



Revista panamericana de comunicación

ISSN: 2683-2208

Centros Culturales de México A.C., Universidad Panamericana

Montero, Sol

Una democracia afectada. Polarización y emociones en el discurso de la nueva derecha argentina en redes sociales

Revista panamericana de comunicación, vol. 6, núm. 1, 3018, 2024, Enero-Junio
Centros Culturales de México A.C., Universidad Panamericana

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i1.3018>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=664978874009>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Una democracia afectada. Polarización y emociones en el discurso de la nueva derecha argentina en redes sociales

An affected democracy: Polarization and emotions in the discourse of the new right in Argentina on social media

Sol Montero



Sol Montero

Universidad Nacional de San Martín, Argentina

IIP-Conicet

ana.soledad.montero@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2704-6757>

Cómo citar este artículo

Montero, S. (2024). Una democracia afectada. política y emociones en el discurso de la nueva derecha argentina en redes sociales. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(1), 1-14.
<https://doi.org/10.21555/rpc.v6i1.3018>

Recibido: 01 - 12 - 2023

Aceptado: 25 - 03 - 2024

Publicado en línea: 07 - 04 - 2024



Resumen

El ascenso de Javier Milei en Argentina se produce en una sociedad políticamente polarizada y afectada por emociones negativas. Este trabajo propone explorar el modo en que los afectos se movilizan y se ponen en escena en las redes sociales de Milei. A partir de un trabajo de campo que recogió más de mil publicaciones en las cuentas oficiales de X, Instagram y TikTok durante la campaña presidencial (entre agosto y noviembre de 2023), se intenta caracterizar el dispositivo emocional desplegado por las cuentas de Milei en sus redes. Se examina la movilización de dos emociones: por un lado, el resentimiento (asociado al asco y a la humillación) desplegado en las interpelaciones, menciones y citas en X (exTwitter); por otro, una serie de emociones positivas que contribuyen a la identificación y a la construcción de un “nosotros”, movilizadas por la iconografía audiovisual en Instagram.

Keywords: discurso político, redes sociales, afectos, emociones.

Abstract

The rise of Javier Milei in Argentina occurs in a politically polarized society affected by negative emotions. This paper aims to explore how affect is mobilized and staged on Milei’s social media platforms. Based on fieldwork that collected over a thousand posts from X’s official accounts, Instagram, and TikTok during the presidential campaign (between August and November 2023), an attempt is made to characterize the emotional apparatus deployed by Milei’s accounts on his networks. The mobilization of two emotions is examined: on one hand, resentment (associated with disgust and humiliation) deployed in the interpellations, mentions, and citations on X (formerly Twitter); on the other hand, a series of positive emotions that contribute to identification and the construction of a “we,” mobilized by audiovisual iconography on Instagram.

Palabras clave: political discourse, social media, affects, emotions.



1. Introducción

El triunfo inesperado del economista libertario Javier Milei en Argentina (del partido La Libertad Avanza, en adelante LLA) se inscribe en la nueva ola global de derechas radicales o populismos de derecha. El ascenso de Milei a la presidencia –que se impuso en ballottage por 54% de votos sobre el candidato peronista y oficialista Sergio Massa– puso todas las miradas en los rasgos novedosos de este candidato pintoresco, extravagante, rebelde y desafiante que logró construir una fuerte identificación con una gran masa de votantes jóvenes (mayormente varones), su principal base de sustentación. De la campaña de Milei se ha dicho que fue la primera campaña “algorítmica” (Vilker, 2023; Waisbord, 2024), dado que explotó y capitalizó con acierto las herramientas de las redes sociales en detrimento del anclaje territorial de la política tradicional. Candidato mediático, *influencer*, panelista de tvé y polemista público, Milei es un producto de los medios, y encontró en la lógica reticular de las redes su lugar natural.

