

# Y AL FINAL LLEGÓ EL LEÓN: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE JAVIER MILEI EN INSTAGRAM EN LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS 2021

**María Susana Martins** | Universidad Nacional de La Plata  
[smartins1074@gmail.com](mailto:smartins1074@gmail.com)

## BREVE ENFOQUE TEÓRICO: LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA

La mediatización de la política es un fenómeno que ha sido intensamente estudiado desde la década del 70, sobre todo a partir de los análisis de Eliseo Verón y la Teoría de los Discursos Sociales (TDS). Sin embargo, asistimos desde principios de este siglo a una nueva etapa en la relación entre sociedad, medios y política, una etapa a la que Mario Carlón (2020) define como una “sociedad hipermediatizada”. En ese contexto hablamos de la digitalización de la política, es decir, las lógicas que el discurso asume en el entramado de las redes sociales digitales, entendidas como soportes y dispositivos con específicas reglas de producción e interacción.

Como bien argumenta José Luis Fernández (2021) “La sociosemiótica de las mediatizaciones (...) constituye un abordaje *empírico, material, situado y lógico* de la circulación social de sentido (...) lejos de cualquier fundamento intencional, hermenéutico y fenomenológico y de todo modelo subjetivista del actor (Verón, 1987 en Fernández, 2021:51). Por lo tanto, este trabajo se sitúa en el análisis de las materialidades textuales para identificar y caracterizar rasgos retóricos, temáticos (agenda) y posiciones enunciativas (Steimberg, 1993) del candidato que surgen de dichos productos y que permiten establecer algún tipo de análisis discursivo, así

como de la construcción de los destinatarios.

Ana Slimovich (2022) afirma que “la digitalización del mundo de lo político (la aparición de los discursos políticos en las redes sociales) moviliza diferentes tipos de vínculo entre los candidatos y la ciudadanía, del mismo modo que discursos políticos de los internautas. (...) Las redes sociales se convierten en fuente de información de los noticieros y de los programas políticos de opinión, a la vez que se evidencian procesos de interacción entre unas y otras discursividades” (Slimovich, 2022: 16)

Dichos procesos de interacción serán retomados en el análisis del corpus propuesto, así como las distintas modalidades de circulación.

En lo que refiere a la especificidad del discurso político (DP), *La palabra adversativa* de Verón (1987) es un texto de referencia ineludible. Allí se explicita que el DP establece al menos dos campos en conflicto (operación de carácter textual), contiene la dimensión polémica como estrategia discursiva central, da cuenta de la construcción enunciativa de tres figuras destinatarias (prodestinatario, paradestinatario y contradestinatario) y sostiene la formación de colectivos de identificación.

**Palabras clave:** Política- Discurso- Redes Digitales

## **DISCURSO POLÍTICO Y REDES SOCIALES: JAVIER MILEI EN INSTAGRAM**

Creada en octubre del 2010, Instagram

- “es una popular red social en la que se publican imágenes y vídeos, que pueden estar acompañados o no de un texto (Leaver et al., 2020). A diferencia de otras plataformas como Twitter o Facebook, en Instagram destaca el contenido visual, que es un elemento obligatorio del post. Es decir, solo se puede publicar una entrada si esta incluye al menos una foto, imagen o vídeo; los otros elementos, como pies de foto, etiquetas y emojis son opcionales. El uso de esta red social está muy extendido entre los segmentos poblacionales más jóvenes. En agosto de 2018, alrededor del 43% de los usuarios de

Instagram en América Latina tenían entre 15 y 25 años y en la Argentina esa cifra llegaba al 64% (Latinobarómetro, 2018)” (Tarullo, Sampietro,2022:412)

Los políticos han entendido el potencial de la imagen digital para conectar directamente con los ciudadanos y como resultado, Instagram ha construido una cultura visual de la política en la que se mezclan lo informativo con lo personal, lo ideológico y el entretenimiento, con un sentido potencialmente espectacular que ayuda a incrementar los procesos de personalización que caracterizan al discurso político desde hace unas décadas. El crecimiento de la plataforma ha sido vertiginoso y desde 2017 podemos ubicarla en un lugar central entre los dispositivos comunicacionales de los políticos locales, aunque cada uno con sus especificidades estilísticas.

Como afirma Carles Pont Sorribes (2018) “...la acomodación comunicativa de la política se sitúa, además de en los medios convencionales, en el ámbito de las redes sociales. Y entre estos medios sobresale Instagram, la plataforma en la que los políticos han encontrado refugio a su narcisismo más íntimo” (Pont Sorribes y Gutiérrez Rubí, 2018:11)

La cuenta de IG de Javier Milei (<https://www.instagram.com/javermilei/>) es una cuenta verificada que tiene 1.3 MIL seguidores, 7581 publicaciones<sup>16</sup> y se presenta como un servicio profesional de capacitación sobre inversiones

Javier Milei es un economista de 50 años que, a partir de 2017, logró reconocimiento público como un invitado excéntrico en los programas de entrevistas, convirtiéndose eventualmente en el economista más entrevistado en la televisión y radio del país. Autoproclamado profesor de sexo tántrico y ex cantante de una banda de rock, Everest, Milei sostiene por ejemplo que “no se ha peinado desde los 13 años, prefiriendo dejar que lo haga “la mano invisible” del mercado (Perfil, julio 2018).

