

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Ofelia Fernández: la viralización del discurso político

*Ofelia Fernández: the viralization of political discourse*



María Noceti

DNI 41219044

PUB01799

Licenciatura en Publicidad

Profesor: Ignacio Pagliano

Universidad Siglo 21

<b>Resumen</b>	<b>3</b>
<b>Abstract</b>	<b>4</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Métodos</b>	<b>18</b>
<i>Diseño</i>	18
<i>Participantes</i>	18
<i>Tweets ordenados de mayor a menor repercusión</i>	19
<i>Instrumento de recolección de datos</i>	19
<b>Tabla 1:</b> Análisis de contenido	19
<b>Resultados</b>	<b>21</b>
<i>Aspectos generales</i>	21
<i>Finalidad del contenido</i>	21
<i>Tipología del contenido</i>	21
<b>Figura 1:</b> Captura de pantalla del tweet Respuesta a José Luis Espert (1)	22
<i>Presentación del contenido</i>	22
<b>Figura 2:</b> Captura de pantalla del tweet Diarios hacen notas sobre mi por ponerme unas botas (2)	23
<i>Valor del contenido</i>	24
<i>Redacción publicitaria</i>	24

<i>Estrategias de la argumentación</i>	25
<i>Figuras retóricas</i>	26
<i>Funciones del lenguaje</i>	26
<b>Discusión</b>	<b>27</b>
<b>Referencias</b>	<b>35</b>
<b>Anexos</b>	<b>39</b>

## **Resumen**

En este trabajo desarrollamos una investigación para conocer los recursos publicitarios y discursivos que utiliza la legisladora Ofelia Fernández en su cuenta de Twitter y su relación con los niveles de viralización que obtiene en esta red social. El estudio fue de carácter exploratorio, con enfoque cualitativo, y con un diseño no experimental transaccional. Utilizando una grilla, recopilamos las doce publicaciones más compartidas durante los seis meses anteriores al comienzo de la investigación. Analizamos el contenido en profundidad, considerando factores relativos a las teorías del marketing político, marketing de contenidos, estrategias de redacción y análisis. Además, analizamos las formas de interacción con otras figuras políticas y pertenecientes a la prensa, y cómo estas se vinculan con la viralización de ese contenido.

Los resultados revelaron un equilibrio entre contenido narrativo y descriptivo pero atravesado siempre por el valor emocional. Encontramos presencia de rasgos personales y una incitación a la polémica propia de la retórica clásica de la comunicación política. Además encontramos un marcado tono irónico y la presencia de figuras retóricas para lograr un discurso persuasivo. Entre las conclusiones destacan que las redes sociales pueden ayudar a construir la personalización de la figura política pero deben estar incluidas en un plan de comunicación para que la construcción pueda plantearse a largo plazo.

### **Palabras clave**

Marketing de contenidos, marketing político, viralización, redes sociales, publicidad

## **Abstract**

In this paper we developed an investigation to know the advertising and discursive resources that Congress Woman Ofelia Fernández uses in her Twitter account and its relationship with the levels of viralization that she obtains in this social network.

The study was exploratory in nature, with a qualitative approach, and a non-experimental transactional design. Using a grid, we collected the twelve most shared posts during the six months prior to the start of the research. We analyze the content in depth, considering factors related to political marketing theories, content marketing, writing strategies and discourse analysis. We also analyze the forms of interaction with other political figures and members of the press, and how these are linked to the viralization of that content.

The results revealed a balance between narrative and descriptive content but always crossed by the emotional value. We find the presence of personal traits and an incitement to controversy typical of the classic rhetoric of political communication. We also find an ironic tone and the presence of rhetorical figures to achieve a persuasive speech. Among the conclusions, we highlight that social networks can help build the personalization of the political figure, but they must be included in a communication plan so that the construction can be considered in the long term.

## **Keywords**

Content marketing, political marketing, viralization, social media, publicity

## Introducción

Si tenemos que pensar en figuras políticas que hayan apostado al uso de las redes sociales para difundir sus ideas políticas, posiblemente se nos venga a la mente Donald Trump. Desde los inicios de su campaña política en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, su director digital hizo ver a Donald Trump que no valía la pena malgastar presupuesto en anuncios de televisión, medio en el que el candidato ya tenía gran repercusión gracias a sus declaraciones. Un estudio de SMG Delta dice que, mientras que candidatos como Bush o Rubio habían gastado en publicidad televisiva USD \$82 y USD \$55 millones, la inversión de Trump fue solamente de USD \$10 millones. Sin embargo, si hubiera tenido que pagar por las noticias que consiguió gratuitamente en las televisiones, habría gastado USD \$1898 millones. Mientras que los otros habrían gastado entre USD \$204 y \$214 millones (Confessore y Yourish, 2016).

A pesar de su discurso antiinmigración, de proteccionismo nacionalista en lo económico y contra lo que llamó las elites de la clase política en Washington DC, el 8 de noviembre de 2016 Donald Trump gana las elecciones inesperadamente con el 51% de los votos de los delegados del Colegio Electoral (Redacción BBC Mundo, 2016).

Este resultado desencadenó investigaciones en torno a por qué los sondeos habían fallado y cuáles habían sido las razones que llevaron a Trump a la victoria. Un estudio realizado por la Universidad de Oxford asegura que el 80% de la actividad de Twitter a favor de Donald Trump en las elecciones de 2016 fue creada por *bots* con el objetivo de amplificar sus mensajes en Twitter, dominar la conversación y generar *trending topics* (Rodríguez-Andrés, 2018).

También, un estudio de la Universidad del Sur de California analizó 20 millones de tweets generados entre el 16 de septiembre y el 21 de octubre y escritos por unos 2.8 millones de usuarios. De ellos, se comprobó que aproximadamente 400.000 eran *bots*, los cuales generaron el 19 % de la conversación total, distorsionando claramente el debate en Twitter, en su gran mayoría a favor de Trump (Bessi y Ferrara, 2016).

Es este hecho uno de los más representativos del poder de las redes sociales, y específicamente Twitter, como medio de comunicación política. Y resulta el antecedente principal que planteamos como disparador para alcanzar los objetivos de este trabajo de investigación.

En Argentina, el uso de Twitter como medio de difusión del discurso político tiene sus inicios en la campaña política para las elecciones presidenciales del 2011. En esos años el discurso político en redes sociales no seguía los patrones que había tenido siempre: mensajes polémicos y dirigidos a la oposición. Al analizar los tweets de Cristina Fernández de Kirchner como candidata a presidenta en este período, Ventura (2016) citando a Qués (2012) manifiesta que aunque se pueda notar en su discurso signos de la retórica clásica basada en la polémica, los mensajes en Twitter tienen el objetivo de producir una imagen lingüística o visual. Se prescinde de la argumentación y toma protagonismo el poder de persuasión del sujeto y no del discurso.

Once años después, el panorama político, mediático y el uso de las redes sociales ha cambiado. Twitter, por ejemplo, posibilita una mayor extensión: pasó de 140 a 280 caracteres. Además, permite la inclusión de contenidos audiovisuales, una sección de tendencias y la posibilidad de incorporar links de otras redes sociales o sitios web. Por otra parte, se ha posicionado como el medio mediante el cual muchas personas se mantienen

informados sobre actualidad. Orihuela dice que “todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter” (2011, p. 97).

La generación que en el 2011 aún no tenía 18 años y no participaba del electorado, hoy sale la calle a manifestar abiertamente la ampliación de sus derechos. Un estudio realizado en el año 2019 a jóvenes nacidos entre 1993 y 2003 por Instituto Nacional de Juventud (Injuve), dependiente del Ministerio de Desarrollo Social Argentino, asegura que el 68 % de los jóvenes no se siente representado con la política y el 76 % considera que la manera de lograr cambios para el bienestar social es involucrándose en causas políticas o sociales (Soria, 2019).

Si analizamos las figuras que ilustran la necesidad de los jóvenes de involucrarse en política nos encontramos, entre otras, a Ofelia Fernández. En 2019, con 19 años, Ofelia asume como Legisladora de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por el Frente de Todos, convirtiéndose en la legisladora más joven de Latinoamérica. Desde el inicio en su carrera política, las fuertes declaraciones de la miembro del poder legislativo han dado que hablar en los medios de comunicación y esto la puso en la mira de toda la sociedad. Ha tenido encontronazos con dirigentes de la oposición, voceros de los distintos medios de comunicación y hasta famosos de la televisión argentina.

Sus proyectos presentados como legisladora han tenido que ver con temas de salud, educación y empleo, con un marcado enfoque en la lucha por los derechos de las minorías. Además, ha sido una de las principales figuras en la campaña por la ley de aborto seguro y gratuito. Gracias a esto, en 2020 la revista Time la eligió entre los 10 líderes de la próxima generación. (Telam redacción, 2020)

Como la gran mayoría de los *centennials*, es usuaria activa de las redes sociales. En su cuenta de Twitter, con 284.500 seguidores, publica contenido tanto de su vida laboral y

activista, como de su vida personal. Presenta sus proyectos como legisladora, recortes de discursos en el recinto, temas de la agenda política e interactúa con diferentes miembros de la oposición, medios y famosos.

Estamos ante un caso más en el que la publicidad se utiliza como herramienta para difundir ideas políticas. En la comunicación en redes sociales de Ofelia existe una estrategia que sirve de anclaje para que su postura política se expanda y sea hoy una figura clave en el involucramiento de los jóvenes en política. Es por eso que, como trabajo final de la Licenciatura en Publicidad, adentrarnos en las posibilidades de la profesión para ejercer en este ámbito resulta necesario.

La difusión de ideas políticas ha pertenecido siempre al ámbito de la propaganda, y es tal así, que muchos autores han marcado una línea casi prohibitiva que separa los límites del ejercicio de la propaganda con los de la publicidad. Según Bernays (2016),

La propaganda es una forma de actividad humana perfectamente legítima. Cualquier sociedad, ya sea social, religiosa o política, que esté animada por ciertas creencias y las exponga a fin de darlas a conocer, sea de viva voz o por escrito, practica la propaganda (p. 46).

Como contracara de esta dicotomía encontramos a la definición de publicidad. La autora Gómez Nieto (2017) retoma la definición de Kotler (2007) diciendo que

Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. No es únicamente un proceso de comunicación en cuanto a transmisión de cierta clase de señales, sino en

primer término de significación, por el cual se produce la diferenciación y la valoración de los productos, servicios, personas o instituciones que se integran en ella (p. 33).

Podemos notar como principal diferenciación entre ambos conceptos que la propaganda pareciera limitada a la difusión de creencias o ideologías, mientras que la publicidad propone un campo más amplio integrado por ideas, bienes o servicios. Por otra parte, la publicidad supone ser un proceso de comunicación en el que la significación produce la diferenciación de cualquiera de estas tres categorías. Es por eso que podríamos pensar a la propaganda política dentro de la publicidad ubicándola en las “ideas” a las que hace referencia la definición.

Ahora bien, vamos a adentrarnos en el concepto de marketing de contenidos. Este es en uno de los dos conceptos claves para entender cómo funciona hoy la lógica publicitaria y que da la base teórica de este trabajo. Cueva Estrada (2021) lo define como un conjunto de procesos que busca compartir, en el momento y formato precisos, información de valor con el fin de interactuar, divertir, instruir y generar emociones en el público objetivo. Aseguran que la capacidad de generar conversación a partir de este contenido resulta fundamental y que la finalidad no es la promoción del bien de forma directa, sino relacionar los intereses del consumidor con lo expresado por la empresa. En este sentido los autores proponen cinco dimensiones para analizar su presencia:

- 1) Red social del contenido: Twitter, Instagram, Tiktok, Facebook, etc.
- 2) Estrategia de contenido: Modelo de publicidad que se utiliza, que podría ser de interacción, información/instrucción, emoción o entretenimiento.

- 3) Tipología del contenido: Ficción mediante sketch, realidad mediante presentación documental o diversión por medio de memes o *poset*.
- 4) Presentación del contenido: Es el formato que utilizará. Puede ser escrita, por video, por imágenes o combinadas.
- 5) Valor del contenido: este puede ser funcional, social, emocional, epistémico y condicional.

Para poder contrastar el concepto de marketing de contenidos con su utilización como estrategia de comunicación política primero debemos tener en claro de qué se trata el marketing político. En este sentido, Herrero (2020) explica que sus inicios se remontan a la década del sesenta en Estados Unidos pero es en la década del ochenta que su uso se expande a otros lugares. El campo de acción del marketing político difiere según el autor que lo trate. Parte desde la comunicación política preelectoral, pasando por las relaciones públicas, hasta llegar a pensarlo como el uso de herramientas de información para un correcto planteo de estrategia que permitan mejorar el diseño de políticas.

El gran aporte del marketing político es la posibilidad de usar herramientas de información (estadísticas) que permiten conocer bien a todos los actores de la política. En función de esto, se puede aplicar una estrategia de segmentación que te permita llegar con mensajes trabajados, a través de canales adecuados, a los grupos de población que se definieron como objetivo. El alcance del marketing político supera la frontera de solo el aviso publicitario y propone una estrategia integral en donde las redes sociales resultan un medio con grandes posibilidades (Herrero, 2020).