Como señala Illouz (2023), las nuevas derechas se nutren de afectos y de emociones más que de ideologías o de programas partidarios. Los sentimientos dominan la escena política, sobre todo en las redes, y las derechas son quienes mejor saben interpretar o leer esas corrientes afectivas –predominantemente negativas– convirtiéndolas en una potencia tan creativa como destructiva. Las emociones son sumamente *productivas* ya que el miedo, el resentimiento o la angustia desencadenan toda una imaginaria: deseo de muerte y de vida, fantasías de bienestar y de destrucción.

Este trabajo se propone explorar la dimensión afectiva del discurso político libertario de Javier Milei en Argentina y, en particular, la forma en que esos afectos se movilizan en las redes sociales. El objetivo es pensar la productividad política de las emociones en espacio público virtual y su impacto sobre la imaginación democrática. Para ello, se analiza un conjunto de publicaciones del candidato presidencial Javier Milei en tres plataformas: X (exTwitter), Instagram y TikTok¹. El corpus está constituido por 640 tweets, 320 posteos de Instagram y 8 TikToks² que analizamos de forma cualitativa, atendiendo a diversas variables como: el tema o tópico; su carácter hiper o intertextual; inserción de hipervínculos o piezas multimediáticas (videos, fotos, memes); presencia de palabras clave.

El texto se organiza en tres apartados: en primer lugar, abordamos el concepto de polarización afectiva en las redes sociales. En segundo lugar, examinamos la dimensión afectiva y emocional de la polarización política. Por último, analizamos el dispositivo emocional desplegado por Javier Milei en sus tres redes sociales.

2. Polarización afectiva y redes sociales

Es común afirmar que vivimos en sociedades “polarizadas”, lo que explicaría fenómenos como la emergencia de las derechas radicales o los populismos (de derecha o izquierda) que tienden a trazar divisiones antagónicas siempre binarias, polares y conflictivas (nosotros/ellos). En este contexto, en el que la polarización ya no es solo ideológica o partidaria, sino que involucra a los afectos y las emociones, la noción de “polarización afectiva” viene a agregar un nuevo capítulo a la pregunta por el conflicto político.

El concepto de polarización afectiva apunta a señalar ese aspecto de las subjetividades políticas contemporáneas: los sujetos se asocian y se distancian por razones que la razón no entiende. Fenómeno de “animosidad” o “discordia”, “un nuevo tipo de división” entre los ciudadanos comunes que se organiza en función del “desagrado y la desconfianza hacia los de otro partido” (Iyengar et al, 2019, p. 130), la polarización afectiva supone un alto grado de disenso entre “gente común” (es decir, no exclusivamente entre las élites) que se deriva de las identidades grupales partidarias. Para Ramírez y Falak (2023), la polarización afectiva no es un derivado



o una sub-clase de la polarización ideológico-partidaria, sino que es su forma emblemática y distintiva:

“La polarización política es, en esencia, una polarización afectiva. (...) En contextos de polarización, la diferencia ideológica entraña una intensa implicación emotiva por la cual las adhesiones o rechazos políticos comienzan a impregnar la interacción interpersonal de los ciudadanos” (2023, p. 370).

Más aun en las sociedades latinoamericanas, donde los partidos presentan fronteras ideológicas y programáticas porosas y las identidades se organizan eminentemente alrededor de los afectos.

El avance del activismo digital y de las comunidades políticas forjadas al calor de Internet contribuyen al desplazamiento de las viejas identidades partidarias en favor de nuevas subjetividades colectivas: comunidades virtuales, barrios o *clusters* en los que los clivajes ideológicos coexisten y compiten con otros ejes identitarios (feminismo, fandoms, preferencias deportivas, videojuegos, entre otros), otras temporalidades y espacialidades. Aunque no hay consenso acerca de la incidencia causal de las nuevas plataformas mediáticas –con la conformación de burbujas de filtro y de cámara de eco que refuerzan las propias creencias y crean profundas divisiones identitarias– en la exacerbación de la polarización (Waisbord, 2020), lo cierto es que las redes son espacios muy activos de socialización política y es allí donde vemos emerger debates de gran intensidad (Calvo & Aruguete, 2020). Quienes ven una amenaza a la democracia en la polarización afectiva en las redes afirman que, al trascender las ideologías y los programas políticos, esta

“afecta el modo en que se desarrolla el debate público y contribuye a producir imágenes sesgadas, estereotipadas y hasta falsas de la realidad” (Schuliaquer & Vommaro, 2020, p. 237).

