

PLANEROS Y GERENTES DE LA POBREZA

La retórica de la gestión Milei sobre los planes sociales

Daniela Paola Bruno

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Instituto de Investigaciones Gino Germani. Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Argentina

dbruno@sociales.uba.ar - <https://orcid.org/0000-0002-7071-4733>

Victoria Pedrido

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina

vpedrido@gmail.com - <https://orcid.org/0009-0002-6817-8430>

Nazarena Aylen Sciola

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina

nazasciola12@gmail.com - <https://orcid.org/0009-0001-5750-2429>

|1|

Recibido: 15 de diciembre 2025

Aceptado: 2 de mayo de 2026

Identificadores permanentes

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/disqkpgd>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2026.10879>

Resumen

Este artículo presenta los hallazgos de un estudio sobre la conversación social digital acerca de los planes sociales, específicamente analizada en la red social X, durante el primer año de la gestión de Javier Milei en el ejecutivo nacional. El análisis indica que la configuración retórica de este problema público se vio reducida a un debate técnico-moral centrado en la eficiencia y el merecimiento, logrando así desviar la discusión de la cuestión estructural de la pobreza y la informalidad laboral. La narrativa gubernamental, vigorosamente amplificada por cuentas influyentes, consiguió penetrar el debate digital e imponer un cuadro donde el problema a resolver es la “dependencia” de los ciudadanos más vulnerables respecto de los líderes y organizaciones sociales, catalogados como “gerentes de la pobreza” que, según esta visión, los parasitan y extorsionan. Dentro de este relato, los Planes y Transferencias Condicionadas o Incondicionadas de Ingreso (PTCI) son presentados como mecanismos de dominación política y reproducción de la miseria, que la actual gestión de gobierno se propone dismantelar. Este despliegue

discursivo encuentra sus condiciones de posibilidad en un territorio digital donde las redes sociales operan acentuando la distancia entre el endogrupo y el exogrupo, y promueven la polarización afectiva (Hunter, 1992; Schuliaquer & Vommaro, 2020; Boczkowski & Mitchelstein, 2022).

Palabras clave: comunicación de gobierno, retórica política, planes sociales, estigmatización, Twitter/X, Argentina

BENEFICIARIES AND POVERTY MANAGERS

The Governmental Rhetoric of Milei's Administration on Social Assistance Programs

Abstract: This article presents the findings of a study on the digital social conversation around welfare programs, specifically analyzed on the social media platform X, during the first year of Javier Milei's government. The analysis shows that the rhetorical configuration of this public problem was reduced to a technical-moral debate focused on efficiency and deservingness, effectively diverting the discussion away from the structural dimensions of poverty and labor informality. The governmental narrative, vigorously amplified by influential accounts, managed to permeate the digital debate and impose a framework in which the problem to be solved is the "dependence" of the most vulnerable citizens on social leaders and organizations, labeled as "poverty managers" who, in this view, exploit and extort them. Within this narrative, Conditional and Unconditional Cash Transfer Programs (CCTs/UCTs) are portrayed as mechanisms of political domination and the reproduction of misery that the current administration seeks to dismantle. This discursive deployment finds its conditions of possibility in a digital territory where social media platforms operate by accentuating the distance between the in-group and the out-group and fostering affective polarization (Hunter, 1992; Schuliaquer & Vommaro, 2020; Boczkowski & Mitchelstein, 2022).

Keywords: government communication, political rhetoric, social welfare programs, stigmatization, Twitter/X, Argentina

Introducción

La política social argentina se estructuró históricamente en torno al empleo. Esto generó una superposición entre el sujeto del trabajo registrado y el sujeto de la protección social lo que propició el no reconocimiento (como trabajo) de las actividades de subsistencia de quienes no lograban insertarse en el mercado laboral, ubicando a estos sectores en un espacio simbólico de desocupación y de asistencia vergonzante, sin acceso a la seguridad social. Así, el trabajo de "los desocupados" se invisibilizó y su situación se analizó siempre desde la carencia, desde la exclusión y desde la estigmatización (Cruces *et al*,

2007; Amadeo, 2008; Farías, 2013; Hopp y Lijterman, 2018). Las políticas sociales destinadas a proteger a estos grupos tienen un largo derrotero en Argentina que inicia en los años 90. Tras el colapso financiero, económico y social de 2001, el Estado argentino puso en marcha una serie de Planes y Transferencias Condicionadas o Incondicionadas de Ingreso (PTCI), popularmente conocidos como “planes sociales”, destinados a atenuar los efectos de la crisis (Grassi, 2007; Cecchini y Madariaga, 2011; Arcidiácono, 2012; Gamallo, 2019; Trenta, 2019; Logiudice, 2020). Desde ese entonces, los debates sobre los llamados “planes sociales” se han intensificado y han calado en el sentido común con representaciones estigmatizantes sobre quienes reciben esos planes y quienes participan de su diseño y gestión. A lo largo de los años, las representaciones estigmatizantes sobre las personas receptoras de estas transferencias fueron mutando, tanto en la letra y abordaje de las sucesivas políticas y programas sociales, como en el tratamiento mediático que recibió la cuestión. La decisión del actual gobierno nacional de La Libertad Avanza (LLA) de cercenar drásticamente la cobertura de estos programas y reorientar su modalidad y propósito, al inicio de su gestión en diciembre de 2023, volvió a poner el tema en la agenda social, política y mediática.

En este artículo se presentan hallazgos de un estudio de la conversación social digital sobre planes sociales, en la red social X, durante el primer año de la gestión de Javier Milei en el ejecutivo nacional. El análisis indica que la configuración retórica de este problema público se redujo a un debate técnico-moral sobre la eficiencia y el merecimiento, desviando la discusión de la cuestión estructural de la pobreza y la informalidad laboral. La narrativa gubernamental, amplificada por las cuentas influyentes, logra penetrar el debate digital e imponer un encuadre donde el problema a resolver es la “dependencia” de “los que más necesitan”, de los líderes y organizaciones sociales (presentados como “gerentes de la pobreza”) que los parasitan y extorsionan. En este relato, los PTCI operan como mecanismos de dominación política y reproducción de la miseria, que la gestión del gobierno nacional vendría a dismantelar. El despliegue de la narrativa gubernamental descripta encuentra sus condiciones de posibilidad en un territorio digital en el que las redes sociales acentúan la distancia entre el endogrupo y el exogrupo, intensifican las posiciones preexistentes en función de identificaciones ideológicas o partidarias, prosperan los conflictos en los que “el ganador se lleva todo” y minorías intensas movilizadas pueden delimitar los términos de la discusión social, influyendo en el campo de opiniones disponibles y horadando las posibilidades de expresión posiciones intermedias, matizadas o alternativas (Schuliaquer y Vommaro, 2020; Boczkowski y Mitchelstein, 2022 y Hunter, 1992).

