



Una aproximación a los discursos de odio.

El Partido Libertario en X en la campaña presidencial Argentina de 2023

Sebastián Cantoni^{1*}

Introducción

La Comunicación Violenta y de Odio (CVyDO) posiblemente haya formado parte de las interacciones humanas desde los orígenes de la vida social, según Miró Llinares (2016). Dentro de esta categoría se incluyen aquellos actos violentos desde la perspectiva comunicacional, y posiblemente los primeros intentos por controlar o minimizar su repercusión comenzaron al finalizar la Segunda Guerra Mundial, ante el genocidio y la violencia instaurada por el nazismo (p. 95).

En los últimos años, desde el terreno de la comunicación y la política se ha comenzado a referir a estas narrativas como Discursos de Odio (DDO). El Laboratorio de Estudios sobre Democracias y Autoritarismos (LEDA) con sede en la UNSAM,² precisa que los DDO son aquellas acciones de comunicación formuladas “en la esfera pública” que tienen como objetivo “promover” y alimentar una creencia dogmática y de hostilidad, agresividad o intolerancia, con referencias o connotaciones discriminatorias y contenidos que atentan contra la dignidad de una persona o de un colectivo social (Ipar, Junio 2021a).

Estos discursos generalmente se canalizan en los medios digitales y redes sociales, y llevan a repensar los procesos de emocionalización del espacio público, que incluye tanto el de los medios, en soportes y formatos diversos, como el de la calle o el de la política y sus representantes.

Del mismo modo que las *fake news*,³ sucesos aislados o sin posibilidad de constatación mediata son apropiados y socializados porque los enten-

1 Licenciado en Ciencias de la Comunicación (FCC) por la Universidad Nacional de Córdoba y ex-becario de Iniciación a la Investigación (SECyT-UNC).

2 Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina.

3 Noticias engañosas o de dudosa verosimilitud.

* FCC-CIFFyH / UNC - scantoni@mi.unc.edu.ar

demos como posibles. Llegamos a dicha instancia por medio de una operación ideológica que permite el proceso de subjetivación y asimilación del contenido. Cuando se habla de operaciones ideológicas, se trata del mecanismo por el cual surge la identificación subjetiva con determinado discurso.

O sea, cómo los enunciados nombran o hacen hincapié en ciertas emociones, por lo general negativas o peyorativas sobre cierta cualidad o accionar de alguien o algún colectivo, buscando de este modo causalidades, culpables de determinada situación o contexto.

Esto es lo que Sara Ahmed (2015) referencia como “economías afectivas”, enunciados que se conectan a otros y son puestos en circulación en espacios públicos, uniendo esas identificaciones negativas a ciertos colectivos (p. 80). Por ejemplo, la identificación de los funcionarios K⁴ con la corrupción, esté o no probada en la instancia judicial.

Según los investigadores del equipo LEDA, esta identificación se deja ver en tres operaciones ideológicas a la hora de analizar los textos de redes sociales: *desocultamiento*, *generalización* y *familiarización* (Ipar, Junio 2021b, diapositiva 20). *Desocultamiento* que, una vez que creemos en la posible veracidad del discurso, es loable y hasta nuestro deber como ciudadanos informar a la sociedad en general y en defensa de la verdad. *Generalización* que lleva a autocompletar aquello que no cierra del discurso con percepciones o creencias propias o ajenas, que dan la sensación de una versión creíble de los hechos, aunque ello implique alejarse del hecho en sí. Y una *familiarización por sutura y estigmatización* de las piezas faltantes, proceso que cuando no se puede verificar o contrastar el contenido con su cosmovisión previa, asigna significados o prejuicios según el marco conceptual o ideología del individuo en cuestión.

Por ejemplo, luego de estar expuestos a una temática “tendenciosa” en los medios de comunicación, que repite varias veces al día “todos los trabajadores del Estado son ñoquis”,⁵ con una reiteración transmediática simultánea y permanente, sumados al boca en boca y los preconceptos

4 En referencia a los funcionarios que desempeñaron sus cargos durante los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner.

5 Los ñoquis son un tipo de pasta que se come por tradición el día 29 de cada mes en Argentina, que en épocas de un neoliberalismo más laxo, solía ser el día de cobro también. Ñoquis es un modo de nombrar a empleados que no tienen un buen desempeño en sus funciones o que ni siquiera suelen presentarse a sus puestos de trabajo, salvo a fin de mes para cobrar su sueldo.

propios acerca del tema, algo que estaba en una nebulosa puede mutar en creíble. Esto tiende a volverse legitimador de expresiones violentas y ser caldo de cultivo para posibles DDO.

Así, el discurso de odio o agresivo elabora un contenido de difícil categorización y constatación, realiza manifestaciones categóricas que por lo general excluyen o focalizan una cuestión considerada denostable en otro/s. Esto genera una objetivación en dichos colectivos, transformándolos en parte de eso que nos amenaza, “los otros”, los empleados públicos, los docentes, los investigadores del CONICET,⁶ y puede considerarse una amenaza a la moral, creencias o derechos asumidos por un “nosotros”, que se auto percibe como la parte correcta y deseable de la sociedad.

X como modelador de la agenda y la opinión pública

Los DDO encuentran repercusión en particular en la red social X,⁷ por el papel de dicha red en la formación de opinión pública. Este papel está fundamentado en el gran volumen de uso (Newman et al., 2019), en la participación recurrente de políticos y periodistas en las interacciones (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011) y en su capacidad de marcar agenda pública por el interés que recibe desde otros medios tradicionales (Bane, 2019).

Así mismo, Amores et al. (2021) advierten que el DDO propagado a través de redes sociales como X requiere atención, dado que algunos indicadores muestran relación con delitos graves, como, por ejemplo, crímenes de odio. Por caso: la ideología -política- es la segunda categoría con más crímenes de odio anuales registrados, dentro de once categorías relevadas por el Ministerio del Interior de España. A pesar de lo descrito, “esta categoría queda fuera de la mayor parte de los planes de acción para estudiar y combatir los delitos de odio” (p. 98).

Considerando la virulencia discursiva que muestra la campaña política en las elecciones PASO (Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias) y presidencial 2023 en Argentina (cuestión que quedará demostrada en los textos de redes sociales analizados), y entendiendo como causa de esa

6 El Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) fue creado por Decreto Ley N° 1291 del 5 de febrero de 1958, como organismo académico para la promoción de la investigación científica y tecnológica en el país.

