

## Las disputas políticas en X: la descalificación del otro a partir de la ironía o el insulto

**Carla De Alessandro<sup>1</sup>**

Letras Modernas, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba  
Córdoba, Argentina  
carla.de.alessandro@mi.unc.edu.ar  
<https://orcid.org/0009-0009-1165-3588>

**Alfonsina Milán**

Letras Modernas, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba  
Córdoba, Argentina  
alfonsina.milan@mi.unc.edu.ar  
<https://orcid.org/0009-0006-0359-8070>

Recibido: 20/08/2024

Aceptado: 28/11/2024

### Resumen

El trabajo que presentamos tiene por objetivo abordar la plataforma digital X como un espacio de discusiones políticas en el que prima la descalificación del otro por encima de la búsqueda deliberada de un acuerdo común. Pensamos que, en el marco de la militancia política dentro de las redes sociales, la polarización política se da en la mayoría de los casos desde la recurrencia a estrategias retóricas —como el insulto o la ironía— que funcionan bajo la premisa de desacreditar al otro. Por lo tanto, y en relación con lo anterior, consideramos que la identidad del usuario —vinculado con un grupo que defiende las mismas ideas— se construye en función de su palabra y en contraposición a la de su adversario. Con esta idea en mente, nos disponemos a analizar discursivamente una discusión iniciada en la plataforma de X —antes llamada Twitter—, a partir de la publicación del candidato a presidente Sergio Massa sobre su visita a la ciudad de Córdoba. Para abordar este análisis, nos interesa detenernos en dos textos cuyos planteos conforman nuestro sustrato teórico: *Polémica y argumentación en el espacio público democrático de Ruth Amossy* (2017) y “La función del ethos en la formación del discurso conflictivo” de Dominique Garand (2016).

**Palabras clave:** X, redes sociales, discurso político, disenso, polémica

---

<sup>1</sup> Aval docente: Susana Gómez, Dra. en Letras (UNC).

## Political disputes in X: the disqualification of the other based on irony or insult

### Abstract

Our work aims to approach the digital platform X as a space for political arguments in which the disqualification of the other takes precedence over the deliberate search for a common agreement. We think that, in the framework of political militancy within social media, political polarization occurs in most cases through the recurrence of rhetorical strategies —such as insults or irony— that work under the premise of discrediting the other. Therefore, we can consider that the user's identity —linked to a group that defends the same ideas— is constructed based on their word and in contrast to their adversary's. From this idea, we propose to discursively analyze a discussion that took place on platform X —formerly named Twitter— thanks to an online post made by presidential candidate, Sergio Massa, about his stay in Córdoba city. To carry out this analysis, we will refer to two texts that make up our theoretical framework: *Polémica y argumentación en el espacio público democrático* by Ruth Amossy (2017) and “La función del ethos en la formación del discurso conflictivo” by Dominique Garand (2016).

**Keywords:** X, social media, political discourse, dissent, polemic

### Introducción

Las redes sociales están desempeñando un papel cada vez más importante en la política alrededor del mundo. Y quizá podamos aventurarnos a conjeturar que esto se debe, al menos en parte, a que, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales que operan sobre un recorte de aquello que llamamos realidad y los discursos que circulan en torno a ella, las redes sociales se constituyen como un espacio público en el que todas —y si no todas, la gran mayoría— las opiniones tienen espacio, y de ese modo, se crea cierta ilusión vinculada con la idea de que la información circula de forma descentralizada, con más libertad y horizontalidad, y acaso con mayor veracidad.

Entre las posibilidades que este tipo de plataformas —Facebook, Instagram, X, Tiktok, entre otras— ofrece, está la de permitir a los políticos relacionarse de forma directa y sin intermediarios con sus posibles votantes y opositores. Además, pero muy relacionado con esto, durante los últimos años hemos observado que las redes sociales se están convirtiendo en herramientas esenciales de las campañas políticas, al punto de que estas constituyen hoy en día uno de los órganos de difusión de información más importantes para los candidatos a la presidencia. En Argentina, sin ir más lejos, en el marco de las Elecciones Presidenciales de 2023, las redes sociales fueron escenario de las campañas de los candidatos y, de manera casi consecuente, de múltiples disputas y polémicas entre los votantes de los diferentes partidos y coaliciones políticas.

