueva Sociedad*, N° 298, 75-91.
- Hjarvard, S. (2016). “Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social”, *La Trama de la Comunicación*, Vol. 20, N°1, 235-252.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. New York: Routledge.

- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). "Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política de Twitter", *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A challenge for Democracy?", *Political Communication*, 16 (3), 247-261.
- Melucci, A. (1995) "The Process of Collective Identity", en Hank Johnston y Bert Klandermans (eds.), *Social Movements and Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press, pp. 41-63.
- Metz, C. (1974). "El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico", *Revista Lenguajes*, 2. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- Pleyers, G. y Martínez, C. A. (2021). "Movimientos sociales en el siglo XXI: perspectivas y herramientas analíticas", *Polis*, Vol. 20, N.º 58.
- Rosanvallon, P. (2011). *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.
- Pano Alamán, A. (2020). "La política del hashtag en Twitter", *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, N.º 152, 49-68.
- Pereyra, S. Gold, T. y Gattoni, M.S. (2023). "Anti-corruption Social mobilization in Latin America", en Federico Rossi (ed.), *The Oxford Handbook of Latin American Social Movements*, Oxford University Press.
- Pereyra, S. y Armesto, M. (2021). "Análisis multicausal de los determinantes individuales de la participación en manifestaciones en Argentina", *Desarrollo Económico. Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 61, N.º 233, pp. 30-54.
- Rivera Costales, J. (2014). "Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del marketing y Comunicación política digital en Ecuador". *Chasqui*, 126, 116-123.
- Schuliaquer, I. y Vommaro, G. (2020). "Introducción: la polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción", *Revista SAAP*, Vol. 14, N.º 2, pp. 235-247.
- Scolari, C. (2020). "Desde hace un siglo la comunicación trata infructuosamente de construir algo coherente. Entrevista a C. Scolari". En *InMediaciones de la Comunicación 2020*, Vol. 15, 203-215.
- Segre, C. (1985). "Tema / motivo", en: *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.

- Stefanoni, P. (2021). *¿La rebeldía se volvió de derecha?* Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- Slimovich, Ana (2022). *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la “era k”*. Buenos Aires, Editorial Eudeba.
- Slimovich, A. (2021). “La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri”, *Dixit*, (34), 01-14.
- Slimovich, Ana (2012). “El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri”, en: Mario Carlón y Antonio Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 137-154.
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia
- Strömbäck, J. (2008). “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”, *International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228–246.
- Strömbäck, J. y Esser, F. (2017). “Introduction: making sense of the mediatization of politics”, en: Jesper Strömbäck y Frank Esser (Eds.), *Making sense of mediatized politics. Theoretical and empirical perspective*. New York: Routledge.
- Strömbäck, J. (2022). “Media-centric or Politics-centric Political Communication Research? Some Reflections”, *Political Communication*, Vol. 39, N°2, pp. 280-285.
- Verón, E. (1987a). “La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política”, En: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Barcelona: Hachette.
- Verón, E. (1987b). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Vommaro, G., Morresi, S. y Belloti, A. (2015). *Mundo Pro. Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires: Planeta.
- Zunino, E., Kessler, G. y Vommaro, G (2022). “Consumo de información en redes sociales en tiempos de pandemia. Evidencias del caso argentino”, *Inmediaciones de la Comunicación*, 17(1), 129-161.

Notas

- [1] La movilización del 9 de julio de 2022 manifestó su rechazo al gobierno de Alberto Fernández en el medio de una crisis económica, luego de meses de restricciones impuestas por el gobierno producto de la pandemia. Algunos de las consignas de los manifestantes expresaban menor intervención del estado, hartazgo por las denuncias de corrupción y pedidos hacia el gobierno de que entregara menos planes sociales.
- [2] Las operaciones sociales productoras de sentido se cristalizan en discursos (Verón, 1987b).
- [3] El 20 de junio se celebra en la Argentina el Día de la Bandera en homenaje a su creador, Manuel Belgrano, quien falleció en 1820 ese día.
- [4] El 9 de julio se conmemora en la Argentina el Día de la Independencia puesto que en 1816 el Congreso general constituyente firmó el Acta de la Independencia.
- [5] La Plaza de Mayo es un espacio emblemático de la Ciudad de Buenos Aires que es históricamente lugar de reunión de las manifestaciones, y que es lindante con la Casa Rosada, en la cual se aloja el presidente.
- [6] Se hace alusión al “macrismo” en referencia a los seguidores del expresidente de Argentina, Mauricio Macri.
- [7] Mancera Rueda y Pano Alamán (2013) realizan un estudio sobre el uso de hashtags en el discurso político y concluyen que tiene una función persuasiva y también organizadora y contextualizadora.
- [8] En la causa conocida como Vialidad se investiga a la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner por irregularidades en obras viales en la provincia argentina de Santa Cruz.
- [9] Con identidad digital se hace alusión al hecho de que con la publicación sistemática y coherente de fotos, videos, artículos y comentarios en las plataformas digitales se crea una imagen parcial del posicionamiento de la persona (Rivera Costales, 2014).

Información adicional

Este artículo fue elaborado en el marco del Posdoctorado de Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.: 0

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/amelijournal/216/2165025001/2165025001.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Ana Slimovich

Las mediatizaciones de las derechas en X/Twitter el 9 de julio de 2022

Right-wing mediatizations on X/Twitter on 9 July 2022

Intersecciones en Comunicación

vol. 2, núm. 18, 2024

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

intercom@soc.unicen.edu.ar

ISSN-E: 2250-4184

DOI: <https://doi.org/10.51385/xbrh5a46>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.