Marco metodológico y estrategia de análisis

El objeto de estudio se sitúa en un entorno socio técnico donde la tecnología y la comunicación digitalizada ejercen una influencia fundamental (Di Próspero, 2017). Nuestro ámbito de análisis se circunscribió al “ámbito digital argentino”, abarcando plataformas de redes sociales, prensa digital y portales institucionales web. Las particularidades técnicas y los objetivos diferenciados de estos espacios fueron considerados explícitamente durante el análisis.

Diseño de investigación y aproximación al campo

Se adoptó un enfoque metodológico cuanti-cualitativo para la recolección, el procesamiento y el análisis de los datos, en el marco de un estudio de carácter descriptivo. La fase inicial consistió en una inmersión en el campo mediante la navegación por las diversas plataformas, cuentas y sitios seleccionados. Esta aproximación simuló la experiencia de los usuarios, empleando el método de aproximación de superficie (Sued Palmeiro y Cebal Loureda, 2020). Las unidades de análisis primarias fueron las publicaciones digitales en Instagram y X; no obstante, el presente trabajo se centra exclusivamente en los resultados derivados del análisis en X.

Objetivo y criterios de selección del corpus

El propósito central fue investigar la conversación social digital en torno a la problemática de los PTCI. Para ello, se implementó un análisis orientado a identificar las voces más influyentes en la configuración retórica y dramática de este problema público. Dado que la relevancia pública y social de una cuestión se cimienta en la atención que genera, particularmente en el registro de la discusión y la acción de actores considerados pertinentes, el análisis se articuló en cuatro líneas de indagaciones complementarias y convergentes:

1. La cobertura informativa en cuentas de medios informativos.
2. Los sitios institucionales y redes sociales de funcionarios públicos con competencia en la temática.
3. Las redes sociales de la Unión de Trabajadores y Trabajadoras de la Economía Popular (UTEP) que no fueron incluidas para este artículo.
4. Cuentas influyentes, seleccionadas según las métricas de las plataformas, que exhibieran posiciones abiertamente disímiles sobre el tema.

Muestra y delimitación temporal

Se configuró una muestra no probabilística e intencional, seleccionando los casos en función de criterios teórico-metodológicos específicos. En cuanto al criterio temático, la búsqueda de publicaciones se basó en las siguientes palabras clave:

- planeros
- planes sociales
- potenciar trabajo
- volver al trabajo
- Para las cuentas de la UTEP, se incluyó, además: “salario social complementario”

En cuanto al criterio temporal la muestra se circunscribió al período que abarca desde la campaña electoral de las PASO 2023 (momento en que la cuestión de los PTCI fue objeto de debate entre candidatos) hasta el cierre del primer año de gestión de LLA (diciembre 2024). Dentro de este lapso, se establecieron hitos cronológicos (actos de gobierno y protestas callejeras) para orientar el relevamiento inicial. En este artículo sólo se tomaron en cuenta las publicaciones relevadas a partir de la asunción de Javier Milei.

Constitución del corpus de análisis en X

El corpus de análisis en la red social X se constituyó a partir de la selección intencional de cuentas específicas, distribuidas por el tipo de actor social al que representan, logrando un total de 755 publicaciones relevadas.

Tabla N°1 Distribución del corpus según tipo de cuenta y cantidad de publicaciones relevadas		
Tipo de Cuenta	Perfiles Relevados	Cantidad de Publicaciones Relevadas
Funcionarios de gobierno	Sandra Pettovello (@SPettovellook); Manuel Adorni (@madorni); y Javier Milei (@JMilei / @javiermilei)	85
Medios informativos	5 medios nacionales: Clarín, La Nación, Perfil; Infobae, Página 12, y una veintena de medios locales como La Linterna, 4P Agenda, Enfoque Salta, Medios y E, Diario CH, LaBrujula24, Diario Puntual, Neuquén Post C, FM Sur 889, Sitio Andino Mendoza, Cuyo Noticias y Ciudadano News, El Chorrillero SL, 0264 noticias, entre otros.	561
Cuentas influyentes	@agarra_pala, @el_ibern, @ElPelucaMilei, @elpittttt, @ElTrumpista, @hanalfabeto, @hombregrisxd, @indignadoxd, @LicTraviata, @MiltonFriedom5, @Ojo_Kritico, @PregoneroL, @therealbuni, @TraductorTeAma, @AgendaNoticias1, @Bobmacoy, @Changuito232xd, @desdelasaulasx, @fabiorosales2, @FrankFalciola_, @javierlanari, @joseluisdaco, @juanif17, @Marcostroiano30, @Maty191123, @Tomidiazcueto, @valeria18548559, @zenozain_carlos, @AlvarodLamadrid, @DEBORAHKAHAN1, @FranFijap, @peladodelatv, @Tv_Libertaria, @tintinando, @LaBelgrana, @ladoblevara_, @filosofi, @Inesrodri77, @m4tuzalen,	109

Tabla N°1 Distribución del corpus según tipo de cuenta y cantidad de publicaciones relevadas		
Tipo de Cuenta	Perfiles Relevados	Cantidad de Publicaciones Relevadas
	@MartinTrombetta, @MaruNonpalidece, @Nawelo_, @NicoOrchid, @virscabbio, @carlosmaslaton, @EBelliboni, @JonHegui, @juangrabo, @LaInca_, @lalobadecatan, @malepichot, @MarinaGlezer, @Naty_Zaracho X es un espacio privilegiado para el análisis de influencers y actores similares, al combinar elementos propios de los blogs, mensajes de texto y emisión de información, a la par que en la misma se encuentran personas, empresas, organizaciones, medios de comunicación, ONGs o gobiernos que lo utilizan para fines de comunicación informal pero también institucional (Del Fresno García, 2014).	
Elaboración propia en base a corpus		

|6|

Procedimiento de codificación temática

Posteriormente a la conformación del corpus, se procedió a la codificación temática de las publicaciones. Se elaboró un libro de códigos que permitió identificar y etiquetar fragmentos relevantes, los cuales fueron reducidos y organizados en dimensiones analíticas para establecer regularidades y relaciones. Se trabajó con cuatro códigos primarios:

1. Política pública: este código abarcó cualquier publicación o fragmento referido a los antecedentes, el fundamento y el propósito de la política o programa, incluyendo su administración, gestión, procedimientos de acceso, resultados, cambios temporales (modificaciones en la denominación y alcance), la contraprestación requerida, el financiamiento y la sostenibilidad.
2. Destinatarios: se utilizó para identificar las representaciones y juicios de valor sobre la población destinataria o beneficiaria (como sujeto individual o político/social). Incluyó el uso de categorías como “planeros” (extendido a personas que, sin cobrar planes, reciben algún beneficio o prerrogativa, ej. “planeros VIP”), referencias al

merecimiento del beneficio, la contraprestación exigida, o situaciones de irregularidad o incompatibilidad.

3. Responsables causales y políticos del problema de la protección: se centró en la asignación de responsabilidades (juicios, competencias) a quienes generaron el problema y a quienes deben encontrar la solución. Cubrió las obligaciones éticas y morales del Estado, la sociedad y las organizaciones sociales/sindicales para con los destinatarios. Incluyó discursos sobre el papel de los dirigentes, el clientelismo, la intermediación, la relación Estado-organizaciones sociales en la administración de los programas, y la representación de los beneficiarios.
4. Conflicto: se Identificaron los conflictos, disputas y enfrentamientos entre actores en diversas arenas públicas (callejera, mediática, política institucional, legislativa, judicial). Abarcó las referencias a acciones y procesos contenciosos (paros, movilizaciones, juicios, debates) y los posicionamientos de los actores frente a dichos eventos.

A continuación, se presentarán los resultados más relevantes, focalizando en el desempeño de las cuentas gubernamentales, informativas y de influyentes políticos.

|7|

La comunicación gubernamental del mileísmo: brutalismo, electoralización y disciplinamiento mediático.

La administración de Javier Milei ha implementado un modelo de gestión comunicacional que ha concitado el interés de los especialistas en comunicación política. Algunos lo han caracterizado como un sistema “inusual, disruptivo, innovador, desopilante y violento”, que ha “quemado todos los manuales, modelos y teorías” convencionales (González Amato, 2024). Ha sido también definido como “brutalismo comunicativo” (Riorda, 2024), un estilo desmedido y electoralista orientado a “aplantar el consenso” y a expresar con agresividad una “idea desmesurada de autoridad política, moral e intelectual para la reconstrucción nacional” (Riorda, 2024).

Una dimensión crucial de la estrategia reside en la anulación de la distinción entre comunicación electoral y gubernamental, sosteniendo una “electoralización total” del discurso (Riorda, 2024; González Amato, 2024) también referido en los manuales de comunicación política como “campana permanente”.

Según algunos estudios recientes sobre la performance del presidente, este mantiene un registro retórico propio de un panelista de televisión o de la campana, adoptando explícitamente el modelo Trump (González Amato, 2024) con un uso intensivo de plataformas como X (antes Twitter) e Instagram, donde la gestión se ejerce “a fuerza de *tuits* y *likes*” (González Amato, 2024; Bechara, 2025). Leyla Bechara (2025) define a Milei como un “Presidente influencer” cuya narrativa personal sustituye al discurso institucional. Esta vehemencia discursiva no responde primariamente a una voluntad represiva, sino a la necesidad de “mantener la atención por vía de la intensidad” en un ecosistema mediático saturado. El ejecutivo opera como una “interfaz de emociones y afectaciones”, donde la acción de gobernar implica la constante emisión de contenido *spamear un feed* que resignifica cada evento, transformando las crisis en logros de gestión y cada acción de la oposición en una oportunidad narrativa (Bechara, 2025). La vocería

institucionalizada con la difusión de imágenes confeccionadas mediante inteligencia artificial para reforzar los ejes discursivos (González Amato, 2024) es otra característica de su estilo.

Pero la comunicación estratégica del gobierno encuentra en las milicias digitales y el denominado “Ministerio de *trolls*”, el elemento novedoso y nuclear de su estilo. Este ejército digital de libertarios apoya al gobierno, disciplina y amedrenta a las voces disidentes (Lorca, 2024) y da la “batalla cultural” (Caminos, 2024) no sólo con su activismo *online*, sino también mediante la organización de acciones presenciales para la amplificación de la narrativa gubernamental.

La furia cotidiana contra el periodismo constituye otro rasgo fundamental de esta comunicación. Javier Lorca (2024) y Lautaro González Amato (2024) plantean que la estrategia del gobierno procura el disciplinamiento de los grandes medios y registra ataques sistemáticos contra periodistas. Para el ejecutivo, el periodismo funciona como un “enemigo perfecto” (Becerra, 2025) al ser un actor mediático visible que sufre una crisis de credibilidad. Al ser percibido como parte del *establishment*, se convierte en un blanco legítimo para insultos como “ensobrados” (corruptos), “torturadores profesionales” o “basuras” (Lorca, 2024; Becerra, 2025; González Amato, 2024). Esta agresión discursiva presidencial, catalizada por *trolls*, produce efectos directos como la intimidación, la autocensura y la limitación de oportunidades para los profesionales (Becerra, 2025).

A este hostigamiento verbal se suma una avanzada sobre el sistema de medios públicos y privados que comprende: el desguace y cierre de medios estatales, incluyendo la agencia Télam, Radio Nacional y TV Pública; y la suspensión total del gasto estatal en publicidad oficial, impactando las finanzas de los medios privados (Lorca, 2024). Esta táctica combinada de ataque frontal y restricción financiera consolida la capacidad del gobierno para fijar la agenda y los términos del debate público (Aruguete, 2024).

