

ESTRELLA GUALDA
(Editora)



TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN Y DISCURSOS DE ODIO EN LÍNEA EN LA SOCIEDAD DE LAS PLATAFORMAS

Comparación de pautas en las narrativas y redes sociales sobre COVID-19, inmigrantes, refugiados, estudios de género y personas LGTBIQ+

Dykanson, S.L.

TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN Y DISCURSOS DE ODIOS EN LÍNEA EN LA SOCIEDAD DE LAS PLATAFORMAS

**Comparación de pautas en las narrativas y redes sociales sobre
COVID-19, inmigrantes, refugiados, estudios de género y
personas LGTBIQ+**

ESTRELLA GUALDA
(Editora)

TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN Y DISCURSOS DE ODIOS EN LÍNEA EN LA SOCIEDAD DE LAS PLATAFORMAS

Comparación de pautas en las narrativas y redes sociales sobre
COVID-19, inmigrantes, refugiados, estudios de género y
personas LGTBIQ+

ESTRELLA GUALDA
EMILIA E. MARTINEZ-BRAWLEY
EMILIANA MANGONE
STELLAMARINA DONATO
MARIELBA SILVA DE ZACARIAS
WANDA JUARES
SILVANA FERREYRA
ALFONSO AMENDOLA
MARTINA MASULLO
EMMANUEL BORTHIRY
ALBA TABOADA-VILLAMARÍN
CAROLINA REBOLLO-DÍAZ

ISIDRO MARÍN GUTIÉRREZ
MÓNICA HINOJOSA BECERRA
ANGEL LUIS TORRES TOUKOUMIDIS
ELENA RUIZ-ÁNGEL
PATRICIA RUIZ-ÁNGEL
FRANCISCO JAVIER SANTOS FERNÁNDEZ
FRANCESCA CUBEDDU
MARTA SCOCCO
LAURA CABRERA ÁLVAREZ
AILÍN CANILLO
MARIANNA COPPOLA
GIUSEPPE MASULLO



coideso
Pensamiento Contemporáneo e
Innovación para el Desarrollo Social



Grupo de Investigación
ESTUDIOS
SOCIALES
E
INTERVENCIÓN
SOCIAL

Grupo de Investigación
i2c
Ingeniería de la Información
y el Conocimiento



CITES
centro de investigación



Dykinson, S. L.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407.

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial
Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

© Copyright by
Los autores
Madrid

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-1170-913-2
Depósito Legal: M-1978-2024
DOI: 10.14679/2749

ISBN electrónico: 978-84-1070-123-6

Maquetación:
german.balaguer@gmail.com

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	15
---------------------------	----

I.

TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN Y DISCURSOS DE ODIO EN LÍNEA: APROXIMACIONES TEÓRICAS

MICRONARRATIVAS DE ODIO EN LÍNEA, TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN Y DESINFORMACIÓN EN LA LLAMADA “SOCIEDAD DE LAS PLATAFORMAS”	23
--	----

ESTRELLA GUALDA

1. INTRODUCCIÓN: MICRONARRATIVAS EN LÍNEA Y SU RELEVANCIA ACTUAL.....	24
2. MICRONARRATIVAS Y COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD DE LAS PLATAFORMAS.....	25
3. LA ERA DE INTERNET, LOS PROSUMIDORES Y SUS MICRONARRATIVAS.....	27
4. MICRONARRATIVAS EN LÍNEA COMO CONSTRUCTORAS DE HISTORIAS: ASPECTOS FORMALES Y ESTRUCTURALES	29
4.1. Brevidad	29
4.2. Formatos y contenidos atractivos	30
4.3. Difusión (o viralidad) que alcanzan los mensajes.....	30
4.4. Empleo de recursos comunicativos y estilísticos	31
5. LAS MICRONARRATIVAS EN LÍNEA COMO VEHÍCULOS DE TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN Y DISCURSOS DE ODIO: EL CASO DE LA COVID-19, INMIGRANTES, REFUGIADOS Y PERSONAS LGBTIQ+.....	35
5.1. Micronarrativas en línea, conspirativas y de odio	35
5.2. Micronarrativas de odio en línea y teorías de la conspiración: COVID-19, inmigrantes y refugiados y personas LGBTIQ+	36
6. A MODO DE CONCLUSIÓN: APUNTES PARA CONTRARRESTAR LAS MICRONARRATIVAS NOCIVAS Y FRAUDULENTAS EN UN CONTEXTO DE AUGE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL [IA].....	38
REFERENCIAS.....	39

HATE SPEECH. A BIRD'S EYE VIEW OF A CONUNDRUM OF INTERNATIONAL EPIDEMIC PROPORTIONS43

EMILIA E. MARTINEZ-BRAWLEY

1. INTRODUCTION	43
2. CYBERSPACE, THE INTERNET AND THE BROAD NETWORK OF ELECTRONIC COMMUNICATION	44
3. SOCIO-CULTURAL AND HISTORICAL CONSIDERATIONS.....	44
4. THE HISTORICAL PROBLEM OF DEFINITIONS	47
5. THE EPIDEMIC NATURE OF HATE SPEECH VIA THE INTERNET. TWO SALIENT FACILITATING FACTORS.	51
5.1. Manipulation	51
5.2. The contagion effect of online communication	52
6. SOME CONCLUDING REFLECTIONS	54
REFERENCES	57

ONLINE HATE SPEECH AS AN UNINTENDED AND PARADOXICAL OUTCOME OF CANCEL CULTURE.....61

EMILIANA MANGONE / STELLAMARINA DONATO

1. CANCEL CULTURE AND ITS RELATIONSHIP TO HATE SPEECH....	61
2. RELATED CONCEPTS AND UNINTENDED CONSEQUENCES OF CANCEL CULTURE	65
3. FROM CANCEL CULTURE TO HATE SPEECH: THE DYNAMICS FOR THE LGBTQIA+ COMMUNITY AND MIGRANTS	68
REFERENCES	71

AUTOMATIC DETECTION OF HATE SPEECH: RESEARCH CHALLENGES AND OPPORTUNITIES75

MARIELBA SILVA DE ZACARIAS

1. INTRODUCTION	76
2. CHALLENGES AND RESEARCH AVENUES.....	76
2.1. What is Hate Speech?	76
2.2. The Contextual Nature of Hate Speech	77
2.3. Temporal and Dynamic Nature of Hate Speech	77
2.4. A Multilingual and Multicultural problem	78
2.5. Dataset and Annotation Challenges.....	79
3. THE LARGER PICTURE	80
4. CONCLUSIONS.....	82
REFERENCES	82

II. COVID-19, TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN, INFODEMIA Y ODIO EN LÍNEA

MOVILIZACIONES DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN ARGENTINA. UNA EXPLORACIÓN DE MENSAJES Y USUARIOS EN TWITTER DURANTE LOS “BANDERAZOS” (MAYO-OCTUBRE 2020)89

WANDA JUARES / SILVANA FERREYRA

1. INTRODUCCIÓN	89
2. ANTECEDENTES.....	91
3. CONSTRUCCIÓN DEL CORPUS	93
4. EL CONTENIDO DE LAS PROTESTAS.....	94
5. TRES MIRADAS SOBRE LOS USUARIOS	100
6. REFLEXIONES FINALES.....	108
REFERENCIAS.....	109

MICRONARRATIVAS NEGACIONISTAS Y TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN SOBRE LA “PLANDEMIA” EN TWITTER.....113

ESTRELLA GUALDA

1. TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN Y “PLANDEMIA” DE COVID-19...113	113
2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y LÍNEAS DE EXPLORACIÓN	116
3. MÉTODOS, TÉCNICAS Y FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....117	117
3.1. Diseño metodológico	117
3.2. Producción de datos: Colección y fuente de datos	117
3.3. Preprocesamiento y análisis.....	119
4. EVOLUCIÓN DE LOS TUIOS SOBRE LA PLANDEMIA Y RASGOS BÁSICOS.....	119
4.1. Rasgos básicos.....	119
4.2. Evolución temporal y comparativa de las etiquetas #plandemia y #plandemic	120
5. PLANDEMIC & PLANDEMIA: PRINCIPALES TOKENS EN EL DATASET	122
6. MICRONARRATIVAS DE HASHTAGS EN TORNO A LA PLANDEMIA.....	124
7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	132
REFERENCIAS.....	134

COVID-19 NARRATIVE THROUGH SOCIAL MEDIA: THE TELEGRAM CASE.....137

ALFONSO AMENDOLA / MARTINA MASULLO

1. THE COVID-19 NARRATIVE THROUGH SOCIAL: A GENERAL THEORETICAL FRAMEWORK.....	137
--	-----

2. INFODEMIC, COMMUNICATIVE CRISIS AND SPONTANEOUS SELF-MANAGEMENT OF COMMUNICATION	139
3. TELEGRAM CASE: OBJECTIVES, METHODOLOGY AND RESULTS ...	142
4. CONCLUSIONS	148
REFERENCES	148

COVID-19 Y CAMPAÑAS POLÍTICAS EN TWITTER: UN ANÁLISIS DE LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS 2021 EN ARGENTINA	151
EMMANUEL BORTHIRY	

1. INTRODUCCIÓN	151
2. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	152
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	154
4. LA EVOLUCIÓN DEL TÓPICO COVID-19.....	157
5. CANDIDATOS COVID-19.....	159
6. TÓPICOS Y ENFOQUES PARTIDARIOS.....	164
7. CONCLUSIONES.....	167
REFERENCIAS.....	168

III.

TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN Y DISCURSOS DE ODIO EN LÍNEA SOBRE INMIGRANTES Y/O REFUGIADOS

CONSPIRACY THEORIES ON THE ORIGIN OF THE CORONAVIRUS AND ITS IMPACT ON THE PERCEPTION OF CHINA AND CHINESE ON TWITTER.....	175
ALBA TABOADA-VILLAMARÍN / CAROLINA REBOLLO-DÍAZ	

1. INTRODUCTION	175
2. METHODS.....	178
2.1. Case study selection and data collection	178
2.2. Data analysis.....	179
3. MAIN ISSUES SURROUNDING THE ORIGIN OF THE CORONAVIRUS	181
3.1. China's role in the debate on the origin of the SARS-CoV-2 virus...181	
3.2. China's impact on the perception of the pandemic in the United States	182
3.3. India-China Geopolitical Rivalry in the Context of the Health Crisis.....	182
3.4. Evaluation of Chinese vaccination strategies and their global impact	183
4. MAIN SENTIMENTS AND CONSPIRACY THEORIES.....	184
5. CONCLUSIONS.....	187
REFERENCES	188

CHEQUEANDO DISCURSOS DE ODIOS EN LÍNEA SOBRE LA MIGRACION VENEZOLANA EN ECUADOR	193
ISIDRO MARÍN GUTIÉRREZ / MÓNICA HINOJOSA BECERRA / ANGEL LUIS TORRES TOUKOUMIDIS	
1. INTRODUCCIÓN	193
2. MARCO TEÓRICO	194
3. LA CRISIS MIGRATORIA VENEZOLANA.....	195
4. METODOLOGÍA	196
5. RESULTADOS	197
6. CONCLUSIONES.....	198
REFERENCES.....	200

IV.

ESTUDIOS DE GÉNERO, DISCURSOS DE ODIOS EN LÍNEA Y CIBERVIOLENCIAS

UNA APROXIMACIÓN AL ORIGEN DE LA MISOGINIA Y EL DISCURSO DE ODIOS EN LÍNEA HACIA LAS MUJERES	205
ELENA RUIZ-ÁNGEL / PATRICIA RUIZ-ÁNGEL / FRANCISCO JAVIER SANTOS FERNÁNDEZ	
1. INTRODUCCIÓN	205
2. APROXIMACIÓN AL ORIGEN DEL DISCURSO MISÓGINO	207
3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MISOGINIA.....	210
4. EL FENÓMENO DE LA MANOSFERA Y LA PROLIFERACIÓN DEL DISCURSO DE ODIOS EN LÍNEA HACIA LAS MUJERES.....	213
REFERENCIAS.....	216

ONLINE HATE SPEECH AS A FORM OF CYBERVIOLENCE: COMMUNICATION PRACTICES, SOCIAL PERCEPTION AND VULNERABILITIES IN THE EXPERIENCE OF YOUNG PEOPLE	221
FRANCESCA CUBEDDU / MARTA SCOCCO	

1. INTRODUCTION	221
2. HATE SPEECH ON THE WEB AND SOCIAL MEDIA.....	223
3. THE SOCIAL IMPACTS OF ONLINE HATE SPEECH.....	225
4. METHOD	227
5. ONLINE HATE SPEECH AND CYBERVIOLENCE: KNOWLEDGE OF THE PHENOMENON AND RISK PERCEPTION AMONG YOUNG PEOPLE	228
6. INDIVIDUAL AND SOCIAL GROUP VULNERABILITIES IN ONLINE FORMS OF VIOLENCE.....	230
7. CONCLUSIONS	231
REFERENCES.....	233

LA CULTURA DE LA CANCELACIÓN Y SUS CONEXIONES CON LAS TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN Y LOS DISCURSOS DE ODIOS EN LÍNEA.....237

LAURA CABRERA ÁLVAREZ

1. INTRODUCCIÓN237
2. LA CULTURA DE LA CANCELACIÓN Y SUS CONEXIONES CON LOS DISCURSOS DE ODIOS Y LAS TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN239
3. EL FENÓMENO DE LA CULTURA DE LA CANCELACIÓN: DE LA PRÁCTICA SOCIAL DE “CANCELAR” A SUS CONSECUENCIAS.....241
- REFERENCIAS243

V.

NARRATIVAS, DISCURSOS E IMAGINARIOS SOCIALES SOBRE PERSONAS LGTBIQ+

BLOGS LESBIANOS: UNA EXPLORACIÓN DE SUS USOS Y CONTENIDO POR EL ACTIVISMO LGTBIQ+ A MEDIADOS DE LOS DOS 2000S EN ARGENTINA.....249

AILÍN CANILLO

1. INTRODUCCIÓN249
2. ANTECEDENTES.....250
3. METODOLOGÍA252
4. RESULTADOS Y ANÁLISIS254
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES269
- REFERENCIAS.....271

DISCRIMINATION AND HATE SPEECH AMONG TRANSGENDER INDIVIDUALS IN AN ONLINE COMMUNITY: BETWEEN PASSING AND TRANS-NORMATIVITY273

MARIANNA COPPOLA / GIUSEPPE MASULLO

1. INTRODUCTION273
2. HATE SPEECH TOWARDS AND AMONG LGBTQ+ INDIVIDUALS...275
3. SEXUAL NORMATIVITY AND TRANS-NORMATIVITY276
4. THE RESEARCH.....278
 - 4.1. The Informa Trans Italia community.....279
5. RESULTS AND DISCUSSION.....280
 - 5.1. Defining and passing: the main forms of intra-categorical discrimination within the Informa Trans Italia community.280
 - 5.2. Discriminated users and targets of hate speech among binary and non-binary transgender individuals: a typology283
6. CONCLUSIONS.....286
- REFERENCES287

HOMOFOBIA 2.0: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA AL DISCURSO DE ODIO LGTBFÓBICO EN LÍNEA Y LAS ESTRATEGIAS PARA DESARTICULARLO	289
FRANCISCO JAVIER SANTOS FERNÁNDEZ / ELENA RUIZ-ÁNGEL / PATRICIA RUIZ-ÁNGEL	
1. INTRODUCCIÓN	289
2. HOMOFOBIA.....	290
3. LA RADICALIZACIÓN EN LÍNEA HACIA LAS PERSONAS LGTBIQ+	291
4. CONSECUENCIAS DEL DISCURSO DE ODIO HOMOFÓBICO EN LÍNEA	293
5. ACTIVISMO DIGITAL Y NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES LGTBIQ+	294
6. LA CONTRANARRATIVA COMO ESTRATEGIA DE SUBVERSIÓN DEL DISCURSO DE ODIO EN LÍNEA	296
7. EL USO DEL HUMOR Y LA REAPROPIACIÓN DE SÍMBOLOS COMO CONTRA-NARRATIVA HACIA LA HOMOFOBIA EN LÍNEA: EL CASO DE GAYSPER.....	297
REFERENCIAS.....	300

COVID-19 Y CAMPAÑAS POLÍTICAS EN TWITTER: UN ANÁLISIS DE LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS 2021 EN ARGENTINA

EMMANUEL BORTHIRY

*Becario Doctoral. INHUS - CONICET - CEHis
Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina*

DOI: 10.14679/2757

Summary:

1. Introducción.
 2. Antecedentes de investigación.
 3. Aspectos metodológicos.
 4. La evolución del tópico COVID-19.
 5. Candidatos COVID-19.
 6. Tópicos y enfoques partidarios.
 7. Conclusiones.
- Referencias.

1. INTRODUCCIÓN

La emergencia de la pandemia del COVID-19 ha significado una serie de transformaciones en las sociedades contemporáneas. Desde su propagación global a partir del año 2020, el virus ha desencadenado una serie de efectos sociales, políticos y económicos que trascendieron fronteras y colocaron en jaque a los estados nacionales. El aumento exponencial de casos supuso presiones inéditas sobre los sistemas de salud de todos los países, por lo cual los gobiernos debieron adoptar medidas de confinamiento y distanciamiento social, que implicaron a su vez tensiones y daños en las economías. En este contexto, las redes sociales han desempeñado un rol destacado en lo que refiere a la circulación de información, la formación de opiniones y la producción de discursos. Además, estos espacios digitales se han convertido en foros de discusión, donde se entrelazan realidades y percepciones, y donde los discursos sobre la pandemia se amalgaman con reflexiones políticas. El flujo constante de información ha generado un escenario propicio para la proliferación de discursos polarizados en torno a la pandemia. Plataformas como Twitter han sido empleadas en todo el mundo tanto para la difusión de información veraz y constructiva, como para la propagación de desinformación, noticias falsas y teorías conspirativas (Gualda, 2022; Romer y Jamieson, 2020).

Este panorama cobra especial relevancia en el marco de países en donde se llevaron a cabo elecciones en este contexto. En Argentina, los debates y controversias en torno a la pandemia jugaron un rol decisivo en las elecciones legislativas del año 2021. Los candidatos políticos utilizaron las redes sociales como sitios para expresar sus posiciones y confrontar ideas vinculadas a la situación epidemiológica, las medidas de cuidado, la economía y la campaña de vacunación. El fenómeno del distanciamiento social y las restricciones de circulación han confinado gran parte de la vida cotidiana al mundo digital, posicionando a las redes sociales como un espacio clave para la vinculación entre políticos y ciudadanos.

En este marco, la propuesta de investigación consiste en analizar los *timelines* de Twitter de los candidatos a diputados y senadores en las elecciones legislativas del año 2021, considerando un período amplio desde el comienzo de la pandemia. El análisis de los *timelines* de Twitter de los candidatos puede ofrecer un panorama de cómo se abordaron los desafíos derivados de la pandemia y cómo se entrelazaron con estrategias políticas y electorales, en un escenario signado por incertidumbres y urgencias. Guían esta investigación preguntas como ¿Cuáles fueron los discursos desplegados por los candidatos sobre la pandemia? ¿Qué estrategias comunicacionales emplearon en Twitter? ¿Cuáles fueron los momentos de mayor centralidad del tópico COVID-19? ¿Qué diferencias existieron entre partidos políticos y entre las distintas provincias en Argentina? ¿Qué rol jugó como tema en las elecciones legislativas? ¿Cuáles fueron los candidatos más activos y con mayor nivel de interacciones? ¿Existieron cuestionamientos a las medidas de cuidado, adhesiones a teorías de la conspiración o difusión de información falsa?.

2. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Desde mediados de la década de 1990, ha surgido una creciente literatura académica que examina cómo Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación política y electoral. Las campañas de Howard Dean en 2004 y las dos campañas de Barack Obama en 2008 y 2012 marcaron hitos significativos en este debate (Hendricks y Denton, 2010). Inicialmente, este enfoque se centraba en la reflexión sobre el uso de la web para la acción política, pero posteriormente se expandió para incluir el análisis de las redes sociales (Kreiss, 2012). Como resultado, ha surgido un campo multidisciplinario de estudios que abarca disciplinas como las ciencias políticas, la comunicación, el marketing, la sociología, la historia y la lingüística, entre otras. Estos estudios han abordado una amplia gama de enfoques y metodologías, desde el análisis del discurso y las estrategias de aproximación de los candidatos, la identificación de noticias falsas y el uso de bots y trolls, así como también los

efectos de la polarización política (Aruguete, 2019; Calvo y Aruguete, 2020; Juarez y Ferreyra, 2021).

También se han llevado a cabo investigaciones específicamente sobre los timelines de políticos en Twitter. Un proyecto destacado es el de Alshaabi et al. (2021), quienes crearon Storywrangler, una herramienta para recopilar y analizar millones de tweets desde 2008 hasta 2021, que permite explorar aspectos lingüísticos, culturales, socioeconómicos y políticos en los “timelines” de Twitter. Boireau (2014) examinó la actividad de políticos belgas, utilizando técnicas de minería y análisis de texto para evaluar sus posturas políticas. En Italia, Bracciale y Martella (2017) se enfocaron en los estilos de comunicación política al analizar los timelines de líderes políticos italianos para identificar tipos de liderazgo. En España, se llevaron a cabo investigaciones como la de López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat (2016), en donde analizaron la gestión de Twitter por parte de políticos en el período preelectoral de 2015, centrandó su atención en el uso de la fotografía. Slimovich (2016) investigó en Argentina la digitalización del discurso político en redes sociales, enfocándose en las cuentas de Twitter de los candidatos presidenciales durante las elecciones de 2011. Recalde, Baquerizo y Zunino (2019) estudiaron el uso de Twitter por parte de las principales líderes políticas femeninas durante la campaña de las elecciones legislativas en Argentina 2017, analizando los temas que promovieron, sus interacciones con los medios tradicionales y el tipo de diálogo que establecieron entre ellas, teniendo en cuenta variables de género y ubicación.

Tal como señala la bibliografía, la presencia de políticos argentinos en la plataforma Twitter comenzó a tomar relevancia a partir de las elecciones de 2011 (Castro Rojas, Pérez Rivera y Amatta, 2016; Slimovich, 2016). El uso de Twitter no solo se ha convertido en una forma de mostrar su actividad, sino que también ha dejado un rastro valioso de datos para la investigación académica. Los tweets publicados generan lo que se denomina un “timeline” o línea temporal, que es una secuencia cronológica de publicaciones que proporciona una visión ordenada de los mensajes compartidos. A través de su análisis, se puede acceder a información sobre las estrategias de comunicación de los políticos, la agenda que promueven, su estilo retórico y las interacciones con otros usuarios y actores políticos.

En el contexto de la pandemia de COVID-19, se han llevado a cabo diversas investigaciones que exploran tanto el papel de Twitter como medio de comunicación y plataforma de difusión de información relacionada con el virus, como las creencias y actitudes de la población ante la pandemia y las teorías de conspiración. Por caso, Shurafa et. al. (2020) analizaron cómo Twitter se utilizó para enmarcar la pandemia desde una perspectiva política en la campaña presidencial de 2020 en los Estados Unidos. Romer y Jamieson (2020) investigaron cómo las creencias en teorías de la conspiración afectaron la disposición

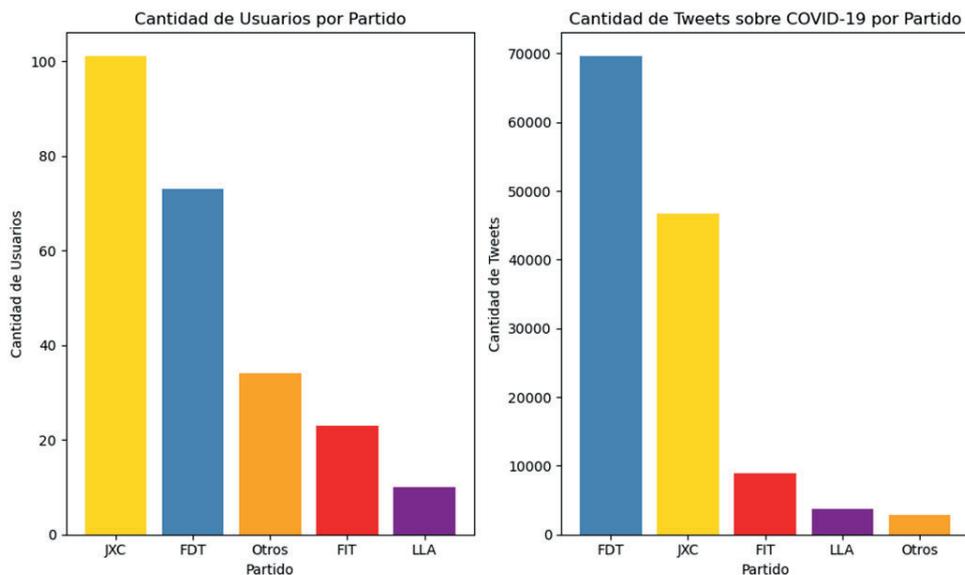
del público para tomar medidas preventivas y vacunarse contra el COVID-19. Estrella Gualda (2022) examinó el negacionismo y las teorías de conspiración en Twitter relacionadas con el virus, utilizando la manifestación de Madrid en agosto de 2020 como caso de estudio. En Argentina, Calvo y Aruguete (2020) investigaron cómo la polarización política y los encuadres mediáticos influyeron en la percepción del riesgo y las respuestas políticas durante la pandemia.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para alcanzar los objetivos, esta investigación se vale de una metodología basada en el procesamiento y análisis de datos provenientes de 261 timelines de Twitter de candidatos en las elecciones legislativas argentinas de 2021. Los datos fueron obtenidos del repositorio del proyecto "Políticos en Twitter" (Políticos en Twitter, 2023), el cual proporciona acceso a un conjunto de datos de candidatos, políticos y otros actores relevantes del escenario político argentino. Para el procesamiento y la generación de gráficos se utilizó el lenguaje de programación Python. El corpus de datos comprende un total de 131.837 tweets y retweets relacionados con la pandemia de COVID-19. Para confeccionar este corpus se elaboró un diccionario de palabras claves relacionadas con la pandemia (aislamiento, barbijo/s, cuarentena, covid, infectadura, olivos, pandemia, plandemia, vacuna/s, vacunatorio), a partir del cual filtramos las publicaciones de los candidatos que empleaban esas palabras claves.

Este conjunto de datos abarca un período que se extiende desde principios del 2020 –año en que comienza la pandemia– hasta finales del 2021 –cuando se celebran las elecciones legislativas en Argentina. La selección de un período amplio busca, por un lado, poder observar las variaciones temporales de la temática COVID-19 (en términos de frecuencia de publicaciones) y, por otro, considerar que la campaña política real no se circunscribe únicamente a los tiempos formales y reglamentarios, sino que se produce de manera extendida o permanente (Ornstein y Mann, 2000). La profesionalización de la comunicación política, influenciada por técnicas de marketing, ha llevado la dinámica comunicativa de las campañas electorales a periodos no electorales, abarcando tanto a quienes ejercen el poder como a quienes forman parte de la oposición (López-Rabadán, López-Meri, Doménech, 2016).

Figura 1. Composición de la base por partidos y cantidad de tweets y retweets



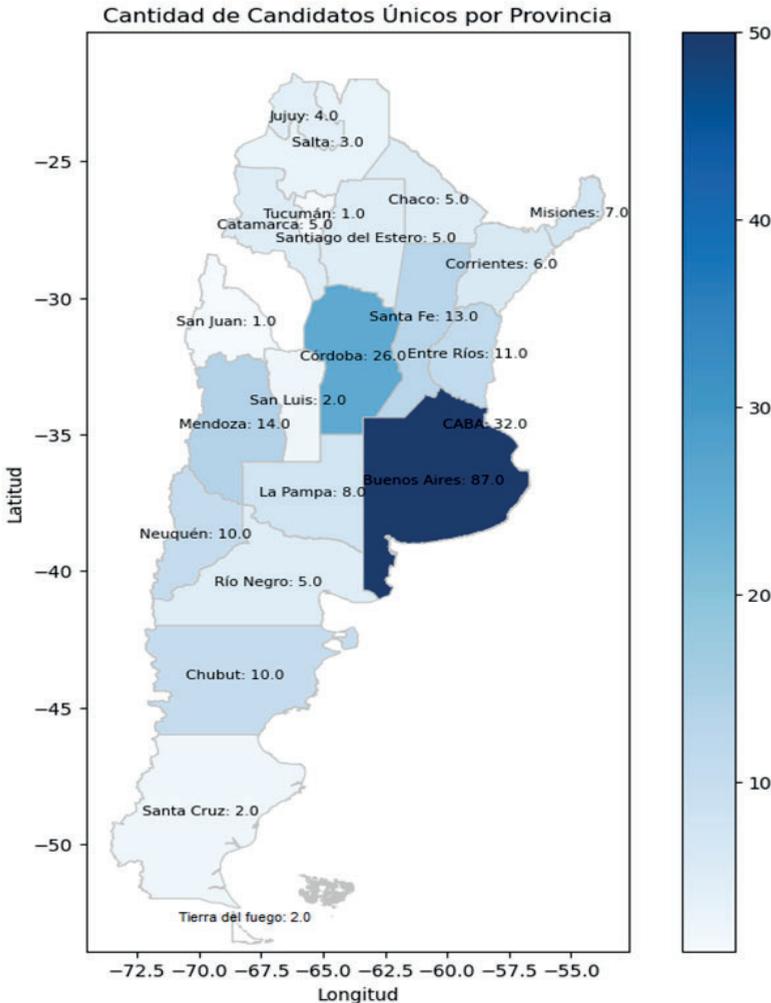
Fuente: Elaboración propia en base a políticos en Twitter.