7 Antes Twitter.

virulencia a un marketing de *dispositivos de tecnología socio-política* (en la acepción de Michel Foucault) (Castro-Gómez, 2015), profundizar en el análisis de los DDO, ayuda a entender la maquinaria de inducción del votante. La misma funciona direccionando hacia un sector o candidato, a partir del manejo de las emociones, de la opinión y/o destrozando la imagen pública y personal de quiénes compiten por el mismo puesto.

Hago referencia a dichos *dispositivos* foucaultianos para poner en evidencia la manipulación de las subjetividades planificada desde la participación activa de sectores financieros en las conducciones e instituciones gubernamentales. Ingeniería política que cuenta con el inestimable apoyo de la dirigencia política, cooptada o formada por dichos sectores y cuyo apuntalamiento es la formación/deformación de la opinión pública a partir de los medios masivos de comunicación -cuyos dueños suelen responder a los mismos intereses-, y la desgobernanza de los contenidos en redes sociales.

Siguiendo estos preceptos, pero sin la intención de realizar un análisis semiótico sino más bien descriptivo de los discursos, este artículo recupera los conceptos que LEDA utiliza para desentrañar los mecanismos de producción y circulación de los DDO. Esto sería el respectivo posicionamiento de los enunciatarios y las operaciones ideológicas de apropiación o familiarización de esos contenidos por parte de los destinatarios.

Este trabajo se centrará en las expresiones vertidas en X por el ex diputado y actual presidente de Argentina, Javier Milei. El análisis procurará demostrar a través de la categoría de ideología política y el marco teórico del giro afectivo, cómo se unen emocionalidad y discursividad en redes y medios digitales para *manipular* a la ciudadanía en general, generar un clima confuso que impida elaboraciones sociales constructivas, e influir valorativa y emocionalmente en detrimento de la percepción de los “otros” sectores políticos y sus representantes.

El giro afectivo

[...] turbo alimentada rueda camino al sol, como desesperada,
buscando una emoción [...]

Lily Malone, *Que sea rock* (Riff)⁸

Antes de avanzar, es importante señalar que el *giro afectivo* centra su análisis en cómo las emociones manejan nuestros actos, incluso inconscientemente. Por ello, Leonor Arfuch (2016) señala que lo emotivo -o afectivo- influye en nuestros pensamientos, pero separados de ellos, llegando esta segunda instancia de la cognición a veces unos instantes más tarde (p. 248).

De este modo, siguiendo a la autora, habría que cuestionarse cómo opera la organización política del odio, sobre todo como sentimiento colectivo. Al respecto, es importante aclarar que los textos seleccionados pueden ser discursos de odio efectivos o no, pero las características observadas en su estructura y contenido marcan una alta posibilidad de manifestarse como tales. Y por, sobre todo, preocupa a la autora el alcance ético y político de los discursos públicos con dichas características (p. 251).

También es importante preguntarse aquello que Ahmed propone en su libro *La política cultural de las emociones* (2015), interpelando al lector a buscar la emocionalidad de los discursos y su reacción en las audiencias. La autora entiende más pertinente preguntarse “¿qué hacen?” las emociones antes de “¿qué son?”, y buscar en las representaciones que elaboramos del mundo los significados que involucran, los imaginarios compartidos o no y cómo ello teje lo simbólico.

Verdad la mentira

El marco metodológico se implementó a través de un análisis descriptivo mixto, tanto cualitativo como cuantitativo. El primero, a partir de un estudio del contenido de las expresiones de Milei, procurando la identificación de este tipo de discursos. Para ello, el trabajo buscó interrelacionar

⁸ Título tomado del tema que lleva el mismo nombre del álbum *Que sea rock* (Riff, 1997).

los DDO con la ideología política como eje de la manipulación y tergiversación de los mensajes, y de la realidad dentro de la campaña política.

El foco recayó en la ideología política, dado el contexto electoral y su recurrencia, sin por ello dejar de marcar las conexiones cercanas que presenta, por lo general, con otros ítems como racismo, xenofobia, cuestiones de género o preferencias sexuales.

Fueron relevados los discursos publicados en X durante los 30 días previos y posteriores a la elección definitoria (ballotage) para la elección presidencial, realizada el 24 de noviembre de 2023. Se elige esta ventana temporal para constatar posibles semejanzas y diferencias en la virulencia de los mensajes post elección.

Analizando la normalización del odio

El análisis cualitativo se realizó usando como modelo la Grilla de Análisis de Violencias en el Espacio Digital (GAVED) (Ipar, 2022, diapositivas 6, 7, 8 y 13). Con esta grilla, se llevó a cabo un relevamiento de los diferentes soportes y categorías que suelen ser más representativos de los DDO y se los sometió a un análisis más individualizado. Las categorías de esta grilla son las siguientes:

1. Contexto: si corresponde la aclaración para añadir sentido al comentario o cuando viene de una réplica.
2. Enunciado: totalidad del texto que aplicaría como DDO.
3. Red Social: X (en todos los casos en el presente trabajo).
4. Evaluación de la performatividad del DDO: es una categoría analítica que presenta cuatro subdimensiones:
 - deshumanización
 - incitación a inhibición de DDHH (Derechos Humanos)
 - incitación al asedio, acoso y/o silenciamiento
 - incitación a la violencia
5. Análisis del verbo perlocutorio: verbo que vehiculiza la violencia simbólica o física.
6. El destinatario del mensaje de odio.
7. Tipo de intervención del enunciado en la RRSS (Red Social):
 - directa
 - indirecta
 - adhiere sin añadir significado

[adaptación propia de la Grilla de Análisis de Violencias en el Espacio Digital (GAVED)]

A posterior, se realizó un análisis cuantitativo mediante un acercamiento numérico a los textos (tuits) analizados, algo que ayudó a poner en comparación lo cualitativo con sus repercusiones en cuánto a viralización y penetración social y en el imaginario público. Lo que se buscó fue la repercusión de los mensajes en retuits y otras participaciones o colaboraciones del público en general.

