

Nuevos líderes de opinión: cómo funcionan los trolls "libertarios" en X

Julián Silvano

juliansilvano.nob@gmail.com

Universidad Nacional de Villa María

Nuevos líderes de opinión: cómo funcionan los trolls "libertarios" en X

Resumen

El presente trabaja el papel de los trolls "libertarios" en la plataforma X -antes Twitter- como nuevos líderes de opinión en el espacio social digital. A partir del ascenso del presidente Javier Milei en Argentina, se examina cómo estos actores, a través de discursos de odio, estrategias comunicacionales y la manipulación del debate público, influyen en la opinión.

El escrito se apoya en la Teoría de los Dos Pasos de Paul Lazarsfeld, Hazel Gaudet y Bernald Berelson (1944), evidenciando cómo los líderes de opinión funcionan como intermediarios entre la política y la ciudadanía, reforzando o activando narrativas específicas. Asimismo, se estudia el impacto de los trolls, bots y community managers en la difusión de mensajes, generando un ecosistema digital que distorsiona la conversación pública.

Desde un enfoque teórico basado en Manuel Castells, Lev Manovich y Leonardo Murolo, se aborda el espacio social digital como un nuevo escenario de disputa simbólica, donde la comunicación política se corre de los medios tradicionales y pasa a un ámbito más dinámico y versátil: las plataformas sociales.

Palabras clave: Trolls; bots; líderes de opinión; X; espacio social digital

Nuevos líderes de opinión: cómo funcionan los trolls "libertarios" en X

Introducción

El 10 de diciembre de 2023, luego de celebrarse las Elecciones Generales a Presidente²⁷, en la República Argentina asumió en el Poder Ejecutivo Nacional (PEN) el economista Javier Gerardo Milei. Con él, nuevas ideas políticas, económicas, sociales y comunicacionales se han intentado asentar en el sistema institucional del país.

Sin embargo, hay una particularidad que lleva más tiempo en el imaginario del Presidente que, hasta antes de ser candidato, ya llevaba a cabo: la herramienta comunicacional. Y esta cuestión no la maneja en solitario, sino que posee todo un equipo detrás de sí que le sirve para mantener presencia y poder en distintos espacios comunicacionales, como por ejemplo las plataformas sociales.

Allí, se conjugan distintos grupos y actores con el propósito de influenciar en la opinión pública, y así incrementar los apoyos hacia el Presidente y los desprecios hacia toda fuerza política opositora. Si bien tienen presencia en las principales plataformas sociales como Instagram, Tik Tok, Youtube y Facebook, hay una que es la favorita: X -o Twitter-.

Usuarios como @FranFijap (Fran Fijap), @GordoDan_ (DAN), y @jdoedoe101101 (Juan Doe), se presentan como los "conductores" de la comunicación política indirecta de Milei, o por lo menos, de la "nueva derecha". Decimos indirecta porque no dependen directamente del PEN -aunque algunos ya forman parte del Gobierno-, pero son funcionales a una lógica particular.

Así, el presente trabajo tendrá como objetivo estudiar cómo funcionan estos grupos en las plataformas sociales, principalmente en X. Se desarrollarán cuáles son los principales usuarios que funcionan como trolls, cuáles son sus características y cómo funcionan y determinan la opinión pública en este espacio.

El escrito también presentará una actualización de la teoría de Los Dos Pasos, formulada por Paul Lazarsfeld, Hazel Gaudet y Bernald Berelson. Esta máxima habla de líderes de opinión, que mantienen sus propias características y virtudes. En los próximos apartados, se hablará de estas cualidades y se las vinculará con los usuarios correspondientes.

²⁷ El 22 de octubre de 2023, bajo la alianza 'La Libertad Avanza' (LLA), la fórmula Javier Milei-Victoria Villarruel resultó segunda en las Elecciones Generales con el 29,99% de los votos. En esa contienda, el dúo ganador fue el de Sergio Massa-Agustín Rossi de 'Unión por la Patria' (UxP), que obtuvo el 36,78%. Debido a que el hasta entonces ministro de Economía de Alberto Fernández no consiguió los requisitos necesarios para ganar en la Primera Vuelta, un mes después se llevó a cabo el balotaje. El 19 de noviembre de ese año, los resultados se revirtieron: 55,65% para Milei-Villarruel y 44,35% para Massa-Rossi. Datos proporcionados por la Cámara Nacional Electoral.

Este trabajo se funda en el cambio de la forma de desarrollar la comunicación política, que no sólo está mediada por lo que pueda publicar un político en X, sino también por otros usuarios que marcan agenda e influyen a las audiencias. Resulta pertinente, para los próximos años, determinar cómo se comunica en plataformas sociales.

Para llevar a cabo el escrito, se desarrollará una vinculación con distintos autores. Lev Manovich con *"El software toma el mando"* (2012) y *"El lenguaje de los nuevos medios de comunicación"* (2001), Manuel Castells con *"La Sociedad Red, La era de la información: economía, sociedad y cultura"* (1996), Leonardo Murolo con *"Tecnopolítica, líderes de opinión y redes sociales"* (en prensa) y *"El cuarto escenario de la comunicación política"* (s.f.), y Diego Rojas con *"_argentuits, Pasiones políticas en 140 caracteres"* (2012), serán algunos de los trabajos utilizados para explicar los conceptos y las apreciaciones pertinentes a lo largo de toda la investigación.

El espacio social digital

A partir de los años '90, la comunicación adoptó un nuevo espacio, un lugar que está caracterizado por su instantaneidad, dinamismo e interactividad. Incluso, si bien los métodos análogos siguen en pie, es claro que en la última década la digitalización tuvo un peso imponente en las relaciones sociales, por lo que el ascenso fue continuo y se espera de la misma forma en los próximos años.

Los desarrollos tecnológicos de estos años han decantado en millones de personas creando su propia vida digital, publicando fotos y videos, escribiendo en portales, y también opinando en plataformas sociales. El software reemplazó otros elementos físicos que servían para comunicarse, el mundo empezó a usar aplicaciones y servicios Web.