En la figura 1 se pueden observar dos elementos centrales acerca de la composición de la base: la cantidad de usuarios y la de publicaciones por partido. Al tratarse de una base descargada desde un repositorio externo, se vuelve necesario examinar su composición para establecer métodos adecuados para la construcción de datos significativos. La base cuenta con una mayoría de candidatos de Juntos por el Cambio (JXC, 99), la principal coalición opositora. Por su parte, el gobierno del Frente de Todos (FDT) cuenta con 73 candidatos¹. Dentro de “Otros” se agruparon candidatos de partidos provinciales sin relación directa con las coaliciones nacionales, incluyendo un total de 36 usuarios. En cuanto al Frente de Izquierda y de Trabajadores-Unidad (FIT), cuenta con 23 candidatos. Por último, La Libertad Avanza (LLA, 10) agrupa partidos que, bajo denominaciones heterogéneas, se presentaron a las elecciones como una alternativa de derecha liberal-libertaria, siguiendo la figura central de Javier Milei, candidato a diputado nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

¹ Para contextualizar, luego de 12 años de gobiernos peronistas/kirchneristas (2003-2015), en 2015 la coalición política Cambiemos (ahora Juntos por el Cambio) ganó las elecciones que consagraron a Mauricio Macri como presidente de la nación. 4 años más tarde, en unas nuevas elecciones, el peronismo (Frente de Todos) vence en las urnas a Juntos por el Cambio y Alberto Fernández es electo como el nuevo presidente que, a los pocos meses de asumir, debe administrar la pandemia en Argentina.

Si consideramos la cantidad de tweets publicados por partido, son los candidatos del oficialismo quienes más publicaciones realizaron, a pesar de tener una menor representación numérica en la base, con 69.553 tweets contra 46.236 de JXC. Por otro lado, si bien los candidatos de partidos provinciales se ubicaban en tercera posición en cuanto a número de usuarios, realizaron menos publicaciones (3.409) que el FIT (8.927) y que LLA (3.712).

Figura 2. Composición de la base, candidatos por provincia



Fuente: Elaboración propia en base a políticos en Twitter.

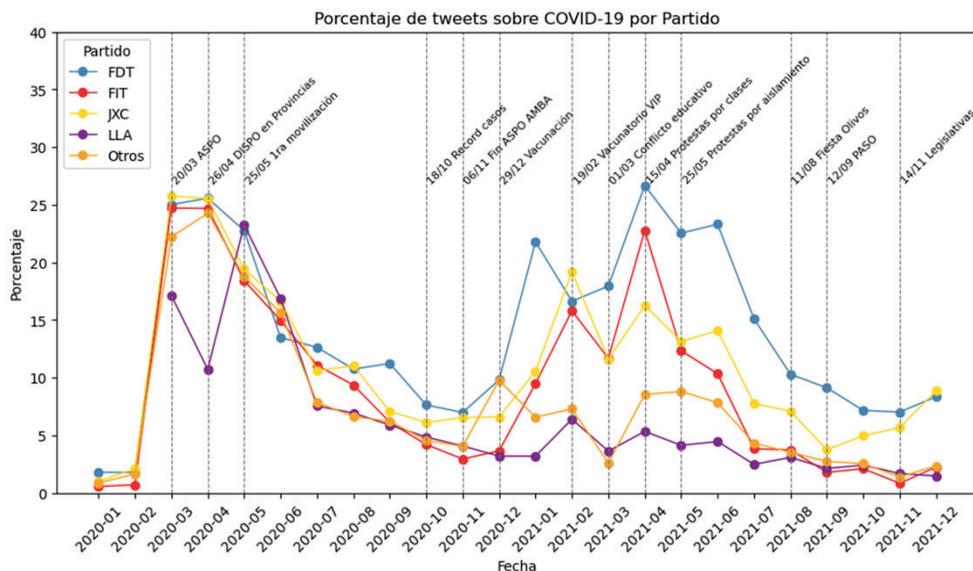
En lo que respecta a la distribución geográfica, la base está compuesta mayoritariamente por candidatos de la Provincia de Buenos Aires (PBA), lo cual se

condice con ser la provincia con mayor representación en la cámara de diputados. En segundo lugar se ubica la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, seguido por Córdoba, Mendoza y Santa Fé. La base se compone por más candidatos/usuarios en las provincias más populosas y centrales del país. Por otro lado, las provincias situadas en el norte y sur del país tienen una menor representación en esta base, que puede explicarse tanto por una menor cantidad de candidatos a diputados, como por una menor centralidad mediática y uso de redes sociales.

4. LA EVOLUCIÓN DEL TÓPICO COVID-19

A los fines de detectar momentos de mayor o menor centralidad de la pandemia como tópico en el debate público, se analizará el porcentaje de publicaciones de tweets acerca de COVID-19 sobre el total de publicaciones de los partidos². Este enfoque de análisis ofrece la posibilidad de ver la evolución del tópico en relación a la curva sanitaria y los acontecimientos relevantes que transcurrieron en el período considerado. Los datos muestran que fue oscilando a lo largo del tiempo, sin embargo, hubo una presencia constante del tema.

Figura 3. Frecuencia de publicaciones porcentuales



Fuente: Elaboración propia en base a políticos en Twitter.

² Debido a las diferencias en valores absolutos de la base, y a los fines de establecer comparaciones entre candidatos y partidos, se utilizaron datos con valores porcentuales sobre el total de publicaciones, como puede observarse en el gráfico de la figura 3.

Es en el mes de marzo, con los primeros casos de COVID-19 y la oficialización del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), que el tema se instala fuertemente, ocupando cerca del 25% de las publicaciones de los partidos, a excepción de La Libertad Avanza. Se mantuvieron valores similares durante abril, en donde se destaca un pico máximo de los partidos provinciales en sintonía con la flexibilización de la cuarentena en aglomerados urbanos con menos de 500.000 habitantes, dando paso a la etapa de Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO). Si bien en mayo los valores continúan elevados, comienza una tendencia descendente que no se revertirá hasta finales del año 2020. Se destaca igualmente el pico máximo de La Libertad Avanza, que si bien coincide con el inicio de las movilizaciones anti-cuarentena, las cuales comenzaron a producirse en fechas patrias como el 25 de Mayo, no continuó en los meses siguientes.

La tendencia descendente continuó, situándose por debajo del 15% a partir de julio, y con valores cercanos al 5% para algunos partidos en meses como octubre y noviembre, en donde se producen respectivamente el pico de la primera ola y la flexibilización de las medidas de cuidado en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Sin embargo, en el mes de diciembre la tendencia se revierte, principalmente a partir de la iniciativa del gobierno por el arribo de las primeras vacunas. El 29 de diciembre comenzó formalmente la campaña de vacunación, lo que reactivó fuertemente el tema. JXC como principal oposición nacional se topó con una disyuntiva que enfrentó actores internos, entre quienes cuestionaron la campaña de vacunación debido a aspectos como por ejemplo el origen de las primeras vacunas que arribaron al país (provenientes de Rusia y China) y, por otro lado, quienes fomentaban la vacunación en las provincias o distritos en donde gobernaban (en particular CABA). En este sentido, la vacunación pasó a ser el eje más relevante.

La iniciativa del gobierno durante diciembre y enero se vio mermada durante febrero, cuando el día 18 se origina un escándalo político denominado como el “Vacunatorio VIP”, en donde se devela que una serie de personas (políticos, periodistas, entre otros) accedieron de manera privilegiada a vacunas. El escándalo culminó con la salida del Ministro de Salud Ginés González García y su reemplazo por la viceministra, Carla Vizzotti. Esta situación fue aprovechada en términos de estrategia comunicacional principalmente por Juntos por el Cambio, que se refleja en el gráfico con un pico de actividad.

A partir de entonces se produce una reactivación del tópico ligado a la vacunación que se superpone con el retorno a clases presenciales en las escuelas. Se inicia desde finales de febrero y principios de marzo un conflicto educativo en el cual la oposición exigía la vuelta a la presencialidad bajo la consigna “abran las escuelas”, mientras que el gobierno mostraba preocupación por el inicio de una nueva ola de contagios y el insuficiente avance en la campaña de vacunación.

En junio de 2021, pese a transitar el segundo pico de fallecimientos, se produce un descenso en las publicaciones de los candidatos, situándose de todos modos el oficialismo como principal promotor del tema debido a la continuidad de la campaña de vacunación y recurriendo al avance progresivo de la misma como uno de los ejes de campaña. No obstante, al momento de aproximarse a las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO), el tópico se encuentra en niveles por debajo del inicio de la pandemia o de comienzos del 2021. Incluso se produce otro escándalo político en el mes de agosto, conocido como “La fiesta de Olivos”, en donde se develó que durante la noche del 14 de julio de 2020, en la fase más severa de la cuarentena, se celebró el cumpleaños de la Primera Dama Fabiola Yáñez en la Quinta Presidencial de Olivos y de la cual formó parte el Presidente Alberto Fernández. A pesar de ello, los datos de la figura 3 reflejan que este escándalo tuvo menor nivel de repercusión que el Vacunatorio VIP. Este dato, sumado a la baja centralidad del tópico durante las elecciones, denotan un agotamiento y/o un cambio en las estrategias de comunicación de los partidos. Finalmente, en las elecciones legislativas 2021 la oposición de Juntos por el Cambio venció al Frente de Todos a nivel nacional con un 42.75% de los votos frente a un 34.56%.