Dentro del marketing político, resulta importante también hablar del fenómeno de la personalización de la política. A diferencia del pasado en el que la ideología, la pertenencia a una clase social y la religión han sido factores determinantes, Rebolledo (2017) expone que

este fenómeno trata cómo los líderes políticos adquirieron protagonismo frente a sus partidos. Se posicionan en el centro del proceso y la persona como individuo parece ser un elemento central en las decisiones que toman los electores.

Por otra parte, la viralización es un fenómeno presente hoy en cualquier red social. Es también, en muchas ocasiones, el fin último de una estrategia de marketing de contenidos aunque no exista una relación causal aparentemente directa entre la estrategia y la viralización. Segarra e Hidalgo (2018), citando a Rushkoff (1994), explican:

La viralización surgió como una herramienta de marketing que pretendía facilitar y compartir mensajes o contenidos publicitarios entre los contactos. No obstante, años después, la viralidad ha saltado las barreras del marketing y la comunicación comercial, convirtiéndose en la tendencia clave que reconoce a los contenidos audiovisuales de la red (p. 52).

La viralidad es un factor determinante en este contexto, algunos autores han profundizado en los principales aspectos que ayudan a la viralización de contenidos, planteando a las emociones como uno de los principales, debido a que pueden favorecer la transmisión social considerando que se comparte mucho más las noticias positivas que las negativas, predominando las emociones de sorpresa y alegría (Sánchez Jiménez, *et. al.*, 2018).

La viralización es un concepto que toma fuerza gracias a las redes sociales. Estas son en la actualidad plataformas publicitarias, pero sobre todo, espacios de interacción social que representan un reto para los anunciantes debido a que sus contenidos se convierten en productos culturales masivos, al tiempo que pierden autoría y control sobre los mismos. Se asienta como una fórmula publicitaria que satisface la necesidad del usuario de compartir,

opinar, criticar, descargar y viralizar contenidos entre medios y soportes (Saavedra y Hidalgo-Mari, 2018).

En Twitter existen múltiples formas mediante las cuales un tweet puede hacerse viral. Por ejemplo, cuando una persona pone me gusta en un tweet, lo retweetea o lo cita, este se muestra a los seguidores de esa persona así sigan a la cuenta que publicó inicialmente el tweet o no.

Otro concepto que se entrelaza con la viralización es el de *storytelling*. Sánchez Jiménez (2018) expone que es una forma de comunicación que se define como el arte de contar historias. Es un método en el que se explican una serie de acontecimientos a través de la narración de un discurso, ya sea escrito, audiovisual o de cualquier forma de expresión. Lamarre (2018) agrega que contar historias es algo consustancial al ser humano, quien está constituido de relatos y vive inmerso en ellos. El *Storytelling* funciona dentro de la política ya que la figura que resulte elegida será aquella que logre que su relato personal sintonice con el relato colectivo de la mayoría. Existe una conexión emocional entre el emisor de la historia y el que la recibe, en este caso, el electorado. Es también el conflicto un elemento esencial del *Storytelling* ya que pensado desde una mirada más amplia aporta el ingrediente principal: el sentido.

Si nos limitamos a palabras, el *Storytelling* en Twitter tiene tan solo la posibilidad de extenderse en 280 caracteres. Pero dentro de esta red existe la alternativa de salir del texto escrito para ampliarlo con imágenes, videos, hilos, enlaces a contenidos fuera de esta red, menciones a otros usuarios o mediante el uso de etiquetas (hashtags) para clasificar el contenido.

Por otra parte, Marcos García, Alonso Muñoz y López Meri (2021) aseguran que Twitter se ha convertido en la red que permite a los partidos y políticos, dialogar de forma

directa sin el intermediario de los medios de comunicación, quienes han dominado la relación entre partidos y ciudadanos.

Alonzo Muñoz (2016) citando a Jungherr y Jürgens (2014) afirman que en Twitter se alcanzan picos de actividad en eventos que permiten compartir imágenes o vídeos, en casos de escándalos y en situaciones que favorecen la personalización. Y es la personalización uno de los recursos más útiles ya que la comunicación se centra en compartir la vida privada de los candidatos, sus emociones y sentimientos y sus competencias profesionales. Esto provoca que la difusión de propuestas políticas queden relegadas a segundo plano.

Por otra parte, utilizar Twitter desde su lógica interactiva tiene muchos beneficios políticos. Sin embargo existen muy pocas evidencias de que esa interacción sea con miembros del electorado. Es, más bien, un ida y vuelta que se da con gente que forma parte de su ámbito o de los medios (Alonzo Muñoz, *et. al.*, 2016).

Otro punto a tener en cuenta es la capacidad que tienen los consumidores hoy de ser propios generadores de contenido o *prosumers*. Esto es uno de los factores que colaboran con la viralización de un contenido ya que a las posibilidades de compartir un mensaje ya generado, se le suman las de ampliar ese mismo mensaje desde una mirada personal. Santos Calderón (2021), asegura que con el mayor crecimiento de los usuarios en Twitter entre 2009 y 2012, estos actores también se adaptaron a la web 2.0 al convertirse de sujetos pasivos en internet, a usuarios dinámicos capaces de generar contenido -informativo o desinformativo- a través de las redes sociales.

Siguiendo al mismo autor, podemos decir que a pesar de que este contenido creado por los propios usuarios no tenga una legitimación concreta, la credibilidad de estos espacios sigue siendo muy alta. Aunque hay consciencia en las personas usuarias de internet de que la desinformación abunda, son muchas las que hoy se mantienen informadas a través de los

portales digitales y de los contenidos publicados por cualquier prosumidor en su cuenta personal.

En esta plataforma, al igual que en las otras redes sociales, se genera una exposición selectiva. Los usuarios eligen seguir únicamente a aquellos con los que están de acuerdo para no tener que escuchar voces discordantes. En esta línea, diversos autores enfatizan en la idea de que las redes sociales favorecen a la polarización política (Alonzo Muñoz, *et. al.*, 2016).

Por otra parte, con el fin del correcto análisis, reconocemos que contrastar las formas de redacción y discursivas utilizadas tanto en las redes sociales en general, como en Twitter en particular, significa crucial para los resultados de este trabajo. Es en este sentido entonces, que describiremos algunas de las características propias de la redacción publicitaria y de la argumentación.

Según Curto Gordo *et. al.* (2008) los requisitos de la redacción publicitaria son: Primero, la corrección, que hace referencia a cuatro puntos clave: grafía (respeto por las normas gramaticales), morfología (en dónde hay casi nula capacidad de maniobra), sintaxis (su uso correcto hace a la legibilidad) y semántica (vocabulario simple y de fácil comprensión).

En segundo lugar, la adaptación. Esta viene dada por la relación entre el texto y el contexto en el que se emite y se recibe. Se relaciona con la estilística que se entiende como el uso que el hablante hace de la lengua en función del contexto en el que se desenvuelve.

Y, en tercer lugar, la eficacia. Cuyo resultado debe ser la persuasión del destinatario, se logra mediante el empleo de una serie de mecanismos y recursos cuya finalidad es dotar el mensaje de características que lo hagan persuasivo.

Por otra parte, Curto Gordo *et. al.* (2008) enumeran las características de la redacción publicitaria siguiendo el siguiente criterio:

- 1) Morfológicas: la nominalización. En la redacción publicitaria el 80 % de los textos publicitarios está constituido por un conjunto de palabras cuyo núcleo es el sustantivo y en el que no aparece el verbo.
- 2) Sintácticas: la desestructuración. La aplicación del principio de economía tiene un enorme repercusión en la sintaxis. Busca ser un texto discontinuo en el que predomina la independencia sintáctica de sus integrantes. Un texto en el que sus componentes se suman sin que entre ellos medien conexiones gramaticales, un texto, en suma, que presenta cierto aire de desestructuración.
- 3) Gráficas: la puntuación enfática. En el texto publicitario, los signos de puntuación quedan, pues, reducidos a su mínima expresión: el punto y la coma.

En cuanto las estrategias de la argumentación Curto Gordo (2008) plantea que estas pueden ser la descripción, el entimema, la narración y la intertextualidad.

Dice Ricarte (2017) que en el proceso de comunicación publicitaria también se pueden reconocer las distintas figuras retóricas: elipsis, hipérbole, metáfora, metonimia, perífrasis, reticencia y tautología. También, describe las funciones del lenguaje presentes en el mensaje publicitario: función referencial o representativa, función apelativa o conativa y función poética.

Habiendo expuesto toda la base teórica y de antecedentes que enmarcan nuestro objeto de análisis, reconocemos que, si bien existe una gran amplitud de estudios, artículos y libros que indagan en el uso de Twitter como medio para la comunicación de una persona o partido político, no encontramos estudios actualizados que propongan mirar al contenido compartido por una figura política desde la lógica publicitaria. Buscando encontrar cómo se utilizan las redes sociales y los hitos del contexto sociocultural en pos de obtener reconocimiento y viralización a través de una estrategia de marketing de contenidos. Es por

esto que en este trabajo nos planteamos responder ¿cuáles son los elementos publicitarios presentes en la estrategia de contenidos que implementa Ofelia Fernández en su cuenta de Twitter? ¿Cuáles son las características discursivas? ¿Qué relación tiene esto con la viralización de un contenido específico?

El propósito de este trabajo es hacer un aporte pedagógico que permita entender cuáles son los contenidos difundidos en Twitter que logran la viralización de una idea o acción enmarcada en el ámbito de la política y que, en este caso, tienen como emisor a la legisladora de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ofelia Fernández.

Creemos que es fundamental para el ejercicio de la profesión poder encontrar patrones que respondan a cuál es la lógica detrás de la viralización de un contenido que, además de estar cargado de formas publicitarias de decir, se entrelaza con las características de un tipo de discurso político nuevo que se adapta a las redes sociales y se ancla en las emociones que conectan el mensaje con el receptor a través de las problemáticas sociales.

El objetivo general que nos planteamos es entender cuál es la relación entre los recursos publicitarios y las prácticas emergentes de los usuarios de Twitter, que toma y replica Ofelia Fernández en su cuenta; con la consecuente viralización de este contenido.

Y, para poder encaminar nuestra observación, planteamos los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los 12 posteos más compartidos, generados desde la cuenta de Twitter de Ofelia.
- Evaluar qué patrones, desde lo gráfico, audiovisual o discursivo, se repiten entre los posteos más compartidos.

- Identificar los fenómenos, comportamientos y prácticas sociales que la senadora toma y utiliza para potenciar sus publicaciones.
- Evaluar qué aspectos predominan cuando la senadora interactúa con otra persona o cuenta en Twitter.
- Inferir cuál es la estrategia de comunicación que utiliza Ofelia Fernández en Twitter y mediante la cual alcanza altos niveles de visualización.

## **Métodos**

### *Diseño*

Esta investigación fue de carácter exploratorio dado que, como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010), abordamos una problemática poco estudiada hasta el momento. Tampoco buscamos hallar correlaciones ni explicaciones al fenómeno, sino reconocer y analizar elementos recurrentes y patrones discursivos en una muestra seleccionada a partir de la observación.

El enfoque de esta investigación es cualitativo. Como dice Conejero (2020), el aporte de la metodología cualitativa permite estudiar con mayor profundidad fenómenos complejos que no podrían ser abordados con enfoques cuantitativos. Nos propusimos la búsqueda, recopilación y análisis a través de distintos parámetros definidos que minimizarán la presencia de sesgos propios de este enfoque de investigación.

El diseño fue no experimental, transeccional. Observamos los fenómenos tal cual fueron para su posterior análisis. No existió manipulación de variables y no observamos los cambios de estas a lo largo del tiempo, sino que recogimos los datos en un momento específico (Hernández, Fernández y Baptista., 2010).

### *Participantes*

La selección de los participantes responde a la lógica del estudio de casos, en donde el foco está puesto en profundizar y conocer globalmente el caso, y no en la generalización de los resultados (Neiman y Quaranta, 2007). La población estuvo constituida por todas las publicaciones hechas por Ofelia Fernández en su cuenta de Twitter desde el primero de marzo hasta el 31 de agosto de 2022. El muestreo fue no probabilístico, y estuvo compuesto por los 12 posteos más compartidos provenientes de la cuenta de Ofelia.