En Argentina los afectos políticos juegan un rol fundamental en los “procesos contemporáneos de dicotomización beligerante del campo sociopolítico a los que llamamos polarización” (Ramírez y Falak, 2023, p. 362). Se trata, además, de una polarización asimétrica, es decir que no hay equivalencia en cuanto a los sentimientos negativos que profesan quienes se encuentran de un lado y del otro del binomio. En efecto, según los autores, en el campo antipopulista “las emociones negativas desempeñan, comparativamente, un peso de mayor relevancia explicativa”.

Kessler & Vommaro (2021) no dudan en afirmar que en Argentina la polarización afectiva ha ido en aumento y se ha volcado hacia la derecha. ¿Es posible inscribir a Milei en esta corriente de afectos negativos? Es innegable que, pesar de estar impregnado de un lenguaje técnico, programático e ideológico, el discurso de Milei moviliza todo un dispositivo emocional. Se trata de un discurso emocionalmente productivo que sintoniza con una sociedad en un doble estado de desafección y de afectación política, un estado de rechazo a la política y resentimiento que el candidato libertario supo leer y al mismo tiempo alimentar. Ese estado de negatividad no ancla en opciones racionales o ideológicas sino en emociones que atraviesan los cuerpos: hoy la política pasa, más que nunca, por los cuerpos. En tiempos de profunda desafiliación política y social, Milei moviliza el rechazo y el descontento. Cabe preguntarse si esa intensa negatividad responde a un fenómeno de polarización afectiva o si, como dice Vommaro (2023), el ascenso de Milei expresa, por el contrario, el agotamiento de la economía política de la polarización y la consagración del descontento y la desafección.

En la última campaña presidencial argentina se hizo visible la existencia de potentes comunidades políticas forjadas en redes sociales. Es cierto que el fenómeno de Javier Milei y de LLA trasciende ampliamente el uso de las plataformas digitales: en efecto, Milei es un político multimediático, que circula por distintos soportes mediáticos –especialmente la televisión,

pero también el teatro, los libros de texto o la radio (Saferstein, 2023)—, lo que nutre sus redes sociales de contenidos producidos fuera de ellas: sus redes son mosaicos heterogéneos, polifónicos, multimediáticos, hiper e intertextuales. Además, aunque tienen millones de seguidores, las redes de Milei como usuario individual no alcanzan para explicar su potencia: existen infinidad de redes adyacentes que le dan forma a la comunidad virtual de libertarios y que, en distintas plataformas, soportes y géneros (YouTube, Spaces de X, vivos de Instagram, TikToks, tweets, entre otros) han contribuido a alimentar el fenómeno de Milei. Sin embargo, aun con esas precauciones, la campaña digital de Milei en redes implicó un giro radical en los modos de producción y circulación de intercambios discursivos en el espacio público virtual.

3. Política de las emociones

En las sociedades contemporáneas, las emociones permean la vida diaria, la política y muy especialmente la política mediatizada (Arfuch, 2016). Sostener la hipótesis de la centralidad de las emociones no implica, sin embargo, asimilar lo afectivo al terreno de lo prediscursivo y, con ello, al dominio de lo impulsivo, lo instintivo y por lo tanto lo prepolítico, y mucho menos escindir lo afectivo de lo ideológico (que correspondería, a diferencia de las emociones, a un corpus de ideas o programas racionales) en un pretendido retorno a los “crudos hechos”. Por el contrario, las emociones en el discurso poseen una gran potencia política. En términos de Sarah Ahmed (2015), las emociones no son privadas sino públicas, y por eso son políticas, de allí la importancia de estudiar “la naturaleza pública de las emociones” o “la naturaleza emotiva de lo público”.