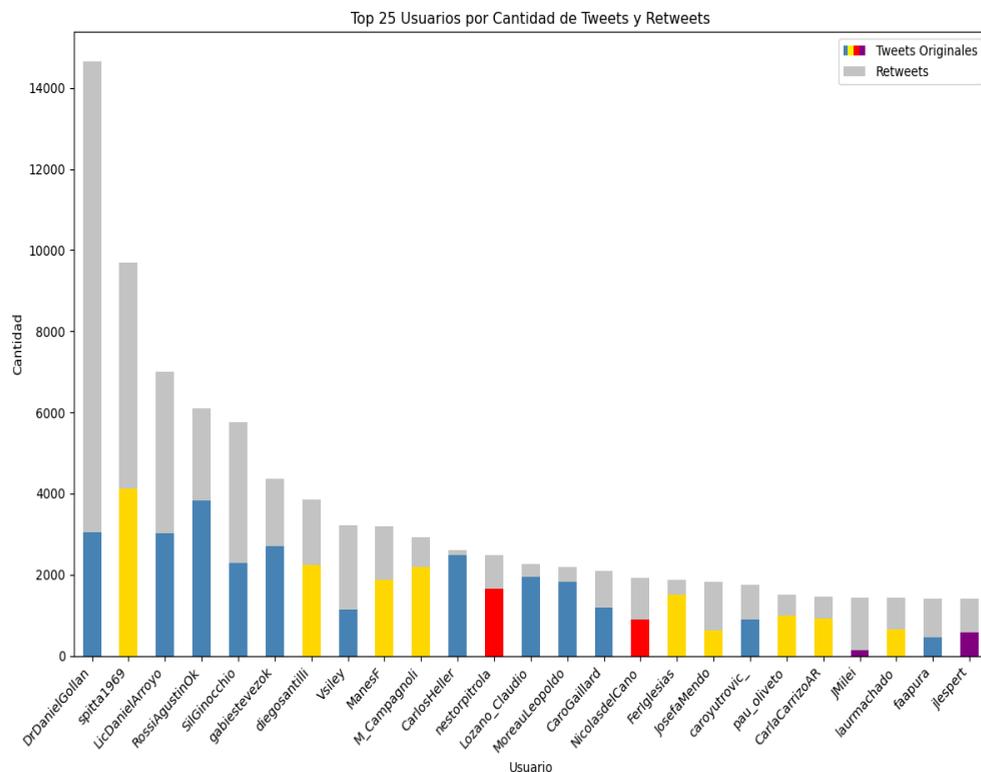
5. CANDIDATOS COVID-19

Hubo candidatos que mostraron más interés y tuvieron una mayor actividad en los tópicos relacionados al COVID-19. Estos candidatos se destacaron no solo por su presencia constante en la red social, sino también por su capacidad para participar activamente en el diálogo político a través de la producción y difusión de discursos. Resulta de interés relevar, por un lado, quienes fueron los usuarios más activos por partido y, por otro, dar cuenta de los usos que realizaron de la plataforma. Además, a partir de estos resultados, es posible observar luego con mayor detalle los discursos desplegados por los candidatos y medir su capacidad de intervención en el debate público.

La figura 4 revela cuáles fueron los 25 candidatos que más tweets y retweets publicaron con respecto a la pandemia. Se destaca que la mayor cantidad de usuarios corresponden tanto al FDT (12) como a JXC (9). Por su parte, tanto el FIT como LLA cuentan con 2 candidatos en el ranking. Resulta distintivo como ningún candidato del conglomerado de partidos provinciales forma parte, lo que da cuenta de que, al menos en términos de cantidad de publicaciones, la conversación estuvo acaparada por las dos principales coaliciones. En términos de representación geográfica, sólo 7 de los 25 se candidatos presentaron por provincias que no fueran Buenos Aires o CABA (Agustín Rossi por Santa Fe, Carolina Gaillard por Entre Ríos, Carolina Yutrovic por Tierra del Fuego, An-

tártida e Islas del Atlántico Sur, Laura Machado y Gabriela Estevez por Córdoba, Fabián Puratich por Chubut y Silvina Ginocchio por Catamarca).

Figura 4. Publicaciones originales y retweets por candidato y partido



Fuente: Elaboración propia en base a políticos en Twitter.

Tal como se observaba en la figura 1, los candidatos del oficialismo fueron los más activos en términos de publicaciones totales. Las estrategias empleadas fueron divergentes, habiendo casos con un amplio porcentaje de retweets (como Daniel Gollán o Carlos Arroyo) y otros que produjeron la mayor parte de sus publicaciones (Carlos Heller, Claudio Lozano o Leopoldo Moreau). Con notoria diferencia, el candidato con más publicaciones fue Daniel Gollán, quien fuera el Ministro de Salud de la Provincia de Buenos Aires durante la pandemia³. Tanto por su participación activa en redes durante la pandemia, como por su narrativa como candidato a diputado vinculada a la misma, es uno de los casos más destacado de “candidato COVID-19”, ya que basó su campaña

³ Fabián Puratich se presentó con un perfil parecido al de Gollán (@faapura), luego de ser el Ministro de Salud de Chubut durante la pandemia, aunque su participación en redes tuvo un volumen menor.

en el accionar como ministro, haciendo énfasis en la campaña de vacunación en la provincia más populosa del país. Otro candidato con un perfil similar fue Daniel Arroyo, quien se desempeñaba como Ministro de Desarrollo Social de la Nación y se presentó como candidato a diputado en la PBA con un discurso ligado a las acciones de gobierno llevadas a cabo para paliar los efectos económicos adversos. Como dato a remarcar, se destaca en el ranking oficialista la ausencia de Victoria Tolosa Paz, quien fuera cabeza de lista por el Frente de Todos en la provincia.

En cuanto a JXC, de los 9 que forman parte del gráfico, 6 de ellos realizaron más publicaciones originales que retweets. La candidata más activa fue Sandra Pitta, quien hizo un fuerte uso del retweet, pero a su vez fue también quien más publicaciones originales produjo. Desde el año 2019 tuvo una amplia repercusión mediática al presentarse como una investigadora del CONICET, aunque crítica del organismo, y durante el transcurso de la pandemia tuvo diferencias con la gestión sanitaria⁴. Su discurso estuvo centrado, por un lado, en el cuestionamiento a las vacunas Sputnik-V de Rusia y Sinopharm de China aplicadas en el país y la exigencia de importar vacunas de laboratorios estadounidenses, y por otro, en la difusión del escándalo del vacunatorio VIP. Su perfil de investigadora experta en biotecnología la posicionó como una voz autorizada para cuestionar el accionar del gobierno. Por otra parte, se destacaron también candidatos como Diego Santilli y Facundo Manes, quienes disputaron una interna en las elecciones primarias en la PBA. Otros candidatos que tuvieron un amplio volumen de publicaciones fueron Marcela Campagnoli, Fernando Iglesias, Josefina Mendoza, Paula Oliveto, Carla Carrizo y Laura Machado.

Por parte del FIT, los candidatos más activos fueron Nestor Pitrola y Nicolás del Caño. Las publicaciones de Pitrola abarcaron distintos tópicos, como la situación laboral afectada por la pandemia, denuncias en torno a manifestaciones laborales, críticas hacia decisiones gubernamentales como el cierre del Parlamento y un cuestionamiento a la vacunación de funcionarios antes que del propio personal de salud. De modo semejante, Del Caño se pronunció por cuestiones como la falta de vacunas para docentes, la situación general de los trabajadores durante la pandemia, el vacunatorio VIP y la necesidad de liberar las patentes de las vacunas.

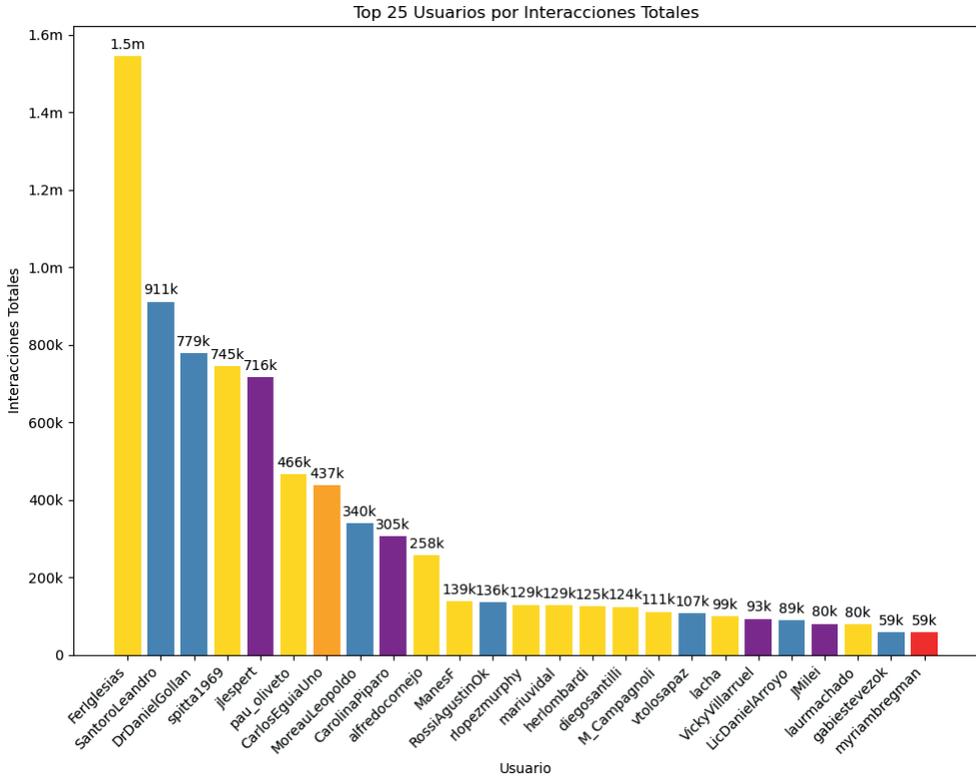
Por último, los candidatos de LLA Javier Milei y José Luis Espert⁵ efectuaron un volumen bajo de publicaciones. Milei realizó pocas publicaciones originales para referir al COVID-19, la mayoría corresponden a retweets a otros usuarios. De todos modos, en ellos expresó una serie de críticas hacia la gestión gubernamental.