Al mismo tiempo, aficionado a los eventos cosplayer, en “un encuentro de aficionados en Buenos Aires, en 2019 fue disfrazado del general Ancap, un personaje inventado que es el líder en la ficción de Liberland, un terreno de siete kilómetros cuadrados disputado entre Croacia y Serbia y que un político libertario checo declaró soberano en 2015. Ancap es un portaestandarte del

---

<sup>16</sup>Contabilizado al 15 de setiembre de 2022

anarco-capitalismo, una rama del libertarismo que busca abolir el Estado en favor del libre mercado sin ataduras. La misión de súper héroe de Milei es “patear el culo de keynesianos y colectivistas” (La Nación, octubre 2021)

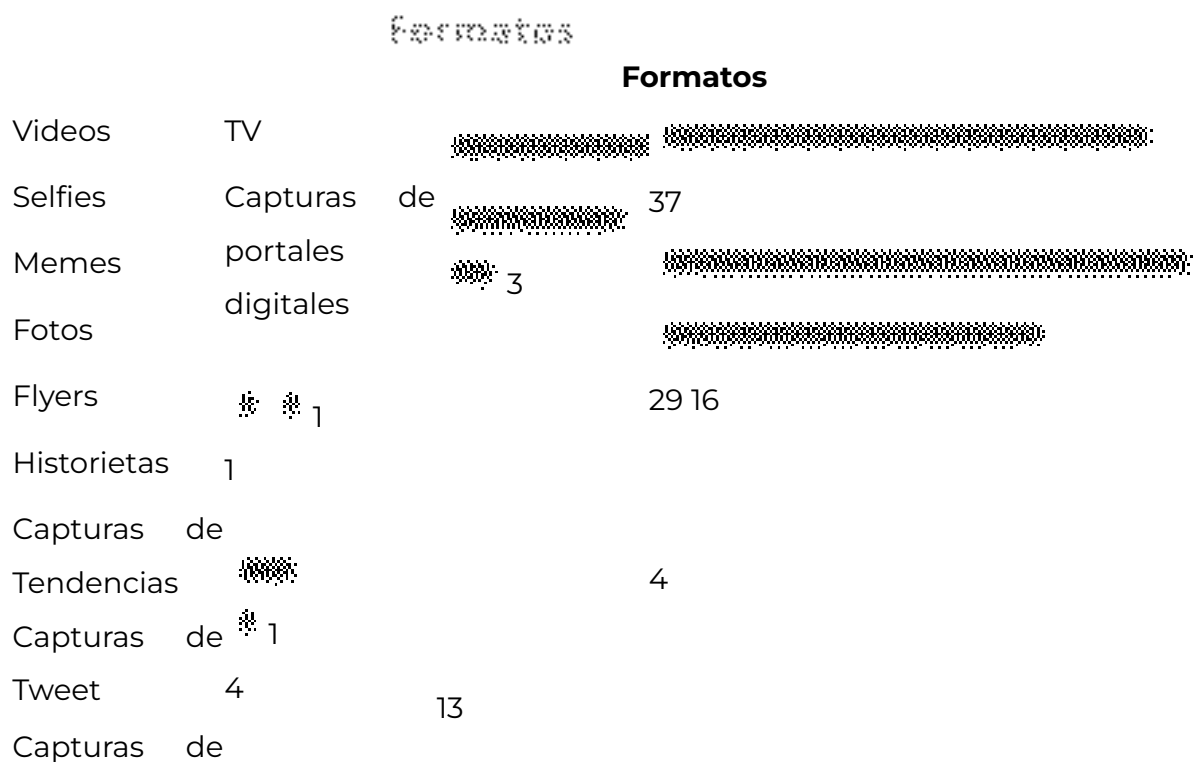
Este histrionismo y capacidad camaleónica, lo convierten en un personaje factible de ser rápidamente espectacularizado, ya sea en tono burlesco y/o humorístico. Por un lado “rompe el molde” de la imagen acartonada que en general tienen los economistas; por el otro habla de economía y se muestra audaz en sus afirmaciones. Estas características lo convierten en alguien sobre el que rápidamente operan las “máquinas de captura mediáticas” (Rosso, 2013), escenario del que conoce las reglas y las sabe jugar a su favor.