Lev Manovich (2012) explica que el software sustituyó a la mayoría de las tecnologías que surgieron en los siglos XIX y XX. El autor realiza una interesante comparación:

El software se ha vuelto nuestra interfaz con el mundo, con otras personas, con nuestra memoria e imaginación; un lenguaje universal mediante el cual habla el mundo, un motor universal mediante el cual funciona el mundo. El software es para los inicios del Siglo XXI lo que fueron la electricidad y los motores de combustión para los inicios del Siglo XX (2012, p. 5).

Entonces, si el software determina el funcionamiento del mundo, lo hace de una manera: siempre en flujo. Este espacio digital está caracterizado por desempeñarse en servidores remotos, por lo que se actualizan constantemente. Esto lleva a una mutación continua del mundo en el que vivimos. Al publicar un posteo en X, una foto en Instagram, un comentario en Facebook, o hasta incluso un mensaje en WhatsApp, se usa software, se mueve el mundo digital.

Sucede que el espacio digital -o software- permite la planificación, creación, diseño, publicación, intercambio y visualización de imágenes, vídeos, piezas 3D, textos, mapas, elementos interactivos, y todo tipo de contenido virtual. Pero sumamos un elemento más, que hace interesante la posibilidad de publicar, que es el de alcance masivo. El portal de estadísticas Statista estima que hasta abril del año 2024, cerca de 5.000 millones de

personas en todo el mundo tienen acceso a plataformas sociales, lo que representa casi el 60% de la población²⁸.

Es por eso que Manovich (2012) habla de un "software cultural", en donde los motores de búsqueda, sistemas de algoritmos, blogs y plataformas sociales -entre ellas la que nos interesa para este trabajo, X- se consideran dentro del centro de la economía global, la cultura y la vida social.

En palabras del autor:

Y este 'software cultural' (cultural en el sentido que es usado directamente por cientos de millones de personas y que lleva 'átomos' de cultura: medios e información, así como interacciones humanas alrededor de estos medios e información) es sólo una parte visible de un universo de software más grande (Manovich, 2012, p. 9).

En ese sentido, la comunicación, que constantemente trae consigo información, está mediada por el software, a tal punto que crea un motor universal.

Sumando, la cuestión cultural también corresponde con la adquisición de distintos elementos tradicionales que ocurren en los espacios físicos, solo que aquí se desarrollan en los digitales. Con el asentamiento del software, las personas obtuvieron una variante nueva a todo lo que es considerado como 'cultura'. Manovich agrega: "Más bien incluye símbolos, significados, valores, lenguaje, hábitos, creencias, ideologías, rituales, religión códigos de vestido y de comportamiento, y muchos otros elementos materiales o inmateriales" (Manovich, 2012, p. 30). A esta idea se le puede añadir la de Castells: "el multimedia, como se denominó al nuevo sistema, extiende el ámbito de la comunicación electrónica a todo el dominio de la vida, de la casa al trabajo, de las escuelas a los hospitales, del entretenimiento al viaje" (1996, p. 14).

Con este nuevo concepto, el autor compara las situaciones cotidianas con actividades contemporáneas. Manovich (2012) plantea distintas acciones asociadas con la cultura: 1) Crear, intercambiar y acceder a artefactos culturales que contienen representaciones, ideas, creencias y valores estéticos. 2) Participar en experiencias culturales interactivas. 3) Crear y compartir información y conocimiento en línea. 4) Comunicarse con otras personas. 5) Participar en la ecología de información en línea mediante preferencias y metadatos. 6) Desarrollar herramientas y servicios de software que hagan posible todas estas actividades. Sin embargo, para este trabajo, nos interesan 2 acciones, la primera y la cuarta.

Una de las funciones comunicacionales de las plataformas sociales es, como dice Manovich (2012):

Crear, intercambiar y acceder a artefactos culturales que contienen representaciones, ideas, creencias y valores estéticos. Por ejemplo: editar un video musical; diseñar un empaque para un producto; leer un periódico en un teléfono portátil; ver un video de YouTube en una TV, un teléfono, una tableta, una computadora o interfaces de videojuegos (2012, p. 22).

Siguiendo con los ejemplos, en X, cada usuario tiene la posibilidad de escribir, editar y publicar lo que quiera, siempre que se respeten los términos y condiciones de la empresa. Además, puede hacer lo propio con otras cuentas en la plataforma, como así leer contenido e información.

²⁸ Statista GmbH es un portal de estadística en línea alemán que presenta investigaciones de mercado y de opinión, así como indicadores económicos y estadísticas oficiales en alemán, inglés, español y francés. Datos recolectados de "Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en julio de 2024".

De esta forma, X abre una posibilidad de crear contenido, que se vale de textos, imágenes, videos, animaciones y objetos 3D, de forma libre. Y no sólo eso, la condición de crear también admite la de viralizar los contenidos, es decir, que sean consumidos e interactuados por una cantidad grande de usuarios. De hecho -aunque lo vamos a desarrollar más adelante-, la plataforma admitió la posibilidad de monetizar por las publicaciones, si primero se realiza una inversión a la empresa de comunicaciones.

La segunda función explicada por Manovich (2012) que nos interesa particularmente es la cuarta. El autor explica: "comunicarse con personas. Por ejemplo: e-mail; mensajes instantáneos; voz por Internet; chat de texto y video; redes sociales (muro, toques, eventos, etiquetas, lugares, anotaciones, etc)" (Manovich, 2012, p. 22). Agregando, X suma la posibilidad de interactuar y comunicarse con los objetos mediáticos y con otros usuarios.

En este proceso de interacción, cada usuario puede elegir entre leer las publicaciones, seguido de comentar, republicar, poner me gusta y citar. También se permite crear un chat dentro de la plataforma y compartir mensajes y publicaciones con otros usuarios. La condición de comunicarse con personas abre la oportunidad de relacionarse con cuentas que no están en el mismo espacio físico que uno, incluso, en otro país. En este espacio digital se pueden generar relaciones con diversas cuentas, lo que a veces puede traer problemas, ya que no se conoce la identidad de éstas.

Resulta interesante ver cómo las prácticas sociales se configuran a partir del espacio social del cual desarrollamos en este trabajo. Puntualmente las plataformas -como X- abren nuevas formas de relacionarse con las personas, no sólo del mismo territorio, sino de todo el mundo. Manovich (2012) realiza una importante reflexión al respecto:

Nuestra sociedad contemporánea puede ser vista como una sociedad del software, y nuestra cultura puede ser llamada una cultura del software. Esto es debido al rol preponderante que juega el software en la confección de elementos materiales y de estructuras inmateriales que, en su conjunto, hace la 'cultura' (2012, p. 31).