⁴ En 2019 Infobae daba a conocer detalles del perfil de Sandra Pitta en una nota titulada "Quién es Sandra Pitta, la científica que se cruzó con Alberto Fernández".

⁵ Vale aclarar que, si bien hicieron campaña juntos, José Luis Espert se presentó a las elecciones como candidato a diputado por la Provincia de Buenos Aires por Avanza Libertad.

mental de la pandemia, centradas en la tensión economía/salud, al argumentar que las medidas adoptadas eran perjudiciales para la economía y tampoco eran efectivas contra la pandemia.

Figura 5. Candidatos con mayor nivel de interacciones recibidas (likes + retweets)



Fuente: Elaboración propia en base a políticos en Twitter.

Ahora bien, aunque Gollan y Pitta ocupan un lugar relevante en ambos listados, un mayor número de publicaciones no implica necesariamente que esos tweets tengan impacto o difusión. Como puede observarse en la figura 5, candidatos como Fernando Iglesias (JXC), Leandro Santoro (FDT) o José Luis Espert (LLA), que no se ubicaban en las primeras posiciones del ranking de cantidad de publicaciones, fueron algunos de los que más *engagement*⁶ generaron. El gráfico proporciona una visión de las interacciones, es decir, de la suma de “likes” y “retweets” recibidos. Analizarlas puede arrojar luz sobre la popularidad,

⁶ En comunicación política en redes sociales el engagement remite al nivel de interacción de ciudadanos en relación a publicaciones de actores políticos influyentes en el debate público (Vaccari, Chadwick y O’Loughlin, 2015).

el impacto y el alcance de los diferentes candidatos en la plataforma y ayudar en la detección de tweets que tuvieron amplia circulación.

El candidato Fernando Iglesias (JXC) fue quien más interacciones totales recibió, con un total 1.5 millones. A través de su cuenta esbozó críticas al gobierno en distintos ejes. En primer lugar, cuestionó las medidas adoptadas por el gobierno. En una de sus publicaciones afirmaba: «Nos encerraron y fundieron a medio país por razones políticas, y no sanitarias ni epidemiológicas. Ahora decretan el fin de la cuarentena eterna por las mismas razones. #ElPeorGobierno-DeLaHistoria» (Fernando A. Iglesias [@FerIglesias], 2021). Por otra parte, con respecto a la tensión economía/salud, sostuvo que el gobierno no se encargó de ninguna de las dos cosas, en junio de 2021 afirmaba que en Argentina había «88.247 muertos. Solo 7% de la población vacunada. Más del doble de caída del PBI que Brasil y 50% más que Chile y Uruguay. Récord de cuarentena y escuelas cerradas. Robaron vacunas» (Fernando A. Iglesias [@FerIglesias], 2021). Con respecto a la vacunación enfatizó en el robo de vacunas, la procedencia de las mismas y la innecesariedad de implementar un pase sanitario, decía «Voy a inocularme cualquiera de las vacunas que aprueben los Estados Unidos o la Unión Europea. No me pongo como ejemplo ni soy antivacuna, todo lo contrario: creo en la ciencia y en la transparencia de los asuntos públicos. Fin del comunicado. Que cada uno haga lo que quiera» (Fernando A. Iglesias [@FerIglesias], 2020).

Por su parte, Leandro Santoro (FDT), principal candidato oficialista en CABA, utilizó su cuenta para efectuar críticas al jefe de gobierno de la ciudad, Horacio Rodríguez Larreta (JXC), las vacunas, la desinformación y la tensión economía/salud. Con respecto a la vacunación en la ciudad afirmaba: «Larreta arma un vacunatorio en el Luna Park –tan mal organizado– que se corre el riesgo real de que salgan todos infectados!» (Leandro Santoro [@SantoroLeandro], 2021). También deslizó acusaciones de corrupción al gobierno de la ciudad por la compra de barbijos a sobreprecio «Hola @horaciorlarreta! ¿Viste q compraron barbijos a \$3000 c/u? Bueno, es un escándalo!» (Leandro Santoro [@SantoroLeandro], 2020). Por otro lado, cuestionó la desinformación propiciada por la oposición con respecto a las vacunas: «Que la sputnik es veneno. Que las vacunas chinas q adquirimos son malas. Que para comprar Pfizer pidieron coimas. Que rechazamos vacunas de Covax por capricho. Todos los días arman una fake para meterle odio a la gente pero les dura un ratito» (Leandro Santoro [@SantoroLeandro], 2021). También vinculó las marchas anti-cuarentena y las quemadas de barbijo con la dirigente opositora Patricia Bullrich afirmando que «En el peor momento de la pandemia “los médicos x la verdad” convocan marchas anticuarentena –sin usar barbijos– levantando la consigna de Patricia Bullrich» (Leandro Santoro [@SantoroLeandro], 2021). En relación a la situación económica, destacaba que «Quieren levantar la cuarentena para “Salvar la Economía” pero la economía no está en crisis por la cuarentena, está en crisis

por el impacto social q causa la epidemia en el mundo» (Leandro Santoro [@SantoroLeandro], 2020).

En cuanto a LLA, quien más interacciones recibió fue José Luis Espert, candidato por PBA. Tanto Espert como su compañera de fórmula en Avanza Libertad, Carolina Piparo, tuvieron mayores niveles de interacción que el líder liberal-libertario Javier Milei. Desde comienzos de la pandemia en 2020 fue crítico de la cuarentena, ya en junio sostenía lo siguiente «Rumbo a los 100 días de cuarentena, la gente fundiéndose por no trabajar y sin embargo no paran de acelerarse los contagios de coronavirus. El fracaso del #YoMeQuedoEnCasa es total» (José Luis Espert [@jlespert], 2020). La denominación más empleada para referir a la extensión y el nivel de restricciones de las medidas fue “cuarentena cavernícola”, como contrapunto a la “cuarentena inteligente” que promovía el gobierno. En el marco de las movilizaciones anti-cuarentena del 2020, el gobierno había calificado a las mismas como una acción en contra de la salud de los argentinos, a lo cual Espert responde en Twitter «difícil que sea peor que los casi 5 meses que hace que estamos encerrados en una cuarentena cavernícola» (José Luis Espert [@jlespert], 2020). Durante el arribo de las primeras vacunas aseguraba que «ANMAT⁷ todavía no autorizó la vacuna rusa que fuimos a buscar en vuelo épico con la quebrada Aerolíneas Argentinas y al mismo tiempo ANMAT ya aprobó la vacuna Pfizer que todavía no tenemos» (José Luis Espert [@jlespert], 2020). En reiteradas publicaciones solicitó un juicio político al presidente Alberto Fernández por los hechos del vacunatorio VIP, la relación con el gobierno ruso para la adquisición de vacunas y la gestión de la cuarentena. Señalaba que «Entre el vacunatorio VIP y la carta al gobierno ruso de la Nicolini, el presidente @alferdez está para el juicio político. Gobierno de irresponsables, casi...criminales» (José Luis Espert [@jlespert], 2021). Además, sostuvo que el gobierno adquirió las vacunas de los laboratorios estadounidenses Pfizer y Moderna y liberó las restricciones sanitarias luego de las elecciones primarias, afirmando que «Al final la política sanitaria del Gobierno queda en evidencia que fue un relato. Miles de PYMES fundidas por la cuarentena cavernícola, la mitad de la población pobre, y después de una mala elección abren todo? Brutos y perversos. Nos toman de boludos». (José Luis Espert [@jlespert], 2021).

6. TÓPICOS Y ENFOQUES PARTIDARIOS

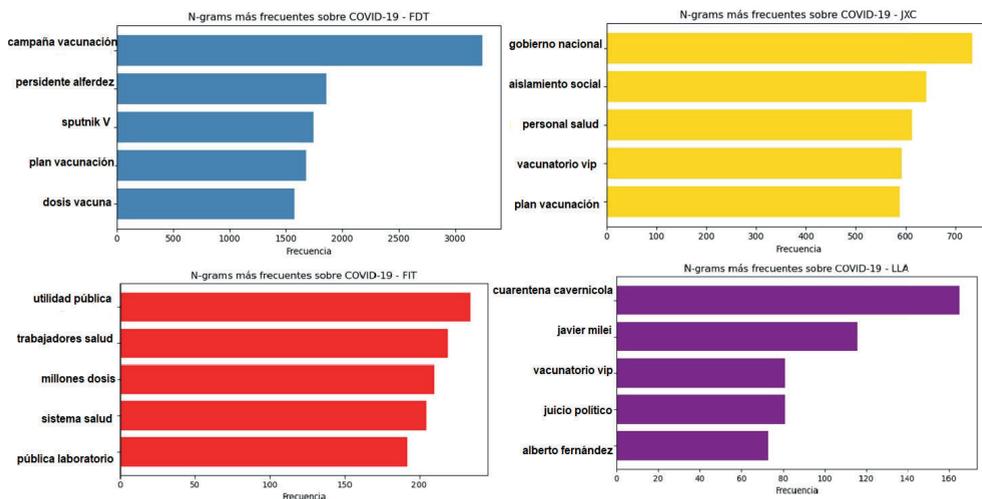
Mediante la visualización de los datos agregados por partido, expresados en *n-grams*⁸ de 2 palabras (figura 6), es posible identificar las combinaciones

⁷ Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. Organismo descentralizado dependiente del Ministerio de Salud.