Para este relevamiento cuantitativo se utilizó la ficha de observación propuesta por Fita (2020, p. 47), que toma como referencia un análisis realizado previamente por Colussi Ribeiro (2013). El objetivo de analizar la interacción de los tuits y cómo los discursos de odio van *pegándose* uno a otros queda así al descubierto, sobre todo aquel entre los usuarios en general y el tuit de un candidato en particular, como es el caso de Javier Milei.

El Coliseo de datos

La población y muestra se acotó a usuarios de X que habían interactuado con los tuits de Milei durante el período descrito y con la temática citada anteriormente. Sin restricciones de rango etario ni género, sólo se filtraron los tuits que no agregaban contenido al original (retuits sin comentarios) para el caso del relevamiento cualitativo.

La selección de tuits fue realizada en base a los siguientes temas o términos de búsqueda: “casta”, “Estado”, “libertad”. A posterior se eligieron para un análisis detallado mensajes al azar que cuadraran con las descripciones de DDO indicadas con anterioridad.

Desde lejos no se ve⁹

Para un mejor acercamiento a la circulación de los DDO, se tomó uno de los parámetros indicados y se realizó la selección de tuits de alta circulación segmentando en *detractores*, *partidarios* y *neutros* en base a comentarios sobre el hilo del tuit, o sobre la base de retuits en el período

⁹ Título tomado del tema que lleva el mismo nombre del álbum *Azul* (Los Piojos, 1998).

determinado. Por alta repercusión entendemos un tuit que tuvo más de 1000 interacciones, sumando retuits, comentarios o Me gusta.

A tal fin se utilizó el buscador avanzado de X¹⁰ que trae el mensaje original, las respuestas al mismo, y toda la información relacionada con su performatividad en redes. A posterior, se utilizó una herramienta que permite extraer los comentarios¹¹ de otros usuarios y descargar las réplicas al tuit, como así también exportar la información a un excel o archivo .csv para un análisis cualitativo más detallado.

Para la cuestión cuantitativa se relevó: a) *número total de tuits* a partir del tuit original; b) *interacción* que incluye retuits -reenvíos-, comentarios -agrega contenido al post con un comentario-, y Me gusta; c) *propagación* -incluye aprueba/desaprueba/indiferente-; y d) *multimedia* o breve descripción de si existe audio, foto o video en el tuit y qué repercusión tuvo el mismo en las redes.

Para la cuestión cualitativa se relevó: a) *contexto* o breve comentario sobre el tiempo y espacio del tuit; b) *enunciado performativo* del tuit -que puede ser disparador de DDO-; c) *verbo perlocucionario* -disparador- que activa la performance del contenido, objeto o destinatario del DDO; por último, d) se midió la intensidad *odiosa* en las siguientes categorías: *deshumanización*; *incitación a la inhibición de DDHH*; *incitación al asedio, acoso o silenciamiento*; e *incitación a la violencia*. Estos últimos indicadores se miden siempre en un nivel de 1 (bajo) a 8 (alto). Este método se utiliza tanto para el tuit original como para las respuestas que replican el término de búsqueda utilizado.

El exportador de comentarios usado es *open source* y su buscador, gratuito. Como esta versión sólo recupera hasta 100 comentarios, analizamos aquellos casos más emblemáticos que ejemplifican la economía afectiva en circulación de los DDO.

Análisis cuantitativo

Tuits y retuits según GAVED desarrollada por Ipar, Cuesta y Parodi (Ipar, 2022, diapositivas 6, 7, 8 y 13)

10 <https://x.com/search-advanced?lang=es>

11 <https://exportcomments.com/?ref=exportcomments.com#>

Marco Metodológico	Perspectiva	Categoría	Título	Nº Total de interacciones a partir del origen	Interacción por publicación			Propagación (LEDA, 2021)			Multimedial
					Retuits	Comentarios (comentarios)	Me gusta (likes)	Aprobada (1)	Desaprobada (2)	Indiferente (3)	Nº reproducciones
Ficha de observación - Fita (2020) + Ipar et al (LEDA, 2021)	Cuantitativa	Costa	CASTA O LIBERTAD	39000	9000	1000	29000	34	58	8	
Perspectiva											
		Contexto	Enunciado	Red Social	Verbo Perlo	Objeto de odio					
Guía de Análisis de violencias en el Espacio Digital - GAVED (LEDA, 2022)	Cualitativa		CASTA O LIBERTAD	X https://x.com/ufitae/status/1770059811350079245	N/A	Las políticas en general					
Evaluación de la performatividad											
humanizado a inhibición asedio, acoso, silencia a la violencia											

Imagen 1. Título: Ejemplo de metodología GAVED (Ipar, 2022).

Fuente: Elaboración propia. Se adapta el cuadro y se toman sólo las categorías mencionadas anteriormente.

Análisis cuantitativo

Ficha de observación:

Cuenta	Cantidad de tweets del 5/10 al 10/10	Promedio de retweets por día	Promedio de interacciones por publicación (Comentarios, Retweets y Me gusta)			Porcentaje de narrativa presente en el total de las publicaciones (Textual, multimedial, hipertextual e hipermedial)			
			Comentarios	Retweets	Me Gusta	Textual	Multimedial	Hipertextual	Hipermedial
@alfredoz									
@mauriciomari									

Imagen 2. Título: Ficha de observación de Colussi Ribeiro (2013, p. 200) y adaptación de Fita (2020, p. 47). Fuente: Elaboración propia. Se adapta el cuadro y se toman sólo las categorías mencionadas anteriormente.

El laberinto de las redes: buscando el Minotauro

En los casos analizados en el presente capítulo, siempre trabajamos con *escenas de odio* que parten de un mensaje de un usuario activo, no sólo por su relevancia a nivel político y exposición, sino también por el número de seguidores que tiene en su cuenta de X.¹² Por *escenas de odio*, siguiendo la definición utilizada en la grilla GAVED, entendemos “un tipo de intercambio donde circulan discursos negacionistas, discriminatorios, racistas, machistas, xenófobos que incitan a la violencia (...) Quienes participan de estas escenas avalan o profundizan las ideas violentas que allí circulan” (Ipar, 2022, diapositiva 25)

Además de esta particularidad, el disparador siempre suele ser una aseveración que echa por borda matices o puntos de vista intermedios, llevando la práctica de polarización de las audiencias a un lado u otro de lo ético y coherente. Suelen presentar una lógica de alta intensidad y velocidad de reproducción, como así también hablan de temas candentes de la actualidad de determinada región.