Por qué X

Durante el apartado anterior nos adentramos al mundo del software y al espacio social digital, desarrollamos sus características y vimos cómo construye cultura dentro de un territorio que, muchas veces, ni siquiera es físico. Nos aproximamos a la noción de plataformas donde también nos acercamos al punto central de la investigación.

En este marco, distintas plataformas sociales han adquirido cierto estatus por tener el mayor número de usuarios activos. Las más usadas tienen entre 10 y 20 años de vigencia dentro del entramado social digital. Facebook se fundó en 2004, de la mano -entre otros- de Mark Zuckerberg; YouTube en 2005; Twitter -hoy X- en 2006; Twitch en 2008; WhatsApp en 2009; Instagram en 2010; TikTok en 2016; y Kick, la más reciente, en 2021.

Primero, algunas particularidades, a excepción de las dos últimas, todas las demás plataformas nombradas se originaron en Estados Unidos y tienen su base allí, lo que demuestra el peso político y comunicacional del gran país del norte; TikTok es china, y Kick, australiana. Luego, en 2021, se creó Meta, que aglutina a Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram y Threads -similar a X-, conformando un conglomerado de plataformas, en donde se comparten datos y se modela un metaverso.

Para definir la plataforma X²⁹, nos centraremos en una interesante aproximación que dio Diego Rojas en “_argentuits: pasiones políticas en 140 caracteres”. El autor explica:

Cerebro colectivo, comunicación total al instante, entretejido horizontal de voces, suma inmediata de ingenios, observaciones sobre el mundo y los mundos segundo a segundo: así se ha definido y así se podría definir Twitter. Estas definiciones intentan describir una red virtual en la que toda voz alcanza legitimidad con el solo hecho de sugerir pensamientos de un modo ingenioso, original o inteligente. O con todas esas características a la vez (2012, p. 8).

De esta forma, X se conforma como un nuevo paisaje no sólo comunicacional, sino una forma de sociabilidad e interactividad que transforma el modo de relación interpersonal. Los medios informáticos afectan directamente en los procesos de comunicación, llegando así a la captación, publicación y distribución de textos, imágenes fijas o en movimientos, sonidos y demás.

Como planteamos anteriormente, cada plataforma mantiene sus formas de uso y apropiación. X no es la excepción. Es por eso que a continuación detallamos 12 puntos para entender la dinámica de la plataforma:

- 1) **¿Qué está pasando?!**: Lo primero, X recibe a sus usuarios con una caja de texto -lugar donde se escribe para postear- en donde figura la frase “¿Qué está pasando?!” que invita directamente a formar parte de los mensajes y de los algoritmos. En esta plataforma, los algoritmos se basan en el consumo pero también sobre lo que el usuario comparte.
- 2) **Cuentas**: Para publicar, la plataforma exige que el usuario se desarrolle una cuenta de X. La cuestión interesante es que cada una tiene un nombre de usuario y un nickname, permitiendo a la persona -o al bot- presentarse de forma anónima frente al resto.
- 3) **Seguidos y seguidores**: El primero tiene que ver con las cuentas que un usuario sigue, y la segunda con las cuentas que siguen a un usuario determinado. Seguir o no seguir a una cuenta en las plataformas sociales es signo de acompañamiento, por lo que tiene una gran significación. Si un usuario sigue a una cuenta, significa que hay un mundo entre los dos.
- 4) **Lectura vertical**: X -como Instagram, TikTok y Threads- mantiene un formato de lectura vertical, en donde el usuario debe *scrolllear*³⁰ hacia arriba o hacia abajo, dependiendo de su costumbre. Esta característica se presenta de la misma forma, más allá del soporte en donde se utilice, como el celular o computadora.
- 5) **Por relevancia**: Desde la llegada de Elon Musk a X³¹, los posteos se presentan al usuario por relevancia. Esto es, dependiendo del algoritmo de cada uno, se muestran por importancia de temas, llevando a la persona a quedarse más tiempo conectado en línea.

²⁹ El 23 de julio de 2023, su propietario Elon Musk cambió el nombre de Twitter por X. Más allá de que socialmente se le siga diciendo como se planteó desde 2006, en esta investigación adoptaremos el nuevo nombre.

³⁰ Deslizar el dedo de forma vertical o horizontal por una pantalla para avanzar en el contenido que se muestra en ella.

³¹ Pre Musk, los posteos se presentaban de forma cronológica.

6) **280 Caracteres:** Para explicar este punto, volvemos a traer a Rojas:

Su versión "micro" señala los límites formales a los que debe atenderse su ejecución: cada tweet (es decir, cada mensaje de la red) tiene como máximo permitido 140 caracteres (en consonancia con los caracteres que permitirían enviarse a través de los mensajes de texto en la comunicación celular.). Esta limitación señala la necesidad de agudizar el ingenio, la destreza y la capacidad de edición para volcar en esos espacios la idea transmitida (2012, p. 7).

Musk cambió el límite a 280 caracteres, lo que trajo consigo más texto y más ingenio para comunicarse, aunque sigue siendo limitado. De igual forma, si se adquiere la versión premium -pagando- los caracteres límite se vuelven 4.000.

7) **Qué se puede publicar:** En cada posteo se puede publicar texto, imágenes fijas, videos, audios, espacios -chats de audios entre 2 o más usuarios-, hilos -consecución de 2 o más posteos-, encuestas, emojis, gifs, recordatorios y ubicaciones. Toda esta suma de posibilidades que ofrece la plataforma da como resultado contenido interesante y viral. Esto se puede lograr ya que, como explica Manovich (2001), su lenguaje es digital y está mediada por la representación numérica, pudiendo ser descrito en términos matemáticos o por cuestiones algorítmicas.