El trabajo que presentamos parte de una concepción de las redes sociales como espacios portadores de un discurso político de carácter polémico. Es en este marco que nos proponemos analizar discursivamente las discusiones iniciadas en la plataforma de X — antes llamada Twitter— a partir de la publicación del candidato a presidente, Sergio Massa, sobre su visita a la ciudad de Córdoba, que referimos a continuación: “Sergio Massa [@Sergio Massa]. Muchas gracias Córdoba!!! Con los cordobeses y las cordobesas, con el campo, la industria y los trabajadores, vamos a construir la Argentina de la Unión Nacional [emoji de bandera argentina] [emoji de corazón] [video]” (Massa, 2023).

Nuestro objetivo es abordar la plataforma digital X como un espacio de discusiones políticas en el que prima la descalificación del otro por encima de la búsqueda deliberada de un acuerdo común. Pensamos que, en el marco de la militancia política dentro de las redes sociales, la polarización política se da en la mayoría de los casos desde la recurrencia a estrategias retóricas —como el insulto o la ironía— que funcionan bajo la premisa de desacreditar al otro. Por lo tanto, y en relación con lo anterior, podemos considerar que la identidad del usuario —vinculado con un grupo que defiende las mismas ideas— se construye en función de su palabra y en contraposición a la de su adversario.

Para abordar este análisis, recuperamos los aportes de Ruth Amossy en *Apología de la polémica* (2017), particularmente los del capítulo “Por una retórica del dissensus: las funciones de la polémica” (2021), así como los de Dominique Garand en el capítulo llamado “La función del ethos en el discurso conflictivo” (2016) incluido en *El análisis del discurso polémico*. Por el lado de Amossy, nos interesa retomar, en primer lugar, la idea de antagonismo que es, junto con el conflicto y la división, inherente a la política y legítimo respecto de la pluralidad de valores en la esfera pública y social. Aquí entendemos que se gesta la imposibilidad de un consenso o una solución racional al conflicto y se construye una retórica del *dissensus*, como un modo de discrepar o disentir.

Asimismo, a partir del antagonismo, podemos detenernos en el proceso de polarización que supone que un público (plural y diverso) se fusione en grupos identitarios que comparten valores y se enfrenten —como campos enemigos— entre sí<sup>2</sup>. Dicha consolidación identitaria no sólo se da desde este reagrupamiento, sino también desde la desacreditación de un otro, que se perfila como un enemigo en común. Esta desacreditación, en definitiva, ocurre a partir de estrategias retóricas de denigración que pretenden falsificar la palabra del otro.

En esta oportunidad, nos interesa atender, dentro de los diálogos conflictivos entablados a través de la digitalidad y entre dos bandos políticos enfrentados, por un lado, a la ironía, y por el otro —y recuperando las ideas de Garand— al insulto, que toma carácter de violencia verbal. Este género discursivo, a menudo llamado “violento”, no tiene la finalidad de convencer sino, mayoritariamente, la de herir: aunque a menudo centra su atención no en el blanco que se busca derribar—es decir, la persona o grupo que busca afectar—, sino en la persona del enunciador y en su posibilidad de construir discursivamente a su adversario. En ese sentido, el insulto tiene, además, la función de provocar en el receptor el odio hacia una clase figurada globalmente, portadora de valores negativos (Garand, 2007).

Finalmente, también nos interesa retomar de Garand su propuesta de la función del *ethos* (persona del enunciador) en la conformación del discurso, en este caso, del discurs-

---

<sup>2</sup> Un ejemplo de esto, y atendiendo a nuestro objetivo de análisis, es el enfrentamiento a través de tuits entre “massistas” y libertarios.

so político. El autor señala que el *ethos* cumple un rol fundamental en aquella toma de la palabra que apunta a la agresión y la violencia y que, en ese marco, el *ethos* contamina al *logos* —es decir, al razonamiento lógico—. Nosotras proponemos que esta operación ocurre, entre otros factores, a través de las figuras retóricas que más arriba mencionamos: la ironía y el insulto.

## Algunas consideraciones sobre la polémica o la retórica del *dissensus*

Ruth Amossy (2021) sostiene que la polémica pública pertenece al campo de la argumentación retórica y que, lejos de ser una forma bastarda de la deliberación, tiene un rol constitutivo y fundamental en el régimen democrático. Esto en razón de las funciones y el funcionamiento que adjudica a aquello que llamará retórica del *dissensus*. La polémica, como sabemos, no busca el acuerdo, sino que busca, valga la redundancia, el desacuerdo, la confrontación entre posiciones antagónicas —y quizá, absolutamente irreconciliables—. De hecho, dicho vocablo se relaciona con una diferencia de opiniones que en ocasiones se da de manera violenta. Amossy dirá que “es en este sentido que la polémica es *polemos*, guerra verbal: no como pura explosión de violencia, sino como divergencia de opiniones que se traduce en un intercambio agonal entre adversarios” (2021, p. 26). Y en este intercambio, lo que se busca lograr es la supremacía de la propia opinión en detrimento del acuerdo en común.