La nueva grieta: casta o libertad

Se buscó analizar ambos términos por separado, pero hubo un post que utilizaba ambos términos, así que se aprovechó para el análisis conjunto.

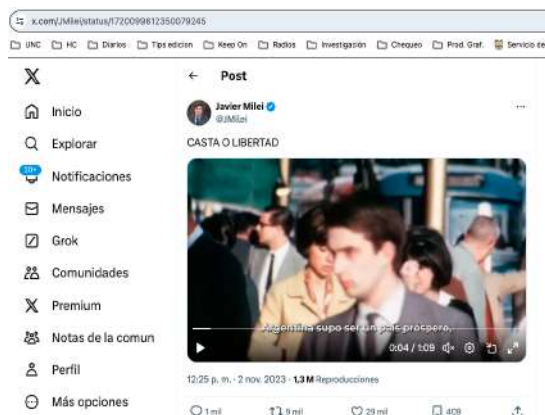


Imagen 3. Título: CASTA O LIBERTAD. 2 de noviembre de 2023. Fuente: X

¹² Javier Milei contaba con 2.9 millones de seguidores al 27 de mayo de 2024.

Análisis Cualitativo-Cuantitativo

[illegible]

Tabla 1. Título: Análisis Cualitativo-Cuantitativo de tuit (Milei, 2 de noviembre de 2023). Fuente: Elaboración propia

El tuit que sólo lleva como texto “CASTA O LIBERTAD” (Milei, 2 de noviembre de 2023) tiene una particularidad, lleva adjunto un material multimedia. En el mismo hay un video montaje con recortes de diferentes épocas que plantea la idea de una Argentina que fue potencia mundial a principios del siglo XX, en contraposición a la actualidad. A ello se suman recortes de diferentes salidas de campaña de Javier Milei.

El número total de interacciones de la publicación de texto es de 39 mil, lo cual representa un buen nivel de intercambio para un posteo de cuestiones políticas. Analizadas las primeras 100 réplicas,¹³ 34 de ellas aprueban el mensaje, 58 lo desaprueban y 8 hacen comentarios ambiguos o indiferentes al respecto -la redacción impide dilucidar si están a favor o en contra-. La cuestión es que el video tiene 1,3 millones de reproducciones, lo que hace imposible dimensionar las traslaciones al imaginario social y su impacto en la formación/deformación de la opinión. Independientemente de esto, gran parte del andamiaje político y la explicación de la victoria de Milei posiblemente resida en este tipo de performatividad de sus publicaciones.

El contenido que afirma que una vez Argentina fue potencia, presenta dudosos matices y la historia está amparada en un relato que ancla fuertemente en la sociedad: el de un liberalismo de mercado exitoso de principios de siglo, frente a un socialismo encarnado en un peronismo que dilapidó ese futuro incipiente. Aquí es donde se realizan los procesos des-

13 El programa que permite compilar los comentarios sólo recupera 100 resultados en su versión gratuita. No obstante, ello es un buen pantallazo de la circulación del tuit.

critos de familiarización y sutura, autocompletando dichos elementos con el imaginario de cada persona en particular, relacionado con los valores asimilados en el hogar, en las instituciones educativas y en la experiencia de vida de cada ciudadano, más el inestimable trabajo transversal de los medios hegemónicos en la construcción de un enemigo.

El anclaje exitoso del mensaje puede tener que ver con cierta apelación a las emociones y con un relato incontrastable en las condiciones de vida actuales, cuestión que puede suscitar contrapuntos y evidenciar lo tendencioso del video a cualquier persona que realice una investigación de lo sucedido en la historia argentina. Si alguien se tomara ese trabajo, podría verificar que en realidad dicha situación nunca existió o, al menos, dicho bienestar estuvo lejos de una potencialidad como la publicitada en el video, ni su decadencia relacionada con un colectivo en particular.

Con respecto a las réplicas, se releva el siguiente escenario:

Replicar	Evaluación de la performatividad			
GAVID	An vos sos idiota al cubo, Bullrich, Macri, los de JxC y el PRO... QUE SON? Evidentemente sos un nene hijo de primos			
Replica Nº 1	Puntaje (1-5)	Deshumanización	Incitación a inhibición de DDHH (el asedio, acos, etc)	Incitación a la violencia
	1	4	2	2
		Comentarios	1	Me gusta
	1	0		8
Replicar	Evaluación de la performatividad			
GAVID	Y esas ideas que decía que tienen, no pueden hacerlo ya dijo que nada es posible. Pero sos tan idiota que seguirás diciendo milei pte, afuera la casta, todos chorros y toda la sarta de idioteces que replegan incansablemente. Anda a estudiar bolá			
Replica Nº 2	Puntaje (1-5)	Deshumanización	Incitación a inhibición de DDHH (el asedio, acos, etc)	Incitación a la violencia
	1	3	2	2
		Comentarios	2	Me gusta
	1	0		0
Replicar	Evaluación de la performatividad			
GAVID	Después de aliarte con la palta y el gato no tenes retorno, anormal desequilibrado			
Replica Nº 3	Puntaje (1-5)	Deshumanización	Incitación a inhibición de DDHH (el asedio, acos, etc)	Incitación a la violencia
	1	5	3	2
		Comentarios	2	Me gusta
	1	0		0

Tabla 2. Título: Análisis de réplicas (Milei, 2 de noviembre de 2023).

Fuente: Elaboración propia

Las réplicas seleccionadas son de detractores del mensaje original de Milei. Existe reiteración en las respuestas relacionadas con las alianzas de Milei con Juntos por el Cambio (JxC) y el PRO,¹⁴ sectores a los que podría adjudicárseles pertenencia de casta o de clase socio-económica acomodada, o al menos ser parte de los exfuncionarios que Milei denostaba antes del ballottage como pertenecientes a la “política de la corrupción”. Más allá de eso, la virulencia radica en el uso de calificativos como “sos idiota al cubo”, “sos un nene hijo de primos”, “anda a estudiar” -que podría trazar un paralelo directo con “agarrá la pala” de los seguidores Libertarios-,

¹⁴ JxC y PRO son dos partidos que competían en las elecciones y terminaron aliados a La Libertad Avanza de Javier Milei.

en clara alusión a cubrir las falencias de educación o laborales de uno y otro bando respectivamente. También se utilizaron descalificativos como “anormal desequilibrado”.