8) **Cómo se interactúa:** En X se puede publicar, comentar, repostear, poner me gusta, citar, y compartir en otras plataformas. La primera de ellas tiene que ver con el punto 4 desarrollado arriba, en donde el usuario se puede valer de ciertas opciones para dar a conocer *lo que pasa*. La opción comentar supone que un usuario puede responder el posteo de otro, con la intención de iniciar una conversación pública, a la vista de toda la plataforma. Repostear significa reenviar un posteo de otro usuario hacia la comunidad de X, apareciendo en el perfil del que reposteó. Poner me gusta muestra un acto de acompañamiento hacia el posteo, similar a otras plataformas. Citar es próximo a repostear, solo que en este caso el usuario puede publicar arriba del posteo citado. Por último, X admite la posibilidad de compartir en otras plataformas como Instagram, WhatsApp, Gmail. Facebook, y también copiar el vínculo del posteo, lo que suma otro proceso entre espacios digitales.

9) **Menciones:** Mencionar a otra cuenta es la forma que tiene el usuario para llamar a otro. Primero se debe comenzar con el símbolo arroba (@) y luego se pone el nombre del usuario a cual se quiere mencionar.

10) **Uso del hashtag:** Característico del espacio digital social, X suma la posibilidad de postear utilizando hashtag #-, creando un apartado propio para las tendencias, que son los hashtag -o también palabras- que más se han repetido en las últimas horas, teniendo en cuenta algoritmo y territorio.

11) **Memes:** Como en toda plataforma social, X está plagado de memes³². Los memes tienen vida útil -alrededor de 2 semanas- y son motivados por los propios usuarios con fines humorísticos. A veces, los actores políticos manipulan memes para llegar a las audiencias.

³² Idea o concepto que se transmite de manera rápida y se expresa a través de una imagen, vídeo, audio o texto, generalmente con fines humorísticos.

- 12) **Mensajes directos:** Además de poder conversar con otro usuario en la plataforma, X -como otras- permite la opción de los mensajes directos, configurando un chat entre 2 o más personas privado, en donde se pueden enviar posteos, mensajes, audios, imágenes o videos.

Teniendo en cuenta estos 12 puntos, los usuarios adoptan usos y significaciones para relacionarse con un mundo conectado en el mismo momento y lugar digital. Sumado, X tiene su propia forma de contenido, mediada por memes, estructuras y maneras de escribir propias, además de las cuestiones desarrolladas anteriormente. Esto hace que las palabras se escriban de otra forma (por ejemplo, usar 'q' en vez de 'qué'; 'qn' para reemplazar a 'quién'; 'pq' superando a 'por qué').

Volvamos al interrogante de este apartado. En la gran parte de las plataformas sociales -especialmente en X-, se pueden distinguir dos estilos de usos: fandom y activista (Murolo, en prensa). El primero de ellos tiene que ver con participaciones ligadas al entretenimiento, en donde los usuarios realizan intervenciones sobre la cultura popular, posteando y publicando contenido personal. Esta participación deambula continuamente entre la vida íntima y privada, en donde la persona a cargo de la cuenta hace públicos temas relacionados a su familia, doméstica, cotidiana y sentimental. Puede estar acompañado de imágenes y videos, y se utiliza para formar parte del espacio digital social como uno más, como otro integrante de la masa.

El segundo uso, el activista -que nos centraremos en el próximo apartado-, deja de lado la cuestión íntima y privada del fandom, y pone su atención en traer temas políticos, sociales, económicos y de ambiente a la agenda pública. "Se relacionan con intervenciones no solo como audiencias, públicos o espectadores, sino con una dimensión ciudadana con la intención de debatir temáticas políticas, ya sean partidarias o no, demandadas de derechos, reivindicaciones, insurrecciones, militancias, activismos" (Murolo, en prensa, p. 1). En este tipo, los usuarios participan de la plataforma, ya con una característica más propia a la generación de contenido político, intentando llegar y atraer a aquellos usuarios fandom. Es por eso que trabajan sobre distintas consignas para hacerlos tendencias y mantenerlos en la agenda pública y mediática.

Por años se tomó a la comunicación como el "cuarto poder de la política", y más allá de arriesgar si esta afirmación sigue en vigencia o no -lo cual no es el punto central de la investigación- la comunicación política se valió de distintos elementos para llegar, persuadir y manipular la sociedad. En el Siglo XXI, resulta pertinente admitir a las plataformas sociales cuando hablamos de estos elementos.

Es por esto que hace cerca de una década que X -Twitter antes del 2023- se utiliza como herramienta para llegar a las audiencias. Leonardo Murolo (s.f.) explica que hay cuatro escenarios en los que se desarrolla la comunicación política: el acto de masas, la representación por proximidad, los medios masivos de comunicación, y las plataformas y redes sociales. Nos centraremos en el último.

Por su parte, el concepto de ciberactivismo se refiere a un activismo o militancia digital que puede o no ser partidario. Por definición, como matrioshkas, entra en la categoría de tecnopolítica, pero se puede caracterizar desde su especificidad. La bibliografía habla de ciberactivismo cuando se trata de dinámicas que apelan a una perspectiva *hacker*, progresista, disruptiva o de revuelta: cuando desde redes y aplicaciones se desafía al status quo y, por extensión, a los medios masivos (Murolo, en prensa, p. 2).

El ciberactivismo sólo tiene lugar en el espacio social digital, incluyendo temas a la agenda pública.

X es un terreno en donde se despliegan estas dinámicas de forma constante. Desde usuarios particulares hasta políticos y partidos políticos, la plataforma es territorio de mecanismos de comunicación orientada a la suma de allegados. El autor también desarrolla otro concepto importante:

En cierta literatura académica específica, la comunicación política digital se denomina como “tecnopolítica”, la cual podría definirse como toda actividad política que emplea tecnologías de la comunicación, tanto sea de parte de instituciones y políticos hacia la ciudadanía como por parte de los usuarios para vehicular demandas (Murolo, s.f.).

El posteo en X supone una conexión entre la política tradicional, los medios de comunicación y las audiencias, protagonizando esta relación entre 3 actores por su emocionalidad, instantaneidad y brevedad.

Finalmente, la plataforma logra borrar las fronteras entre los usuarios y los políticos, artistas, famosos y celebrities, puesto que hay un acceso mutuo para llegar a cada cuenta. De esta forma, se anulan las barreras de comunicación interpersonal, de información y de conocimiento a otras culturas. Manovich realiza una interesante reflexión sobre esto mismo:

A medida que estos servicios empezaron a ofrecer cada vez más variadas y sofisticadas herramientas para editar medios y manejar la información, junto con sus funciones originales de hospedaje y comunicación, también empezaron a borrar otro tipo de frontera, aquella entre programas de aplicación, sistemas operativos y datos (Manovich, 2012, p. 26).