Brevemente señalamos que la polémica se lleva a cabo mediante tres procedimientos: la dicotomización, la polarización, y la descalificación o descrédito del otro, aunque muchas veces se acompaña de la violencia verbal y del *pathos*, de la pasión y de los afectos (Amossy, 2017, p. 51). Siguiendo a Dascal, Amossy señala que la dicotomización radicaliza la polaridad y el debate haciendo imposible su resolución al marcar la incompatibilidad de los polos y al construir las oposiciones como dicotomías mutuamente excluyentes, de modo tal que cada posición se presenta en las antípodas de la otra. Por otro lado, la polarización, como hemos mencionado con anterioridad, es entendida como un proceso mediante el cual un público se fusiona en dos o más grupos opuestos, enfrentados y excluyentes entre sí, estableciendo de esa forma campos enemigos. Este procedimiento se vincula con relacionar a los participantes de cierto grupo con una identidad social y solidaridad compartidas; es decir que el público se reagrupa por una identificación en común, pero se esfuerza también en consolidar esa identidad a partir de definir peyorativamente a los otros (Orkibi, citado en Amossy, 2017, p. 55). A este respecto, Aruguete y Calvo expresan que hay dos tipos de polarizaciones: una referida a la expresión extrema y radical de preferencias por parte de los grupos, y otra que incorpora la intensidad de las preferencias, los afectos y las conexiones. Esta última, la polarización “afectiva”, depende de cuán intensas sean nuestras preferencias y no de cuáles sean las políticas públicas que nos agraden (2023, p. 12). Este tipo de polarización, en su vinculación con cuán importante es la política en nuestras vidas, es la que nos detendremos a estudiar en este artículo.

Finalmente, el procedimiento que más nos interesa es el que tiene que ver con la estrategia de la descalificación del otro. Esta estrategia retórica versa sobre desacreditar a los adversarios construyéndolos como personas con una postura ya tomada, caracterizados por su mala fe y por sus malas intenciones. Esto contribuye a que los grupos establezcan su identidad a partir de no-ser el otro, que es símbolo del mal y el equívoco (Amossy,

2017), pero también, como señala la autora ya citada, este descrédito lanzado contra el Oponente anula la fuerza de su argumento. Sabemos que la identidad social opera por diferencia y que las personas se agrupan bajo la premisa de distanciarse del otro, al que se define por oposición a uno mismo. Tal cosa se observa en X: usuarios que se ufanan de poder establecer una diferencia respecto de un candidato político y sus partidarios, construyendo así, por un lado, su propia identidad política —en este caso, massistas o libertarios— pero también la de los demás a los que se pretende deslegitimar.

No hay polarización sin la desacreditación del adversario, del mismo modo en que no alcanza con argumentar y defender una tesis, sino que hay que desacreditar el *ethos* del rival para quitarle legitimidad e impedir la confianza o credibilidad que podría concedérsele. Si el discurso político tiene la finalidad de persuadir y convencer, en su argumentación seguramente intervendrán diversos procedimientos que busquen conducir u orientar la opinión y voluntad del interlocutor e inclinar la balanza a favor de un grupo u otro, aunque para ello haya que construir negativamente al oponente. Es esto lo que nos proponemos abordar en el trabajo que presentamos: las modalidades bajo las cuales el ataque en una argumentación se dirige en contra de la persona del adversario y no contra la tesis o postura defendida.

## El empleo de la ironía en la deslegitimación del otro

La ironía verbal es uno de los recursos retóricos más empleados en el discurso polémico. Antes de avanzar con el análisis, es conveniente explicitar qué entendemos por ella. Tradicionalmente, es definida como una “expresión que da a entender algo contrario o diferente de lo que se dice, generalmente como burla disimulada” (RAE), es decir, se trata de una figura que consiste en decir o expresar lo contrario a lo que se quiere dar a entender realmente.