Sin caer en el análisis de los adjetivos, según el nivel de performatividad analizado de 1 a 8, vemos que la deshumanización del candidato, su agravio y constante negación de derechos o silenciamiento por considerarlo incapaz o inadaptado, genera cierta incitación a la violencia. Si bien esto puede ser una consecuencia de que el *modus operandi* de La Libertad Avanza (LLA) es comunicar asertivamente en esos mismos términos en los cuáles se lo increpa en las réplicas; se concluye que esto cada vez se aleja más de una discusión sobre el contenido o las propuestas, y se acerca más al modo en que Sara Ahmed (2015) describe la *economía afectiva* de los DDO. Es decir, mensajes que circulan, y en ese dinamismo, devienen una serie de *efectos de afectos*, cuya *pegajosidad* produce la adherencia de nuevas capas de odio, que recrudecen la circulación de mensajes de misma intensidad y tenor violento. De este modo actúa aislando la temática y los individuos que los pronuncian, para devenir emancipados de esos objetos, y los textos en sí devenir objetos en sí mismos, generando nuevos efectos y más odio y discordia entre los partícipes del cruce textual (p. 80).

El Estado, un Belcebú anti neoliberal

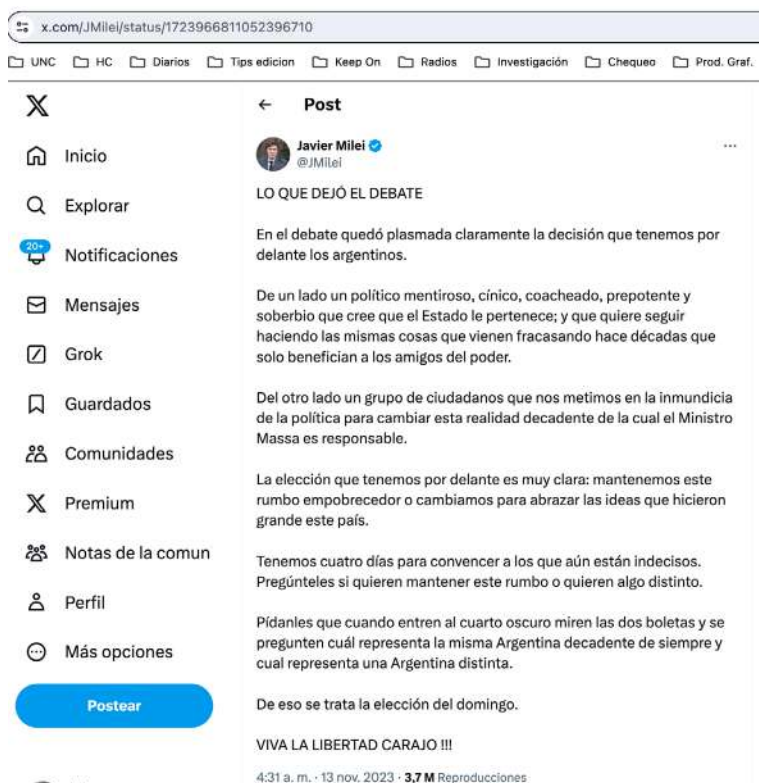


Imagen 4. Título: LO QUE DEJÓ EL DEBATE
(Milei, 13 de noviembre de 2023). Fuente: X

El post tomado para análisis que habla del Estado, fue realizado a posteriori del debate presidencial entre los candidatos Sergio Massa y Javier Milei. El texto indica:

LO QUE DEJÓ EL DEBATE

En el debate quedó plasmada claramente la decisión que tenemos por delante los argentinos.

De un lado un político mentiroso, cínico, coacheado, prepotente y soberbio que cree que el Estado le pertenece; y que quiere seguir haciendo las mismas cosas que vienen fracasando hace décadas que solo benefician a los amigos del poder.

Del otro lado un grupo de ciudadanos que nos metimos en la inmundicia de la política para cambiar esta realidad decadente de la cual el Ministro Massa es responsable.

La elección que tenemos por delante es muy clara: mantenemos este rumbo empobrecedor o cambiamos para abrazar las ideas que hicieron grande este país.

Tenemos cuatro días para convencer a los que aún están indecisos. Pregúnteles si quieren mantener este rumbo o quieren algo distinto.

Pídanles que cuando entren al cuarto oscuro miren las dos boletas y se pregunten cuál representa la misma Argentina decadente de siempre y cual representa una Argentina distinta.

De eso se trata la elección del domingo.

VIVA LA LIBERTAD CARAJO!!! (Milei, 13 de noviembre de 2023)

El tuit tiene una tasa de interacción muy alta de 96 mil participaciones y en la grilla GAVED podemos observar las otras particularidades de interacción y ADI (aprueba, desaprueba, indiferente).

Una aproximación a los discursos de odio.
El Partido Libertario en X en la campaña presidencial Argentina de 2023