Como se desprende del apartado anterior, el concepto de polarización afectiva permite poner la lupa sobre la productividad de los afectos en la política actual. Sin embargo, al establecer una escisión entre ideologías (asociadas a programas o a justificaciones racionales) y afectos esos estudios tienden a adoptar una perspectiva normativa según la cual el predominio de lo afectivo atentaría contra el consenso, el diálogo o la moderación propiamente democráticas (Franzé & Melo, 2022). Se vehiculiza, así, una noción de democracia en la que los afectos quedan excluidos. Este supuesto de que existe una distinción conceptual entre afectos y razón se mantiene incluso en las teorías que celebran el rol de los afectos en los procesos de constitución de identidades políticas: así, por ejemplo, Mouffe (2023) establece una división entre los discursos institucionalistas, posdemocráticos y consensualistas y los discursos populares o populistas que encontrarían su fundamento identitario en el lazo libidinal entre líderes y seguidores. Pero lo cierto es que no hay discursos políticos completamente asépticos y despojados de emociones. Incluso un discurso pretendidamente técnico como lo es el de Milei, que se muestra como un experto en teoría económica, está absolutamente permeado por emociones.

Las emociones³ son prácticas sociales y culturales (no estados psicológicos) que proporcionan cohesión a las sociedades y a las comunidades políticas. Esenciales para el aparato psíquico y social, ligadas a objetos no siempre conscientes, son inseparables de las sensaciones corporales. Ahmed (2015) se pregunta por la dimensión pública de las emociones: los afectos y sentimientos pueden ser privados, pero al ponerse en discurso en el espacio público generan efectos emocionales colectivos, relaciones de apego y de rechazo que se imprimen en los “cuerpos colectivos”.

Ya desde la retórica aristotélica la dimensión emocional ocupa un lugar central en el discurso público. En el arte de la retórica, el *pathos* (esto es, los sentimientos suscitados al auditorio por parte del orador) es una de las tres pruebas retóricas, al lado del *ethos* y del *logos*. El *pathos* es una vía de persuasión en el espacio público, sea porque permite expresar las emociones del orador (y generar así identificación o contagio en su auditorio), sea porque suscita estas emociones en su auditorio (Gutiérrez & Plantin, 2010; Arnoux & Di Stefano, 2018). Como en la Grecia clásica, pensar los fundamentos retóricos de las democracias contemporáneas implica



adentrarse en la política de las emociones: la política actual, y en especial las nuevas derechas radicalizadas, se nutren de todo un dispositivo emocional de palabras, imágenes, acontecimientos, símbolos y rituales que, una vez movilizados en la esfera pública, se impregnan de un “excedente de afectos imaginarios” (Illouz, 2023, p. 23) que dividen a la sociedad, establecen ediciones tajantes entre grupos, anulan la legitimidad del adversario, engendran violencia o censura, se alimentan de narrativas épicas y victimizantes y crean sentimientos de alienación del estado, las instituciones y la comunidad política toda (2023, p. 52).

4. El dispositivo emocional del discurso libertario en las redes sociales

Durante la campaña electoral argentina dos datos llamaron la atención de encuestadores y consultores: en primer lugar, que la adhesión de una porción de los votantes de Javier Milei no se vinculaba con su programa de gobierno, ni siquiera con sus ideas económicas. En efecto, estudios de opinión pública (Zuban-Córdoba, 2023; Vanoli, 2023) mostraron que gran parte de sus votantes en verdad no adherían al programa político del libertario, y que incluso se oponían a muchas de sus premisas fundamentales (sobre todo las vinculadas con el rol del Estado). En segundo lugar, que muchos votantes de Milei se reconocían atraídos o atemorizados por sus ideas libertarias radicales, pero estaban seguros de que, una vez llegado al poder, no las implementaría, y eso funcionaba como una garantía y por ende como un refuerzo en su decisión electoral.

Como se señaló más arriba, Milei y el movimiento libertario son un fenómeno de las redes. Allí se despliega el particular estilo discursivo de este candidato —ahora presidente— en toda su expresión, con sus particularidades retóricas, enunciativas y argumentativas. En todos esos terrenos, el discurso tecnocrático del campo de la economía se intersecta con la apelación a emociones negativas como el resentimiento y la ira. A partir de esas emociones negativas se configura un “nosotros” cohesionado por una narrativa épica y victimizante que genera sentimientos de exaltación e identificación. La hiper e intertextualidad, por su capacidad de citar discursos ajenos y de reenviar a otros textos, redes, géneros o medios, constituyen mecanismos de primer orden para la movilización de esas emociones.