Es por todo esto que X se conforma como un gran espacio para el desarrollo de cuestiones políticas. Los actores políticos -como así su equipo de trabajo y demás usuarios activistas- conocen las características de la plataforma y de sus usuarios, como así también su propia dinámica, desarrollada anteriormente en los 12 puntos.

En este lugar, la política adquiere otra relevancia y alcanza otra particularidad. “En esta red social los políticos toman contacto directo con sus simpatizantes, plantean sus plataformas y personalizadas en relación con la actualidad más inmediata y sus reacciones son plasmadas, muchas veces, sin la mediación del asesor de prensa” (Rojas, 2012, p. 8). De hecho, la campaña presidencial de Javier Milei durante 2023 se podría resumir en una campaña digital en plataformas sociales, y mayormente en X. En los meses previos a las elecciones, el candidato posteaba sobre las temáticas que aquejaban al país y planteaba sus propuestas como posible Presidente. A esto se le suma una activa participación en medios de comunicación con llegada nacional. Junto con Milei, también participaban los trolls, personajes que vamos a desarrollar a continuación.

Quiénes son

En el apartado anterior desarrollamos conceptos ligados al uso fandom y al uso activista (Murolo, en prensa). En este último, podemos diferenciar por lo menos cuatro tipos de usuarios presentes en la plataforma social: el político, el *community manager*, el bot, y el troll. Todos estos conviven y forman parte de distintas asignaturas, ideas, ideologías y posiciones políticas, lo que conforma un ecosistema político digital de continuas confrontaciones.

El primer tipo de usuario activista es aquel que está ligado directamente con la cuestión política, ya sea por formar parte de alguno de los tres poderes del Estado (Ejecutivo, Legislativo o Judicial), por ser opositor a la administración pública de turno, o

por haber tenido alguna relación mediática importante con la política. Los políticos utilizan X porque les permite establecer agenda, mostrar la actividad en la que están trabajando y llegar a las audiencias de forma más directa, sin la necesidad de visitar los medios de comunicación tradicionales e intentar interpelar a sus posibles seguidores.

En tiempos de campañas electorales, los políticos eligen poner un foco central en las plataformas. Desde Horacio Rodríguez Larreta con sus videos en Tik Tok hasta Javier Milei con sus posteos en X en 2023, las plataformas se transformaron en un nuevo escenario de campaña. Es por esto que algunos usuarios eligieron sumar a los *community manager* para tener mayor beneficio de sus publicaciones que, en nuestra clasificación, se conforman como el segundo tipo de usuarios activistas.

Para entender a este tipo, retomamos la definición de Rojas:

Los administradores de cuenta -o *community manager*- lo saben bien. Este rol les permite a los políticos no tener que tuitear constantemente ellos mismos y delegar esta práctica a gente especializada en la materia. Los *community manager* no solo tuitean sobre las actividades de los políticos a los que les manejan las cuentas, sino que tratan de darles alguna impronta personal (2012, p. 15).

Los posteos realizados por *community manager* permite hacer linkear a la audiencia con la actividad de los políticos, o anunciar su agenda.

El tercer tipo de usuarios activistas son los bots.

Los bots -abreviación de 'robots'- no sólo pueblan Twitter para tratar de linkear a los usuarios hacia otros sitios comerciales, sino que en el campo de la política tratan de crear hashtags o conducir a sitios personales de funcionarios o candidatos (Rojas, 2012, p. 15).

A esta definición de Rojas le sumamos una función más: crear spam. Los bots crean una gran parte del contenido en la plataforma, y hablando de su uso político, sirven para llegar desde distintos lados a una misma audiencia.

Los bots funcionan como una gran red de usuarios que postean sobre el mismo tema. También, a la hora de comentar publicaciones de políticos, estas cuentas programadas por internet ocupan gran parte de la escena digital. El bot simula ser un humano, utiliza un nombre, apellido, foto y hasta descripción similar a la del resto de los usuarios con el propósito de camuflarse. "Dicho personaje, creado por ordenador en tiempo real, se comunica por medio del lenguaje natural del usuario" (Manovich, 2001, p. 11).

Estos usuarios creados con inteligencia artificial están capacitados para postear, repostear, seguir o dejar de seguir cuentas, o enviar mensajes directos, -básicamente- interactuar como cualquier cuenta manejada por un humano, sólo que de forma automatizada. Es difícil determinar un número exacto de bots, puesto que se desarrollan tan solo con un click y se reproducen a medida que la plataforma crece. Lo que sí podemos asegurar, es que cada vez ocupan más espacio en X.

Explicado de forma sencilla, estos bots requieren de un estímulo para activarse, como el uso de ciertos hashtags en los comentarios. Estos programas están constantemente escaneando publicaciones en busca de esos hashtags específicos. Una vez activados, los bots clasifican el comentario en una de varias categorías: "A favor", "Neutro" o "En contra". Posteriormente, pueden retwitear el mensaje y agregar su propio comentario, todo ello en línea con los objetivos para los que fueron diseñados (Conley, 4 de febrero del 2024).

El autor nos aproxima acerca de cómo funcionan estos usuarios en las plataformas sociales. Notablemente, hay mayor cantidad de bots que se manifiestan “A favor” y “En contra”, dependiendo del posteo, aunque existe un número mayor de los que postean de forma negativa. Esto puede resultar peligroso, ya que genera mensajes de odio y discusiones entre las cuentas activas de X.

Además, la inteligencia artificial se conforma como una pata fundamental de estos usuarios, ya que ayudan a determinar lo que explicamos en el párrafo anterior.

La IA desempeña un papel crucial al permitir el análisis de sentimientos, es decir, determinar si un comentario expresa apoyo o desaprobación. En el pasado, los modelos se basaban en la identificación de palabras clave en el texto, lo que resultaba en análisis complejos ya menudo imprecisos para captar la verdadera intención del mensaje. Por ejemplo, frases como “El candidato es bueno” y “El candidato es un bueno para nada” contienen la palabra “bueno” para describir al candidato, pero transmiten sentimientos opuestos (Conley, 4 de febrero del 2024).