Sin embargo, Alcaide Lara (2004) en su texto “La ironía, recurso argumentativo en el discurso político” pone en duda la eficacia de este recurso si consistiera sólo en eso. A partir de los aportes que recupera de Sperber y Wilson (1986), sostiene que en el empleo de la ironía se presenta un enunciado que “evoca literalmente una enunciación en la que este se habría dicho en serio, pero la intención irónica manifiesta en él una creencia acerca del mismo e intenta separarse de su contenido, o porque es claramente falso, o claramente irrelevante” (p. 170). En definitiva, se presenta un enunciado absurdo o impertinente en la situación o contexto en que se da para marcar la distancia que se toma respecto de la opinión de la que el enunciador se hace eco y pretende ridiculizar (Sperber y Wilson, citado en Alcaide Lara, 2004, p. 186). De ese modo, el enunciador se hace eco —porque tal y como los autores señalan, la ironía es un fenómeno de eco—, desde una actitud de rechazo y desaprobación del discurso del opositor para presentarlo peyorativamente y, principalmente, para indicar que reniega de él y no lo respalda (*ibidem*).

En el siguiente tuit, veremos un ejemplo de esto: “El Pache [emoji de bandera argentina] [@FedexPacheco]. Yo no sé mucho de imagen política pero creo que así no se hace campaña. #SergioTomasDeLaBuena [video]” (El Pache, 2023). En esta publicación se adjunta un video de Massa en aparente estado de alcoholemia o bajo la influencia de sustancias ilegales. El enunciador parte de distanciarse de aquellos que sí saben sobre imagen política o campaña, para ironizar sobre el estado del candidato. Esto se evidencia aún más con el *hashtag* #SergioTomasDeLaBuena en el que “Tomas” hace referencia, por un lado,

al segundo nombre del candidato, pero por el otro, alude a la sustancia que quizá ha ingerido y cuya situación se está denunciando. Este enunciado se construye de modo irónico en tanto no hay que ser especialista en el tema para saber que quien desee ser presidente electo de la Nación debe cuidar su imagen y construirla, al menos en apariencia, como un ciudadano que encarna los valores del país. Naturalmente, las expresiones “yo no sé de ... pero creo que así no...” se hacen eco de un discurso mudo, que aquí no aparece pero que podemos reconstruir: aquel que señalara a Milei como “merquero”<sup>3</sup>—discurso que circuló en las redes durante la campaña electoral de 2023—. De ese modo, el enunciador marca una distancia respecto de su candidato con relación a Massa y este es ridiculizado a partir de los mismos argumentos con los que antes se ridiculizaba a Milei. Como señala Amossy, “el debate en la nueva retórica no se basa en convencer al otro en una interacción verbal sino en aplastarlo” (2007, p. 25).

Asimismo, en el siguiente comentario el mismo usuario ridiculiza el discurso que Massa pronuncia a lo largo del video con el que acompaña su tuit: “voy a ser el presidente que abraza a Córdoba para terminar con tantos años de desencuentro” (Massa, 2023). Por un lado, entendemos que a lo largo de la campaña electoral se han creado acusaciones cruzadas en las cuales a Massa se lo apuntaba como fraudulento o mentiroso en sus discursos y promesas<sup>4</sup>. Además, durante las elecciones PASO, Córdoba marcó una diferencia radical en los resultados, opositora respecto al partido de Massa. En principio, los medios apuntaban a un distanciamiento de la provincia a partir de medidas perjudiciales para el campo promulgadas por el kirchnerismo, partido con el cual se asocia a Massa —de aquí la idea de “desencuentro”—. En ese sentido, el usuario presume que el tuit y el *spot* dedicado especialmente a la provincia de Córdoba son una conveniencia y no necesariamente una intención sincera por parte del candidato: “una casualidad que falte poco para las elecciones”: TipoComun [@Carlos803689495] [en respuesta a Sergio Massa, 2023]. Suena todo muy sincero. Es una casualidad que falte poco para las elecciones, esto viene del corazón (TipoComun, 2023).<sup>5</sup>

Por otro lado, en el siguiente ejemplo podemos observar cómo el enunciador se burla del video con el que Massa acompaña su posteo —donde se lo ve abrazando y siendo abrazado por niños— y, al mismo tiempo, se separa de su contenido al manifestar desde la ironía lo ficticio o forzado que le resulta aquel *spot* de campaña — “qué espontáneo todo... cuánto amor, amor amor ...”—. Incluso exagera su desaprobación respecto al opositor al esclarecer la intencionalidad peyorativa de su primer mensaje: “no uses a los chicos para hacer campaña, vende humo”. En las redes sociales ha sido tema de discusión que varios de los *spots* de Massa en campaña contra Milei hayan incorporado la participación de menores de edad: Alicia [@AliciaBea\_2021]. Que espontáneo todo.... Cuánto amor, amor, amor! [emoji con gesto irónico]. No uses a los chicos para hacer campaña, vende humo, lacra. (Alicia, 2023).