Las cuentas de Milei son prolíficas en hiper e intertextualidad. Dada la naturaleza reticular y relacional de las redes sociales, su principal característica es la hipertextualidad, es decir, su capacidad de establecer vínculos con otros textos, ubicados dentro de la misma red social o en el exterior, mediante hipervínculos. Pero eso no es todo: dado su carácter eminentemente conversacional, las redes sociales son también intertextuales (es decir: citativas y polifónicas) en la medida en que retoman permanentemente palabras o discursos ajenos (producidos antes, o en otro lado). Por último, las plataformas forman parte de un sistema hipermediático en tanto forman parte de e interactúan con una red de medios, lenguajes y plataformas, sean digitales o tradicionales⁴.

Twitter es sin duda la más hiper e intertextual de las redes porque habilita formas específicas de polémica y polifonía: el intercambio cara a cara, uno-a-uno, directo y sin mediaciones entre usuarios, así como la posibilidad de reapropiación, retorsión, resignificación o confrontación con la palabra del adversario mediante la mención con @ o el retweet con cita. Por ejemplo: en su discurso de campaña, especialmente en el tramo previo al ballotage, Milei atacó sistemáticamente a su rival, Sergio Massa, frente a frente, mencionándolo con su @ y llamándolo “mentiroso”, “embustero”, “empobrecedor”, “chorro”, entre otros epítetos, mediante el mecanismo de la contra destinación directa (Montero, 2009)⁵. El ataque personal fue insistente y recurrente (figura 1).

El resentimiento es una emoción que no se nombra, sino que se muestra y se activa a partir del señalamiento del blanco que se identifica como causa y origen del daño. Por ejemplo, entre el



8 y el 9 de noviembre, la cuenta de X @JMilei dedicó cuatro tweets a desmentir unos dichos de su rival referentes a la supuesta cantidad de asistentes a un acto de Milei (la figura 1 es solo un ejemplo).



Figura 1
Ejemplo de tweet publicado en la cuenta de @JMilei

La interpelación directa mediante la mención o la cita, sumada a la acusación de mentiroso o de empobrecedor (figura 2), construyen una escena de ataque que incentiva el clima de descontento y resentimiento contra la clase política. Aunque, como se sabe, todo discurso político supone la construcción de un adversario —y más aún en campaña—, vale la pena observar de qué modo este mecanismo específico, el de la mención e interpelación con @, suscita e inflama emociones que circulan en las redes.



Figura 2
Ejemplo de tweet publicado en la cuenta de @JMilei



Más allá de su adversario electoral, Milei y LLA construyeron un adversario más amplio, del que Massa era solo un exponente, que denominaron, con gran éxito, la “casta”. No es este el lugar para analizar las implicancias de ese (y no otro) sintagma denominativo, que tiene una larga historia, implicancias y significaciones (Errejón 2023). Pero sí es necesario decir que la apelación a la casta está profundamente atravesada por la emoción del resentimiento. Por definición, el resentimiento reaviva y pretende restituir una herida, un daño o una pérdida. Esa herida, dice Illouz (2023, 128), es temporalmente ambivalente, ya que puede ubicarse en el pasado o figurársela como potencialmente realizable en un futuro temido. El resentimiento actualiza ese sentimiento de injusticia, reedita las heridas del pasado y proyecta hacia el futuro. De ese modo, el resentimiento habilita un discurso victimista, discurso que, con la pátina de “brillo moral”, habilita la reivindicación política en torno a una condición de debilidad (2023, 115). La paradoja del resentimiento es que esa debilidad puede convertirse en fuerza política, legitimidad y carisma.