A partir de la detección de palabras o expresiones clave, los bots actúan, y lo hacen con tanta rapidez e intensidad que se vuelve spam.

Hay algunas formas de descifrar si se tratan de bots o no: si carecen de actividad por fuera de comentarios en posteos de otras personas, si la información de su perfil es inexistente o incompleta, si tienen una foto de perfil robada o de algún banco de imágenes, si siguen a muchas cuentas pero su total de seguidores es muy bajo o inexistente, si su número de seguidores es muy alto pero la interacción de sus posteos es bajo o nulo, o si tienen un patrón de publicaciones muy parecido.

Por último, el cuarto tipo de usuario activista es el troll. El troll funciona independiente a los tres usuarios anteriores, es humano, habla sobre política, e intenta persuadir a su audiencia dentro del espacio social digital. En algunos casos, esta persona puede mutar de plataforma X e irse a otra, como es el caso del grupo que vamos a estudiar más adelante.

Generalmente es un usuario con un gran número de seguidores -algunos hasta los sigue el Presidente argentino Javier Milei-, hablan sobre política -muchas veces, de forma violenta-, crean sentido social -su audiencia cree lo que dicen en X-, y representan a una gran parte de electorado nacional -ese número de juventudes insatisfechas por la política-. Los trolls conforman un nuevo actor social y político, puesto que se comunican de igual forma que sus seguidores -porque son de la misma generación-, y debido a que a través de sus posteos inducen y linkean con los usuarios políticos.

Murolo (en prensa) realiza una interesante apreciación sobre este grupo que estudiamos durante el presente trabajo.

Las denominadas “derechas alternativas” (alt-right), “nuevas derechas” o neofascismos, emergieron con una importante base en juventudes insatisfechas por la democracia y sin variantes en tanto las perspectivas de futuro. En tanto lo discursivo, lograron erigirse como sector “antisistema” aunque pregonan la tiranía del capitalismo y corrieron el umbral de lo decible en tanto poner en debate los derechos humanos, las libertades individuales o las políticas de memoria, desde intervenciones cargadas de violencia en el espacio público. Los medios masivos y las redes sociales comenzaron a recibir a sujetos autopercebidos como “libertarios”, embanderados de ideas xenófobas, homófobas y racistas (Murolo, en prensa, p. 4).

El autor plantea además que los trolls utilizan dinámicas propias de las plataformas, como las *fake news*, la posverdad, el conspiracionismo y los discursos de odio para

construir imagen pública. Esta imagen pública desarrollada puede ser de políticos con los que coinciden ideológicamente, o con los que se mantienen desde una posición opositora. Al igual que los bots, construyen una figura buena o mala.

En ese sentido, en X se construyó lentamente una acepción social sobre la violencia, en donde los usuarios -sean fandoms o activistas- han naturalizando los discursos de odio y la adopción de subjetividades políticas.

Se desarrollaron dos lógicas necesarias para la proliferación de "discursos de odio": la primera es el anonimato, al no tener que verificar la identidad de ningún modo y escudándose detrás de un nickname y un avatar; en segundo lugar, la dinámica gregaria o en horda, los usuarios se envalentonan y juegan a quién corre más los límites, en este caso, de la violencia (Murolo, en prensa, p. 4).

Sobre esto, resulta peligroso que cada vez se supere el límite. En esta investigación realizaremos un pequeño análisis discursivo sobre algunos de los posteos de estos trolls en X, y podremos identificar cómo se construyen los mensajes bajo la lógica del odio.

Este usuario activista se conforma sobre el armado de la derecha política contemporánea, centrando su discurso en cuestiones políticas, mediáticas y culturales de su país, en este caso, Argentina.

Un conjunto de sentidos se ponen en juego en esta "batalla cultural", los neofascistas en términos económicos pondrán de su lado "las ideas de la libertad", la disolución del Estado, la exaltación de la figura del empresario y la defensa primordial de la propiedad privada. Por otro lado, en términos estrictamente sociales y culturales atacarán al "marxismo cultural", "la ideología de género", "los guerreros de la justicia social", "generación de cristal", "woke" o "progres", quienes supuestamente detentan una hegemonía cultural (Murolo, en prensa, p. 5).

Algunas de estas frases las hemos escuchado en los medios masivos de comunicación porque son comentarios que los mismos trolls "libertarios" llevan adelante. Pero no sólo tienen esta dinámica en este país. El autor plantea que en las elecciones de Estados Unidos de 2016, en donde Donald Trump resultó victorioso, el candidato republicano trabajó con cuentas trolls para la difusión de ideas y creación de fake news, y así llegar al poder.

Las cuentas que tienen esta lógica basan su comunicación en agresiones y posteos violentos, memes -en donde el humor y la ironía funcionan para abordar temas políticos-, hashtags -que linkean con temas de agenda mediática y social-, y en inteligencia artificial. Este último punto es llamativo porque, en ocasiones, publican imágenes generadas por las máquinas para introducirse en distintos temas.

Si planteamos que los trolls tienen una gran llegada en las plataformas sociales -mayormente en X-, funcionan como "orientadores" de algunos temas y como "reforzadores" en otros, y son considerados como personas que pueden influir en la opinión de su audiencia, entonces estamos hablando de líderes de opinión. En ese sentido, resulta pertinente retomar la teoría de los dos pasos formulada por Paul Lazarsfeld, Hazel Gaudet y Bernald Berelson en el libro "The People's Choice" de 1944.

Los autores habían realizado un estudio sobre el comportamiento electoral en los Estados Unidos. En ese momento, la teoría desafió anteriores postulados e introdujo una nueva comprensión del proceso de influencia en la comunicación de masas, desafiando la idea dominante de que los medios de comunicación tenían un efecto directo e inmediato sobre las audiencias, como se planteaba en la Aguja Hipodérmica.

Así, en esta teoría se planteaba una comunicación de dos pasos. En el primero de ellos se planteaba que los medios de comunicación -o en este caso los políticos- influían primero en un grupo pequeño de personas llamadas líderes de opinión. Estas personas estaban más expuestas a los medios, tenían mayor interés en la información, y eran más activas en el procesamiento de la información. Luego, estos líderes de opinión transmitían la información a otros individuos en su círculo social. Este proceso mediado significa que la influencia de los medios pasa primero por un filtro antes de llegar al público general.