Mensaje Metodológico	Perspectiva	Categoría	Tuít	Nº Total de Interacciones a partir del origen	Interacciones por publicación				Propagación (LEDA, 2023)			Reproducciones
					Retuits	Comentarios	Me gusta	Repost	Aprobado	Desaprobado	Reposts	Nº reproducciones
Ficha de observación: Fita (2020) + Igar et al (LEDA, 2021)	Cuantitativa	Estado	LO QUE DEJO EL DEBATE En el debate quedó bastante claro que la decisión que tenemos por delante no la tomamos nosotros. De un lado un político mentiroso, cínico, coacheado, prepotente y soberbio que cree que el Estado lo protege, y que quiere seguir haciendo las mismas cosas que vienen fracasando hace décadas que sólo beneficia a los amigos del poder. Del otro lado un grupo de ciudadanos que nos metemos en la sermónica de la política para cambiar esta realidad desastrosa de la cual el Ministro Massa es responsable. La decisión que tenemos por delante es muy clara: mantenemos este rumbo empoderador o cambiamos para elevar a los líderes que hicieron grande este país. Tenemos cuatro días para comenzar a los que aún están indecisos. Pregúntales si quieren mantener este rumbo o quieren algo distinto. Pidanles que cuando entren al cuarto oscuro miren los dos bandos y se pregunten cuál representa lo	96000	6000	15000	75000	51	40	9	Sólo texto, 3,7 millones de reproducciones.	
			CONCLUSIÓN Se un lado un político mentiroso, cínico, coacheado, prepotente y soberbio que cree que el Estado lo protege, y que quiere seguir haciendo las mismas cosas que vienen fracasando hace décadas que sólo beneficia a los amigos del poder. Del otro lado un grupo de ciudadanos que nos metemos en la sermónica de la política para cambiar esta realidad desastrosa de la cual el Ministro Massa es responsable.									
Guía de Análisis de Interacciones en el Espacio Digital - CAIVED (LEDA, 2022)	Cualitativa	Cualitativa	Debate Se un lado un político mentiroso, cínico, coacheado, prepotente y soberbio que cree que el Estado lo protege, y que quiere seguir haciendo las mismas cosas que vienen fracasando hace décadas que sólo beneficia a los amigos del poder. Del otro lado un grupo de ciudadanos que nos metemos en la sermónica de la política para cambiar esta realidad desastrosa de la cual el Ministro Massa es responsable.	X	Verbo Repostear	Clasificación de la publicación						
			Debate Se un lado un político mentiroso, cínico, coacheado, prepotente y soberbio que cree que el Estado lo protege, y que quiere seguir haciendo las mismas cosas que vienen fracasando hace décadas que sólo beneficia a los amigos del poder. Del otro lado un grupo de ciudadanos que nos metemos en la sermónica de la política para cambiar esta realidad desastrosa de la cual el Ministro Massa es responsable.	X	Verbo Repostear	Clasificación de la publicación						
Resumen de la información				1	2	3	4	5	6	7	8	9
No humanizado				Interacción a través de DDMs	Interacción al audio, pero, silenciamiento/interacción a la violencia							

Tabla 3. Título: Análisis Cualitativo-Cuantitativo de tuit (Milei, 13 de noviembre de 2023). Fuente: Elaboración propia

Al igual que con el análisis del tuit anterior, llama la atención el número de reproducciones, pero en este caso tanto por su volumen de 3,7 millones como también porque es sólo texto, ya que no hay material multimedia adjunto a la publicación. Además, se trata de un texto bastante largo, no obstante, su receptividad puede deberse al tono coloquial y al interés contextual que despertaba días previos a la elección definitiva. Analizadas las primeras 100 réplicas,¹⁵ nos encontramos con que 51 de ellas aprueban el contenido, 40 lo desaprueban y 9 tienen comentarios ambiguos o indiferentes al respecto.

La retórica de Milei es denostativa del candidato opositor Sergio Massa, utilizando los adjetivos “mentiroso, cínico, coacheado, prepotente y soberbio” (Milei, 13 de noviembre de 2023) para su categorización, a lo que añade una estrategia psicológica de buena pregnancy durante la campaña: lo pone del lado de la clase política, a la cual él no pertenecería a pesar de ser diputado hace ya varios años. A ese combo le agrega una pizca de mala administración del Estado, cuestión recurrente siempre que la administración no sea corporativa o privada, bajo su óptica neoliberal. Esto también sería resultado de la mala gestión de esa “casta” de políticos y de los “beneficios” otorgados a los amigos del poder -otra de las castas señaladas-.

Es curioso como Milei logra que el concepto de “casta” sea dinámico, porque nunca termina de definir bien quién o quiénes serían puntual-

¹⁵ Como indicamos anteriormente, el programa que permite compilar los comentarios sólo trae 100 resultados en su versión gratuita.

mente sus integrantes, aunque cuando está cerca de hacerlo hay grupos que entran y salen del ámbito de injerencia, dependiendo del contexto político, económico y de las alianzas necesarias para lograr eso a lo que aspira. Quizás en esto también podamos encontrar esa circulación de las *economías afectivas* de las que habla Ahmed (2015). El término en sí se vuelve objeto, y en él se van pegando diferentes acepciones de lo que significa ser casta sin terminar de definir qué exactamente lo es, aunque de algo se pretende convencer a la audiencia: es algo negativo, algo que no pasa con el capitalismo neoliberal, algo que debe odiarse.

A posterior se presenta a él mismo como parte de “un grupo de ciudadanos” que se metió en política -no un político- para ser el libertador de la “inmundicia” -política- y de la realidad decadente de la que el ministro Massa sería responsable. Evidentemente, con toda la denostación de lo político, Milei logra la aprobación de la población que ve en los casos de corrupción y desmanejo de funcionarios públicos, un ejemplo que sirve para construir y/o reconstruir sus prejuicios, por más que no tenga bases probatorias de los crímenes endilgados a Massa o que toda la responsabilidad sea del mismo.

Este tipo de retórica es un punto fuerte de clivaje para autocompletar esas escenas de la realidad que causan indignación, suturar los efectos de sentido de una información que no tiene o no puede contrastar el ciudadano común en su veracidad, para finalmente plasmar toda esa virulencia verborrágica en otros textos de odio, sus respectivos colectivos y su secuela final: un voto castigo. Esto quedará evidenciado en las réplicas analizadas a continuación.

Replicas		Evaluación de la performatividad			
GAVED					
		PeronismoOnganía entregandole las obras sociales a los sindicatos Y de allí parásito enganchados al poder peroncho...que son mafioso y siguen los mismos desde 1970abuelo hijo o nieto esos mismos que hoy en el peor momento histórico de la economía y en lo social no hicieron nada			
Replica Nº 1	Deshumanizaciónncitación a inhibición de DDHncitación al asedio, acoso, silenciamientncitación a la violencia				
	Puntaje (1-8)	6	3	1	4
	Retuits		Comentario		Me gusta
	0				8
GAVED		Evaluación de la performatividad			
		Massa,es la persona mas hipocrita,mentiroso,zorro, manipulador,tiene una soberbia,irritante,patetico, te abraza por un voto,ventajero,charlatan,chorro,ladron, narcotraficante,consume estupefaciente,es chicanero, se cree el importante a gatas se recibio de abogado.NO LO VOTEN.			
Replica Nº 2	Deshumanizaciónncitación a inhibición de DDHncitación al asedio, acoso, silenciamientncitación a la violencia				
	Puntaje (1-8)	8	4	4	8
	Retuits		Comentario		Me gusta
	0		0		0
GAVED		Evaluación de la performatividad			
		Si gana la libertad,estás destinado a guiar con el ejemplo a latinoamérica,es la hora de sacarlos del Estado a esos panias rojos y mandarlos a la calle a laburar.			
Replica Nº 3	Deshumanizaciónncitación a inhibición de DDHncitación al asedio, acoso, silenciamientncitación a la violencia				
	Puntaje (1-8)	3	2	2	3
	Retuits		Comentario		Me gusta
	0		0		0

Tabla 4. Título: Análisis de réplicas (Milei, 13 de noviembre de 2023).