Aunque el resentimiento puede ser potencialmente creativo y constructivo, en tanto contribuye a identificar un daño y a buscar su reparación, también tiene un aspecto profundamente destructor y disruptivo, que muchas veces se convierte en amenaza y en deseo de venganza: así, al lado de “¡Viva la libertad, carajo!” (VLL) y “CASTA O LIBERTAD”, uno de los eslóganes más empleados en las redes de Milei durante la campaña fue “¡La casta tiene miedo!” o “¡La casta roja tiene miedo!” (en referencia al comunismo internacional), que transforma el resentimiento en amenaza.

Ese sujeto que funge de adversario político, la casta, está cargado de atributos morales que contribuyen a la expansión del odio y del resentimiento. Milei hace un gran esfuerzo argumentativo para definir a ese colectivo:

LA CASTA es: 1. Políticos ladrones; 2. Empresarios prebendarios; 3. Sindicatos entregadores; 4. Microfonos ensobrados; 5. Profesionales funcionales. En el capítulo de hoy los econochantas (5) se asocian a los amantes de los sobres (4) para salvar a los políticos ladrones (1) (@JMilei, 15/10/2023)

Aquí una muestra de lo caro que nos cuesta la casta política chorra, parasitaria e inútil. Y eso vale tanto para los K como para JxK. Kicillof es un bruto y los kirchneristas de paladar negro aun mas pero nunca te olvides que en esto fueron acompañados por la UCR (hoy JxK). VLLC (X, @JMilei, 9/9/2023)

Ladrones, prebendarios, entregadores, ensobrados⁶, funcionales, econochantas, amantes de los sobres, chorra⁷, parasitaria e inútil: tales son los blancos adversariales de Milei, que aparecen representados como un sector privilegiado y abusivo que daña a la sociedad con sus prácticas moralmente corruptas.

El rechazo “visceral” a la casta encubre un tipo particular de afecto, un afecto “inconfesable” (Sibilia 2020): la humillación. Se trata de una emoción vergonzante, que se tiende a ocultar. En los últimos años, hubo una emergencia de esa emoción en una porción importante de la sociedad, especialmente entre los jóvenes castigados por la crisis económica, la pandemia, los trabajos precarizados y la falta de oportunidades.

El resentimiento se alimenta de otra emoción negativa: el asco o la repugnancia. El asco moviliza los sentidos (olfato, tacto, gusto), propicia el alejamiento del objeto o la persona señalados y supone una división moral entre lo sucio y lo limpio, lo puro y lo impuro (Illouz 2023). El asco es contagioso y se supone transferible de un objeto a otro, lo que lo convierte en una amenaza de la que es necesario mantenerse alejado, y con la cual no hay ningún puente posible de reparación o acercamiento. Por esa misma razón, asco y repulsión son emociones que tienen la cualidad de la ambivalencia: aquello que designamos como asqueroso es también algo que genera interés, deseo o atracción (Ahmed 2015, 136).

El asco no fue una emoción movilizadora durante la campaña de Milei: ninguna publicación menciona esa emoción y la iconografía no construye a la casta como un sujeto repulsivo. El “asco” que provocan los políticos (y por extensión los *zurdos*, los *progres* y la casta, como puede verse en el corpus), calificados como *basuras*, *conjunto de delincuentes* portadores de *porosas manos* y a cargo de *los curros de la política*, fue, en cambio, un motivo recurrente antes de la campaña, como puede verse en las capturas que se adjuntan, correspondientes al año 2019 (figuras 3 y 4).