⁸ Los *n-grams* son una técnica de procesamiento de lenguaje natural (NLP) utilizada para analizar la secuencia de palabras en un texto. Los *n-grams* son grupos consecutivos de palabras o

de palabras más frecuentes utilizadas para referir a la pandemia. Este tipo de análisis puede ayudar en la identificación de tópicos y en la comprensión de las estrategias adoptadas por los candidatos y los partidos.

Figura 6. N-grams más frecuentes por partido



Fuente: Elaboración propia en base a políticos en Twitter.

Los candidatos del FDT hicieron énfasis principalmente en la campaña de vacunación. 4 de los 5 n-grams más utilizados se corresponden con ese tópico. El bigrama más empleado –y con amplia diferencia con respecto al segundo– fue “campana vacunacion”, con un total de 3.423 menciones. Luego se encuentra “presidente alferdez” (1.857), dato que destaca la centralidad de la figura de Alberto Fernández como autoridad a cargo de la gestión de la pandemia por parte del gobierno. “Sputnik V” se menciona en 1.741 ocasiones, en referencia a una de las primeras vacunas en arribar al país y una de las más aplicadas. En cuarto lugar está el bigrama “plan vacunacion” (1.677), que podría interpretarse como un sinónimo de “campana vacunacion”, mientras que por último se encuentra “dosis vacuna” (1.572), utilizado para referir tanto al arribo de dosis como al seguimiento de su aplicación.

Por parte de JXC, el bigrama más destacado fue “gobierno nacional” (734), destinado a desplegar tanto críticas como reclamos vinculados a las medidas adoptadas por el gobierno. En segundo lugar, “aislamiento social” (612) fue empleado de manera ambivalente dependiendo de las etapas de la pandemia

caracteres que se extraen de un texto, donde “n” representa el número de elementos en el grupo. Se utilizaron *stopwords* en español de la librería nltk y se omitieron los términos “coronavirus”, “covid” y “pandemia” por su redundancia.

y las localidades en donde Juntos por el Cambio gobernaba, teniendo un significado positivo mientras las medidas de cuidado eran compartidas con el gobierno nacional y uno negativo luego de la prolongación de la cuarentena y del conflicto entre Horacio Rodríguez Larreta y Alberto Fernández por la quita de fondos de coparticipación. Por su parte, “personal salud” (600) tuvo la finalidad de, por un lado, reconocer las labores del personal (es destacable el uso de la palabra “personal” en lugar de “trabajadores”) y, por otro, de cuestionar las condiciones laborales y de los centros de atención de la salud durante la pandemia, responsabilizando al gobierno nacional. En cuarto término, “vacunatorio VIP” fue mencionado 592 veces por los candidatos de JXC, en alusión al escándalo mediático, enfatizando en la ligazón entre el peronismo y las acusaciones de corrupción.

En cuanto al FIT, los candidatos hicieron énfasis tanto en la labor y la situación de los trabajadores de la salud como en la liberación de patentes de las vacunas. El bigrama más utilizado fue “utilidad pública” (234) para exigir que el laboratorio del empresario Hugo Sigman del laboratorio mAbxience, encargado de la fabricación del principio activo de la vacuna AstraZeneca para América Latina, fuera declarado de utilidad pública para acelerar la fabricación. “Trabajadores salud” fue empleado 219 veces para expresar críticas relacionadas a las condiciones laborales, la protección y el apoyo del gobierno a los trabajadores durante la pandemia. En cuanto a “millones dosis” (210), estuvo ligado a la gestión, producción y distribución de vacunas, argumentando que Argentina estaba exportando a otros países cuando aún la población local no estaba vacunada, además de señalar que se debía priorizar la salud pública por sobre los intereses de los laboratorios privados. El cuarto bigrama fue “sistema salud” (205), en referencia a la necesidad de realizar transformaciones en el sistema, principalmente exigieron la “centralización del sistema de salud”, sobre la base de que la pandemia requería un enfoque unificado y coordinado en lugar de la dependencia de múltiples coberturas de salud. Por último, “pública laboratorio” (192) tuvo un sentido similar a “utilidad pública”, en tanto que señalaban la necesidad de la intervención del estado en la producción de vacunas.

En relación a LLA, los bigramas más frecuentes estuvieron vinculados con el cuestionamiento a la duración de la cuarentena, el señalamiento a Alberto Fernández como principal autoridad responsable, el escándalo del vacunatorio VIP y la centralidad de la figura de Javier Milei como verdadera oposición frente al gobierno nacional (FDT) y la jefatura de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (JXC). Tal como se manifestaba en los tweets de Espert, el bigrama “cuarentena cavernícola” fue con 165 menciones el más empleado para criticar las medidas de cuidado de la salud adoptadas por las autoridades. La denominación “cavernícola” fue utilizada en las publicaciones para referir a que las medidas adoptadas restringieron las libertades individuales (tanto en lo

estricta que fue la cuarentena como en su prolongación), dañaron gravemente la economía, eran propias de países cerrados y respondían a los criterios de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la cual fue tildada de “comunista”. En segundo lugar, el bigrama “Javier Milei” (116) da cuenta de la figura de autoridad del candidato como un opositor acérrimo a las dos coaliciones mayoritarias. Entre sus menciones se destacan, además de publicaciones sobre la situación económica, tweets de cuestionamientos a la aplicación de la vacuna China Sinopharm, debido a que no contaban con pruebas de fase 3, especialmente en niños. Si bien Milei se manifestó como “pro-vacunas”, sostuvo que las vacunas aún no estaban del todo probadas y que se vacunó solamente para poder realizar viajes al exterior. Por otra parte, “vacunatorio VIP” fue hallado en 81 tweets, cuestionando la vacunación de privilegio e intentando capitalizar políticamente las críticas. Por último, “juicio político” (81) y “Alberto Fernández” (73) son bigramas relacionados, en tanto que amalgaman tweets en donde se solicita efectuar un juicio político al presidente por la gestión de la pandemia, la cuarentena, los daños económicos y las relaciones internacionales establecidas para la adquisición de vacunas.

7. CONCLUSIONES

El análisis realizado permite arrojar luz sobre cómo los candidatos y los partidos abordaron la pandemia de COVID-19 en la plataforma Twitter en el marco de las elecciones legislativas. La pandemia desempeñó un papel crucial, ya que marcó un contexto en el cual la gestión de la crisis sanitaria y las estrategias para contenerla se convirtieron en temas centrales para los votantes. Existieron diferencias significativas entre los partidos y las provincias en relación con la pandemia. Los candidatos del FDT y JXC fueron los más activos en términos de publicaciones relacionadas con la pandemia. En cuanto a la representación geográfica, la mayoría de los candidatos eran de PBA y CABA, lo que sugiere que la conversación estuvo acaparada por las dos principales coaliciones.

Se observó que el tema pandemia mantuvo su relevancia en el discurso político argentino a lo largo del tiempo, aunque su importancia varió en diferentes momentos. Desde su inicio en marzo de 2020 hasta las elecciones en 2021, la pandemia fue un tema recurrente, con picos en el inicio y luego a partir del arribo de las vacunas, el escándalo del vacunatorio VIP y la vuelta a clases presenciales.

Los candidatos políticos adoptaron enfoques diversos en relación con la pandemia. Entre los candidatos del oficialismo, figuras como Gollán y Arroyo basaron sus campañas en su experiencia como funcionarios y enfatizaron en la campaña de vacunación. Los candidatos de JXC, como Pitta, Santilli y Manes, adoptaron discursos críticos hacia la gestión gubernamental de la pandemia.

El análisis de las interacciones en Twitter revela que algunos candidatos lograron un alto nivel de engagement en sus publicaciones. Iglesias (JXC) fue el candidato que más interacciones recibió. Santoro (FDT) también generó un alto nivel de interacciones al centrarse en críticas al gobierno de CABA y la desinformación sobre las vacunas. Espert fue quien más interacciones recibió por parte de LLA, con su enfoque en la duración de la cuarentena y la economía, así como su crítica al gobierno en relación con la gestión de la pandemia y la vacunación.

En cuanto a los n-grams, los candidatos del FDT se enfocaron en términos relacionados con la campaña de vacunación. En contraste, los de JXC emplearon términos que expresaban críticas al gobierno nacional y las medidas de aislamiento. Los candidatos del FIT se centraron en temas como la utilidad pública y los trabajadores de la salud. Por último, los candidatos de LLA utilizaron n-grams relacionados con la duración de la cuarentena, la figura de Javier Milei y críticas al gobierno nacional.

Por último, en términos de cuestionamientos a las medidas de cuidado, adhesiones a teorías de la conspiración o difusión de información falsa, ciertos candidatos de JXC y todos los de LLA cuestionaron la cuarentena, la efectividad de las medidas sanitarias, la procedencia de las vacunas y su seguridad. Si bien no hubo discursos anti-vacunas explícitos, los cuestionamientos realizados colocaron un manto de duda con respecto a la campaña de vacunación. En definitiva, este tipo de análisis pone de manifiesto que la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en la política argentina, la crisis sanitaria no solo acaparó la agenda política y mediática, sino que actuó como un catalizador para dirimir diferencias políticas.