Fuente: Elaboración propia

Las réplicas seleccionadas con relación al Estado fueron realizadas por usuarios que aprueban el contenido libertario en todos los casos. En todas ellas, el tono se vuelve un tanto más agresivo, como en la aserción “[...] parásitos enganchados al poder peroncho... que son mafioso” (Milei, 13 de noviembre de 2023 [réplica]) donde el discurso de odio atado a la pertenencia política es clave. En dicha aseveración se observa un fuerte componente de deshumanización hacia los pertenecientes a ese colectivo, como así también la incitación a negar cualquier tipo de virtud en lo inherente a los derechos humanos. Una incitación, implícita por lo menos, a silenciarlos y/o hasta tomar algún tipo de acción violenta contra los mismos.

La segunda réplica es una muestra cabal de todo lo que puede generar y amplificar un texto en términos de violencia: “Massa,es la persona mas hipocrita,mentiroso,zorro, manipulador,tiene una soberbia,irritante,patetico, te abraza por un voto,ventajero,charlatan,chorro,ladron, narcotraficante,consume estupefaciente,es chicanero [sic]” (Milei, 13 de noviembre de 2023 [réplica]). De la catarata de epítetos y adjetivos, sólo cabe concluir que la deshumanización es total, incita a negarlo como una persona con derechos, a silenciarlo y por, sobre todo, a ni siquiera considerarlo como candidato. El modo en que está expresado, si bien no lo dice explícitamente, avala algún tipo de violencia que excede el escrito.

Por eso, se dice que los DDO pueden no ser un crimen de odio en todos los casos, pero sí pueden crear las condiciones necesarias para allanar las inhibiciones y permitir que un día trasciendan las redes sociales.

La última réplica pregona que “[...] es la hora de sacarlos del Estado a esos parias rojos y mandarlos a la calle a laburar” (Milei, 13 de noviembre de 2023 [réplica]). Otra expresión que asocia al socialismo -los “rojos”- o lo social, con el Estado, y con el modo en que se habrían apropiado del mismo. A esos individuos habría que “ponerlos a laburar”, algo que no habrían hecho aparentemente hasta el momento. Como vimos en el tuit “Casta o Libertad” donde un detractor libertario mandaba a “estudiar” al candidato Milei, esto funciona del mismo modo, pero al revés, deshumanizando al opositor, inhibiendo el derecho a formar parte del Estado, silenciando a los “rojos”, o dejando dicha posibilidad como plausible y, como señalamos antes, allanando caminos hacia algún otro tipo de violencia.

A modo de cierre

Así como los debates presidenciales nos dejan esa amarga sensación de vida “a lo Netflix”: una escena que llama a un falso debate donde sus protagonistas saben al dedillo hasta que mueca hacer o no hacer, donde los argumentos y contenidos faltan o son superficiales, donde el guion y el *acting* se comen a los candidatos e incluso a la audiencia misma; analizar las redes sociales en épocas de campaña es como entrar a un circo criollo mezcla con Coliseo, que deja pocas certezas y una sensación de desasosiego.

Si, además, se realiza el análisis de una red como X, muchas veces a lo largo del proceso puede que uno se encuentre preguntándose qué sentido tiene todo esto, donde tanta arenga y violencia de gente común que, transitando algún lugar del país, goza de increpar a otra y se deja llevar por los protagonistas sociales de un mundillo digital, financiero y mediático que condicionan día a día su realidad. Y si pudiésemos abstraernos de eso, salirnos de la ecuación de pertenecer o no a ese mundillo,¹⁶ una vez que se ha aceptado que esto funciona así y que la opinión pública se modela con estos soportes y modos de interacción, surge la pregunta: ¿qué sentido

16 Para una visión ampliada de esta itinerancia, recomiendo leer Calvo, E., y Aruguete, N. (2020).

tendría formarse una opinión a partir de un medio que, por lo general, prescinde de la argumentación, de la fundamentación y de cualquier revisión histórica?

Seguramente quedan más preguntas que certezas, pero analizar las redes es un modo de ver en tercera persona cómo todo eso que nos modela a diario, también es parte de nuestra vida. Y que la importancia que le damos, cómo nos posicionamos, formamos o deterioramos con respecto a nuestra noción del mundo, también deviene sentido. El deterioro de la empatía y la cultura de la cancelación al distinto, ya sea por algoritmo automatizado o por prejuicios personales, son dos ejes paralelos en el desencuentro social de nuestras comunidades.

Los casos analizados son pequeñas muestras, “punteos de cartas” que apenas empiezan a dilucidar la violencia que habita las sociedades contemporáneas. Los DDO están en casi todas las expresiones que se utilizan en lo cotidiano, consciente o inconscientemente. Y cuando este tipo de enunciados deviene un estilo de campaña y un modo de expresión de personas que llegan a cargos legislativos o ejecutivos, el mundo puede transformarse en un lugar muy hostil para una gran mayoría, o al menos, legitimar ese tipo de discursos desde las redes y los ámbitos públicos.

En los casos analizados se observan todas las características que tanto el *Informe LEDA* como los autores reseñados indican al momento de revisar las particularidades de los DDO. Del lado del emisor, un generador de contenido que tiene una buena audiencia permanente y en crecimiento, conocido tanto fuera como dentro de las redes sociales, cuyo contenido es provocador y usa la violencia como forma de marketing, que además no mide los términos utilizados y que alardea con una cuidada performatividad cuando incluye fotos o videos propios. Como si esto fuera poco, no reconoce límites salvo la libertad de mercado.