La retórica gubernamental sobre los PTCTI

La comunicación gubernamental sobre la política social y sus destinatarios presenta una alta intensidad en los primeros meses del período estudiado y se estructura principalmente en torno al conflicto, comprendiendo dos dimensiones clave: a) la criminalización de la protesta social y de los actores políticos que demandan la restitución de la asistencia social, encarnada en la movilización de colectivos y actores sociales; y b) la alusión a procesos contenciosos administrativos o denuncias contra dirigentes de movimientos sociales y partidos políticos acusados de malversación de fondos públicos destinados a programas y planes sociales.

En el discurso gubernamental, el conflicto y las políticas sociales se presentan como equivalentes, dado que la política social se sitúa en el ámbito de la sospecha. La criminalización de la política social y el estigma impuesto sobre sus beneficiarios contribuyen a la despolitización de la política pública, un rasgo central tanto en el registro gubernamental como en las cuentas influyentes.

Las alusiones tanto a la política social como a sus destinatarios recurren a la criminalización y al castigo de figuras denominadas despectivamente como “piqueteros,

malvivientes, agresores” y quienes componen la “delincuencia electoral”. Además, se alude a medidas punitivas para la solución del problema del gasto público y de la protesta social.

Nos detendremos en dos actores activos en la comunicación digital del gobierno; el vocero presidencial, Manuel Adorni y la ministra de Capital Humano, Sandra Pettovello, dado que las intervenciones de Javier Milei sobre este tema no fueron significativas ni aportaron elementos novedosos al registro observado en las cuentas del vocero y la ministra. A continuación, examinamos las estrategias discursivas utilizadas por Manuel Adorni y Sandra Pettovello en sus publicaciones en redes sociales previas a su designación como vocero presidencial y ministra de Capital Humano, y durante el primer año de gestión.

Manuel Adorni: de streamer político a vocero de la Casa Rosada

Previo a su ejercicio como vocero presidencial, la narrativa de Manuel Adorni es breve y polarizante y articula un conflicto central en torno a la política social, sus beneficiarios y la movilización callejera que busca diferenciar categóricamente a la “gente de bien” o a los “trabajadores” de aquellos a quienes estigmatiza como “piqueteros”, “malvivientes” o “planeros”. Las publicaciones de Adorni en los meses previos a las elecciones presidenciales de 2023 no solo expresan desaprobación hacia la protesta, sino que proponen sanciones drásticas que llegan a evocar la supresión de derechos básicos y el trabajo forzoso ignorando las convenciones internacionales, vigentes desde 1960, que prohíben estas medidas como castigo por la expresión de opiniones políticas. Los siguientes mensajes ilustran esta postura punitiva:

Aquellos malvivientes que saquearon la carnicería mendocina le arruinaron la vida a personas cuyo único pecado era trabajar en un país perdido. Es ahora: hay que ir a buscarlos uno por uno, encarcelarlos de por vida y quitarles los planes sociales a ellos y a sus familias. Fin. (Posteo de @madorni, 19/08/2023).

Los responsables de haber rociado con combustible a quién piensa diferente a ellos deben ser identificados y encarcelados por la eternidad. Además, hay que quitarles los planes sociales y cualquier subvención que sus familiares reciban del Estado. Fin. (Posteo de @madorni, 04/09/2023).

En Ruta 3 hay piquete ejecutado por el Polo Obrero: cortaron todo. [...] Hay que enviar a todas las fuerzas de seguridad, reprimir cuanto sea necesario, encerrar a todos de por vida y pulverizar la organización social. Fin. (Posteo de @madorni, 04/07/2023).

Los piquetes deben terminarse. La gente de bien debe poder llegar a sus trabajos y transitar libremente. Hay que identificar a todos los piqueteros y quitarles todos los planes sociales. Además, sortear entre ellos 1.000 condenas perpetuas destinándolos a fabricar cárceles. Fin. (Posteo de @madorni, 24/08/2023).

Su discurso se enfoca sistemáticamente en cuestionar y devaluar el gasto público destinado a la protección social, repitiendo contenido similar desde 2018 y actualizando las cifras para sostener una campaña de deslegitimación de la política social. La figura

retórica del cierre, “Fin”, utilizada consistentemente al terminar cada mensaje, no solo opera como una reafirmación de una supuesta verdad evidente, sino que también fomenta la catarsis digital y la identificación de la audiencia con su postura. Ejemplos de la crítica al gasto público incluyen:

Ampliaron el presupuesto a piqueteros en \$700.000 millones. Les giraron \$410.000 millones para el plan Potenciar Trabajo y \$290.000 para la Tarjeta Alimentar: ambos planes gastarán en 2023 \$1,8 billones, algo así como \$5.000 millones por día o \$3,5 millones por minuto. Fin. (Posteo de @madorni, 05/09/2023).

Trabajaste toda la semana. Tres de los cinco días lo hiciste para pagar impuestos. Recordás también que te esforzaste para mantener millones de planes sociales, empleados públicos, jubilados sin aportes y políticos. Querés olvidarte y disfrutar: recordás que mañana trabajás. Fin. (Posteo de @madorni, 06/10/2023).

Bajo la categoría genérica y despectiva de “planes sociales” se agrupan sin distinción programas como el Potenciar Trabajo, la Asignación Universal por Hijo, la Tarjeta Alimentar e incluso jubilaciones. Los términos como “planeros”, “zurdos”, “parásitos” o “extranjeros” se utilizan como figuras equivalentes e intercambiables para referirse a los destinatarios de la política social. Este mecanismo de identificación y provocación busca generar afectaciones negativas en la audiencia sobre la cuestión del gasto público en protección social, desestabilizando el discurso de la “corrección política”.

|10|

Sandra Pettovello: reposteo y narrativa heroica.

En el caso de la ministra de Capital Humano, Sandra Pettovello, el registro digital previo a su asunción muestra una escasa producción de contenido propio. Ya como ministra, su estrategia comunicacional se basa fundamentalmente en el reposteo de publicaciones de terceros, como el presidente Javier Milei, otros miembros del gabinete de LLA, medios e *influencers* afines. De este modo, la ministra se expresa a través de sus seguidores, delegando la tarea de enunciación. Cuando existen publicaciones con contenido propio, predomina el autoelogio (Riorda, 2024), con etiquetas como “superministra” o “aniquiladora de la pobreza”, inscribiendo su rol y gestión en una narrativa heroica centrada en la eliminación de la pobreza y los intermediarios.