Aruguete y Calvo (2023) entienden que ante un mensaje que no confirma nuestras propias creencias se asevera la polarización en la que el enojo funciona como un detonante

<sup>3</sup> Esta es una expresión proveniente del habla popular para calificar a una persona como consumidora de droga, puntualmente de cocaína.

<sup>4</sup> Creencia que se manifiesta en el mensaje del usuario que responde irónicamente al candidato: “suena todo muy sincero”.

<sup>5</sup> Este tuit fue posteriormente eliminado

de su aumento, y por lo cual la desacreditación suele construirse desde un tono agravian-te y defensivo —por ejemplo: “no uses a los chicos para hacer campaña, vende humo, lacra”—. En efecto, el usuario prefiere o recepta positivamente aquello que valida la iden-tidad con la cual se identifica —votantes o no votantes de Sergio Massa—. En el siguiente ejemplo advertimos cómo un usuario denota aceptación por la mayoría de comentarios que desaprueban o atacan el mensaje público del candidato a presidente, haciendo evi-dente su distanciamiento con respecto a este. En este caso, se manifiesta en los emojis que el usuario emplea, que denotan una gestualidad de burla y nos indican la adhesión al grupo contrario. Ro [tres emojis de estrellas] [@romivn30] [en respuesta a Sergio Massa, 2023]. Solo entré a leer los comentarios de los cordobeses [dos emojis de caras riéndose con burla] (Ro, 2023).

## La construcción discursiva del adversario a través del insulto

Dominique Garand (2007), como ya hemos señalado, conceptúa el insulto como un gé-nero discursivo a menudo considerado violento. Además, señala que este reenvía a la enunciación, es siempre explícito, no mantiene un vínculo estrecho con la justicia, es decir, no importa si el juicio que se ha emitido contra alguien es justo o cierto —y que, aunque “toma al otro por asalto” su intención no siempre es herir—. Asimismo, el insulto suele atacar a la persona del enunciador y no al blanco —o sea, discurso al que se pretende responder, partido o político que se busca deslegitimar, entre otros—.

Por otro lado, en el espacio discursivo público aparece un nuevo actor: el Tercero, frente a quien se debate. Esto complejiza no sólo el análisis discursivo sino también las interven-ciones mismas de los enunciadores y enunciatarios. Decimos esto porque muchas veces el Tercero, aunque mudo, ocupa un espacio privilegiado, puesto que a él se dirige el discurso ya que es a quien se busca convencer o hacer cambiar de opinión. Por ello, el empleo del insulto en redes cumple un papel tan importante: porque hace cómplice al usuario detrás de la pantalla de la burla o descrédito del adversario, y al hacerlo, coincide con él en consi-derarlo un sujeto cuya opinión es inválida o insignificante en función de su *ethos*.

El insulto permite construir al oponente de modo parodiado, grotesco si se quiere, y por extensión, a la posición o partido político al que suscribe. De ese modo, y tal como explica Garand, “el *ethos* [actuado] afirmado en el acto de enunciación es susceptible de volverse, a su vez, objeto de discurso del oponente” (2007, s/p.). Es posible pensar, enton-ces, que el adversario puede valerse del *ethos* actuado del enunciador para invalidar su propio discurso a través del insulto, que cumple el rol de ser susceptible de provocar odio en el usuario de X a una clase figurada globalmente —recordemos los campos enemigos que se construyen a través de la polarización—. Por ello, el insulto es clave en la comuni-cación política en las redes sociales, porque en realidad, lejos de atacar la argumentación, el ataque contra la persona del adversario se inscribe en el argumento *ethótico* (Brinton [1986], citado en Amossy, 2021, p. 29).