## **PRESENTACIÓN DEL CORPUS: METODOLOGÍA Y PROPUESTA DE ANÁLISIS COMPARATIVO**

En el presente trabajo se analizan las entradas en Instagram de Javier Milei en las dos semanas anteriores a la elección del 12 de setiembre 2021 y las dos semanas anteriores a la del 14 de noviembre, bajo el supuesto de que los porcentajes alcanzados en las primarias impactaron en la campaña de las generales. Por ello se sistematizaron dichas entradas en una clasificación inicial de formatos (memes, videos, fotos, captura) para establecer porcentajes y prevalencias de ciertos formatos sobre otros, así como para analizar la periodicidad de las publicaciones. Luego se describen los principales rasgos retóricos que establecen macro configuraciones textuales propias de las restricciones de la plataforma seleccionada y se intenta establecer la construcción de destinatarios posibles en dicha estrategia digital. Por otra parte, se establecen los principales ejes de agenda del candidato y la posición enunciativa que asume en dichas publicaciones y que refuerzan el perfil que se busca construir. Finalmente se comparan ambos períodos a fin de refutar o confirmar si hubo un giro/ cambio en la campaña de cara a las elecciones generales 2021 teniendo en cuenta el porcentaje de votos alcanzado en las primarias (13%).

## LEGISLATIVAS 2021: ELECCIONES PRIMARIAS

Se analizaron 19 días (del 25 de agosto al 12 de setiembre) y se relevaron y sistematizaron 144 posteos y/o entradas



Cuadro 1 Fuente: elaboración propia

## RASGOS RETÓRICOS

Como se desprende del Cuadro 1 los formatos privilegiados por la cuenta de Instagram de Javier Milei son las fotos (40), los videos (37), los flyers (29), las capturas de tweet (16) y las capturas de publicaciones (titulares y bajadas de portales digitales-13).

Es importante destacar que se trabaja sobre la hipótesis de que las redes sociales potencian la personalización y la espectacularización de la política, cargando las tintas sobre la figura del candidato principal y sus acciones de campaña. Si a ello le sumamos el dato de que se trata de la primera campaña oficial de un candidato nuevo para el universo político nacional, es decir que debe trabajar su

posicionamiento y grado de reconocimiento en la sociedad, se entiende la lógica con la que han sido seleccionados los indicadores del cuadro. En lo que respecta al protagonismo de la imagen, la mayoría de las fotos son del candidato en acción: con ciudadanos en recorridos, trabajando con el equipo, en diálogo con políticos de la oposición y en escenarios mediáticos. En estos escenarios se lo ve ejerciendo fundamentalmente su atributo como comunicador: hay en Milei una impronta pedagógica en su modalidad enunciativa que lo construye más del lado del comunicador-gestor cuando se trata de apariciones mediáticas y del líder-héroe cuando se trata de actos públicos. Propio de un material de campaña se lo puede ver acompañado de ciudadanos en las caminatas o en fotos con niños. También es habitual ver fotos de la foto. Es decir, fotos del momento en que un vecino/seguidor se saca una *selfie* con el candidato. Este tipo de fotografías pueden etiquetarse en la categoría de *espontaneidad estratégica*, que es aquella situación en la que el equipo de campaña está atento para capturar un momento y/o gesto afectivo del candidato con la ciudadanía. Si bien la situación es espontánea, la decisión de registrarla es estratégica.

Un dato a tener en cuenta es que Milei siempre se muestra solo o rodeado de sus más cercanos colaboradores: su hermana, principal asesora, mano derecha y confidente del candidato; su *couch* de imagen, Lila Lemoine, a quien conoce de su incursión en el mundo *cosplayer* y se encarga de todo lo que atañe al vestuario, peinado y maquillaje de Javier Milei; Santiago Oría, coordinador general del equipo técnico de video y fotografía quien además está recogiendo material para hacer una película sobre la vida de Milei; y puntualmente para la campaña se muestra con los principales candidatos de lista, Victoria Villarroel y Ramiro Marra.

Es decir que el foco de publicaciones está puesto en escenarios públicos y mediáticos, solo o acompañado de los consignados referentes, pero no aparecen registros familiares, íntimos, privados, cotidianos, con amigos o relajados. Esta decisión es importante ya que la plataforma de Instagram se caracteriza, en lo que atañe a cuentas oficiales de políticos, justamente por “ablandar” la imagen institucional y/o combinar aspectos públicos y privados del candidato. En ese sentido Milei se muestra bastante críptico y pocas veces alude a su vida familiar o de pareja.

Además de la espontaneidad estratégica y los videos amateurs que se suben,

sobre todo del cierre de acto de campaña, aparecen muchas fotos donde el candidato adopta poses artificiales. Podemos verlo con los puños en alto, en posición de ataque, con los pulgares en alto haciendo un gesto característico de su personaje (una emulación de que todo está bien o de que vamos arriba). Estas imágenes posadas se trabajan en plano entero medio con ángulo picado y/o contrapicado, en clave media de iluminación y sin efectos. La mirada a cámara, en contrapicado, ya se ha convertido en un rasgo estilístico del candidato libertario y podemos inferir que se sostiene con el objetivo de construir una postura desafiante, frontal y audaz. De hecho, la metáfora del león surge de la metonimia entre el pelo y la mirada del candidato y la del animal<sup>17</sup>.