Algunos ejemplos de publicaciones y reposteos son:

Con las prestaciones de la Asignación Universal por Hijo (AUH) y la Tarjeta Alimentar cubrimos el 100% de la Canasta Básica Alimentaria estimada para noviembre. En 11 meses de gestión llegamos a las familias más vulnerables de manera directa y sin intermediarios. (Posteo de @SPettovelloOK, 21/11/2024).

Lo que encontró Milei cuando asumió, intermediarios en los planes sociales, que se manejaban impunemente robándole el dinero a los más pobres, algunos pidiendo favores sexuales. Con todo eso tuvo que terminar este gobierno, con el gran trabajo de la ministra Pettovello y la ayuda llega directamente, teniendo mayor control y una mejor asistencia. (Reposteo de @Escuela Austríaca, 30/12/2024).

El presidente @JMilei le hizo jaque mate al sistema político que durante años destruyó el país, y @SPettovelloOK dio el golpe final al eliminar a los gerentes de la pobreza (...). (Reposteo de @HerreroLiberal, 01/12/2024).

Gracias ministra @SPettovelloOK por su arduo trabajo en el terreno social, haciendo lo que había que hacer para que los mercaderes del hambre dejaran de usar a la gente con fines criminales. Gracias por asegurar el proyecto Liberal Libertario! (Reposteo de @lilialemoine, 22/12/2024).

APARECIÓ LA ANIQUILADORA DE LA POBREZA! Milei estaba dándole una nota a Fantino y APARECIÓ la HEROÍNA de Capital Humano, Sandra PETOVELLO!!! (Reposteo de @FranFijap, 23/12/2024).

Interacción sinérgica de cuentas Influyentes: la construcción de un discurso hegemónico

El análisis de las cuentas influyentes en la red social X revela una interacción sinérgica con las figuras oficiales del gobierno, particularmente con las cuentas de Manuel Adorni y Sandra Pettovello. Este ecosistema digital opera para consolidar y expandir una agenda discursiva única, marcada por la estigmatización de la política social, la polarización y la imposición de un nuevo marco interpretativo tras la asunción de LLA.

|11|

Antes de la asunción de LLA, la conversación digital se centraba en la estigmatización de los beneficiarios de los programas sociales. La representación de la pobreza oscilaba entre la lástima y el desprecio, concibiendo a los pobres como sujetos pasivos e instrumentalizables, lo cual refuerza la idea de una población sin agencia política. Se trazaba una distinción moral entre quienes “trabajan” o “entienden” y quienes “reciben” o “no saben². Algunas cuentas influyentes enfatizaban la manipulación por parte de los dirigentes:

No saben ni porque están, ni que reclaman. Son usados por el Polo Obrero, Eduardo Belliboni y los gerentes de la pobreza. Milei tiene que sacarle las cajas inmediatamente a estos HDRMP que usan a los pobres. ✨ ✎ (@indignadoxd, 28/11/2023).

Las agrupaciones sociales como Polo Obrero, además de sacarle un 3% de cada plan social (lo más inmoral del mundo sacarle plata a un pobre), mandan a pobre gente que no tiene ni idea a cortar la calle, y CAGARSE de calor. Los ESCLAVIZAN literalmente (...). (@elpittttt, 28/11/2023).

Esta operación se profundizó al asociar a los beneficiarios con otras figuras estigmatizadas (delincuentes, vagos, extranjeros), convirtiendo al “planero” en un condensador de todo lo indeseable y habilitando una barrera moral entre quienes “merecen” y quienes no:

¿No tienen las bolas recontra llenas de pagar impuestos para seguir manteniendo vagos, planeros, chorros, putas y otras especies de ícubos estatales? Es una pregunta retórica. (@hanalfabeto, 4/11/2024).

Esto continúa así: (...) Los parásitos que toman la UBA y los planeros seguirán igual (@MiltonFreedom5, 11/10/2024).

Bolivianos que viven de la nuestra reclaman aguinaldo, bono y fin de año. (...) (@indignadoxd, 28/11/2023).

Es notable la capacidad performativa del lenguaje hegemónico, evidenciada incluso en publicaciones que buscan defender los programas sociales. Al aludir a los planes con los mismos términos utilizados por los críticos, se reproduce la lógica del asistencialismo partidario en lugar de formularlos como un derecho universal. Por ejemplo, la expresión “Que tipa hdp es una gorila, con todos los beneficios Peronistas. Cuenta DNI, el marido en el Potenciar Trabajo” (@MaruNonpalidece, 28/08/2024). Se utiliza “beneficio peronista”, omitiendo las luchas de los movimientos sociales para conquistarlo y concibiendo el programa como una concesión y no como un derecho social.

A partir de la asunción de LLA, se produce un giro estratégico en el discurso, si bien se mantienen figuras retóricas como la ironía y el cinismo. El sujeto responsable del conflicto cambia: el destinatario del plan pasa de ser el estafador o “malviviente” a ser la víctima estafada por los dirigentes sociales, ahora designados como “gerentes de la pobreza”.

|12|

Este desplazamiento ya se insinuaba en publicaciones preelectorales de Manuel Adorni, quien instaba a “pulverizar a la organización social”. Pero tras su incorporación al gabinete, su estrategia enunciativa se enfoca en la corrupción y extorsión de los dirigentes a costa de los pobres, sin renunciar al conflicto como *leitmotiv* de la enunciación:

En la línea 134 (donde denuncian aquellos que son extorsionados para asistir a la marcha de mañana) se están recibiendo a razón de 300 denuncias por hora: los obligan a llevar niños, los amenazan con perder el plan y hasta con multas dinerarias. Hacen negocio con la pobreza. Fin. (@madorni, 19/12/2023).

Hay que terminar con los intermediarios en los planes sociales: utilizan la pobreza para su propio beneficio sin importarles ni las necesidades ni la dignidad de aquellos que menos tienen. Fin. (@madorni, 20/12/2023).