Analicemos por un momento el siguiente tuit y las respuestas que suscitó: “Cordobé-sok [emoji de la bandeja argentina] [@cordobesokk]. Gracias a vos Sergio, vamos a seguir militando por vos aquí, contra todos !!” (Cordobésok, 2023). A lo que diferentes usuarios contestaron: “Ichbins [@Ichbins84779029]. Qué amoral ser kirchnerista” (Ichbins, 2023); “Si Se Pudió [emoji de león] [@Tomy03081005]. Qué vergüenza tener a medio país cagado

de hambre, sos una basura como el panqueque” (Si Se Pudió, 2023); “juanfú [tres emojis de estrellas] [@A\_juanfu]. rajá de acá, pelotudito” (juanfú, 2023). En los ejemplos que presentamos, se evidencia la resistencia de aceptar un mensaje (“Gracias a vos Sergio, vamos a seguir militando por vos aquí, contra todos”) disonante respecto a las convicciones propias. Esto se debe a que no se manifiesta desde una refutación que deslegitima el argumento del otro (el blanco) o desde la cual se intenta convencerlo de algo, sino desde el ataque a la persona del enunciador.

Resulta interesante destacar el uso del término “amoral”, presumiendo que es alguien que, al ser militante de Massa o kirchnerista, no distingue entre el bien y el mal; “sos basura como el panqueque”, definiendo que aquel que apoya a Massa —a quien se lo ha insultado de igual manera por su desfavorable gestión como ministro de economía— debe ser mala persona; y “pelotudito”, en tanto carece de inteligencia al manifestarse como votante del partido de Massa. De esta forma, no sólo se detona la polarización sino que se crean grupos identitarios donde el enunciatario se define en contraste con su enunciador: “qué amoral ser kirchnerista”; “qué vergüenza ... sos basura como el panqueque [Sergio Massa]”. En ese sentido, y de acuerdo con Garand, se pone en función un sistema de valores ideológicos, por lo cual la carga del insulto apunta a un *ethos* colectivo, a una manera de ser-pensar. Del mismo modo, se observa la necesidad o el imperativo de distinguirse, mediante el empleo de insultos, de aquel contra quien se compete.

De la misma manera ocurre en los siguientes ejemplos: “Fede [@Fedganem]. El mismo chup@verg@s de siempre opinando...” (Fede, 2023); “Mariano Talerico [@Mariano-Tal70715]. ÑOQUI, aca en cordoba no lo quiere nadie (Mariano Talerico, 2023)”, aunque ambos comentarios luego fueron eliminados de la plataforma. Aquí podemos observar que, además de buscar callar e invalidar la opinión del adversario tratándolo de “chup@verg@s” —insulto que guarda relación con la idea de una persona fanática, devota o cegada por la admiración hacia una persona— frente a un Tercero, quien, en el peor de los casos, deja de tomar en serio a aquel al que se presenta en esos términos.

Por su parte, “ñoqui” es un término peyorativo que remite inmediatamente a un campo semántico vinculado con el kirchnerismo y los trabajadores del Estado, que gozan de mala fama en una parte muy amplia de la sociedad. Esta palabra, dirigida contra el candidato Massa, cobra la dimensión de insulto al construirlo como un sujeto que al igual que —se supone— muchos trabajadores, viven del Estado sin hacer nada. No importa si esto es verdad o no: no es una cuestión en la que intervenga lo que es justo o cierto, sino que, por el contrario, se trata de descalificar al adversario vinculándolo con un sector de la sociedad que de por sí ya está desprestigiado y al cual inclusive se lo relaciona con Sergio Massa.

“RespondoCosas [FRRespondoCosas] [en respuesta a Sergio Massa, 2023] no te quiere ningún cordobés. (Respondo cosas, 2023)”; y “Camarón del Barrio [beto\_camaron] [en respuesta a RespondoCosas, 2023 y Sergio Massa, 2023] Pibe, tan poco te querés q votas fascistas? Te dicen q SOS un piojoso por tu sentir sexual” (beto\_camaron, 2023).

En el ejemplo arriba consignado, un presunto votante de Massa ataca a un presunto votante de Milei mediante una apelación a su “incoherencia e idiotéz”, si se quiere: “tan poco te querés q votas fascistas?”, ya que este está dispuesto a votar a quien anunció públicamente las medidas que tomaría respecto de la comunidad LGTBQ+ —que perjudicarían a dicha comunidad—, siendo que su posible votante pertenece a una minoría sexual —“te dicen q SOS un piojoso por tu sentir sexual” —. El insulto aquí opera de modo velado, ya que, si bien no se emplea una expresión con una carga evidentemente peyorativa,



la elección de palabras que aluden a la baja autoestima o el poco amor propio sugiere que se trata de una persona que no piensa a cabalidad ni con sentido común ya que, de ser así, no suscribiría ni votaría a ese partido político.