El maquillaje, el peinado vaporoso (en búsqueda desprolijidad a modo melena) y el vestuario negro (sobre todo el tapado y los borcegos) trabajan en esta línea de construcción personal de la austeridad audaz. Cuando se trata de escenarios institucionales o mediáticos, Milei juega otro rol: el del niño adaptado, elegante, formal, que comienza sus intervenciones agradeciendo el espacio con impostada humildad y termina gritando con vehemencia sus ideas. Hay un proceso por el cual va perdiendo la compostura, como si los demás lo llevaran a ese lugar a donde él se resiste a ir.

En lo que refiere a las marcas retóricas de los flyers, tres dimensiones son interesantes de analizar: las tipografías seleccionadas, la relación del texto con la imagen y la paleta de colores utilizada. También se destacan algunos efectos que habilita la plataforma.

---

<sup>17</sup> La foto seleccionada no forma parte de la muestra, pero refuerza el argumento de la metonimia como figura retórica.

## DESTINATARIOS

En la escena comunicacional digital de Milei priman modalidades racionales en el decir, no necesariamente con referencias lógicas. Es decir, el candidato presenta sus opiniones bajo ordenamientos lógico -deductivos pero que parten de premisas falsas y/ o impopulares.

En ese sentido el tipo de apelación que predomina en el discurso de Milei es racional y convoca a emociones negativas: ira, bronca, revancha, venganza, etc.

Respecto a los destinatarios que se construyen en su enunciación en redes predominan los internautas seguidores (prodestinatarios). Por lo general los comentarios no contradicen las afirmaciones de Milei, que tampoco son de mucha densidad en IG, donde solamente repite como mantra tres frases: Tiemblen políticos ladrones; La libertad avanza y Viva la libertad, carajo.

La posición enunciativa que se construye es la de un enunciador deseante que amenaza de manera vehemente. El modo verbal es el presente del subjuntivo e indica el deseo de que algo se realice (ojalá que los políticos tiemblen...). La libertad avanza, además de ser el nombre del partido también indica una acción del presente con un nivel de connotación alto: se avanza siempre hacia adelante y se avanza con prepotencia, avanzar no solo es ir, también es ir con potencia, avanzar puede transformarse rápidamente en arrasar. La última frase, *Viva la libertad, carajo*, hace uso del impersonal como parte de un enunciador que desaparece, que no se hace cargo de su enunciado, sino que lo plantea como una verdad evidente, que no da lugar a la duda ni a la oposición de ideas y completa con un “carajo” que cumple justamente la función de refuerzo de la aserción. Esta elección enunciativa bloquea la afirmación de tal manera que no hay lugar para la respuesta, por ello los comentarios van todos en ese mismo sentido: el de replicar el viva o el de sostener el apoyo. Es decir, la cuenta de IG de Javier Milei busca posicionar al candidato, reforzar sus topos ideológicos y contener a los internautas seguidores para reforzar el grupo adherente primario.



## AGENDA TEMÁTICA

En lo que refiere a los aspectos temáticos, las publicaciones están enfocadas a la actualidad política, las actividades de campaña (caminatas, actos, eventos, charlas) y a la actividad en medios. Como mencionamos, no hay imágenes de su vida privada. La actualidad política se resume básicamente en motivos económicos, que son el *métier* del candidato (dólar, reservas, banco central, inflación) y en motivos políticos anti sistema. Milei ha construido un adversario muy claro, la clase política a la que denomina peyorativamente casta, haciendo alusión a su condición de grupo cerrado con privilegios. Esta construcción le permite desarrollar una identidad que lo ubica en el lugar del *outsider saneador*, es decir, aquel que viene con recetas de larga tradición teórica a depurar lo que el estatismo, el socialismo y el peronismo han hecho con la sociedad argentina. Por otro lado, el motivo de la libertad aparece como indicador de presencia y organizador principal del discurso y de la movilización. En un contexto de confinamiento sugerido como medida sanitaria para contrarrestar el contagio del COVID 19, Milei encuentra en el derecho a la libertad individual y a la propiedad privada, los principales argumentos de su campaña. Por ello se mueve en el eje opinión/arenga/movilización con el que convoca a la población a indignarse con él, y participar para votarlo y sacar a los políticos ladrones (otro eje de su discurso). Estos motivos temáticos encuentran buena recepción en sectores de la población que, producto de la crisis económica y la pandemia, han perdido esperanza en el futuro y buscan nuevas referencias ideológicas.