En ese sentido, el estudio explicaba que en lugar de afectar a todos los individuos de manera uniforme, los medios influían primero en un grupo selecto de personas más involucradas e informadas, a quienes llamaron líderes de opinión. Estos líderes luego difundían la información al resto de la comunidad, formando un proceso de influencia mediada.

La influencia procede en tres direcciones: un efecto de activación (que transforma las tendencias latentes en efectivo comportamiento de voto), un efecto de reforzamiento (que preserva las decisiones tomadas, evitando cambios en las actitudes) y un efecto de conversión (limitado no obstante por el hecho de que las personas más atentas y expuestas a la campaña electoral son también las que tienen actitudes de voto ya bien articuladas y consolidadas, mientras los que están más inseguros y dispuestos al cambio son también los que «consumen» menos campaña electoral) (Wolf, 1987, p. 57).

El autor -que realiza una revisión del texto original- plantea los tres efectos que tienen los líderes de opinión sobre las audiencias. De esta forma, actúan como intermediarios entre los medios de comunicación -o los políticos- y su entorno social. En el caso de X, se podría hablar más de activación o reforzamiento.

La teoría de Lazarsfeld, Gaudet y Berelson (1944) también plantea ciertas características que poseen los líderes de opinión. El postulado explica que este grupo tiene acceso a la información -al consumir y procesar información de manera más activa, lo que les permite interpretarla y contextualizarla-, credibilidad y confianza -al ser percibidos como personas confiables, con conocimientos o experiencia en áreas relevantes para su grupo social-, conexión social -por mantener relaciones cercanas con su comunidad y son sociables, lo que facilita la comunicación interpersonal-, influencia interpersonal -ya que son persuasivos y capaces de moldear las opiniones, actitudes o decisiones de otros mediante conversaciones cara a cara o virtuales-, y por mantener una especialización temática -su liderazgo se limita generalmente a áreas específicas en las que son considerados expertos o referentes-.

En este sentido, y llevándolo al Siglo XXI con la masividad de las plataformas sociales, los líderes de opinión se conforman como un actor fundamental y crucial. Cuando se desarrolló la teoría de los dos pasos, estos líderes de opinión podían ser periodistas y políticos, es decir, personas preparadas. En la actualidad esta categoría se puede llevar a cualquier persona que mantenga las características planteadas en el párrafo anterior, pero con una cuestión en particular más: contar con una cantidad y calidad considerable de seguidores, importante para la difusión de ideas.

Así, los nuevos líderes de opinión se valen de ciertos recursos, herramientas y espacios -como los 12 puntos que detallamos sobre la dinámica de X, discursos y plataformas sociales, respectivamente- para llegar a la comunidad digital y activar o reforzar opiniones. Estas figuras se terminan convirtiendo en ídolos por los seguidores porque defienden sus intereses e ideales ante el -como nombra Murolo (en prensa)-

“marxismo cultural”, “la ideología de género”, “los guerreros de la justicia social”, “generación de cristal”, “woke” o “progres”.

De esta forma, el concepto de líder de opinión, en las plataformas sociales, se puede traducir en la práctica a los trolls e *influencers*. Esto se debe también a que trabajan sobre un espacio super mediatizado, en donde todo lo que publican es levantado por los medios de comunicación y se vuelve viral en otras plataformas -además de en X-.

Volviendo al título de este apartado, presentaremos los trolls “libertarios” más reconocidos -en cuanto a número de seguidores- y más presentes en X -en cuanto a cantidad de posteos-. Una investigación de ElDiarioAr demostró que son más de 250 “militantes oficialistas” lo que conforman esta comunidad, y que funciona como espacio de catarsis libertaria y difusión de la “batalla cultural”. Parece que los requisitos serían contar con una cantidad determinada de seguidores -para tener más llegada-, tener antigüedad en X -para entender su dinámica-, y apoyar públicamente a Milei.

Los objetos de estudio en este caso se centran en @GordoDan_ (DAN), @FranFijap (Fran Fijap), y @jdoedoe101101 (Juan Doe); pero también podríamos agregar a @ElTrumpista (El Trumpista), @TraductorTeAma (Traductor), y @MiltonFreedom (Milton Freedom5). Todos ellos comparten dos particularidades iniciales: los usuarios son hombres, y el Presidente de la Nación Javier Milei los sigue, con todo lo que eso significa.

El Gordo Dan (@GordoDan_) -o Daniel Parisini, su nombre fuera de las plataformas-, es la principal figura de los trolls “libertarios”. Hasta diciembre del año 2024 cuenta con 279,7 mil seguidores -entre ellos, como decíamos, Milei- y 42,4 mil posteos. Su foto de perfil es un anteojo, por lo que no se puede apreciar un rostro, y en la de portada, una imagen con un posteo de él recitando: “Todo aquél que cuestione el más mínimo detalle de lo que hace o no Javier Milei, es un pelotudo y fundamentalmente un hijo de remil puta”. La cuenta data del 2021 y no presenta información del usuario en la descripción.

El Gordo Dan fue el encargado de lanzar “Las fuerzas del cielo”, una agrupación correspondiente a La Libertad Avanza que se autodefinió como “el brazo armado” de la organización política. En el discurso de presentación, explicó que ellos tienen “el arma más poderosa del Siglo XXI” -haciendo referencia al celular-, mostrando de qué manera trabajarán y con qué dispositivos. Más allá de todo lo que desarrollamos anteriormente, ésta es una declaración sumamente peligrosa por lo que supone la concepción del “arma”. Además, El Gordo Dan conduce “Misa”, un programa en el canal de streaming “Carajo”, de características “libertarias” y que es llevado a cabo por este círculo de trolls “libertarios”.

Los posteos en esta cuenta tienen que ver con propios recortes de su programa en streaming, memes, e imágenes realizadas con inteligencia artificial. Entre todos sus últimos posteos, se puede ver que usa un excesivo uso del texto en mayúsculas -que supone grito y violencia en el lenguaje digital-, hashtags y reposteos a aquellas cuentas que publican contenido similar a él. Hay un notable uso de la ironía hacia opositores al gobierno de Milei, pero también hacia el propio Presidente. En la última semana, sus publicaciones giraron en torno al hashtag #RevivioElHornero, por la caída del precio del dólar oficial a \$1.040.