Asimismo, es importante tener en cuenta el doble insulto que supone “[vos] que votas fascistas”, ya que se está construyendo al enunciatario como un sujeto anti-democrático que apoya regímenes totalitarios, y con quien, por ende, no tiene sentido debate alguno y cuya voz y persona quedan desautorizadas en razón de su posicionamiento político. De ese modo, aunque no se empleen malas palabras o insultos, el oponente queda humillado o expuesto en su actitud presuntamente absolutista.

## Conclusiones

Como hemos demostrado a lo largo del trabajo, tanto la ironía como el insulto son recursos que no pretenden defender o sostener una tesis sino a través de la descalificación y deslegitimación del discurso de los otros. Es decir, el objetivo es el de deslegitimar al adversario de modo tal que su palabra pierda toda su potencialidad y capacidad de agencia. En los ejemplos que hemos repasado, los usuarios de X que entablaron la disputa en ningún momento esgrimieron argumentos a favor o en defensa de su postura política ni pretendieron refutar las de los demás, porque la atención estaba puesta en construir al adversario desde el descrédito para colocarlo como un sujeto “fanatizado” o cegado por su ideología y en quien, en consecuencia, no se puede creer, y cuya palabra, por lo tanto, no es válida ni confiable, y en ese sentido, no es meritoria de ser oída o tenida en cuenta. De ese modo, la pasión y la violencia verbal son elementos constitutivos de la discusión política —de carácter polémico público— en redes, mientras que la ironía y el insulto son algunos de los recursos retóricos que se emplean para la configuración discursiva de la persona del adversario. Lejos de negociar las diferencias, lo que se busca a través de dichos medios es una victoria personal que deja de lado los imperativos de la razón, que imponen las partes de reconocer y aceptar los argumentos válidos; es decir, los combates verbales que estallan en los espacios que ofrece el internet van más allá de la búsqueda de una verdad (Amossy, 2017), porque esta no es objeto de interés.

Nos parece pertinente traer a colación la postura de Amossy sobre este asunto, quien señala: “la polémica cumple importantes funciones sociales precisamente en razón de eso que generalmente se le reprocha: una gestión del conflicto verbal realizada bajo la modalidad del disenso” (2017, p. 14). El *dissensus* —es decir, desacuerdo, la diferencia profunda— se perfila como el motor de la democracia. Mientras que la retórica tradicional busca llegar a un acuerdo/respuesta en común a través del diálogo/intercambio, la retórica del *dissensus* permite aceptar el hecho de que al interior de las comunidades conviven diversos ciudadanos cuyas posturas políticas puedan estar en profundo desacuerdo y cuyo antagonismo es, probablemente, irreconciliable, pero la democracia también es eso: el reconocimiento del otro y del valor de su palabra y opinión y de que esta se haga oír. De ese modo, el conflicto social puede ser ordenado, aunque parezca contradictorio, en el espacio de la polémica pública.

Amossy también explica que durante siglos los conflictos entre adversarios se resolvían mediante la toma de armas y el enfrentamiento civil. Frente a esto la polémica brinda la posibilidad de seguir coexistiendo con aquellos otros con los que discrepamos sin la necesidad

de recurrir a la agresión o violencia física —aunque es cierto que no en todos los casos— y sin el cese o la privación de los derechos humanos más básicos (Amossy, 2021).

## Referencias bibliográficas

- Alcaide Lara, Esperanza R. (2004). La ironía, recurso argumentativo en el discurso político. En RILCE: *Revista de filología hispánica*, 20 (2), 169-189
- Amossy, Ruth (2021). Por una retórica del dissensus: las funciones de la polémica. En Montero A. S. (Comp.) *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias*. Prometeo
- (2017) *Apología de la polémica*. Prometeo
- Aruguete, Natalia y Calvo, Ernesto (2023). *Nosotros contra ellos. Cómo trabajan las redes sociales para confirmar nuestras creencias y rechazar las de otros*. Siglo XXI Editores
- Garand, Dominique (2007). La función del ethos en la formación del discurso conflictivo. En Montero, A. (Ed,) (2016) *El análisis del discurso polémico*. Prometeo