*Tweets ordenados de mayor a menor repercusión*

- 1) Respuesta a José Luis Espert 11/05/22 - <https://bit.ly/espert-tfg>
- 2) Proyecto de alimentación escolar 18/04/22 - <https://bit.ly/proyecto-alimentacion>
- 3) Diarios hacen notas sobre mi por ponerme unas botas 12/04/22 - <https://bit.ly/diarios-botas>
- 4) Foto antes de entrar a sesión (saco) 28/04/22 - <https://12/bit.ly/look-saco>
- 5) Viva la patria 25/05/22 - <https://bit.ly/25-may-ofe>
- 6) Jueves de sesión 31/05/22 - <https://bit.ly/jueves-sesion>
- 7) Botas de “Olivia Watts” 10/06/22 - <https://bit.ly/botas-avellaneda>
- 8) Hola libertario 9/10/22 - <https://bit.ly/hola-libertario>
- 9) Patéticos payasos del recinto 1/03/22 - <https://bit.ly/pateticos-payasos>
- 10) Spoiler alert: siguió vendiendo humo 28/10/22 - <https://bit.ly/vende-humo-spoiler>
- 11) Amo ser tt por un look 31/05/22 - <https://bit.ly/tt-look-ofe>
- 12) Mapa de la policía 11/07/22 - <https://bit.ly/mapa-policia-ofe>

*Instrumento de recolección de datos*

Como instrumento de recolección y organización de datos, emplearemos una grilla configurada *ad hoc* en torno a categorías y unidades de análisis que detallamos a continuación:

**Tabla 1:** *Análisis de contenido*

Unidades de análisis	Contenido del tweet: texto (del tweet o de la imagen), imagen, video, enlace.
----------------------	---

Categorías de análisis		
Finalidad del contenido	Interacción	
	Diversión / Entretenimiento	
	Emocional	
	Instrucción / Información	
Tipología del contenido no	Ficción mediante sketch	
	Realidad mediante presentación documental	
	Diversión por medio de memes o <i>poset.</i>	
Presentación del contenido	Escrita	
	Video	
	Imágenes	
	Combinadas	
Valor del contenido	Funcional	
	Social	
	Emocional	
	Epistémico	
	Condicional	
Requisitos de la redacción publicitaria	Corrección	Grafía
		Morfología
		Semántica
	Adaptación	Relación entre texto y contexto
Eficacia	Persuasión	
Características de la redacción publicitaria	Morfológicas	Nominalización
	Sintácticas	Desestructuración
	Gráficas	Puntuación enfática
Estrategias de la argumentación	Descripción	
	Entimema	
	Narración	
	Intertextualidad	
Figuras retóricas		
	Elipsis	
	Hipérbole	
	Metáfora	
	Metonimia	
	Perífrasis	
	Reticencia	
	Tautología	
Funciones del lenguaje	Referencial o representativa	
	Apelativa o conativa	
	Poética	

## Resultados

Con el objetivo de buscar qué elementos son los que favorecen a la viralización del contenido de la cuenta de Ofelia Fernández en Twitter, identificamos los 12 posteos con mayor cantidad de me gusta. Tomando como referencia la muestra planteada en el apartado anterior, observamos lo siguiente:

### *Aspectos generales*

Todos los tweets superan las 15.000 interacciones sumando me gusta, retweets y citados. En general la cantidad de me gustas supera ampliamente a los otros formatos y es la forma mediante la cual el contenido de Ofelia Fernández se viraliza.

### *Finalidad del contenido*

Se destacan los tweets que buscan informar sobre una situación del contexto: ya sea presentar un proyecto de ley como en el que llamamos Proyecto de alimentación escolar (2), hablar sobre una situación puertas a dentro del recinto como en *Spoiler alert: siguió vendiendo humo* (10), o aclarar un comentario erróneo sobre ella proveniente de la prensa o de otra figura política como en Botas de “Olivia Watts” (7).

En menor medida, también identificamos contenidos que tienen un destinatario concreto y que incitan a la respuesta de este, como por ejemplo en el tweet *Hola libertario* (8).

### *Tipología del contenido*

Encontramos que predominan los tweets de tipo realidad mediante presentación documental ya que tienen referencias a una situación del contexto o incluso recortes de la realidad similares a lo que se realiza en un formato tipo documental. Un ejemplo de esto es

mapa de la policía (12). Por otra parte, también identificamos algunos posts de tipo diversión mediante memes, que en el caso de Ofelia Fernández consiste en la utilización de un formato similar al de un meme pero de construcción propia como por ejemplo en la figura 1.

**Figura 1:** Captura de pantalla del tweet *Respuesta a José Luis Espert (1)*



Fuente: Elaboración propia a partir del link <https://bit.ly/espert-tfg>, 2022

### *Presentación del contenido*

En cuanto a la presentación del contenido y teniendo en cuenta que el tipo de red social propone el texto por encima de otros formatos, todos los tweets tienen una parte por escrito, ya sea en el mismo tweet, en una foto o en los subtítulos de un video. Estos textos en la mayoría de los casos están acompañados de una imagen, de un tweet citado o de un video que funcionan como contenido principal, por ejemplo en Mapa de la policía (12), o ampliatorio, como Proyecto de alimentación escolar (2).

Por otra parte, encontramos tweets en donde se combina dos tipos de presentación: fotos con textos, noticias en donde prima el texto pero es acompañado de una foto, como en la figura 3, y videos en donde se incluyen textos a modo de subtítulos. Si comparamos la cantidad de fotos con la cantidad de videos, encontramos que predominan las imágenes fijas.

**Figura 2:** Captura de pantalla del tweet *Diarios hacen notas sobre mi por ponerme unas botas (2)*



Nota: Elaboración propia a partir del tweet del link <https://bit.ly/diarios-botas> , 2022

También notamos como en la presentación del contenido recupera ciertas formas que provienen de otras redes sociales como Instagram o YouTube. Esto lo podemos ver por ejemplo en el video de “mapa de la policía” en el que se incluyen transiciones dinámicas, recortes de situaciones reales y subtítulos que destacan partes importantes de lo que ella relata. Además la locución del video también cuenta con un estilo característico de YouTube

en la que, por momentos aparece como voz en off y en otros acompañado de su imagen hablando.

### *Valor del contenido*

Cuando hablamos de contenidos informativos, se destacan los que presentan aunque sea en parte un valor funcional ya que, valga la redundancia, su función es dar información sobre una situación del contexto específico de Ofelia. Como por ejemplo, cuando busca aclarar dichos errados sobre su persona en Diarios hacen notas sobre mí por ponerme unas botas (3), o de la agenda política como en *Spoiler alert: siguió vendiendo humo* (10).

Por otra parte, también existen tweets con contenido social ya que tratan temas relacionados con la vulneración de derechos de minorías como el de Proyectos de alimentación escolar (2). También predominan los que presentan valor epistémico ya que exponen una verdad y una situación recurrente. En ciertos casos incluso suma recortes de situaciones de la vida diaria. Y por último, también encontramos algunos contenidos en los que plantea una condición hacia los miembros de su oposición en donde les incita a tomar acción con respecto a un tema específico. Esto podemos identificarlo, por ejemplo, en el tweet sobre proyecto de alimentación escolar. A cualquiera de estos tipos de valor del contenido se le suma el emocional que se deja ver, por ejemplo, en insultos como cuando dice “esta mierda” en proyecto de alimentación escolar (2).

### *Redacción publicitaria*

En cuanto a la redacción del contenido pudimos encontrar ciertos errores que podrían parecer de tipeo y algunos otros que tienen que ver con las reglas de puntuación, como por ejemplo en el tweet proyecto de alimentación escolar escribe “...proponer uno mejor, o almorzar esa mierda vos.” cuando esa coma está incorrectamente situada. Sin embargo, en

su mayoría, la redacción es correcta ya que presenta una legibilidad clara, un vocabulario simple y comprensible, gran adaptación al contexto ya sea con la utilización de frases populares en redes sociales como “*spoiler alert*” y con vocabulario específico sobre cuestiones legislativas pero con una nota de informalidad para que sea comprensible por todos sus seguidores. Por estas razones y por la marcada utilización de figuras retóricas que explicaremos en detalle más adelante, la redacción resulta persuasiva.

Además, cumple con los requisitos de la redacción publicitaria y se destacan dos de sus características: puntuación enfática ya que a lo largo de los tweets en ninguno usa otro signo además de puntos y comas, y desestructuración como por ejemplo en la frase “periodismo total” del tweet Diarios hacen notas sobre mí por ponerme unas botas (3).

### *Estrategias de la argumentación*

En cuanto a la estrategia que utiliza para argumentar se destacan la descripción, la intertextualidad y la narración. En muchos casos utiliza la descripción para mostrar cuáles son las características de cierto hecho o situación y el discurso está construido en torno a los elementos que la componen. También encontramos tweets en donde se utiliza la intertextualidad como estrategia argumentativa ya que utiliza frases que hoy son culturales sobre todo en redes sociales como por ejemplo “*Spoiler alert*”. Esto podemos notarlo en la respuesta a José Luis Espert, Hola libertario (8) y en Botas de Olivia Watts (7).

La narración también está presente ya que tenemos contenidos en donde se puede notar cuál es el inicio del relato, cuál es el nudo y cuál es el desenlace. Esto podemos verlo en el tweet Hola libertario (8), en donde “Hola libertario” es la introducción, “sé que podría estar viendo el tema de los techos que se caen o la comida podrida de las escuelas” es el nudo y “pero hice esto para vos.” es el final.

### *Figuras retóricas*

Notamos que cada elemento de la muestra presenta por lo menos dos figuras retóricas. La que más destaca es la metáfora, y podemos verlo por ejemplo en la frase “payasos del recinto” del tweet Patéticos payasos del recinto (9) o en la frase “jugamos a la legislatura” del tweet *Spoiler alert: siguió vendiendo humo* (10). También hay una marcada presencia de la hipérbole como por ejemplo, en la frase “salieron chillando” del tweet Patéticos payasos del recinto (9).

Por otra parte, la elipsis es utilizada para omitir datos del contexto como por ejemplo, cuando habla de las “botas de Avellaneda” pero sin especificar que esto significa que son botas de bajo valor económico.

### *Funciones del lenguaje*

La función que destaca es la referencial o representativa ya que, como se dijo con anterioridad, muchos de los tweets tienen que ver con el contexto en el cual se escriben, entonces el lenguaje se utiliza para representar eso que sucedió y sobre lo que ella quiere hablar. También encontramos algunos en los que está presente la apelativa o conativa, ya que son tweets en los que busca la interacción o respuesta. Esto se puede ver en los que notamos un claro destinatario, como por ejemplo, cuando dice que se vistió con saco “así no lloran” destinado a quienes la criticaron por su vestimenta informal para las sesiones de la legislatura.

## Discusión

A través de la investigación llevada a cabo durante el transcurso de este trabajo, logramos responder a los interrogantes planteados en la introducción. Tomamos como base el análisis exhaustivo de la muestra a través del instrumento de análisis que construimos e identificamos que existen recursos publicitarios y prácticas que emergen de los usuarios de Twitter, que son tomados por la legisladora para generar el contenido que se publica en su cuenta y que aportan a que este alcance cierto grado de viralidad.

Retomando el primer objetivo, el aporte principal fue identificar la presencia de los elementos que componen el instrumento de análisis. Si bien describimos esto con mayor nivel de detalle en la sección de resultados, cabe destacar que en todos existen ciertas categorías presentes en el instrumento que aportan a la viralización.

Notamos una marcada existencia de mensajes que buscan la interacción con figuras políticas de la oposición y miembros de la prensa. En su gran mayoría, estos destacan por ser respuestas de Ofelia a otras personas, en las que ella aclara dichos en contra de su persona. Podríamos pensar esto como una decisión estratégica ya que los encuentros son con personas públicas que cuentan con altos niveles de visualización con lo cual resultan virales y, en muchos casos, hasta son levantados por la prensa en medios tradicionales.

Si buscamos responder al segundo objetivo, identificamos patrones desde lo gráfico, audiovisual o discursivo presentes en la muestra y descubrimos que la gran mayoría de los tweets incluyen imágenes o videos y que estos funcionan en ciertas situaciones como ampliatorio hacia lo que se expresa en la parte escrita, pero en muchas otras representan lo principal del contenido. También reconocemos que las imágenes o videos retoman formatos populares en otras redes sociales como Instagram o YouTube.

En cuanto a lo discursivo, podemos notar que tiene rasgos persuasivos identificados en la cantidad de figuras retóricas que incluye. La que predomina es la metáfora y en muchos casos esto se refuerza gracias a la utilización de un tono irónico.

Por otra parte al retomar el tercer objetivo, identificamos comportamientos y prácticas sociales que la legisladora toma y utiliza para potenciar sus publicaciones. Reconocemos en la muestra, cómo a través de la intertextualidad, incluye frases populares del discurso “twittero” como por ejemplo “*spoiler alert*” o “*trending topic*”. Todas estas cuestiones están dirigidas a un público joven que las utiliza en sus propias redes sociales, por lo que podrían verse identificados con la manera en la que Ofelia se expresa.

Si tomamos como partes del electorado que sigue sus ideales a las personas de aproximadamente su edad, el Instituto Nacional de Juventud (Injuve) dependiente del Ministerio de Desarrollo Social Argentino, expone que no se sienten identificadas con la mayoría de las figuras políticas y reclaman encontrar personas con sus mismos intereses involucrados en este sector (Soria, 2019). Con la intención de acercarse a esta parte del electorado y siendo ella una persona que a su vez, si segmentáramos por edad, también estaría incluida, podemos notar cómo hace uso de las tendencias de comunicación y logra una imagen fresca que la acerca a las personas antes descriptas.