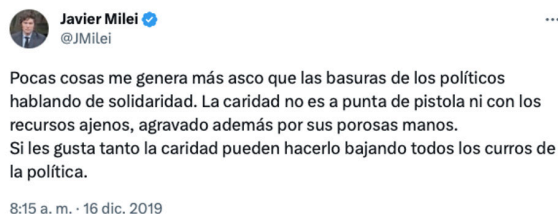


Figura 3
Ejemplo de tweet publicado en la cuenta de @JMilei

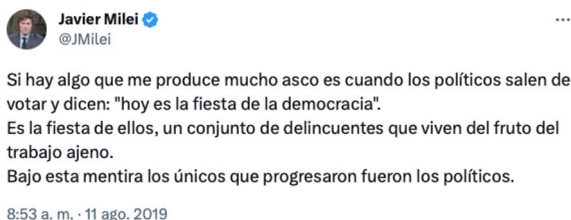


Figura 4
Ejemplo de tweet publicado en la cuenta de @JMilei

Las redes sociales con predominio audiovisual activaron más emociones positivas que negativas. En el caso de TikTok, lejos de lo que circulaba en el sentido común, durante la campaña la cuenta @javiermilei solo publicó ocho posteos. En realidad, la viralización de Milei en esa red social se produjo a partir de toda una red de cuentas anexas o adyacentes que propagaron y multiplicaron imágenes, recortes y *reels* del candidato, incentivados por la lógica algorítmica, viral y circular de TikTok. En sus propias producciones, la cuenta de Milei publicó movilizaciones, actos masivos, escenas del candidato acompañado por sus seguidores y festejos. Se trata de escenas triunfalistas, optimistas y alegres, aunque cargadas de intensidad e incluso de signos de violencia: por ejemplo, en la publicación del 15 de septiembre, Milei aparece con una motosierra en la mano, en una caravana que transitaba entre una gran cantidad de público. En la publicación del 16 de octubre se muestra en una multitud con la leyenda “Cómo no adorar a mis seguidores”. En dos de los *reels* publicados en TikTok Milei habla a una cámara que lo toma en plano picado, y responde una pregunta no espontánea realizada por uno de sus asesores, buscando explicar alguna de sus ideas o desmentir ideas falsas sobre su figura.

Instagram es sin duda la red social menos virulenta: en el *feed* de la cuenta @javiermilei prácticamente no hay apelaciones a la violencia ni a emociones negativas, y en cambio se observa un mosaico hiper e intertextual de memes, viñetas, flyers, fotos y videos (figuras 5 y 6). Entre el 6 de septiembre y el 19 de noviembre Milei posteo aproximadamente 320 publicaciones en su muro, sin contar las *stories*.

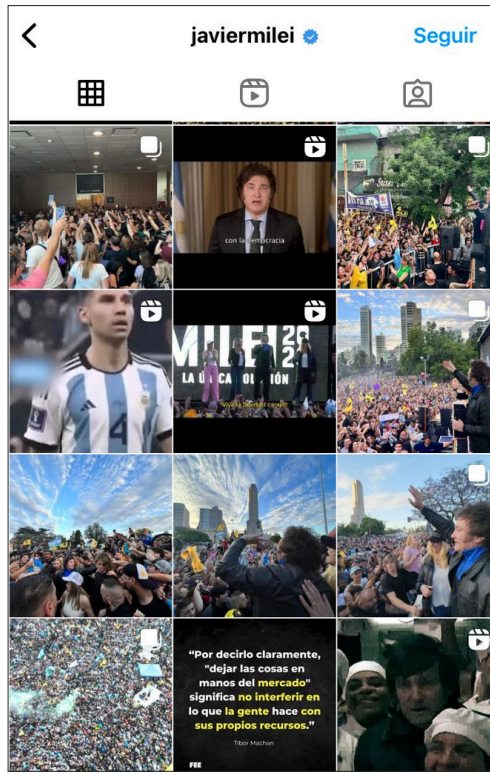


Figura 5. Vista de la cuenta de Instagram de @javiermilei Figura 6. Vista de la cuenta de Instagram de @javiermilei

Estilísticamente, el muro de Instagram de Milei carece de formalidad o institucionalidad: por el contrario, se asemeja al muro de un usuario común que funciona como bitácora de viaje, diario de campaña, colección de memes (figura 7), historietas (figura 8), placas con frases célebres, encuestas importadas de otra red social o de otros medios, fotos personales y grupales, entre otros subgéneros. De por sí, esta disposición ecléctica instaura un pacto de lectura con sus seguidores: en Instagram se ve al Milei más humano y menos político.