## Fuentes

- Alicia [@AliciaBea\_2021]. (07 de noviembre de 2023). *Que espontáneo todo.... Cuánto amor, amor, amor! [emoji con gesto irónico]. No uses a los chicos para hacer campaña, vende humo, lacra [imagen adjunta]*. [Tweet]. X-Twitter. [https://x.com/AliciaBea\\_2021/status/1721893679944884372?t=Ac0tL-TnAtfKTwAb4DU0jA&s=19](https://x.com/AliciaBea_2021/status/1721893679944884372?t=Ac0tL-TnAtfKTwAb4DU0jA&s=19)
- Camarón del Barrio [@beto\_camaron] (07 de noviembre de 2023). *Pibe, tan poco te querés q votas fascistas? Te dicen q SOS un piojoso por tu sentir sexual*. [Tweet]. X-Twitter. [https://x.com/beto\\_camaron/status/1721912763491013113?t=NMSTrF8c9jke880aig5bbA&s=19](https://x.com/beto_camaron/status/1721912763491013113?t=NMSTrF8c9jke880aig5bbA&s=19)
- Cordobésok [emoji de la bandeja argentina] [@cordobesokk] (07 de noviembre de 2023). *Gracias a vos Sergio, vamos a seguir militando por vos aquí, contra todos !!* [Tweet]. X-Twitter. <https://x.com/cordobesokk/status/1721892074537250986?t=j5Z2qlv8RL-oOUZxTeYH3Q&s=19>
- El Pache [emoji de bandera argentina] [@FedexPacheco] (08 de noviembre de 2023). *Yo no sé mucho de imagen política pero creo que así no se hace campaña. #Sergio-TomasDeLaBuena* [video] [Tweet]. X-Twitter <https://x.com/FedexPacheco/status/1722118946118078666?t=5RI4p3N25rttnaeTh6GsYQ&s=19>

Fede [@Fedganem] (07 de noviembre de 2023). *El mismo chup@verg@s de siempre opinando...* X-Twitter. (Eliminado; acceso original: [24 de julio de 2024])

Ichbins [@Ichbins84779029]. (07 de noviembre de 2023). *Qué amoral ser kirchnerista* [Tweet]. X-Twitter. <https://x.com/Ichbins84779029/status/1721984223379140852?t=qLaVKH9At3UhzTnmejTVQQ&s=19>

Juanfú [tres emojis de estrellas] [@A\_juanfu] (07 de noviembre de 2023). *rajá de acá, pelotudito.* [Tweet]. X-Twitter. [https://x.com/\\_juanfu/status/1721909592089575671?t=M3Hyj5fyvd\\_293IYqXDPcA&s=19](https://x.com/_juanfu/status/1721909592089575671?t=M3Hyj5fyvd_293IYqXDPcA&s=19)

Massa, Sergio. [@SergioMassa] (07 de noviembre de 2023). *Muchas gracias Córdoba!!! Con los cordobeses y las cordobesas, con el campo, la industria y los trabajadores, vamos a construir la Argentina de la Unión Nacional* [Tweet]. X-Twitter. <https://x.com/SergioMassa/status/1721890621789790697?s=20>

RespondoCosas [@FRespondoCosas] (07 de noviembre de 2023) *note quiere ningún cordobés.* [Tweet]. X-Twitter. <https://x.com/RespondoCosaas/status/1721894176969969699?t=-eEVKbQM9IxxkPXI7XXLi6g&s=19>

Ro. [@romivn30] (07 de noviembre de 2023). Solo entré a ver los comentarios de los cordobeses [emoji cara sonriente tapando su boca] [Tweet]. X-Twitter. [https://x.com/romivn30/status/1721898758441746851?t=SWGjUsxgLa\\_JcXz2PB\\_mRQ&s=19](https://x.com/romivn30/status/1721898758441746851?t=SWGjUsxgLa_JcXz2PB_mRQ&s=19)

Si Se Pudió [emoji de león] [@Tomy03081005]. (07 de noviembre de 2023) *Qué vergüenza tener a medio país cagado de hambre, sos una basura como el panqueque.* [Tweet]. X-Twitter. [https://x.com/Tomy03081005/status/1722004127075410133?t=oqLoD-69WJ\\_1DhC4M8ZCaqQ&s=19](https://x.com/Tomy03081005/status/1722004127075410133?t=oqLoD-69WJ_1DhC4M8ZCaqQ&s=19)

Talerico, Mariano [@MarianoTal70715] (07 de noviembre de 2023). *ÑOQUI, acá en cordoba no lo quiere nadie.* X-Twitter. (Eliminado; acceso original: 24 de julio de 2024).

TipoComun [@Carlos803689495] (07 de noviembre de 2023). *Suena todo muy sincero. Es una casualidad que falte poco para las elecciones, esto viene del corazón.* X-Twitter. (Eliminado; acceso original: 24 de julio de 2024).