Centrando el análisis en el cuarto objetivo que trata sobre los tweets que tienen interacción directa con miembros de la prensa o figuras de la oposición, el tono de comunicación en todos los casos está cargado de enojo y en muchos este enojo se entremezcla con la ironía para hacerlo más sutil. Tomando la muestra como base, son muchos los tweets que buscan la respuesta de otras cuentas o personas. Podríamos decir entonces, que una de las estrategias de la legisladora tiene que ver con utilizar Twitter como medio por el cual se presenta como una figura contestataria.

Además, si retomamos el quinto objetivo, la estrategia que encontramos presente en la muestra es tomar las situaciones que se presentan en su contexto como legisladora para extender su opinión en torno a una temática, presentar en detalle sus proyectos o responder a ciertas cuestiones que dice la prensa u otras figuras políticas hacia su persona. A esto sumamos también, que retoma el marcado tono directo que ha sido siempre parte del discurso político y lo hace utilizando el recurso de la ironía anteriormente nombrado. Este tiene la particularidad de que no solo está presente en el discurso político, sino que también es muy utilizado en la forma de comunicar en Twitter, que en los últimos años se ha vuelto el medio ideal para que los actores políticos vuelvan a sus formas iniciales de interacción.

Para analizar la estrategia de marketing de contenidos, comenzamos identificando que en la mayoría de los casos la finalidad de este tiene que ver con la información e instrucción. Esta información busca, como ya se aclaró con anterioridad, dar a conocer proyectos de ley o problemáticas a las que responden estos proyectos y se plantea la queja por la falta de involucramiento desde los miembros de la oposición. La información también está presente en las aclaraciones que hace sobre cuestiones que se dicen hacia su persona y que no son reales. El contenido informativo está claramente marcado por lo que sucede en el contexto por lo que su estrategia de contenido tiene que ver, en muchos casos, con dar una respuesta o exponer su visión sobre la actualidad.

Por otra parte, también reconocemos que las publicaciones se ven atravesadas por la tipología de contenido emocional, en donde prevalece un disgusto por parte de Ofelia y busca extenderlo a sus seguidores. Es entonces que podemos notar como a priori los tweets parecen ser principalmente de tipo informativo, pero al tener una emocionalidad que resalta en algunas ocasiones la información termina siendo opacada por la emoción que se ve ilustrada en el enojo.

Siguiendo con la línea de lo anterior, se distingue la tipología del contenido de realidad por medio de presentación documental. De nuevo estamos hablando de que retoma cuestiones del contexto para relatarlas desde su visión. En muchas ocasiones incluye recortes de la realidad, fotos del contexto, aclaraciones sobre su vida diaria, etc. Esto resulta casi una necesidad dentro del contexto de la política ya que lo dicho cobra relevancia cuando sucede en el momento correcto. Por otra parte, también encontramos presentes ciertos contenidos que se vinculan con lo humorístico pero de una manera indirecta. Esta forma indirecta, como también ya se expuso, está marcada por el tono irónico mediante el cual logra llegar a este contenido sarcástico. Este tipo de humor es también característico de Twitter por lo que encontrarlo en una figura política la muestra más cercana a sus seguidores.

En cuanto al valor del contenido que comparte, notamos como el valor emocional se hace presente en su mayoría. Si tomamos lo que plantea Sánchez Jiménez (2018) cuando propone que las emociones de alegría y sorpresa son las principales para favorecer la transmisión de contenidos, podemos notar que esto en nuestra muestra no se cumple ya que en la gran mayoría de tweets la senadora apela a generar enojo hacia situaciones de vulneración de derechos, proyectos que no llegan a la luz y calumnias hacia su persona. Si bien el autor propone a la sorpresa dentro de las emociones positivas, podríamos decir que Ofelia la toma como recurso en su manera de comunicar, pero para generar en primer lugar sorpresa y en segundo enojo. Lo vemos plasmado en la utilización de un tono directo y cargado de insultos o frases de tipo “patéticos payasos del recinto” o la composición de los tweets con recortes de video o imágenes que muestran la realidad más cruda. Es así que podríamos decir que en realidad se utiliza la emocionalidad como estrategia de viralización, buscando la vinculación con su público desde aquellas emociones que se ubican en un extremo.

Siguiendo con esta línea, encontramos una fuerte intención de generar polémica a la vez que se utiliza Twitter para mostrar rasgos más personales que tienen que ver con su vida privada o sus intereses, que son afines a alguien de su edad. Todos los contenidos están atravesados por una forma personal de comunicar, por lo que podemos ver la intención de producir una imagen particular. Como exponen los autores Ventura (2016) citando a Qués (2012), la retórica clásica de la política además de girar en torno a generar polémica, busca producir esta imagen lingüística o visual de la figura como política. Se busca a través del discurso encontrar el poder de persuasión que tiene el sujeto compartiendo información de su vida personal y de su día a día como para que se genere la identificación con el electorado.

Alonzo Muñoz (2016), citando a Jungherr y Jürgens (2014), expone que compartir la vida privada de los candidatos, sus emociones, sentimientos y competencias, favorece a la personalización. Además, aporta que la personalización y los casos de escándalos alcanzan picos de actividad en Twitter y podemos notar en la muestra cómo se hacen presentes contenidos que hablan de la vida personal de Ofelia, fotografías de su infancia, de sus actividades diarias y de su vestimenta. Hay una búsqueda de mostrar, además de su posición como funcionaria, los rasgos que la identifican como persona por fuera del partido político que la representa o el rol que ejerce.

Por otro lado, cuando buscamos los recursos publicitarios presentes en la muestra, es fundamental enfocarnos en la redacción. Al contrastarla con los lineamientos de la redacción publicitaria, encontramos que si bien los requisitos están presentes en todos los tweets, el que predomina es la adaptación ya que desde la redacción se busca retomar palabras y frases que tienen que ver con su posición como legisladora, pero también encontramos formas de comunicación que son populares en los rasgos de comunicación en Twitter y entre el segmento hacia el cual está dirigido. Al analizar en profundidad cuáles características de este

tipo de redacción están presentes, encontramos que la puntuación enfática es la que más se puede notar ya que solo se utilizan puntos y comas.

Por otra parte, si tomamos uno de los conceptos tratados en la introducción: el *storytelling*, podemos notar cómo en algunos de los tweets que componen la muestra se hace presente la existencia de una estrategia argumentativa de narración. La manera en la que se cuenta la historia sigue la estructura narrativa de inicio, nudo y desenlace, por lo que podemos inferir que se tiene en cuenta la forma de estructurar el mensaje con el fin de lograr maneras persuasivas de contar una situación del contexto.

Encontramos que dentro de la estructura narrativa utilizada por la senadora, el foco principal está puesto en el conflicto -el nudo-. Como dice Lamarre (2018) este es el elemento esencial en el *storytelling* ya que aporta el ingrediente principal de la historia: el sentido. Por último, el *storytelling* no solo se hace presente en la parte escrita de los tweets, sino que se refuerza en la manera mediante la cual los textos interactúan y se completan con links, videos e imágenes para volver más amplia y rica la información.

Por otro lado, es importante tener en cuenta las limitaciones presentes en esta investigación. Esta es de carácter exploratorio, toma una pequeña muestra y no analiza cualitativamente el tipo de respuesta que recibe, sino que reconoce cuantitativamente su viralización midiendo me gusta, retweets y cantidad de citas. Tampoco se tiene en cuenta en dónde se generan las conversaciones a las cuáles la senadora responde ni tampoco busca tener conocimiento exhaustivo del modelo de comunicación utilizado. En cuanto a la muestra, reconocemos que la limitación viene dada por el tamaño de esta, lo que dificulta generar un análisis completo y anula la posibilidad de inferir o generalizar. Además, la muestra está tomada de una sola red social por lo que no se puede conocer cuál es la estrategia integral de comunicación en todos los canales de la senadora. Por último, este trabajo no tiene la

intención de realizar un análisis del discurso político, sino reconocer recursos publicitarios para generar un aporte pedagógico para quienes quieran ejercer la profesión en el ámbito político.

Como recomendación, podemos plantear que aquí iniciamos un análisis de rasgos publicitarios presentes en una estrategia de comunicación de una figura política en particular, pero puede ser extendido al análisis de esta estrategia en otras figuras que apunten hacia un público diferente. Resultaría positivo reconocer los aspectos publicitarios dentro de la comunicación de estas otras figuras políticas, para analizar diferentes estrategias posibles en redes sociales y cómo es su convivencia tanto en los medios digitales como en los medios tradicionales. Además, podría ser positivo situar el análisis en un año electoral para poder abordar cuál es el alcance del profesional de la publicidad durante el período de mayor actividad en el ámbito de la política. Por otro lado, también se podría extender el análisis de Ofelia Fernández a otras redes sociales o analizar cualitativamente las respuestas que recibe para corroborar la medida en que estas son positivas o negativas. Así mismo, contrastando con nuestro antecedente principal de Donald Trump, podría ser una oportunidad indagar cómo la prensa en medios tradicionales toma como base de ciertos hechos noticiables a las conversaciones iniciadas en Twitter. Por último, se podría realizar la misma investigación del antecedente en la cual se busca conocer el presupuesto que la senadora -o cualquier otra figura política- debería haber invertido en medios tradicionales, para costear los minutos en los que se habla sobre ella a partir de contenidos que emergen de Twitter.

Las redes sociales son un medio clave dentro de cualquier estrategia de comunicación y su poder en el ámbito político crece en la medida en la cual aumentan los miembros del electorado presentes en ellas. Cada vez son más los contenidos de actualidad o noticiosos que se comparten en Twitter y las figuras políticas aprovechan la funcionalidad de

“*microblogging*” para exponer sus opiniones en torno a temáticas del contexto. Se encuentran ante la oportunidad de utilizar un medio de interacción en donde buscan mostrarse “más cercanos”, conversar sobre las necesidades de la gente o encontrar una repercusión directa en sus proyectos. En este sentido, Twitter y las otras redes sociales pueden volverse un gran instrumento para la construcción de la personalización de una figura política, pero para que esta construcción sea a largo plazo, se necesita de un profesional de la publicidad para su asesoramiento estratégico y su formulación dentro de un plan que genere sinergia en todos los medios de comunicación.

En un contexto en el que la cantidad de medios es cada vez mayor y se democratiza la posibilidad de acceder a espacios de difusión, las oportunidades para ejercer nuestra profesión crecen a pasos agigantados. Es así que al ser un ámbito en plena ebullición podemos encontrar con algunos desafíos: superar la sobresaturación de mensajes que deviene del crecimiento de personas, marcas e instituciones pautando todas a la vez en redes sociales, buscando alcanzar las últimas tendencias en el momento adecuado; reconocer cuáles son las posibilidades de acción de la publicidad y así poder marcar el límite en el cual comienza y termina nuestro campo de acción; y demostrar que la profesionalización de nuestros servicios tiene una razón de ser fundamental que es la posibilidad de brindar creatividad y, sobre todo, estrategia.

## Referencias

- [Imagen Ofelia Fernández 1]. (2022). Captura de pantalla del tweet Respuesta a José Luis Espert (1). Recuperada de <https://bit.ly/espert-tfg>
- [Imagen Ofelia Fernández 2]. (2022). Captura de pantalla del tweet Diarios hacen notas sobre mí por ponerme unas botas (2). Recuperada de <https://bit.ly/diarios-botas>
- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra Digital*, (11), 39–59. <https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>
- Bernays, E. (2016) Propaganda. *Cómo manipular la opinión en democracia*. Buenos Aires. Libros del Zorzal.
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>
- Conejero S, J. C. (2020). UNA APROXIMACIÓN A LA INVESTIGACION CUALITATIVA. *Neumología Pediátrica*, 15(1), 242–244. <https://doi.org/10.51451/np.v15i1.57>  
*Pediátrica*, 15(1), 242–244. <https://doi.org/10.51451/np.v15i1.57>
- Confessore, N. Yourish, K. (15 de marzo de 2016) \$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html>
- Cueva-Estrada, J., Delgado-Figueroa, S. Sumba-Nacipucha, N., & Pachucho-Hernández, P., (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la

- generación Y . *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59.  
<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Curto Gordo V., Rey Fuentes J., Sabaté López J. (2008) *Redacción publicitaria*. Editorial UOC.
- Gómez Nieto, B. (2017) *Fundamentos de la publicidad*. Madrid. Alfaomega.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ta.ed.). México. McGraw - Hill.
- Herrero, J. C. (2019) *Manual de marketing político. Como afrontar una campaña electoral*. Madrid. Editorial Almuzara.
- Lamarre, G. (2018) *El storytelling como estrategia de comunicación*. Editorial Gustavo Gili
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos. info*, (48), 27-47.
- Martínez-Sala, A., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, (43), 137-159. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Neiman, G. y Quaranta, G. (2007). *Los estudios de caso en la investigación sociológica. En Vasilachis. Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona, España. Gedisa.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona. Alienta.
- Rebolledo, M. (2017) La personalización de la política. *Revista de Comunicación*, ISSN 1684-0933, N . 16,2,2017, págs. 147-176.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6196781>