Del lado de los lectores o audiencia, podemos apreciar la circulación de las emociones y cómo el odio va delineando las opiniones, tal como lo describe Ahmed (2015), pudiendo trazarse quizás un paralelismo con el concepto de plusvalía de Marx. En el circuito de la economía bajo la concepción marxista, la fórmula “Dinero-Mercancía-Dinero” (D-M-D’) hace que la circulación e intercambio de mercancías produzca más dinero a partir de la generación de plusvalía. Las partes del ciclo de la *economía afectiva* que, en su circulación devienen objetos, funcionarían de modo similar, generando en la circulación entre signos y objetos un excedente

-plusvalor- de afecto. Este plusvalor funciona tanto mejor si se vehiculiza a partir del odio (Ahmed, 2015, p. 81).

Así, los colectivos se identifican con esas partes y se vuelcan contra otros que no ven o piensan del mismo modo, generando más enunciados de violencia. Este proceso no es consciente o inconsciente, sino una especie de vacío de relación entre el sujeto, los objetos, los signos y los otros: ¿si no de qué modo se podrían emitir sentencias con tal prodigiosa concatenación de adjetivos peyorativos como los analizados?

Desde el punto de vista comunicacional, aquellos que no tienen manejo o medios económicos para participar del espacio público digital,¹⁷ y cuyas problemáticas y disensos no son *visibilizadas* por los medios tradicionales, dejan de participar y creer en el espacio público, en las instituciones y en el periodismo. No obstante, siguen informándose informalmente a través de redes y del cruce con otros, buceando en un océano de aguas agitadas en el que resulta difícil discernir.

Por último, y más allá de este funcionamiento dinámico de los discursos y su incidencia en personas y colectivos, también es preocupante el deterioro que introducen estos DDO en la esfera pública democrática, alterando el modo de comunicar. Porque discutir, entendiendo por ello argumentar y fundamentar con los conceptos apropiados, involucra de un modo u otro, respetar al otro como interlocutor, escuchar y mantener cierto entorno bilateral o multilateral de encuentro. Los DDO atacan al otro, no escuchan, no aceptan el disenso, no argumentan ni reconocen fundamentos; y llegados al extremo, cancelan o niegan derechos, o incluso la existencia misma de quienes no comparten sus opiniones.

Referencias

Amores, Javier J. et al. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.info*, (49), pp. 13-30. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27817>

17 Ya sea por no contar con los dispositivos apropiados, o la conectividad necesaria.

- Ahmed, Sara (2015). *La política cultural de las emociones*. México: Programa Universitario de Estudios de Género. Universidad Autónoma de México.
- Arfuch, Leonor (2016). El “giro afectivo”. Emociones, subjetividad y política. *deSignis*, (24), pp. 245-254. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606066848013>
- Bane, Kaitlin C. (2019). Tweeting the Agenda. *Journalism Practice*, 13(2), pp. 191-205. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1413587>
- Calvo, Ernesto y Aruguete, Natalia (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Castro-Gómez, Santiago (2015). *Historia de la gubernamentalidad I: Razón de Estado, liberalismo y neoliberalismo en Michel Foucault*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores / Pontificia Universidad Javeriana-Instituto Pensar / Universidad Santo Tomás de Aquino.
- Colussi Ribeiro, Juliana (jul/dic 2013). Propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos. *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 36(2), pp. 197-218. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69831537010>
- Fita, Gaspar (2020). *Somos tan distintos pero tan iguales. Alberto Fernández y Mauricio Macri como usuarios de Twitter* [Tesis de licenciatura no publicada]. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba.
- Ipar, Ezequiel (Dir.) (Junio 2021a). *Informe LEDA #1. Discursos de Odio en Argentina*. Buenos Aires: Laboratorio de Estudios sobre Democracia y Autoritarismos (LEDA/Lectura Mundi) / Grupo de Estudios Críticos sobre Ideología y Democracia (GECID-II-GG/UBA). <http://www.unsam.edu.ar/leda/docs/Informe-LEDA-1-Discursos-de-odio-en-Argentina-b.pdf>

- Ipar, Ezequiel (Dir) (Junio 2021b). *Discursos de Odio Parte 1: Condiciones para su reproducción y circulación. Informe LEDA cualitativo #1*. Buenos Aires: Laboratorio de Estudios sobre Democracia y Autoritarismos (LEDA/Lectura Mundi) / Grupo de Estudios Críticos sobre Ideología y Democracia (GECID-IIGG/UBA). <http://www.unsam.edu.ar/leda/docs/Informe-cualitativo-1.pdf>
- Ipar, Ezequiel (Dir.) (Julio 2021). *Discursos de Odio. Parte 2: Condiciones para su producción. Informe LEDA cualitativo #2*. Buenos Aires: Laboratorio de Estudios sobre Democracia y Autoritarismos (LEDA/Lectura Mundi) / Grupo de Estudios Críticos sobre Ideología y Democracia (GECID-IIGG/UBA). <http://www.unsam.edu.ar/leda/docs/Informe-cualitativo-2.pdf>
- Ipar, Ezequiel (Dir.) (Julio 2022). *Grilla de análisis de violencias en el espacio digital (GAVED). Presentación y primeros hallazgos. Informe LEDA cualitativo #8* Buenos Aires: Laboratorio de Estudios sobre Democracia y Autoritarismos (LEDA) / Grupo de Estudios Críticos sobre Ideología y Democracia (GECID-IIGG/UBA). <https://unsam.edu.ar/leda/docs/GAVE-y-RRSS.pdf>
- Milei, Javier [@JMilei]. (2 de noviembre de 2023). *CASTA O LIBERTAD* [Video adjunto]. [Tweet]. X. <https://x.com/JMilei/status/1720099812350079245>
- Milei, Javier [@JMilei]. (13 de noviembre de 2023). *LO QUE DEJÓ EL DEBATE. En el debate quedó plasmada claramente la decisión que tenemos por delante los argentinos*. [Tweet]. X. <https://x.com/JMilei/status/1723966811052396710>
- Miró Llinares, Fernando (junio 2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (22), pp. 93-118. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i22.2975>
- Newman, Nic et al. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*.

Rodríguez Andrés, Roberto y Ureña Uceda, Daniel (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral (*Ten reasons to use Twitter as a tool for political and electoral communication*). *Comunicación y pluralismo*, (10), pp. 89-116. <https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=30573&view=-main&lang=es>