Un “paro nacional” basado en la extorsión, las amenazas y la violencia, no es un paro... Dicen representar trabajadores, pero solo los esquilman en beneficio propio. Fin. (@madorni, 09/05/2024).

Las cuentas influyentes replican y refuerzan este nuevo encuadre, alternando entre la deslegitimación generalizada de los planes y la distinción entre planeros (“estafados”) y dirigentes (“estafadores”):

● EL FIN DE LOS PLANES ESTÁ CERCA. ☞ El 76% de los beneficiarios de planes se inscribieron en el nuevo programa del gobierno “Volver al Trabajo”. ☞ Este programa busca que la persona se capacite en un oficio y abandone el subsidio ☞ La mayoría de planeros QUIERE TRABAJAR. (@ElTrumpista, 7/07/2024).

Unas 764.000 personas cargaron su CV en la web del Plan “Volver al Trabajo”. Representan el 76% del total de los beneficiarios. Los querían pobres y

dependientes. Pero la mayoría quiere capacitarse, trabajar y dejar el plan... (@javierlanari, 7/07/2024).

Luis Gasulla MOSTRÓ LOS DOCUMENTOS QUE PRUEBAN EL ESCÁNDALO DE LOS COMEDORES FANTASMA: - 1200 comedores truchos. - Había comedores que cerraron durante la pandemia y recibían el dinero. - En un “comedor” funcionaba una escuela de baile de caño. (@MileiRevelacion, 19/05/2024).

Por otro lado, las cuentas que, a favor de la política social, intentan evidenciar el carácter persecutorio del discurso oficialista, recurren a las mismas referencias estigmatizantes. Dentro del mismo campo semántico del adversario, la táctica de disputa simbólica no se distingue de aquello que denuncia.

La lógica del chivo expiatorio se instaló totalmente en nuestro país (...) Los planeros, los ñoquis, los peronchos, los zurdos, las feministas, los lgtbq, los progres, los inmigrantes, los judíos, los masones, todos tienen su otro que si se incendia en una pira se resolverá la falta de dólares crónica y nuestro lugar perdedor en la economía global. (@LaInca, 5/01/2024).

|13|

Hipercitacionalidad y argot digital en la interacción

La sinergia discursiva se manifiesta en el carácter hipercitativo (Montero, 2024) de las cuentas. Esto es evidente en Sandra Pettovello, quien habla a través de los dichos de otros (mosaicos que mezclan texto, memes, *emojis* y videos), y se complementa con la dinámica de desinstitucionalización y externalización de contenidos (Aruguete, 2024) por parte de cuentas influyentes.

Finalmente, un elemento crucial de la interacción es el uso de un argot digital codificado, principalmente mediante *emojis*, que trasciende la literalidad y confirma patrones de *bullying* y adscripción ideológica:

Sobre este punto nos detendremos brevemente para sintetizar los significados que se atribuyen a los símbolos que aparecen con mayor frecuencia en el corte temporal, teniendo en cuenta que la mutación de su significado responde a climas de época, y consumos generacionales

El uso de 🟡 (círculo rojo) es una referencia a la película *The Matrix*. La píldora roja permite al consumidor “ver la verdad”. Llamar a las cosas por su nombre en lugar de la corrección política *woke*. En esta interpretación específica, se trata de un supuesto despertar a las duras o controvertidas “verdades” sobre la sociedad. La píldora azul sería lo *woke*, progre, feminista, zurdo. Tomar una 🟢 (píldora azul) permitiría a alguien permanecer en una cómoda ignorancia, en la que permanece creyendo en una realidad agradable pero falsa (Stefanoni, 2021). Las imágenes de la píldora roja y la píldora azul son parte del vocabulario forista de la *manosfera*. En este sentido, tomar la píldora roja es adherir una propuesta que reclama la jerarquía masculina a la vez que impugna las ideas del feminismo, entendida como ideología de género.

Tabla N° 2. Emojis y significados /referencias ideológicas en el corpus

Emoji	Significados / Referencias
💣 (Estallido)	Despertar ante la realidad, revelar algo oculto, darse cuenta de algo.
💣 (Dinamita)	Comunicar un acontecimiento disruptivo, explosivo.
🔴 (Círculo rojo)	Referencia a la píldora roja de <i>The Matrix</i> : aceptar la verdad dura o controvertida en oposición a la corrección política (<i>woke</i> o <i>progre</i>).
💧 (Fuego)	Iluminar una cuestión o, en sentido figurado, ser incendiario.
👊 (Puño)	Un “golpe de realidad”.
Fuente: Elaboración propia en base a corpus	

|14|

Adorni, por su parte, complementa esta estrategia con el uso de sonidos de videojuegos en videos de movilizaciones, reforzando el tono de burla y desprecio hacia la protesta. La articulación entre el discurso oficial y las cuentas influyentes garantiza la hegemonía de la conversación, imponiendo la agenda, el encuadre y el tono enunciativo.

Discusión y conclusiones

La gestión de gobierno de Javier Milei es nativa digital, las redes sociales fungen como el campus de esta gestión y la polarización política, como su habitus. A diferencia de la comunicación gubernamental de gestiones previas, que buscaba la intimidad y la cercanía, la gestión actual centraliza su estrategia en la red X, donde la cercanía se establece a través de la polarización. Lo que se observa en este estudio indica un nuevo desplazamiento en la comunicación gubernamental, que contradice el acuerdo académico que reconocía en la gestión del consenso y la legitimación de los actos de gobierno su propósito fundamental. La forma dominante en la gestión actual es la campaña permanente, que se impone mediante el brutalismo comunicativo orientado por la incivilidad y la descortesía. Este estilo electoralista se asemeja al modelo Trump, buscando la gratificación del votante fiel a través de la agresión constante a los opositores. El propósito de esta comunicación trasciende la gestión para concentrarse en una empresa política mayor: el desmantelamiento de la política social, la criminalización de la organización social y la legitimación de dispositivos punitivos contra la protesta *offline*.