- Redacción BBC Mundo. (9 de noviembre de 2016) Elecciones de Estados Unidos: Donald Trump derrota a Hillary Clinton y será el próximo presidente de Estados Unidos. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37917098>
- Ricarte, J. M. (2017). *Creatividad y comunicación persuasiva* (Vol. 4). Universitat de Valencia.
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8
- Saavedra, J. S., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 47-71.
- Sánchez Jiménez, M. A., Fernández Alles, M. T. & Franco, J. J. (2018) *Revisión teórica del marketing en los medios sociales*. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época Núm. 1 Pág. 42-57 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6492773>
- Santos Calderón, L. A. (2021). *Prosumidores como canales de información: ¿ una amenaza al periodismo contemporáneo en épocas de crisis?* (Bachelor's thesis, Quito).
- Soria Guadalupe, A. (21 de junio de 2019) Los jóvenes se muestran descontentos con la política, pero impulsan su propia agenda de propuestas. *La Nación*. [https://www.lanacion.com.ar/politica/macri-renueva-su-disputa-con-los-moyano-por-los-costos-de-la-logistica-los-jovenes-se-muestran-descontentos-con-la-politica-pero-impulsan-su-propia-agenda-de-propuestas-nid2260034/?outputType=amp&utm\\_source=google-ads&campaignname=dsa-ar-superpico&utm\\_term=&gclid=Cj0KCQjwmdGYBhDRARIsABmSEeObUHUtmL9WJAfjBht\\_N2fgUVVHxoALYy-xoES4h\\_uQ45nnA4zbyh8aAuvuEALw\\_wcB](https://www.lanacion.com.ar/politica/macri-renueva-su-disputa-con-los-moyano-por-los-costos-de-la-logistica-los-jovenes-se-muestran-descontentos-con-la-politica-pero-impulsan-su-propia-agenda-de-propuestas-nid2260034/?outputType=amp&utm_source=google-ads&campaignname=dsa-ar-superpico&utm_term=&gclid=Cj0KCQjwmdGYBhDRARIsABmSEeObUHUtmL9WJAfjBht_N2fgUVVHxoALYy-xoES4h_uQ45nnA4zbyh8aAuvuEALw_wcB)

Telam redacción. (9 de octubre de 2020) La revista Time eligió a Ofelia Fernández entre las diez líderes de la próxima generación. *Telam digital*.  
<https://www.telam.com.ar/notas/202010/522981-revista-time-ofelia-fernandez-entre-diez-lideres.html>

Ventura, A.S. (2016). “Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 39-66,  
<http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/asuray1.pdf>

## Anexos

### Análisis del contenido de los tweets de Ofelia Fernández

#### 1) Respuesta a José Luis Espert 11/05/22 - <https://bit.ly/espert-tfg>

Unidades de análisis			Contenido del tweet: texto (del tweet o de la imagen), imagen, video, enlace.
Finalidad del contenido	Interacción		No hay una invitación directa a la interacción.
	Diversión / Entretenimiento		La ironía usada en la comparación puede ser usado para entretenimiento.
	Instrucción / Información		Busca instruir sobre algo que se tomó como cierto y no lo era. Busca aclarar una situación mediante información.
Tipología del contenido no	Ficción mediante sketch		La ficción se da cuando utiliza un formato de tipo titular periodístico para poner una declaración propia.
	Realidad mediante presentación documental		No presenta.
	Diversión por medio de memes o <i>poset</i> .		No es un meme tradicional pero podría serlo porque retoma un formato no propio para usarlo irónicamente.
Presentación del contenido	Escrita		Si.
	Video		No.
	Imágenes		Si, hay imágenes que contienen foto y texto.
	Combinadas		Si, se combina imágenes que contienen foto y texto, y el texto del tweet es sólo una etiqueta.
Valor del contenido	Funcional		No tiene valor funcional.
	Social		No tiene valor social.
	Emocional		En la comparación entre una imagen y la otra intenta generar enojo a través de la exposición de una <i>fake news</i> .
	Epistémico		Uno de los principales objetivos del contenido es exponer una verdad.
Requisitos de la redacción publicitaria	Corrección		Es correcto
	Grafía		
	Sintaxis		
	Adaptación		Incluye vocabulario simple y de fácil comprensión.
	Semántica		
	Eficacia		Relación entre texto y contexto
		Persuasión	La redacción es persuasiva ya que presenta figuras retóricas y estrategias de argumentación expuestas en los siguientes apartados de esta tabla.
Características de la redacción publicitaria	Morfológicas	Nominalización	Hay predominancia del sustantivo (Spert). Hay presencia de verbos.
	Sintácticas	Desestructuración	No es un texto desestructurado.
	Gráficas	Puntuación enfática	Si hay.
Estrategias de la argumentación	Descripción		No presenta.
	Entimema		No presenta.
	Narración		No presenta.
	Intertextualidad		Utiliza la intertextualidad como estrategia argumentativa. Retoma un texto con autoría de otra persona y lo compara con uno creado por ella.
Figuras retóricas			
	Elipsis		No presenta.

	Hipérbole	La palabra “automáticamente” en la segunda foto funciona como exageración del relato.
	Metáfora	Se refiere a una cosa (Insulto a Spert) por otra (Teletubi). Además, la metáfora está inserta en la utilización del mismo formato de la primera foto para decir lo contrario.
	Metonimia	No presenta.
	Perífrasis	No presenta.
	Reticencia	No presenta.
	Tautología	“Es falsa, teletubi” funciona como tautología porque repite y refuerza la primera oración.
Funciones del lenguaje	Referencial o representativa	Está presente porque el tweet toma el contexto. Además, se puede verificar la fuente de la primera foto.
	Apelativa o conativa	No está presente.
	Poética	La utilización de la palabra “teletubi” a modo de insulto/ofensa.

La fuerza de este tweet viene dada por varias cosas: primero hay un tono de confrontación directa hacia Espert que retoma la lógica clásica del entretamiento entre figuras políticas. En segundo lugar, utilizar la ironía retomando el formato que publica Espert pero para volverlo en su contra con las palabras de Ofelia es original y tiene un parecido a los memes. Por último, la comparación es un elemento muy popular en redes sociales y el recurso principal que utiliza es este.

2) Proyecto de alimentación escolar 18/04/22 – <https://bit.ly/proyecto-alimentacion>

Unidades de análisis Categorías de análisis		Contenido del tweet: texto (del tweet o de la imagen), imagen, video, enlace.
Finalidad del contenido	Interacción	Busca la interacción mediante un llamado a la acción a los otros legisladores pero no busca la interacción directa con el contenido del tweet.
	Diversión / Entretenimiento	No presenta.
	Instrucción / Información	Instruye sobre una situación en las escuelas porteñas.
Tipología del contenido	Ficción mediante sketch	No presenta.
	Realidad mediante presentación documental	Utiliza la realidad mediante la presentación de una situación.
	Diversión por medio de memes o <i>poset</i> .	No presenta.
Presentación del contenido	Escrita	Si.
	Video	No.
	Imágenes	Si.
	Combinadas	Si.
Valor del contenido	Funcional	No tiene valor funcional.
	Social	Tiene valor social porque invita a conocer sobre una causa de vulneración de derechos.

	Emocional		Genera enojo con la situación a través de imágenes que dan asco/repugnancia.
	Epistémico		Expone una verdad. Una situación recurrente.
	Condicional		Hay un valor condicional claro en el texto: si sos legislador... deberías...
Requisitos de la redacción publicitaria	Corrección	Grafía	Hay una coma de más antes del “o”.
		Sintaxis	La legibilidad es correcta.
		Semántica	El vocabulario es simple y fácil de comprender.
	Adaptación	Relación entre texto y contexto	El texto expone una situación del contexto. Con lo cual es acertada la adaptación.
Eficacia	Persuasión	La redacción es persuasiva ya que presenta figuras retóricas y estrategias de argumentación expuestas en los siguientes apartados de esta tabla.	
Características de la redacción publicitaria	Morfológicas	Nominalización	La nominalización no está marcada. Hay una presencia mayor en el uso de verbos, no de sustantivos.
	Sintácticas	Desestructuración	El texto no presenta desestructuración.
	Gráficas	Puntuación enfática	Suma “:”, un signo de puntuación que no utilizado en la redacción publicitaria.
Estrategias de la argumentación	Descripción		Utiliza la descripción de la situación en las escuelas como estrategia argumentativa.
	Entimema		No presenta.
	Narración		No presenta.
	Intertextualidad		Utiliza la intertextualidad como estrategia argumentativa cuando expone las fotos de la comida.
Figuras retóricas	Elípsis		No presenta.
	Hipérbole		No presenta.
	Metáfora		No presenta.
	Metonimia		“Esta mierda” para referirse a la comida de las escuelas.
	Perífrasis		Existe perífrasis porque para hablar de las características de la comida, utiliza muchas imágenes que dan a entender cómo es.
	Reticencia		No presenta.
	Tautología		Repite la idea de una mala comida con las fotos y utilizando la frase “esta mierda”.
Funciones del lenguaje	Referencial o representativa		La comunicación (el tweet) se centra en el contexto (la situación en las escuelas)
	Apelativa o conativa		“acompañar el proyecto para transformar el sistema de alimentación escolar, proponer uno mejor, o almorzar esta mierda vos.” En esta frase apela a que los legisladores tomen una posición frente a la situación.
	Poética		No presenta.

En este tweet lo más importante es generar asco y repugnancia con las imágenes. A partir de estos sentimientos se generará la empatía con quienes tienen que comer esto a diario. Además utiliza un llamado a la acción hacia otros legisladores y lo hace con un tono también confrontativo. Usa insultos como adjetivos y sustantivos que refuerzan la lógica publicitaria presente en su redacción y en la forma de combinar textos con imágenes.

3) Diarios hacen notas sobre mi por ponerme unas botas 12/04/22 - [https://bit.ly/diarios-](https://bit.ly/diarios-botas)

botas

Unidades de análisis		Contenido del tweet: texto (del tweet o de la imagen), imagen, video, enlace.	
Finalidad del contenido	Interacción	No busca la interacción directa. No presenta una llamada a la acción.	
	Diversión / Entretenimiento	Entretener podría ser un fin secundario en este posteo ya que utiliza el formato clásico de tweet que funciona bien dentro del <i>scroleo</i> de Twitter.	
	Instrucción / Información	La finalidad principal es informar mediante un paralelismo, cómo realizan el tratamiento de lo noticiable el periodismo de los grandes medios de comunicación argentinos.	
Tipología del contenido no	Ficción mediante sketch	No presenta.	
	Realidad mediante presentación documental	En este caso la realidad es presentada mediante una comparación entre lo que se dice y lo que no se dice. Entre lo que tiene potencial para ser noticia y lo que no. Entonces Ofelia presenta una situación de la realidad en la que el periodismo realiza notas sobre sus botas y no sobre sus proyectos de ley.	
	Diversión por medio de memes o <i>poset</i> .	No presenta.	
Presentación del contenido	Escrita	Este es el único formato utilizado.	
	Video	No presenta.	
	Imágenes	No presenta.	
	Combinadas	No presenta.	
Valor del contenido	Funcional	Tiene valor funcional porque busca dar a conocer una situación regular. Entonces ejerce la función de aclarar algo.	
	Social	Tiene valor social en la medida en la que retoma un proyecto de ley que está muy ligado con un bien social: la alimentación en las infancias. Sin embargo, no es el objetivo principal. Este es enfrentar al periodismo como institución que ayuda a perpetuar estas situaciones.	
	Emocional	Busca fomentar el enojo hacia el periodismo. Terminando con frases como “periodismo total” o utilizando mayúsculas para enfatizar, refuerza su tono molesto y esto inevitablemente invita a sus seguidores a molestarse con la situación.	
	Epistémico	Si tiene valor epistémico porque expone una verdad, una situación recurrente.	
	Condicional	No tiene valor condicional.	
Requisitos de la redacción publicitaria	Corrección	Grafía	Falta un punto final pero este es un elemento poco recurrente en Twitter.
		Sintaxis	La legibilidad es correcta.
		Semántica	El vocabulario es simple y de fácil comprensión.
	Adaptación	Relación entre texto y contexto	La adaptación es correcta ya que el tweet se escribe a partir de una situación particular del contexto.
	Eficacia	Persuasión	La redacción es persuasiva ya que presenta figuras retóricas y estrategias de argumentación expuestas en los siguientes apartados de esta tabla.
Características de la	Morfológicas	Nominalización	Hay una marcada mayoría de sustantivos. Por ejemplo, si tomáramos los cuatro principales serían: diarios, periodismo, botas y proyecto.

redacción publicitaria	Sintácticas	Desestructuración	El texto presenta desestructuración marcado por tres ejes: las botas, el proyecto de ley y la frase final: “periodismo total”.
	Gráficas	Puntuación enfática	No presenta puntuación enfática.
Estrategias de la argumentación	Descripción		Aunque no sea lo principal, si utiliza la descripción de una situación regular con el periodismo.
	Entimema		La frase “periodismo total” funciona como un entimema ya que dispara un tema que trae polémicas regularmente. Este es la forma de hacer periodismo, la prensa amarillista y el enfoque de “lo noticiable”.
	Narración		No presenta.
	Intertextualidad		No presenta.
Figuras retóricas			
	Elipsis		No presenta.
	Hipérbole		No presenta.
	Metáfora		No presenta.
	Metonimia		Periodismo total es un ejemplo de metonimia ya que busca resaltar ciertas cualidades del periodismo pero utilizando una sólo frase que da a entender eso que ella quiere decir y la interpretación que lo que significa esta institución para el que lee.
	Perífrasis		No presenta.
	Reticencia		La frase periodismo total, si bien no termina con puntos suspensivos podría perfectamente hacerlo y ser un ejemplo de reticencia.
	Tautología		No presenta.
Funciones del lenguaje	Referencial o representativa		Está presente ya que el tweet trata sobre una situación particular que es parte del contexto.
	Apelativa o conativa		No está presente.
	Poética		No está presente.