## PERFIL DEL CANDIDATO

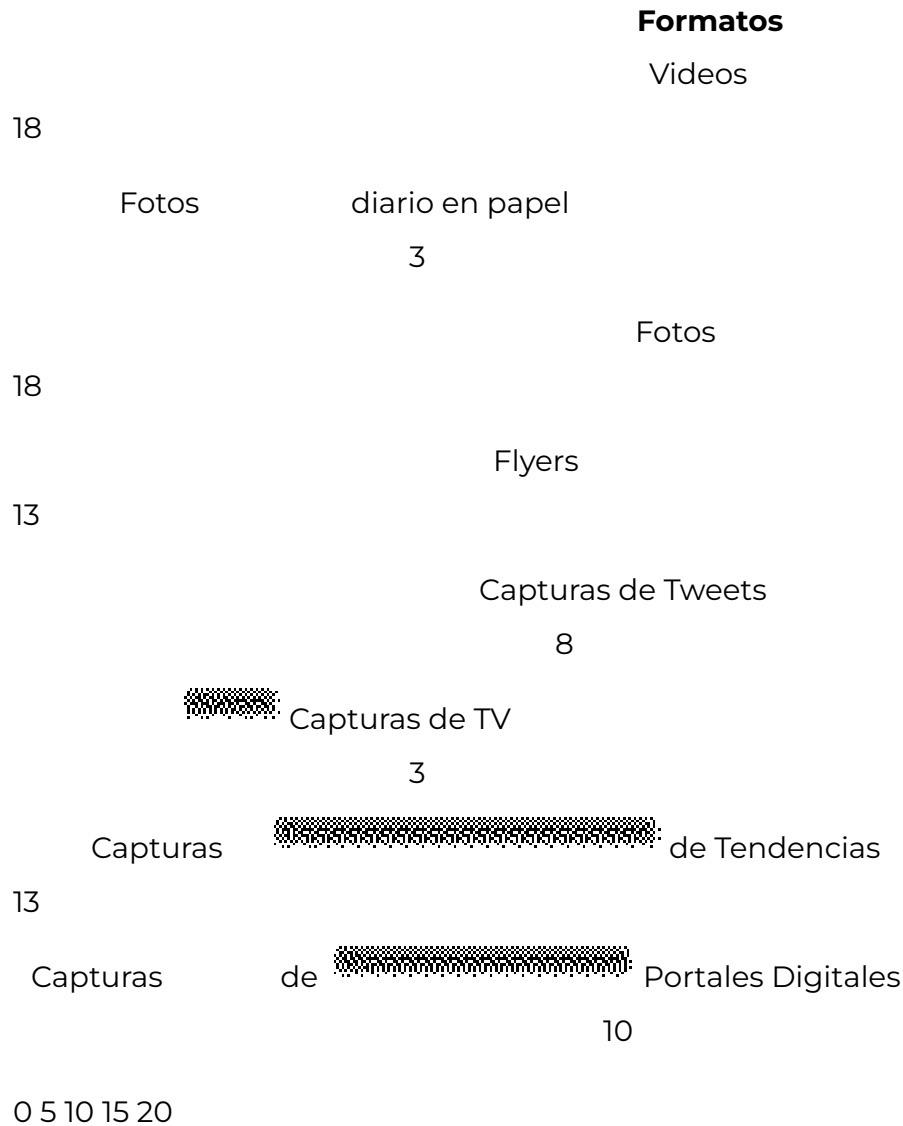
En comparación con políticos tradicionales de otros partidos, como puede ser Macri, Rodríguez Larreta o Cristina Fernández, Milei se caracteriza por un estilo disruptivo en las formas: desde el modo en que se ubica frente a las cámaras, bajando la cabeza y subiendo la mirada hasta los slogans que usa para sus publicaciones o en el cierre de los actos públicos. Si bien la dimensión polémica es constitutiva del discurso político, Milei lo lleva aún más allá, produciendo un discurso confrontativo en las ideas y, repito, las formas. Desde el punto de vista retórico, la figura de Milei es hiperbólica: exageración en la cabellera, exageración

en la gestualidad, exageración en el tono, exageración en la puesta escénica. Sin duda ha hecho de esta condición un rasgo de estilo que cumple con la función de otorgarle identidad propia y diferenciarlo de sus oponentes. Desde ese punto de vista, es una estrategia de marketing efectiva que, en principio, tuvo un correlato electoral tanto en las PASO como en las elecciones generales legislativas del 2021 y por las cuales hoy ocupa una banca en la Cámara de Diputados de la Nación.

Este estilo, entre tenso e informal, está finamente trabajado apelando a características y atributos propios del candidato: un *cosplayer* que no le teme a la exposición ni a la mascarada, ex jugador de fútbol y *frontman* de una banda anarco punk. Todas esas identidades conviven en Milei y su equipo de comunicación las explota a la hora de construir un candidato con ideas propias, con tono propio y con rasgos bien definidos y más que bien recibidos por la lógica mediática. Los teóricos nórdicos que estudian el concepto de mediatización (Mazzoleni y Schulz, 1999; Strömbäck, 2008) establecen una diferencia entre la lógica política y la lógica mediática, incluso definen etapas o períodos de tiempo donde una se fue imbricando con la otra. En el caso de Milei, es claro que funciona con los parámetros de la lógica mediática y quizás por ello le sean adversas otro tipo de condiciones donde se lo ve más incómodo, como en sus intervenciones más institucionales (debate, parlamento).