El análisis de la interacción sinérgica entre las cuentas oficiales y las cuentas influyentes muestra cómo se hegemoniza la conversación, imponiendo la agenda y el encuadre de debate. El discurso se centra en el conflicto y la sospecha, logrando reducir la

configuración retórica de la pobreza y la informalidad laboral a un debate técnico-moral sobre la eficiencia y el merecimiento. Con ello, se consigue desviar la discusión de la cuestión estructural de la pobreza y la informalidad laboral, afectando la calidad del debate público. Este modelo de comunicación —que utiliza la red X como tribuna privilegiada para institucionalizar su doctrina y cultivar un *fandom*— horada las posibilidades de expresión para posturas intermedias o alternativas. Al despolitizar lo público y politizar lo privado, se abre un interrogante crucial sobre la calidad de la democracia, pues se limita el espacio de deliberación y se reemplaza por la venta de un pseudo acontecimiento basado en la emocionalidad y la polarización.

En lo que respecta a la calidad de la intervención social de los programas, la narrativa gubernamental deslegitima los PTCI presentándolos como mecanismos de dominación política y reproducción de la miseria. El desplazamiento discursivo, que convierte al beneficiario de “vago” en “víctima extorsionada” por los “gerentes de la pobreza”, no busca mejorar la política social, sino justificar su desmantelamiento. Esto plantea un enorme desafío para los movimientos populares sociales y sindicales, que deben lidiar con una ofensiva autoritaria y anti derechos que busca fisurar la relación entre participación política y organización colectiva. La criminalización de la organización social y el uso del lenguaje hegemónico (que reduce el plan a un “beneficio peronista” o dádiva, en lugar de un derecho) exige a estos movimientos la urgencia de rearticular un discurso que recupere la dimensión de los derechos sociales universales, eludiendo la trampa de la moralidad y del merecimiento impuesta por el gobierno.

|15|

CRediT (Contributor Roles Taxonomy)

Bruno: Conceptualización, Curación de Datos, Análisis Formal, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Administración del proyecto, Supervisión, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición. **Pedrido:** Conceptualización, Curación de Datos, Análisis Formal, Investigación, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición. **Sciola:** Conceptualización, Curación de Datos, Análisis Formal, Investigación, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición.

Referencias bibliográficas

- Amadeo, R. (2008). *¿Enemigos o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*. Educa.
- Arcidiácono, P. (2012). *La política del “mientras tanto”: Programas sociales después de la crisis 2001-2002*. Biblos.
- Aruguete, N (7 de abril de 2024). Quien fija hoy la agenda y los términos del debate es el gobierno, *Tiempo Argentino*.
- Bechara, L. (2025, agosto). Como, retuit y gestión, *Le Monde diplomatique*, Edición Cono Sur.
- Becerra, M. (2025, agosto). El enemigo perfecto, *Le Monde diplomatique*, Edición Cono Sur.
- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2022). *Consumo de noticias en la era digital*. Oxford University Press.

- Caminos, M. (2024, 7 de diciembre). “Ministerio de Trolls”: cómo actúa el ejército virtual de libertarios que tiene línea directa con el Gobierno, *elDiarioAR*.
- Cecchini, S. y Madariaga, A. (2011). *Programas de Transferencias Condicionadas: Balance de la experiencia reciente en América Latina y el Caribe*. CEPAL/Naciones Unidas.
- Cruces, G.A.; Rovner, H. y Schijman, A. (2007). *Percepciones sobre los planes sociales en Argentina*. (Documento de trabajo No. 43742). Banco Mundial.
- Di Próspero, C. (2017). La formación en la era digital: ambientes enriquecidos por la tecnología. *Revista de Gestión de la Innovación en Educación Superior*, 2 (4), 18-34.
- Del Fresno García, M. (2014). Haciendo visible lo invisible: Visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del Análisis de Redes Sociales. *El profesional de la información*, mayo-junio, v. 23, n. 3, 246-252.
- Farías, J. (2013). *Trayectorias sostenidas de abandono (TSA)*. Espacio Editorial.
- Gamallo, G. (2019). Comprando paz social: la distribución de planes sociales durante los gobiernos de Cristina Kirchner y Mauricio Macri. *Revista POSTData*, 24 (1), 101-131.
- González Amato, L. (14 de junio de 2024). Cómo es la comunicación de gobierno de Javier Milei, *Política y Medios*.
- Grassi, E. (2007). *Políticas sociales: Del asistencialismo a la promoción. El caso de los programas sociales en Argentina*. Espacio Editorial.
- Hopp, F. y Lijterman, F. (2018). Desocupación y asistencia vergonzante: Las representaciones de la ayuda social en el Gran Buenos Aires. *Revista Trabajo y Sociedad*, (30), 101-118.
- Hunter, JD (1992). *Guerras culturales: La lucha por definir Estados Unidos*. Basic Books.
- Logiudice, M. (2020). La política de los medios en la Argentina contemporánea: Discursos, actores y conflictos. *Austral Comunicación*, 9 (2), 481-504.
- Lorca, J. (10 de diciembre de 2024) La estrategia comunicacional de Milei y sus milicias digitales: disciplinar y amedrentar, *El País*.
- Montero, S. (2024). Hipercitacionalidad y pseudoevento en la era de Milei: La construcción de la verdad política en X. *Revista Argentina de Comunicación Política*, 8 (1), 123-145.
- Riorda, M. (2006). *La comunicación en el gobierno: Una gestión estratégica*. La Crujía.
- Riorda, M. (15 de marzo de 2024) El Brutalismo Comunicativo de Javier Milei. Cinco principios de la comunicación política de LLA, *Anfibia*, Universidad Nacional de San Martín.
- Schuliaquer, I. y Vommaro, G. (2020). La polarización política, los medios y las redes: Coordenadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 14 (2), 235-247.
- Stefanoni, P (2021) *¿La rebeldía se volvió de derecha? Cómo el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda debería tomarlos en serio)*. Siglo XXI Editores
- Sued Palmeiro, E. y Cebral Loureda, M (2020) Voces Autorizadas en Twitter durante la Pandemia de Covid-19: actores, léxico y sentimientos como marco interpretativo para usuarios ordinarios, *Revista de Comunicación y Salud*, Vol 10, 2, 549-568.

Trenta, E. (2019). Programas de transferencia de ingresos: ¿Herramientas de contención o de empoderamiento? Una revisión de la evidencia en Argentina. *Revista de Estudios Sociales*, (67), 10-25.