Lo importante de este tweet es la utilización de la comparación entre lo que si hace el periodismo y lo que no como para darle fuerza a su posición. Además la utilización de la última frase “periodismo total” deja abierta la interpretación sobre qué es el periodismo. Al ser esta una institución muy criticada, la frase funciona como invitación a hacer una crítica. Todo esto, en un código de Twitter funciona como una representación de cómo se puede hacer para expresar una postura contundente en un texto corto. Es directo y claro.

#### 4) Foto antes de entrar a sesión (saco) 28/04/22 - <https://bit.ly/look-saco>

Unidades de análisis Categorías de análisis	Contenido del tweet: texto (del tweet o de la imagen), imagen, video, enlace.
--	---

Finalidad del contenido	Interacción		No hay una invitación directa a que los seguidores hagan algo, pero sí hay un diálogo explícito en la frase “así no lloran”.
	Diversión / Entretenimiento		La finalidad principal es el entretenimiento mediante un tono de ataque (muy presente en esta red social) y una foto de cómo está vestida antes de entrar a la sesión.
	Instrucción / Información		No presenta.
Tipología del contenido no	Ficción mediante sketch		No presenta.
	Realidad mediante presentación documental		Presenta esta tipología ya que recupera algo que realmente está sucediendo en la realidad: su look para la sesión. Sin embargo, no es el foco principal del tweet.
	Diversión por medio de memes o <i>poset</i> .		No es un meme específicamente pero si retoma la lógica del lenguaje irónico de los memes.
Presentación del contenido	Escrita		Si, en el texto del tweet.
	Video		No.
	Imágenes		Si, en la foto adjunta.
	Combinadas		Si, en la composición general del texto más la foto.
Valor del contenido	Funcional		No tiene valor funcional.
	Social		No tiene valor social.
	Emocional		Tiene valor emocional ya que busca generar un enfrentamiento hacia las personas que critican su vestimenta en las sesiones. Además, busca también el enojo de sus propios simpatizantes hacia este tipo de situaciones. También podría generar risa ya que utiliza un lenguaje irónico muy marcado.
	Epistémico		Si tiene valor epistémico porque expone una verdad, una situación recurrente.
	Condicional		No hay condicional.
Requisitos de la redacción publicitaria	Corrección	Grafía	Falta una mayúscula al principio y el punto final (situación recurrente en el formato tweet). Hay una palabra mal escrita: breves.
		Sintaxis	La legibilidad es correcta.
		Semántica	El vocabulario es simple y de fácil comprensión.
	Adaptación	Relación entre texto y contexto	La adaptación es correcta ya que es un tweet hecho para una situación específica (las críticas a su vestimenta) en un momento específico (la sesión de ese día en particular)
	Eficacia	Persuasión	La redacción es persuasiva ya que presenta figuras retóricas y estrategias de argumentación expuestas en los siguientes apartados de esta tabla.
Características de la redacción publicitaria	Morfológicas	Nominalización	Hay presencia de sustantivos, pero en este caso toman igual o menor presencia que los verbos.
	Sintácticas	Desestructuración	No presenta desestructuración.
	Gráficas	Puntuación enfática	No presenta puntuación enfática.
Estrategias de la argumentación	Descripción		La descripción de una situación recurrente. Mostrar cómo va a la sesión vestida y hacer referencia a situaciones pasadas son parte de su estrategia de argumentación.
	Entimema		No presenta.
	Narración		No presenta.
	Intertextualidad		La intertextualidad entre el texto del tweet y la foto es la estrategia de argumentación más fuerte. La foto, incluyendo su lenguaje corporal, completa la idea del tweet y le otorga fuerza.
Figuras retóricas			
	Elipsis		Hay presencia de elipsis ya que no explica el código implícito de vestimenta en espacios como la legislatura pero si hace referencia a una crítica que le hacen por no cumplirlo.

	Hipérbole	Utiliza la hipérbole con la frase “así no lloran” para decir “así no se quejan”. Hay una exageración en traer el llanto a esta situación.
	Metáfora	La frase “así no lloran” también sirve de metáfora ya que nombra una cosa: queja, por otra: llanto.
	Metonimia	No presenta.
	Perífrasis	No presenta.
	Reticencia	No presenta.
	Tautología	La frase “así no lloran” es también una tautología ya que hace referencia a la queja con un concepto similar como lo es el llanto.
Funciones del lenguaje	Referencial o representativa	Está presente ya que el tweet trata sobre una situación particular que es parte del contexto.
	Apelativa o conativa	Tiene una clara función apelativa cuando los “manda” a no llorar. Hay un llamado a la -no- acción.
	Poética	No presenta.

Con un marcado tono irónico, retoma en una frase y una foto cuatro figuras retóricas. Esto hace que sea un tweet muy persuasivo a la vez que utiliza la confrontación como estrategia para llamar la atención en primera instancia. Además tiene un valor emocional fuerte ya que, en esta utilización de la confrontación, busca generar emociones polarizadas: muy a favor o muy en contra de su discurso. La foto funciona como cierre de la estrategia argumentativa en la que ella se muestra en sus deberes como legisladora y cierra la comparación que inicia en el tweet.

##### 5) Viva la patria 25/05/22 - <https://bit.ly/25-may-ofe>

Unidades de análisis Categorías de análisis		Contenido del tweet: texto (del tweet o de la imagen), imagen, video, enlace.
Finalidad del contenido	Interacción	No presenta.
	Diversión / Entretenimiento	No presenta.
	Instrucción / Información	No instruye directamente pero si refuerza un día patrio con una foto de ella llevando la bandera argentina.
Tipología del contenido no	Ficción mediante sketch	No presenta.
	Realidad mediante presentación documental	Hace alusión a una situación del contexto que es el 25 de mayo. Es por esto que la tipología del contenido es realidad mediante presentación documental.
	Diversión por medio de memes o <i>poset</i> .	No presenta.
Presentación del contenido	Escrita	Si, en el texto del tweet.
	Video	No presenta.
	Imágenes	Si, en la foto adjunta.
	Combinadas	Si, en la composición general del texto más la foto.

Valor del contenido	Funcional		Es funcional ya que, como funcionaria de la legislatura es casi un deber recordar las fechas patrias y elige esta manera de hacerlo.
	Social		No presenta.
	Emocional		Es emocional porque retoma una foto de su infancia y trae una situación con la que sus lectores podrían sentir identificación y empatía.
	Epistémico		No presenta.
	Condiciona		No presenta.
Requisitos de la redacción publicitaria	Corrección	Grafía	Falta la mayúscula inicial y el punto final.
		Sintaxis	La legibilidad es correcta.
		Semántica	El vocabulario es simple y de fácil comprensión.
	Adaptación	Relación entre texto y contexto	La adaptación con el contexto es correcta porque justamente desde la redacción retoma una frase popular en el discurso en torno a fechas patrias de la cultura argentina.
Eficacia	Persuasión	En este caso la redacción no tiene enfoque persuasivo.	
Características de la redacción publicitaria	Morfológicas	Nominalización	No está marcado la predominancia de sustantivos.
	Sintácticas	Desestructuración	Es una única frase corta que funciona sola así que podríamos decir que presenta desestructuración.
	Gráficas	Puntuación enfática	No presenta.
Estrategias de la argumentación	Descripción		No presenta una descripción desde el texto pero la imagen que postea sirve para describir una situación recurrente en torno a las fechas patrias.
	Entimema		Hay entimema ya que no pone ni la fecha, ni qué es lo que se conmemora. Alcanza su significado utilizando una frase popular y una foto de una situación recurrente en estas fechas.
	Narración		No presenta.
	Intertextualidad		Hay una intertextualidad entre el texto del tweet y la imagen. La imagen sirve para cerrar la frase escrita y darle un sentido mucho más fuerte al saludo.
Figuras retóricas	Elipsis		Hay elipsis porque no pone directamente la fecha ni qué es lo que se conmemora en ese día. Apela a que sus lectores tengan esa información previa y entiendan de lo que habla.
	Hipérbole		No presenta.
	Metáfora		No presenta.
	Metonimia		No presenta.
	Perífrasis		No presenta.
	Reticencia		No presenta.
	Tautología		No presenta.
Funciones del lenguaje	Referencial o representativa		Está presente ya que el tweet trata sobre una situación particular que es parte del contexto.
	Apelativa o conativa		No presenta.
	Poética		Tiene una función poética ya que, por un lado, usa una frase común que tiene un significado fuerte para los argentinos. Y, por otro, refuerza lo poético con una imagen que trae nostalgia y orgullo.

Este tweet funciona para generar empatía en su público. Dejan de lado la confrontación para retomar un tono más amable y traer situaciones de la argentinidad que son comunes a

todos. Busca la identificación y la empatía en vez del enojo o la molestia. Es un tweet que en primera instancia parecería no tener mucho contenido, pero que si prestamos atención rompe con un patrón discursivo para “dar un respiro” a las formas incriminatorias presentes en los anteriores.

6) Jueves de sesión 31/05/22 - <https://bit.ly/jueves-sesion>

Unidades de análisis		Contenido del tweet: texto (del tweet o de la imagen), imagen, video, enlace.	
Finalidad del contenido	Interacción	No presenta.	
	Diversión / Entretenimiento	El contenido está dirigido al entretenimiento porque sigue una lógica discursiva en tendencia en redes sociales como Instagram y TikTok que consiste en mostrar de una forma “trendy” el día a día. El look de ella con elementos de tendencia acompaña al discurso y el ángulo de la foto tomada tipo “paparazzi” también.	
	Instrucción / Información	No presenta.	
Tipología del contenido no	Ficción mediante sketch	No presenta.	
	Realidad mediante presentación documental	La tipología del contenido es esta ya que se publica al mismo tiempo que ocurre con el objetivo de no perder vigencia ni el concepto de lo instantáneo instalado en las redes sociales.	
	Diversión por medio de memes o <i>poset</i> .	No presenta.	
Presentación del contenido	Escrita	Si, el texto funciona como titular de la foto.	
	Video	No presenta.	
	Imágenes	Si, la imagen completa lo dicho en el texto ya que se la muestra a ella en unas escaleras que parecieran ser de un edificio antiguo como suelen ser los edificios públicos. Esto demuestra a dónde está y con el texto se entiende qué es lo que está por hacer.	
	Combinadas	Si, imagen y texto.	
Valor del contenido	Funcional	Tiene valor funcional en la medida en la que ella refuerza que está en la sesión de la legislatura cumpliendo su rol. Esto es importante porque en el contexto de las críticas sobre su trabajo, demostrar que lo está haciendo toma valor.	
	Social	No presenta.	
	Emocional	Tiene valor emocional (aunque no sea el predominante), porque al mostrarse vestida como cualquier persona de su edad, con un gesto corporal juvenil y utilizando un corazón de emoji, busca la identificación de sus seguidores más jóvenes.	
	Epistémico	Si tiene valor epistémico porque expone una verdad, una situación recurrente.	
	Condicionales	No presenta.	
Requisitos de la redacción publicitaria	Corrección	Grafía	Le falta la mayúscula en el inicio y en la palabra legislatura. También falta el punto final.
		Sintaxis	La legibilidad es correcta.
		Semántica	El vocabulario es simple y de fácil comprensión.