**Legislativas 2021: elecciones generales**

Se analizaron 14 días (del 1 de noviembre al 14 de noviembre) y se relevaron y sistematizaron 86 posteos y/o entradas



Cuadro 2 Fuente: elaboración propia

## RASGOS RETÓRICOS

Del cuadro 2 se desprende una continuidad en los formatos privilegiados: videos (18), fotos (18), flyers (13) y capturas de tendencias en la red social Twitter (13). Con una tendencia incluso más conservadora ya que no aparecen flyers que no sean los tradicionales (anuncios de participación del candidato en programas de televisión, anuncios de acto de cierre de elecciones) con un uso muy limitado de las capacidades de la red que permite los filtros y la posibilidad de edición e intervención en las imágenes. Hay mucho material, sobre todo en los videos, que vuelve sobre lo que fue el evento más importante de la campaña: el cierre en Parque Lezama el 6 de noviembre de 2021. Allí se reunieron varios cientos de seguidores del candidato, con simbología propia del partido libertario (bandera fondo amarillo y serpiente negra) y lo acompañaron en el escenario los principales compañeros de lista (Villarroel y Marra) así como referentes del espacio (Carlos Maslatón y Alberto Benegas Lynch). Dos hechos destacan de este evento que marcan una diferencia con el cierre de las PASO: estuvo presente el padre de Milei (a quien le dedico un posteo de corte privado/sentimental) y el acto cerró con un tema del grupo de rock barrial La Renga que, días después desmintió su autorización para el uso y cualquier tipo de vinculación con el grupo político.

La presencia del padre marca una diferencia importante con la primera etapa de la campaña donde no había apelación a la vida privada del candidato. En el posteo del día 7 de noviembre se puede ver una foto donde aparece Milei de lado hablando al público y de fondo Maslatón claramente recortado. El texto que acompaña a la foto *“TREMENDA FOTO. Momento del discurso donde en la foto no solo aparecen el queridísimo @carlosmaslaton sino que más atrás se puede ver a mi padre, quien luego de varios meses de rehabilitación ha hecho un esfuerzo enorme para poder venir al cierre de campaña”* deja en evidencia no solo la presencia del padre a quien se lo ve apenas en un lateral sentado en una silla de ruedas, sino que es la primera vez que el candidato se humaniza en un posteo de la red hablando del estado de salud de su progenitor y del esfuerzo por acompañarlo. Este dato adquiere mayor relevancia si tenemos en cuenta que, en reiteradas entrevistas, Milei aseguró no tener relación con su familia a raíz del maltrato físico recibido en la infancia. Por lo tanto, esta foto y el texto que la acompaña pone de relevancia otros aspectos del perfil del candidato: su

capacidad de perdonar, el orgullo de contar con el acompañamiento de su familia y un aspecto emocional que hasta ahora estaba ausente en sus declaraciones públicas.

Respecto al baile del cierre, vuelve a aparecer la condición hiperbólica a la que hacíamos referencia en el apartado anterior. Milei salta sobre el escenario incentivando un pogo infernal que se completa con una pantalla de fondo donde se ven imágenes de explosión y fuego. Todos los elementos confluyen en un clima de euforia que se asemeja a un recital o a una cancha de fútbol más que a un acto político. La desmesura es un atributo que el candidato lleva a su máximo punto secundado por compañeros y leales. Sin duda, se trata de una estrategia de convocar a los votantes desde el *pathos*, esa dimensión que la retórica aristotélica identifica con “los sentimientos del que escucha”.

## **DESTINATARIOS**

En esta segunda fase de la campaña, si bien se fortalece el mensaje al prodestinatario, también se profundiza la construcción de los adversarios. A través de la operación de retome (ver capturas de portales digitales) se establece una prolífica relación con medios tradicionales que apuntan a analizar los números y el desempeño electoral de Milei, así como a hipotetizar sobre el escenario político que se desplegaría en caso de que el candidato libertario se convirtiera en la segunda fuerza más votada de la ciudad. Para Milei, el oponente no es tanto el peronismo

kirchnerismo sino la misma derecha. Su estrategia comunicacional se despliega para despegarse de la figura de Larreta (con quien comparte zonas del universo ideológico y disputa votantes) y lo sitúa como un integrante más de la casta, es decir, los políticos que viven de sus cargos desde hace más de una década y a quien Milei los considera parásitos del sistema.