Corpus analizado

- Adorni, M. [@madorni]. (19 de agosto de 2023). Aquellos malvivientes que saquearon la carnicería mendocina le arruinaron la vida a personas cuyo único pecado era trabajar en un... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/madorni/status/1693062529604370787?s=46>
- Adorni, M. [@madorni]. (4 de septiembre de 2023). Los responsables de haber rociado con combustible a quién piensa diferente a ellos deben ser identificados y encarcelados por la... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/madorni/status/1698853263167070345>
- Adorni, M. [@madorni]. (4 de julio de 2023). En Ruta 3 hay piquete ejecutado por el Polo Obrero: cortaron todo. Patrulleros y ambulancias tienen que pedir permiso para... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/madorni/status/1676245682284371972>
- Adorni, M. [@madorni]. (24 de agosto de 2023). Los piquetes deben terminarse. La gente de bien debe poder llegar a sus trabajos y transitar libremente. Hay que identificar... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/madorni/status/1694739190594813992?s=46>
- Adorni, M. [@madorni]. (5 de septiembre de 2023). Ampliaron el presupuesto a piqueteros en \$700.000 millones. Les giraron \$410.000 millones para el plan "Potenciar Trabajo" y... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/madorni/status/1699071408196981214>
- Adorni, M. [@madorni]. (6 de octubre de 2023). Trabajaste toda la semana. Tres de los cinco días lo hiciste para pagar impuestos. Recordás también que te esforzaste para... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/madorni/status/1570906840325849088>
- Pettovello, S. [@SPettovelloOK]. (21 de noviembre de 2024). Con las prestaciones de la Asignación Universal por Hijo (AUH) y la Tarjeta Alimentar cubrimos el 100% de la Canasta... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/SPettovelloOK/status/1859678755696017663>
- Escuela Austriaca de Economía [@DiegoMac227]. (30 de diciembre de 2024). Esto es lo que encontró Milei cuando asumió, intermediarios en los planes sociales, que se manejaban impunemente robándole el dinero... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/DiegoMac227/status/1873881845147873423>
- Matías Camps [@HerreroLiberal]. (1 de diciembre de 2024). El presidente @JMilei le hizo jaque mate al sistema político que durante años destruyó el país, y @SPettovelloOK dio el... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/HerreroLiberal/status/1863336958057119917>
- Lemoine, L. [@lilialemoine]. (22 de diciembre de 2024). Gracias Ministra @SPettovelloOK por su arduo trabajo en el terreno social, haciendo lo que había que hacer para que los... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/lilialemoine/status/1870860019455099312>
- Fran Fijap [@FranFijap]. (23 de diciembre de 2024). APARECIÓ LA ANIQUILADORA DE LA POBREZA! Milei estaba dándole una nota a Fantino y APARECIÓ la

|17|

- HEROÍNA de Capital Humano,... [Repost]. Twitter.
<https://x.com/FranFijap/status/1871355297199190331>
- Indignado XD [@indignadoxd]. (28 de noviembre de 2023). No saben ni porque están, ni que reclaman. Son usados por el Polo Obrero, Eduardo Belliboni y los gerentes de... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/indignadoxd/status/1729560881044848956>
- El Pittttt [@elpittttt]. (28 de noviembre de 2023). Las agrupaciones sociales como Polo Obrero, además de sacarle un 3% de cada plan social (lo más inmoral del mundo... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/elpittttt/status/1729557126018666576>
- Beto Hanalfa [@hanalfabeto]. (4 de noviembre de 2024). ¿No tienen las bolas recontra llenas de pagar impuestos para seguir manteniendo vagos, planeros, chorros, putas y otras especies de... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/hanalfabeto/status/1853539058707771600>
- MiltonFreedom5 [@MiltonFreedom5]. (11 de octubre de 2024). Esto continúa así: 1) Inflación 0.2% 2) Sin cepo 3) PBI creciendo al 5% 4) Inversiones de empresas extranjeras... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/MiltonFreedom5/status/1844585642795425905>
- Indignado XD [@indignadoxd]. (28 de noviembre de 2023). Bolivianos que viven de la nuestra reclaman aguinaldo, bono y fin de año. Ninguno pide trabajo, todos piden más planes... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/indignadoxd/status/1729533557570253144>
- Adorni, M. [@madorni]. (19 de diciembre de 2023). En la línea 134 (donde denuncian aquellos que son extorsionados para asistir a la marcha de mañana) se están recibiendo... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/madorni/status/1737228240731742693>
- Adorni, M. [@madorni]. (20 de diciembre de 2023). Hay que terminar con los intermediarios en los planes sociales: utilizan la pobreza para su propio beneficio sin importarles ni... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/madorni/status/1737430406582902869>
- Adorni, M. [@madorni]. (9 de mayo de 2024). Un “paro nacional” basado en la extorsión, las amenazas y la violencia, no es un paro: han violentado colectivos con... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/madorni/status/1788584106504204400>
- El Trumpista [@ElTrumpista]. (7 de julio de 2024). EL FIN DE LOS PLANES ESTÁ CERCA El 76% de los beneficiarios de planes se inscribieron en el nuevo programa... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/ElTrumpista/status/1809963061870010481>
- Lanari, J. [@javierlanari]. (7 de julio de 2024). Unas 764.000 personas cargaron su CV en la web del Plan "Volver al Trabajo". Representan el 76% del total... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/javierlanari/status/1809985290888425758>
- Milei Revelación [@MileiRevelacion]. (19 de mayo de 2024). Luis Gasulla MOSTRÓ LOS DOCUMENTOS QUE PRUEBAN EL ESCÁNDALO DE LOS COMEDORES FANTASMA: 1200 comedores truchos. Había comedores que cerraron... [Tweet]. Twitter. <https://x.com/MileiRevelacion/status/1792342885125476790>
- La Inca [@LaInca]. (5 de enero de 2024). Los planeros, los ñoquis, los peronchos, los zurdos, las feministas, los lgtbq, los progres, los inmigrantes, los judíos, los



AVATARES de la comunicación y la cultura N° 31
(Junio 2026)
ISSN 1853-5925

REVISTA DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES – UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

masones...

[Tweet].

Twitter.

<https://x.com/LaInca/status/1743347966469976528>