	Adaptación	Relación entre texto y contexto	La redacción se adapta al contexto porque lo hace de una manera jovial apuntando a generar empatía con su público de menor edad.
	Eficacia	Persuasión	La redacción es persuasiva ya que presenta figuras retóricas y estrategias de argumentación expuestas en los siguientes apartados de esta tabla.
Características de la redacción publicitaria	Morfológicas	Nominalización	Presenta nominalización porque la presencia de sustantivos es ampliamente mayor en este caso.
	Sintácticas	Desestructuración	No hay desestructuración dado que el texto está compuesto por una frase que funciona correctamente por sí sola.
	Gráficas	Puntuación enfática	No presenta.
Estrategias de la argumentación	Descripción		La descripción es utilizada como estrategia de argumentación ya que describe una situación dada en un lugar y tiempo determinado: jueves de sesión en la Legislatura.
	Entimema		Hay un entimema en la redacción ya que no dice sesión de legisladores, sino solamente sesión. Pero destaca mucho más el entimema en la imagen ya que no se muestra nada que sea específico de la legislatura, entonces se arma una foto que por sí sola no tiene contexto pero se completa con el texto del tweet. Esta foto podría ser una de tipo “ <i>StreetStyle</i> ”, formato muy utilizado en el ámbito de la moda.
	Narración		No presenta.
	Intertextualidad		La intertextualidad es la estrategia más fuerte en este tweet ya que la foto no funciona sin el texto y el texto carece de un fin si no está acompañado del texto.
Figuras retóricas	Elipsis		Tanto la foto como el texto están cargadas de elipsis. En la foto, como ya se explicamos antes, no encontramos elementos que sugieran concretamente en dónde está. Y en el texto, se omiten las palabras “de legisladores” luego de sesión.
	Hipérbole		No presenta.
	Metáfora		La metáfora está dada porque la imagen parece ser sacada en otro contexto. Además, el hecho de que parezca una foto de paparazzis también está incluido en la metáfora.
	Metonimia		No presenta.
	Perífrasis		No presenta.
	Reticencia		No presenta.
	Tautología		La tautología está presente en la repetición que se da entre la foto, que la muestra en un edificio que podría sugerir ser su lugar de trabajo, y el texto que explícitamente lo dice. Son dos formas de decir una misma cosa.
Funciones del lenguaje	Referencial o representativa		Está presente ya que el tweet trata sobre una situación particular que es parte del contexto.
	Apelativa o conativa		No presenta.
	Poética		El lenguaje tiene una función poética ya que embellece e idealiza la manera de llegar al trabajo y este es el fin último de la función poética.

En este tweet es notorio cómo utiliza un lenguaje traído de otras redes sociales como Instagram y TikTok en el que se muestra el día a día de una persona pero de una manera recortada con fines estéticos. El hecho de que traiga este formato a Twitter, baja el tono de

sus tweets habituales con un contenido más “blando”. También es interesante notar cómo la imagen se completa con el texto y viceversa. Por otra parte, la forma en la que está tomada la foto tipo “paparazzi” también habla de una manera mediática de exponer su trabajo.

7) Botas de “Olivia Watts” 10/06/22 - <https://bit.ly/botas-avellaneda>

Unidades de análisis		Contenido del tweet: texto (del tweet o de la imagen), imagen, video, enlace.	
Categorías de análisis			
Finalidad del contenido	Interacción		No presenta interacción hacia sus seguidores pero si interactúa con la persona que hace el primer tweet porque le responde a este.
	Diversión / Entretenimiento		Por su tono y la aclaración irónica que hace entre ** podríamos decir que en parte tiene la finalidad de entretener a sus seguidores.
	Instrucción / Información		La finalidad más directa es la de instrucción ya que en el tweet aclara una situación errónea.
Tipología del contenido no	Ficción mediante sketch		No presenta.
	Realidad mediante presentación documental		El contenido en parte es tipo de realidad ya que la aclaración que hace está dada en el marco de un error que presenta la usuaria del tweet inicial.
	Diversión por medio de memes o <i>poset</i> .		Es también de diversión ya que utiliza un tono irónico característico de la lógica discursiva de los memes.
Presentación del contenido	Escrita		El contenido del tweet tiene dos partes escritas: lo que pone Ofelia en su tweet y lo que pone la otra usuaria al costado de la foto.
	Video		No presenta.
	Imágenes		La imagen está presente en el tweet de otra persona y es una foto que subió Ofelia a Instagram cuando estuvo en Los Ángeles por actividades de trabajo.
	Combinadas		Se combina en la foto de la otra usuaria ya que el texto está escrito sobre la imagen y todo eso es lo que Ofelia cita.
Valor del contenido	Funcional		El valor del contenido es en parte funcional ya que tiene el fin directo de aclarar una situación errónea.
	Social		No presenta.
	Emocional		Tiene también valor emocional ya que busca provocar risa con su tono irónico y enojo porque se expone algo sin verificar si lo que se está diciendo es real o no.
	Epistémico		Si tiene valor epistémico porque expone una verdad, una aclaración sobre una situación errónea.
	Condicionales		No presenta.
Requisitos de la redacción publicitaria	Corrección	Grafía	Faltan las mayúsculas inicial, de Avellaneda y del nombre Olivia Watts.
		Sintaxis	A pesar de que la puntuación no es correcta, como la redacción publicitaria para redes sociales sostiene una manera menos rígida de utilizarla, la legibilidad aún se conserva.
		Semántica	El vocabulario es simple y de fácil comprensión.
	Adaptación	Relación entre texto y contexto	La redacción se adapta al contexto ya que utiliza palabras muy frecuentes en los jóvenes y en las redes sociales como por

			ejemplo “literalmente” “si si” y formatos también muy utilizados en este contexto como los ** para hacer una aclaración irónica.
	Eficacia	Persuasión	La redacción es persuasiva justamente porque utiliza los elementos descritos en el apartado anterior y porque usa figuras retóricas y estrategias de argumentación explicadas más adelante en el instrumento.
Características de la redacción publicitaria	Morfológicas	Nominalización	La redacción tiene la característica morfológica de la redacción publicitaria porque la presencia de sustantivos es mucho mayor que la presencia de verbos.
	Sintácticas	Desestructuración	La redacción es desestructurada ya que podría funcionar por separado. Como parte 1 si si Olivia Watts, gracias. Y como parte dos *eran literalmente de Avellaneda*
	Gráficas	Puntuación enfática	No presenta.
Estrategias de la argumentación	Descripción		No presenta.
	Entimema		La estrategia argumentativa está en parte ligada al entimema ya que se sabe que la ropa comprada en el barrio Avellaneda es ropa de calidad baja y de precios muy económicos. A esto lo utiliza en comparación con una marca de lujo, que no se fabrica ni consigue con facilidad en nuestro país y que tiene precios en dólares como es Olivia Watts.
	Narración		La forma irónica de generar el relato es una de las estrategias de argumentación que sigue Ofelia en este tweet.
	Intertextualidad		La intertextualidad también es una estrategia muy presente en este tweet y se genera entre el tweet que retoma Ofelia de otra usuaria para contestarle con su aclaración.
Figuras retóricas	Elipsis		La elipsis se da cuando se omite el contexto de qué significa o qué valor tiene la ropa comprada en Avellaneda.
	Hipérbole		No presenta.
	Metáfora		La metáfora es la figura retórica más fuerte porque en la frase en el tweet completo se busca decir que las botas no son de Avellaneda y se lo dice afirmando que son de Olivia Watts y rematando con una frase entre ** que marca la ironía.
	Metonimia		No presenta.
	Perífrasis		No presenta.
	Reticencia		No presenta.
	Tautología		No presenta.
Funciones del lenguaje	Referencial o representativa		Está presente ya que el tweet trata sobre una situación particular que es parte del contexto.
	Apelativa o conativa		No presenta.
	Poética		Tiene función poética ya que utiliza un tono irónico que vuelve a su discurso más complejo y a la vez más interesante.

En este tweet podemos ver cómo Ofelia utiliza el tono irónico para generar un contenido en respuesta a una crítica hacia ella. Además retoma formatos discursivos (\*\*) que nacen en las redes sociales y que después las marcas y personas que utilizan su presencia en ellas como instrumento de trabajo, las retoman. Por otra parte, también hace uso de palabras y temáticas

de moda como “literalmente” o la ropa de Avellaneda que impulsan a que este contenido alcance mayor identificación en los seguidores y, como consecuencia, mayor viralización.

8) Hola libertario 9/10/22 - <https://bit.ly/hola-libertario>

Unidades de análisis Categorías de análisis		Contenido del tweet: texto (del tweet o de la imagen), imagen, video, enlace.	
Finalidad del contenido	Interacción	Busca la interacción porque le está hablando directamente al gobernador de la Ciudad de Buenos Aires.	
	Diversión / Entretenimiento	No tiene.	
	Instrucción / Información	Tiene la finalidad de dar información porque: primero, cita un tweet de una noticia de actualidad y segundo, nombra dos de ellos proyectos presentados por ella en la legislatura y los compara con lo que se expresa en la noticia que se hizo por parte del gobierno de CABA.	
Tipología del contenido no	Ficción mediante sketch	No presenta.	
	Realidad mediante presentación documental	El contenido es de tipo real ya que trata un tema de actualidad como es una noticia y hace una contestación también acorde al su situación actual y su rol como legisladora.	
	Diversión por medio de memes o <i>poset</i> .	Por su tono irónico y por la respuesta mediática que se da en este tipo de encuentros entre políticos en redes sociales, podemos decir que es un contenido que también apunta a la diversión.	
Presentación del contenido	Escrita	Sí, es escrita tanto en el tweet como en la noticia citada.	
	Video	No presenta.	
	Imágenes	Tiene una imagen ilustrativa que se muestra en la cita a la noticia en la que se ve al gobernador de la Ciudad.	
	Combinadas	Sí, se da la combinación en la noticia.	
Valor del contenido	Funcional	Tiene valor funcional en la medida que sirve para reforzar su postura en cuanto al lenguaje inclusivo como acto político. También sirve para reforzar sobre cuáles son los proyectos en los que ella está trabajando como legisladora.	
	Social	Tiene valor social porque los dos proyectos que nombra tratan sobre necesidades básicas no cubiertas por el estado.	
	Emocional	Tiene valor emocional porque presenta un tono de enojo en la forma de escribir y eso genera también el enojo de los que son seguidores de ella y de sus proyectos en la legislatura.	
	Epistémico	No presenta.	
	Condiciona	Es condicional porque su receptor principal es cuestionado en la distribución del esfuerzo como gobernador e implícitamente se lo incita a prestar atención en otros proyectos.	
Requisitos de la redacción publicitaria	Corrección	Grafía	Faltan la mayúscula del inicio.
		Sintaxis	Tiene una redacción confusa propia de no utilizar ningún signo de puntuación. La legibilidad no es del todo correcta.
		Semántica	El vocabulario es simple y de fácil comprensión.
	Adaptación	Relación entre texto y contexto	La adaptación de la redacción es correcta porque habla con un tono informal, con emojis y utiliza palabras muy en boca dada la situación del país como libertario.

	Eficacia	Persuasión	La redacción es persuasiva porque sigue un camino en el que primero está el saludo, después la presentación de los proyectos y al final un cierre. Además presenta figuras retóricas especificadas más adelante.
Características de la redacción publicitaria	Morfológicas	Nominalización	No presenta una predominancia por sustantivos.
	Sintácticas	Desestructuración	No presenta desestructuración
	Gráficas	Puntuación enfática	No presenta puntuación enfática.
Estrategias de la argumentación	Descripción		La estrategia argumentativa es en parte descriptiva cuando nombra los proyectos de ley.
	Entimema		No presenta.
	Narración		La estrategia argumentativa es en gran parte narrativa ya que sigue una secuencia de inicio, nudo y desenlace clara. Hace el recorrido completo y cierra con un tono irónico que marca la fuerza del final.
	Intertextualidad		La estrategia argumentativa también tiene que ver con la intertextualidad que se da entre el tweet de la noticia y el de Ofelia. El de la legisladora tiene sentido sólo en la medida en la que se lo lee junto con el otro.
Figuras retóricas			
	Elipsis		No presenta.
	Hipérbole		No presenta.
	Metáfora		La metáfora es la figura retórica más presente en este posteo porque dice, con un tono irónico, “se que podría estar...” para decir “vos deberías estar...”.
	Metonimia		La metonimia está presente en todo el tweet porque está sustituyendo la literalidad de lo que dice para hacerlo de una manera invertida. Es decir, dice lo que quiere decir pero con lo opuesto.
	Perífrasis		No presenta.
	Reticencia		No presenta.
Tautología		No presenta.	
Funciones del lenguaje	Referencial o representativa		El lenguaje tiene la función de ser referencial ya que habla sobre una situación actual en el contexto.
	Apelativa o conativa		Es apelativa porque abre un diálogo directo con el gobernador de la ciudad y lo incita de una manera indirecta a prestar atención en ciertas cosas y no en otras.
	Poética		No presenta.

En este tweet resalta la forma narrativa con una estructura de inicio, nudo y desenlace. Además presenta un tono irónico de principio a fin y eso se ve marcado en el uso de figuras retóricas como la metáfora y la metonimia. Por otra parte, la redacción es argumentativa en cuatro de los tres aspectos y la redacción tiene que ver no sólo con las formas narrativas de las redes sociales, sino con el contexto. No presenta características de la redacción publicitaria pero si requisitos.