REFERENCIAS

- Aruguete, N. (2019). ¿Twitter acrecienta la polarización política? *BPOLITICS*, N° 02, 5.
- Aruguete, N., y Calvo, E. (2020). Coronavirus en Argentina: Polarización partidaria, encuadres mediáticos y temor al riesgo. *Revista SAAP*, 14(2), pp. 280-310.
- Alshaabi, T., Adams, J.L., Arnold, M.V., Minot, J.R., Dewhurst, D.R., Reagan, A.J., Danforth, C.M., y Dodds, P.S. (2021). Storywrangler: A massive exploratorium for sociolinguistic, cultural, socioeconomic, and political timelines using Twitter. *Science Advances*, 7(29).
- Boireau, M. (2014). Determining Political Stances from Twitter Timelines: The Belgian Parliament Case. *Proceedings of the 2014 Conference on Electronic Governance and Open Society: Challenges in Eurasia*, pp.145-151.

- Bracciale, R. y Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: The case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20(9), pp.1310-1329.
- Castro Rojas, S., Pérez Rivera, L. y Amatta, J. M. (2016). El enjambre digital en la política argentina. Twitter en las campañas 2011-2013-2015. *Rizoma*, 4(1), 90.
- Fernando A. Iglesias [@FerIglesias]. (2020, diciembre 26). «Voy a inocularme cualquiera de las vacunas que aprueben los Estados Unidos o la Unión Europea. No me pongo como ejemplo ni soy antivacuna, todo lo contrario: Creo en la ciencia y en la transparencia de los asuntos públicos». Fin del comunicado. Que cada uno haga lo que quiera». [Tweet]. Twitter <https://twitter.com/FerIglesias/status/1342876514145226755>
- Fernando A. Iglesias [@FerIglesias]. (2021a, junio 19). «88.247 muertos. Solo 7% de la población vacunada. Más del doble de caída del PBI que Brasil y 50% más que Chile y Uruguay. Récord de cuarentena y escuelas cerradas. Robaron vacunas. Y se hacen los escandalizados por una declaración sobre la cual ya pidieron disculpas». #TUGO 48% [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/FerIglesias/status/1406287951764635654>
- Fernando A. Iglesias [@FerIglesias]. (2021b, septiembre 21). «Nos encerraron y fundieron a medio país por razones políticas, y no sanitarias ni epidemiológicas. Ahora decretan el fin de la cuarentena eterna por las mismas razones #ElPeorGobiernoDeLaHistoria». #ElPeorGobiernoDeLaHistoria [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/FerIglesias/status/1440368548904275972>
- Fernando A. Iglesias [@FerIglesias]. (2021c, diciembre 6). «No soy antivacunas pero no se ve ninguna razón para el pasaporte sanitario. Ni cifras de mortandad altas, ni emergencia hospitalaria, ni resistencia a vacunarse. Difundan los resultados positivos de la vacunación, pongan más vacunatorios y respeten las decisiones de la gente». [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/FerIglesias/status/1467982269289619457>
- Gualda, E. (2022). Antivacunas, antimascarillas, negacionismo y teorías de la conspiración en tiempos de COVID-19. Simposio: “Redes, medios y pandemia”. I Jornadas Transdisciplinarias UNI2 Experiencias de investigación y vinculación relacionadas con la pandemia y la post-pandemia, Universidad Nacional Mar del Plata.
- Hendricks, J. A. y Denton, R. (2010). Political campaigns and communicating with the electorate in the Twenty-First Century. *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*, pp.1-18.
- Infobae (2023, 10 de septiembre). Quién es Sandra Pitta, la científica que se cruzó con Alberto Fernández. <https://www.infobae.com/politica/2019/08/01/quien-es-sandra-pitta-la-cientifica-que-se-cruzo-con-alberto-fernandez/>
- José Luis Espert [@jlespert]. (2020b, agosto 17). «Difícil que sea peor que los casi 5 meses que hace que estamos encerrados en una cuarentena cavernícola». [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jlespert/status/1295416526326112258>
- José Luis Espert [@jlespert]. (2020c, diciembre 23). «ANMAT todavía no autorizó la vacuna rusa que fuimos a buscar en vuelo épico con la quebrada

- Aerolíneas Argentinas y al mismo tiempo ANMAT ya aprobó la vacuna Pfizer que todavía no tenemos Al Borda*». [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jlespert/status/1341710460689801216>
- José Luis Espert [@jlespert]. (2021, septiembre 30). «*Alberto Fernández merece juicio político. Murió gente de COVID por demorar este anuncio que ocurre solo por haber perdido una elección. Miserable es poco*». [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jlespert/status/1443699249791766535>
- José Luis Espert [@jlespert]. (2020a, junio 11). «*Rumbo a los 100 días de cuarentena, la gente fundiéndose por no trabajar y sin embargo no paran de acelerarse los contagios de coronavirus. El fracaso del #YoMeQuedoEnCasa es total InútilesK*». [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jlespert/status/1271216493964013568>
- Juares, W. y Ferreyra, S. (2021). Twitter, internautas vecinos y los intersticios de la polarización política. Un estudio centrado en la campaña electoral de 2019 en el Partido de General Pueyrredon, Argentina. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(2), pp. 103-129.
- Kreiss, D. (2012). Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama. Oxford University Press, USA.
- Leandro Santoro [@SantoroLeandro]. (2020a, abril 9). «*Quiéren levantar la cuarentena para «Salvar la Economía» pero la economía no está en crisis por la cuarentena, está en crisis por el impacto social q causa la epidemia en el mundo y por las políticas de ajuste que promovieron los economistas que piden levantar la cuarentena*». [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/SantoroLeandro/status/1248397931532537859>
- Leandro Santoro [@SantoroLeandro]. (2020b, abril 14). «*Hola @horaciorlarreta! ¿Viste q compraron barbijos a \$3000 c/u? Bueno, es un escándalo! Desde el @FrenteDeTodos hicimos un pedido de informes (104). Me parece q lo tenes q responder ya. Hace como @alferdez y actúa rápido! Súmale q el hermano de un funcionario tuyo está atrás!* 🤨». [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/SantoroLeandro/status/1250127565408423937>
- Leandro Santoro [@SantoroLeandro]. (2021a, mayo 25). «*En el peor momento de la pandemia «los médicos x la verdad» convocan marchas anticuarentena -sin usar barbijos- levantando la consigna de Patricia Bullrich, luego de q Pfizer la desmienta en un comunicado oficial y Carrió la corra x el lado de la racionalidad. Todo subrealista*». [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/SantoroLeandro/status/1397299890917715969>
- Leandro Santoro [@SantoroLeandro]. (2021b, junio 2). «*Que la spuntnik es veneno. Que las vacunas chinas q adquirimos son malas. Que para comprar Pfizer pidieron coimas. Que rechazamos vacunas de Covax por capricho. Todos los días arman una fake para meterle odio a la gente pero les dura un ratito. Son tan malos como insistidores!*». [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/SantoroLeandro/status/1400077347873865742>
- López-Rabadán, P., López-Meri, A. y Doménech-Fabregat, H. (2016). *La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles*.

- Ornstein, N. J. (2000). *The permanent campaign and its future*. American Enterprise Institute.
- Políticos en Twitter. (2023). <https://politicosen twitter.com/>
- Romer, D. y Jamieson, K. H. (2020). Conspiracy theories as barriers to controlling the spread of COVID-19 in the U.S. *Social Science & Medicine*, 263, 113356.
- Slimovich, A. S. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, XXXV(68), pp.86-100.
- Shurafa, C., Darwish, K. y Zaghouani, W. (2020). Political Framing: US COVID19 Blame Game. En S. Aref, K. Bontcheva, M. Braghieri, F. Dignum, F. Giannotti, F. Grisolia, & D. Pedreschi (Eds.), *Social Informatics* (pp. 333-351). Springer International Publishing.
- Zunino, E., Recalde Cerda, L., Baquerizo (2019). Líderes políticas argentinas en Twitter. Un estudio en el marco de las elecciones 2017. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), pp.221-243.

El libro *Teorías de la conspiración y discursos de odio en línea en la sociedad de las plataformas* reúne un conjunto de textos en torno a las teorías de la conspiración y los discursos de odio en línea desde una perspectiva tanto teórica como aplicada. Sus autores exploran cómo se concretan las narrativas conspirativas y el odio en línea en conexión con la pandemia de COVID-19, los inmigrantes y/o refugiados, el odio y las ciberviolencias dirigidas principalmente a mujeres, o las narrativas, discursos e imaginarios sociales sobre personas LGTBIQ+.

Uno de los aspectos más novedosos de este libro es reunir contribuciones internacionales en torno a estos dos ejes temáticos que conectan entre sí, las teorías de la conspiración y los discursos del odio, textos escritos desde una diversidad de ciencias y de disciplinas que miran interdisciplinariamente su objeto de estudio, propiciando, con la estrategia de conjugar la teoría con los estudios de caso, una mejor comprensión de dos problemáticas que tienen una gran centralidad en las sociedades actuales y que a veces están marcando el ritmo de fenómenos sociales y políticos. El foco principal del libro, como se aprecia en su título, es examinar precisamente las narrativas conspirativas y los discursos de odio en el contexto de la sociedad de las plataformas presentando una atención especial a estos fenómenos cuando se despliegan en plataformas, como Twitter o X, Instagram, Telegram, u otras, así como a través de servicios de mensajería o páginas web tales a Facebook, Youtube, WhatsApp, amén de otras que se encuentran en Internet.

Este libro es uno de los productos que resultan de la ejecución del proyecto de I+D+i titulado “Teorías de la conspiración y discurso del odio online: Comparación de pautas en las narrativas y redes sociales sobre el COVID-19, los inmigrantes y refugiados y personas LGBTI [NON-CONSPIRA-HATE!]”, PID2021-123983OB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y por “FEDER A way of making Europe”