En ese sentido, hay una promesa de campaña que claramente interpela al paradestinatario y es el compromiso de que, si consigue acceder a una banca en

el Congreso de la Nación, Milei sorteará su sueldo todos los meses<sup>18</sup>. Este doble juego de oposición y atracción funciona de manera eficaz y confirma la dimensión polémica y la construcción de múltiples destinatarios que se solapan en el discurso político.

## **AGENDA TEMÁTICA**

En lo que respecta a la agenda temática, en esta etapa Milei recupera parte de las confrontaciones que se dieron en el debate televisado del día 13 de octubre. En esa oportunidad, que quedó por fuera del recorte del corpus, Milei se enfrentó a un desafío importante ya que, al verse en un escenario mediático compartido con otros candidatos, no supo (no quiso) acatar las reglas del formato y se mostró tenso en los intercambios y en el despliegue de propuestas. La posición enunciativa de *outsider* lo dejó en un lugar incómodo, más cerca del niño caprichoso que no quiere jugar con las reglas de otros que de un político con convicciones que puede dar la discusión de ideas en todos los frentes. Varios analistas coincidieron en afirmar que “no salió bien parado” del debate televisivo, aunque también se debe reconocer que en parte es lo que sus votantes esperan: que no acate los rituales de la política tradicional, que esquive la moderación y esté siempre al borde del exabrupto.

Uno de los principales ejes temáticos que se abordaron fue la campaña de vacunación contra el COVID-19. Aunque Milei no tuvo un discurso anti-vacuna, instaló la duda acerca de la

## **A MODO DE CIERRE**

Presentamos entonces algunas diferencias y similitudes entre las dos etapas de la campaña legislativa 2021 de Javier Milei.

Título: Comparación de las dos etapas de la campaña legislativa 2021 de JM

---

<sup>18</sup> Este trabajo, que está siendo escrito un año después, da cuenta de que efectivamente JM cumplió su promesa y todos los meses sorteó su dieta de Diputado Nacional aprobación de la tercera fase de determinadas marcas e insistió en que se vacunó a la población con dosis que no estaban definitivamente aprobadas por los laboratorios. Ese y el tema de los impuestos fueron sus caballos de batalla a la hora de argumentar sus propuestas.

<b>Legislativas 2021</b>	<b>Primarias abiertas y obligatorias (PASO)</b>	<b>Elecciones generales</b>
<b>Posteos relevados</b>	144	86
<b>Formatos privilegiados</b>	Fotos, videos y flyers en ese orden	Fotos, videos y flyers. Crecen las capturas de portales digitales y TT.
<b>Entrada con más MG</b>	Video de tik tok 2:51 de duración donde edita una entrevista ofrecida a Novaresio, con imágenes de políticos de la oposición e imágenes de sus actos de campaña. Propone dividir la Argentina entre quienes trabajan y quiénes no, los parásitos sociópatas de la política (368043 reproducciones)	Video que compila los momentos más destacados del debate televisivo (378081 reproducciones)
<b>Elementos retóricos utilizados</b>	Fotos pose. Estética de flyers audaz. Apelación al <i>ethos</i> del candidato	Fotos de caminatas y actos. Estética de flyers tradicional. Apelación al <i>pathos</i> del público. Hay una tendencia hacia una campaña más conservadora en esta etapa

<b>Destinatarios</b>	Discurso de refuerzo hacia prodestinatarios para fortalecer identidad de grupos propios	Discurso contundente para identificar al adversario. Guiños al paradesinatario
<b>Agenda temática</b>	Economía, inflación, dólar, banco central	Vacunas, anti-casta política, no a nuevos impuestos
<b>Posición enunciativa destacada</b>	<i>Outsider</i> saneador: yo soy el león	Recupera posiciones humanizantes aunque insiste con profundizar el conflicto y

		la polarización: se viene el estallido
<b>Circulación</b>	Descendente: de los medios a las redes	Descendente: de los medios a las redes

Cuadro 3 Elaboración propia

### **ALGUNAS OBSERVACIONES GENERALES:**

- Si bien se muestra activo en las redes, la cuenta de Javier Milei no tiene una cantidad significativa de seguidores ni hace uso de todas las potencialidades de la plataforma. Es decir, se suben videos e imágenes, pero no hay un cuidado estético de las mismas propio de las características de IG. En términos de posicionamiento del candidato se puede trabajar mucho más, en términos comunicacionales, en la construcción de la marca Milei.