9) Patéticos payasos del recinto 1/03/22 - <https://bit.ly/pateticos-payasos>

Unidades de análisis		Contenido del tweet: texto (del tweet o de la imagen), imagen, video, enlace.	
Finalidad del contenido	Interacción	No presenta.	
	Diversión / Entretenimiento	No presenta.	
	Instrucción / Información	La finalidad de este contenido es informar sobre una situación anormal en el recinto. Además tiene como finalidad reforzar su postura en contra de Larreta.	
Tipología del contenido	Ficción mediante sketch	No presenta.	
	Realidad mediante presentación documental	La tipología de este contenido es dar una opinión y describir una situación real sucedida en una sesión de legisladores.	
	Diversión por medio de memes o <i>poset</i> .	No presenta.	
Presentación del contenido	Escrita	El contenido se presenta por escrito en un tweet.	
	Video	No presenta.	
	Imágenes	No presenta.	
	Combinadas	No presenta.	
Valor del contenido	Funcional	El valor es en parte funcional porque tiene la finalidad de informar sobre una situación particular.	
	Social	No presenta.	
	Emocional	El contenido también tiene valor emocional porque en el tono de comunicación se puede notar enojo y esto, una vez publicado en Twitter, genera el enojo en los que concuerdan con su postura política.	
	Epistémico	No presenta.	
	Condiciona	No presenta.	
Requisitos de la redacción publicitaria	Corrección	Grafía	El uso de la gramática es correcto.
		Sintaxis	El uso de la sintaxis y los signos de puntuación es correcto. Además, la legibilidad también es clara.
		Semántica	El vocabulario es simple y de fácil comprensión.
	Adaptación	Relación entre texto y contexto	La adaptación es correcta porque utiliza terminología acorde a la temática a la que se está refiriendo como por ejemplo la palabra "recinto".
Eficacia	Persuasión	La redacción es persuasiva porque utiliza palabras y frases como "chillando" o "superar el jardín de infantes" que expresan claramente cuál es su postura y generan repercusión en sus seguidores.	
Características de la redacción publicitaria	Morfológicas	Nominalización	No presenta signos de nominalización porque la presencia de los sustantivos no es mayoritaria.
	Sintácticas	Desestructuración	Presenta signos de desestructuración porque se puede dividir el tweet en tres claras frases que podrían funcionar por sí solas.
	Gráficas	Puntuación enfática	No presenta.
Estrategias de la argumentación	Descripción		No presenta
	Entimema		La estrategia de argumentación también tiene que ver con que en vez de decir ciertas cosas literalmente propone frases como "payasos del recinto" o "superar el jardín de infantes" que hacen que el discurso tome mayor fuerza.
	Narración		La estrategia de argumentación es narrativa ya que cuenta una situación ocurrida en una sesión de legisladores y mediante la forma en la cual hace esta narración, con un tono específico y

		utilizando palabras y frases que ponen énfasis, logra la repercusión del tweet.
	Intertextualidad	No presenta.
Figuras retóricas	Elípsis	No presenta.
	Hipérbole	Una hipérbole es la frase “se van chillando del recinto” porque los legisladores no se van llorando, sino quejándose.
	Metáfora	Una metáfora es la frase “payasos del recinto” para decir legisladores. Otra es la frase “superar el jardín de infantes” para decir actuar con madurez.
	Metonimia	Una metonimia es también la frase “se van chillando” porque cuando una persona llora es también una forma de quejarse.
	Perífrasis	Una perífrasis es la frase “payasos del recinto” porque dice con tres palabras lo que podría decir con una: legisladores.
	Reticencia	No presenta.
	Tautología	No presenta.
Funciones del lenguaje	Referencial o representativa	Es representativa porque habla de una verdad en un contexto determinado.
	Apelativa o conativa	La función del lenguaje es apelativa porque se dirige directamente a los senadores que abandonaron la sesión y los “manda a hacer su trabajo”.
	Poética	No presenta.

En este tweet sorprende el uso de figuras retóricas para generar un discurso persuasivo pero a la vez directo. Utiliza un tono cargado de enojo para describir una situación que fue irregular en el recinto. Además refuerza su descontento hacia el gobernador de CABA y hacia todo el bloque oficialista.

10) *Spoiler alert*: siguió vendiendo humo 28/10/22 - <https://bit.ly/vende-humo-spoiler>

Unidades de análisis		Contenido del tweet: texto (del tweet o de la imagen), imagen, video, enlace.	
Categorías de análisis	Finalidad del contenido	Interacción	No presenta.
		Diversión / Entretenimiento	No presenta.
		Instrucción / Información	El contenido tiene finalidad informativa ya que es un recorte de una situación real en el recinto. Además informa sobre ciertos proyectos presentados lo la legisladora y sobre algunas situaciones en torno al gobierno de Rodríguez Larreta.
Tipología del contenido		Ficción mediante sketch	No presenta.
		Realidad mediante presentación documental	La tipología del contenido es de realidad ya que se hace un recorte de una situación real dada en la legislatura porteña.
		Diversión por medio de memes o <i>poset</i> .	No presenta.
Presentación del contenido	Escrita	El contenido es en parte escrito ya que el tweet pone una frase: spoiler alert: siguió con el humo. Además el video presenta también una parte escrita en los subtítulos.	

	Video		El video es lo principal en este tweet.
	Imágenes		No presenta.
	Combinadas		Es combinado en el video ya que a este se le suman subtítulos.
Valor del contenido	Funcional		El contenido tiene valor funcional porque presenta información sobre la situación y los temas tratados en la legislatura.
	Social		Es social porque en el video se tratan temas de interés social como por ejemplo el sistema de alimentación en las escuelas de la Ciudad de Buenos Aires.
	Emocional		Es emocional porque apela a que los seguidores de Ofelia se enojen con la falta de respuestas ante algunos proyectos, con la cantidad de dinero invertida en publicidad y con la situación habitacional de la ciudad.
	Epistémico		El contenido tiene valor epistémico porque habla de una verdad y de características de la creencia de Ofelia y de quienes la siguen.
	Condicional		No presenta.
Requisitos de la redacción publicitaria	Corrección	Grafía	Le falta la mayúscula inicial y el punto final.
		Sintaxis	La sintaxis es correcta porque la legibilidad es clara.
		Semántica	La semántica es correcta porque el sentido de lo que escribe es entendible. El vocabulario es simple y de fácil comprensión.
	Adaptación	Relación entre texto y contexto	La adaptación es correcta porque la forma de hablar en el tweet es acorde al utilizado en las redes sociales y la forma de hablar en el video es acorde al utilizado en un ámbito como una sesión legislativa.
	Eficacia	Persuasión	El texto es persuasivo porque en el tweet no te da información concreta sobre el video pero te persuade a verlo. En el video, su forma de expresarse también es persuasiva y te lleva a prestar atención a lo que está diciendo.
Características de la redacción publicitaria	Morfológicas	Nominalización	La presencia de sustantivos no es mayoritaria.
	Sintácticas	Desestructuración	No presenta.
	Gráficas	Puntuación enfática	No presenta.
Estrategias de la argumentación	Descripción		La estrategia de argumentación en el video es descriptiva porque justamente describe una situación dada en el contexto de los ciudadanos porteños.
	Entimema		En el tweet el entimema se puede notar porque no da información concreta sobre lo que va a presentar en el video.
	Narración		En el video la estrategia de argumentación es narrativa porque presenta una manera de hilar las preguntas al jefe de gabinete y presentar reclamos en donde se nota un inicio, un nudo y un desenlace en su discurso.
	Intertextualidad		Es intertextual porque lo escrito en el tweet funciona como introductorio a lo que se va a ver en el video.
Figuras retóricas			
	Elipsis		No presenta.
	Hipérbole		En el video cuando dice que tiene miedo de despertarse con un cartel en los pies de su cama es una hipérbole.
	Metáfora		La frase “siguió vendiendo humo” es una forma metafórica de decir que no hubo respuesta ni acción concreta. En el video podemos notar muchas metáforas como por ejemplo: la frase “jugamos a la legislatura” también es una metáfora para decir que en la legislatura no se aprueban ciertos proyectos importantes con la celeridad que se espera.

	Metonimia	No presenta.
	Perífrasis	La frase completa del tweet: “Spoiler alert: siguió vendiendo humo” es una perífrasis ya que podría haber dicho lo mismo con menos rodeos.
	Reticencia	No presenta.
	Tautología	No presenta.
Funciones del lenguaje	Referencial o representativa	El lenguaje tiene una función representativa porque se describe una situación concreta y real del contexto de la legisladora.
	Apelativa o conativa	En el video el lenguaje es apelativo ya que le está haciendo preguntas específicas al jefe de gabinetes con el objetivo de obtener su respuesta.
	Poética	No presenta.

En este tweet lo más importante es notar cómo se puede utilizar una situación concreta de un discurso en la legislatura para generar un contenido que sea a la vez informativo sobre lo que sucede y deje en claro cuáles son sus proyectos y su postura. Además, es interesante ver como el tono utilizado en un discurso en la legislatura funciona también en redes sociales. Por otra parte, el discurso está cargado de figuras retóricas que lo dotan de valor persuasivo. Para terminar, el título funciona como introducción pero a la vez como cierre con la frase “spoiler alert” y esto te genera interés en ver el video.

#### 11) Mapa de la policía 11/07/22 - <https://bit.ly/mapa-policia-ofe>

Unidades de análisis		Contenido del tweet: texto (del tweet o de la imagen), imagen, video, enlace.
Categorías de análisis		
Finalidad del contenido	Interacción	El contenido es en parte de interacción porque introduce el mapa de la policía y pone el link para que la gente visite la web y conozca más sobre el proyecto.
	Diversión / Entretenimiento	No presenta.
	Instrucción / Información	El contenido es sobre todo de información ya que presenta la situación actual de la policía con ejemplos de cómo se comportan ante ciertas situaciones, después presenta una herramienta llamada mapa de la policía y explica cómo funciona tanto en casos positivos como negativos.
Tipología del contenido no	Ficción mediante sketch	No presenta.
	Realidad mediante presentación documental	El contenido es de tipo realidad ya que presenta una herramienta que efectivamente existe y expone situaciones mediante recortes de la realidad.
	Diversión por medio de memes o <i>poset</i> .	No presenta.
	Escrita	La parte escrita está en el tweet y en los subtítulos del video.

Presentación del contenido	Video		El video es lo principal en este tweet.
	Imágenes		No presenta.
	Combinadas		Se combinan en el video.
Valor del contenido	Funcional		El valor es en parte funcional porque tiene el objetivo de informar sobre una situación recurrente y una herramienta para contrarrestar esta situación.
	Social		El contenido es en parte social porque trae un problema que preocupa a gran parte de la sociedad.
	Emocional		En la parte en la que se muestran los casos, el contenido tiene valor emocional porque retoma una situación que genera enojo.
	Epistémico		El contenido tiene valor epistémico porque habla de una verdad.
	Condicional		El contenido es condicional cuando dice que a partir de esta herramienta comenzarán a generar ruido y que así a la policía no le sea tan fácil cubrir estos hechos.
Requisitos de la redacción publicitaria	Corrección	Grafía	Es correcta
		Sintaxis	La sintaxis es correcta porque la legibilidad es clara.
		Semántica	La semántica es correcta porque el sentido de lo que escribe es entendible. El vocabulario es simple y de fácil comprensión.
	Adaptación	Relación entre texto y contexto	La adaptación es buena porque, si bien está hablando de un proyecto como legisladora, lo hace en un vocabulario sencillo pero a la vez acorde como para que su electorado comprenda en la totalidad de lo que se trata sin meterse demasiado en tecnicismos.
	Eficacia	Persuasión	La redacción del guion del video es persuasiva por ejemplo en esta parte: “cuando esta dinámica de mierda termina en un tiro por la espalda, desde la política salimos a decir que la violencia institucional es una deuda de la democracia. Bueno, las deudas ya no hay que nombrarlas, hay que repararlas.”
Características de la redacción publicitaria	Morfológicas	Nominalización	No presenta.
	Sintácticas	Desestructuración	No presenta.
	Gráficas	Puntuación enfática	No presenta.
Estrategias de la argumentación	Descripción		Una de las estrategias argumentativas que usa es la descripción ya que, valga la redundancia, describe cómo funciona hoy el sistema de fuerzas policiales y cuáles serían las características de la herramienta que propone.
	Entimema		No presenta.
	Narración		La estrategia argumentativa más importante en este caso es la narración ya que la manera de contar lo que cuenta en el video es lo que hace que este sea llamativo. Tanto desde la redacción como desde la edición del video, se puede notar como nos hacer recorrer una historia desde la situación inicial, pasando por el nudo y terminando con un especie de final abierto.
	Intertextualidad		No presenta.
Figuras retóricas			
	Elipsis		No presenta.
	Hipérbole		Presenta hipérbole cuando dice “esta dinámica de mierda”
	Metáfora		Presenta metáfora cuando dice que quiere que sepan que estamos mirando.
	Metonimia		No presenta.
	Perífrasis		No presenta.
Retorcencia		No presenta.	

	Tautología	No presenta.
Funciones del lenguaje	Referencial o representativa	Una de las funciones es referencial porque hace referencia a algo que está pasando en el contexto con ejemplos de recortes de la vida diaria.
	Apelativa o conativa	El discurso es apelativo porque le habla a la institución de la policía e invita a los ciudadanos a involucrarse con esta plataforma.
	Poética	No presenta.

En este contenido podemos notar que no utiliza uno de los recursos más comunes en sus tweets que es el de la ironía. Expresa de manera clara, sencilla y sin giros irónicos cuál es la situación actual, cuál es la plataforma y cómo puede ayudar. Es decir, hace un recorrido narrativo por el video que lo vuelve persuasivo gracias al guion. Además, destaca la edición del video con un formato muy común en Youtube como por ejemplo cuando resalta palabras o frases en grande por escrito. Además la forma de hacer recortes y de recorrer la plataforma tiene mucho dinamismo: signo también común en los videos de la plataforma antes nombrada.