Luego Fran Fijap (@FranFijap) -o Francisco Fijap- posee, hasta diciembre del año 2024, 64,1 mil seguidores -entre ellos también Milei- y 4.873 posteos. Su foto de perfil es él mismo mostrándose desde un espejo, y la de portada es una imagen de este usuario en una movilización política, en donde también aparece el dirigente de la Unión Cívica Radical, Martín Lousteau. La cuenta data de 2022 y en la descripción figura: “PERIODISTA. SOBREVIVÍ a TRES INTENTOS de ASESINATO KIRCHNERISTAS”.

Fran Fijap es de los pocos trolls "libertarios" que muestra su identidad en la plataforma. Fue reconocido en el último mes por haber sido "agredido" durante la segunda marcha federal universitaria del 2 de octubre, lugar donde él mismo se presentó para trabajar y hacer notas a los manifestantes, que se mostraron descontentos y lo enfrentaron.

Las publicaciones de este usuario se basan en recortes de notas periodísticas en los medios de comunicación tradicionales -específicamente en televisión- que son sacadas de contextos y subidas a X. En ellas, presenta el título en mayúsculas y emojis, y luego una breve descripción del video.

Por último, Juan Doe (@jdoedoe101101) -o como su nombre real indica, Juan Pablo Carreira-, hasta diciembre del año 2024, tiene 179,2 mil seguidores -entre ellos Milei- y 227,7 mil posteos. Su foto de perfil es un dibujo, y en la portada se muestra a un astronauta en la Luna mirando al planeta Tierra y tomando una cerveza con la bandera "libertaria". La cuenta data de 2015 y en la descripción figura: "Ingeniero Industrial. Liberal y republicano. Fundador de @CdV_Argentina y @laderechadiario".

Juan Doe estuvo en la agenda mediática luego de haber sido confirmado parte del gabinete del PEN, ocupando el puesto de "Director de Comunicación Digital". La controversia nació luego del anuncio, ya que en 2022, cuando Milei era diputado nacional, el troll "libertario" renegó de los cargos que le pudieran ofrecer en la administración pública: "Pero qué decís nabo. Yo no trabajo en el Estado, nunca trabajé en el Estado ni quiero hacerlo", escribió en junio de ese año, en respuesta a un usuario. Actualmente este posteo no está disponible ya que lo eliminó.

Las publicaciones de esta cuenta giran en torno a reposteos de noticias periodísticas que tienen una mirada "positiva" hacia el gobierno de Milei, posteos largo explicando algún tema en particular, y análisis cargado de opiniones sobre la administración del PEN.

Como pudimos ver, estos trolls "libertarios" funcionan como líderes de opinión, llevando información desde medios de comunicación tradicionales a X, opinando, analizando y valorando a la política. Sin embargo, este grupo de trolls trae consigo violencia y discursos de odio, como ya desarrollamos anteriormente en este escrito.

Estos usuarios prefieren comunicarse a través del uso de mayúsculas, emojis e insultos hacia sus opositores, y con palabras de alabanza hacia los integrantes del PEN. Esto recae en las audiencias, que consumen los posteos y adoptan estas significaciones verbales en la plataforma. Las características presentadas por Lazarsfeld, Gaudet y Berelson (1944), a 80 años de su postulación, se cumplen en los trolls "libertarios", sólo con la diferencia del espacio en donde se desarrollan.

Quedará para una próxima investigación trabajar sobre cómo construyen relato e identidad estos trolls "libertarios" en los canales de streaming como Carajo. El cambio de plataforma y lenguaje suponen nuevas significaciones.

Fin

A lo largo de todo el trabajo, hemos explorado cómo las plataformas digitales -específicamente X- se consolidaron como espacios esenciales para la comunicación política en el Siglo XXI, dentro del espacio social digital. Las reflexiones de autores como Manuel Castells, Lev Manovich y Leonardo Murolo permitieron enmarcar la transformación cultural,

social y política provocada por el software y las plataformas digitales, destacando cómo estas reconfiguran las prácticas comunicacionales y los procesos de influencia social.

El análisis de los usuarios activistas -políticos, *community managers*, bots y trolls- dió cuenta de la complejidad del espacio social digital, donde la interacción entre actores humanos y automatizados redefine la dinámica de la opinión pública y el debate político. Particularmente, la figura del troll "libertario" se posiciona como un nuevo tipo de líder de opinión, adaptando los postulados clásicos de Lazarsfeld, Gaudet y Berelson a un entorno contemporáneo caracterizado por la inmediatez, la viralidad y la polarización discursiva.

Además, este escrito mostró cómo los discursos de odio y la violencia se fueron normalizando en el espacio digital, impulsados por la dinámica del anonimato y la lógica gregaria de las plataformas. Por último, este trabajo evidencia cómo las plataformas digitales no solo son herramientas de comunicación, sino también espacios donde se libran batallas simbólicas por la construcción de significados y sentidos comunes. Es crucial, para los próximos años, seguir investigando el impacto de estos nuevos actores y dinámicas en los sistemas democráticos, reconociendo tanto sus potencialidades como sus riesgos.

Bibliografía

CASTELLS, Manuel (1996). "La Sociedad Red, La era de la información: economía, sociedad y cultura".

CONLEY, Harold (4 de febrero de 2024). "¿Qué son y cómo funcionan los bots de X (Twitter)?".

MANOVICH, Lev (2001). "El lenguaje de los nuevos medios de comunicación".

MANOVICH, Lev (2012). "El software toma el mando".

MUÑOLO, Leonardo (en prensa). "Tecnopolítica, líderes de opinión y redes sociales".

MUÑOLO, Leonardo (s.f.). "El cuarto escenario de la comunicación política".

ROJAS, Diego (2012). "_argentuis, pasiones políticas en 140 caracteres".

WOLF, Mauro (1987). "La investigación de la comunicación de masas: críticas y perspectivas".

https://www.eldiarioar.com/politica/ministerio-trolls-actua-ejercito-virtual-libertarios-linea-directa-gobierno_1_11882747.html