- La relación entre producción de contenido propio y retome de otras redes es de 30-70. Sobre todo, en la segunda etapa de la campaña, la cuenta se retroalimenta de Twitter, capturando tweets de personajes que instan a votar al candidato o de encuestas que se muestran favorables. Las capturas de las TT buscan dejar en evidencia que la conversación social gira alrededor del nombre Milei, aunque, obviamente eso no significa que sea en términos positivos. Al mismo tiempo, los portales de noticias son una fuente permanente de información para cuenta en tanto funcionan como termómetros de la elección. En términos de circulación, se identifica una prevalencia de la dirección descendente, es decir, la cuenta se alimenta de lo que sucede en los medios tradicionales (tv, diarios y portales). También hay dirección horizontal cuando retoma contenidos de otras redes.
- Si bien IG no es una plataforma que jerarquice el logos (textos, comentarios, argumentación) es evidente la falta de consistencia argumental de los posteos, más cerca del consignismo que de un relato que permita contextualizar la imagen. En muy pocas oportunidades se explaya acerca del material visual que comparte<sup>19</sup>. En el mismo sentido, por ello es posible afirmar que Instagram es una red social comfortable para un político como Javier Milei que necesita posicionarse, construir una imagen propia clara y contundente que se despegue del resto de los políticos y que basa su propuesta electoral en consignas sin desarrollo argumental. El discurso libertario es, en ese sentido, fragmentario, impulsivo y funciona como por arrebatos. Hay una búsqueda rápida del efecto y baja tolerancia a los tiempos y las reglas del juego político. Por ello hablamos de un candidato formado bajo la lógica mediática e incómodo en los parámetros de la lógica política.

---

<sup>19</sup> Una excepción a este comportamiento se da en el posteo del 6 de noviembre cuando, en referencia a la vandalización de la estatua de Gaturro, Milei escribe “EL ESTADO OPRESOR Aquí los efectos colaterales de la persecución del gobierno nacional con el ministro Anibal Fernández como punta de lanza y complicidad del presidente de la Nación Alberto Fernández y la no condena del candidato a diputado nacional Leandro Santoro. En el video pueden ver la amenaza implícita al dibujante @gaturro vía la destrucción de la escultura en honor a su más popular creación. Mi apoyo total e incondicional al queridismo NIK y su familia” no interactúa con sus seguidores ni responde comentarios que, a su vez, están cargados de emojis y arengas más que de opiniones y/o consultas. Este comportamiento es típico de la plataforma.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Solves, T (2020) Los líderes de extrema derecha e Instagram: la redefinición de la comunicación política desde un espacio post fotográfico en *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC 'Comunicación y Diversidad'* 28 al 30 de octubre de 2020, Valencia, España.
- Carlón, M (2020) *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. Nueva editorial Universitaria. Universidad de San Luis.
- Fernández, JL (2021) *Vida mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía. Buenos Aires.
- López- Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018) *Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5 W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña*. Revista digital *El profesional de la información* ISSN 1699- 2407. España
- Morresi S. (2008) *La nueva derecha argentina. La democracia sin política* 1a ed. - *Los Polvorines*: Univ. Nacional de General Sarmiento; Buenos Aires: Biblioteca Nacional.
- Pont Sorribes, C. y Gutiérrez Rubí, A. Eds. (2020) *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgos políticos*. España: Gedisa.
- Rosso, D (2013) *Máquinas de captura. Los medios concentrados en tiempos del kirchnerismo* Buenos Aires: Colihue.
- Slimovich, A (2020) *Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri*. Cuaderno 112. Centro de estudios de Diseño y Comunicación ISSN 1668-022
- Slimovich, A (2022) *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la era K*. Buenos Aires. Eudeba
- Steimberg, O (1993) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires. Atuel
- Strömbäck J. (2008) *Cuatro fases de la mediatización: un análisis de la mediatización de la política en International Journal of Press/Politics*, 13(3), pp 228-246. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/254096831\\_Four\\_Phases\\_of\\_Mediatization\\_An\\_Analysis\\_of\\_the\\_Mediatization\\_of\\_Politics/link/0a85e5374fd1186f11000000/download](https://www.researchgate.net/publication/254096831_Four_Phases_of_Mediatization_An_Analysis_of_the_Mediatization_of_Politics/link/0a85e5374fd1186f11000000/download).

- Tarullo, Raquel y Sampietro, Agnese (2022). “No es tu cuerpo. No es tu derecho”: El argumentario visual del movimiento provida argentino en Instagram. Revista de Comunicación, 21 (1),411-431 [fecha de Consulta 15 de septiembre de 2022]. ISSN: 1684-0933. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589470678022>

## **ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS**

- Gallardo, A. “La insólita vida privada y familiar de Milei, el economista más polémico” publicado el 7 de julio de 2018 en <https://www.perfil.com/noticias/protagonistas/la-insolita-vida-privada-y-familiar-de-milei-el-economista-mas-polemico.phtml>
- Zadunaisk, G. (trad) “Quién es Javier Milei según de Economist” publicado el 8 de octubre de 2021 en [https://www.lanacion.com.ar/economia/quien-es-javier-milei-segun-the-economist\\_nid08102021/](https://www.lanacion.com.ar/economia/quien-es-javier-milei-segun-the-economist_nid08102021/)

## **Videos Comentados**

- Etapa 1: <https://www.instagram.com/p/CTmPjqpna3u/>
- Etapa 2: <https://www.instagram.com/p/CWJ3NqOgHy>
-