Figura 7
Ejemplo de la cuenta de Instagram de @javiermilei

Figura 8
Ejemplo de la cuenta de Instagram de @javiermilei



Avanzada la campaña, dos posteos llaman particularmente la atención: se trata de dos imágenes (un retoque fotográfico y una ilustración) en las que los protagonistas son animales. En el primer posteo (figura 9), del 12 de octubre (previo al cierre de campaña de la primera vuelta) y firmado por Saxan32 (una ilustradora seguidora de Milei), se aprecia un león rugiendo y ahuyentando a un conjunto de ratas. La estética de las figuras es realista, más allá del tamaño desproporcionado de las ratas, y la escena se sitúa en un paisaje árido y apocalíptico. El epígrafe “Política argentina 2023” establece una analogía entre las ratas y los políticos a los que el propio Milei (llamado “el León”) les estaría dando batalla. Las ratas, repugnantes, y el león, atemorizante, despiertan asco, y la escena toda da cuenta de una batalla épica contra esos seres desagradables.



Figura 9
Ejemplo de la cuenta de Instagram de @Javiermilei

Pasada la primera vuelta electoral, y para sellar la alianza entre el partido político de Milei y el partido de derecha que había quedado fuera del ballottage, Juntos por el Cambio (JxC), en sus redes Milei publicó una ilustración (figura 10) presuntamente realizada mediante un programa de IA, en la que se ilustra a un león abrazando a un pato, envueltos en una bandera argentina, en un paisaje urbano (con dos columnas/ obeliscos de fondo) plagado de gente que porta banderas y camisetas argentinas. El uso de la inteligencia artificial en la producción de piezas visuales durante la campaña de Milei merece una reflexión: por un lado, expresa un desdén por el trabajo artesanal o artístico, por la tradición gráfica argentina e incluso por la noción misma de autoría. Se trata de piezas sin firma, sin autor, sin huella humana, sin involucramiento subjetivo, sin historia. Por otro lado, las ilustraciones realizadas con IA son piezas *on demand*, hechas a medida y de forma automática e inmediata, lo cual revela también un modo de concebir la construcción política.

La imagen (figura 10) es, a diferencia de la anterior, naif, infantil y no pretende ser realista: un león cariñoso y antropomorfizado abraza con una sonrisa tierna a un pato desproporcionadamente grande, también antropomórfico. Para comprender esta ilustración, que se posteoó absolutamente sin ningún epígrafe ni texto de soporte, es preciso comprender el intertexto:



la candidata de JxC que había perdido las elecciones y quedado fuera del ballotage se llama Patricia, y la apodan Pato. El pato y el león representan entonces la alianza entre LLA y JxC, otrora rivales acérrimos, con el fin de unificar los votos de la derecha y ganar la elección. Aquí las emociones evocadas son de otra índole: unión, alianza, cariño, ternura y orgullo nacionalista son los imaginarios movilizados.

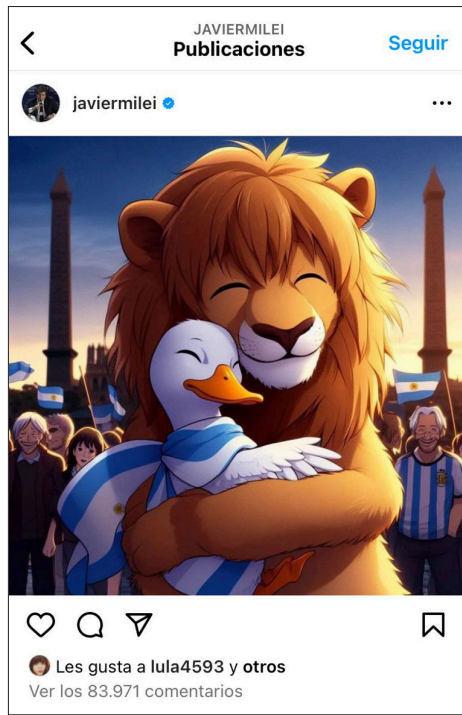


Figura 10
Ejemplo de la cuenta de Instagram de @Javiermiley

En definitiva, en términos de movilización emocional el *feed* de Instagram de Javier Milei es ameno, colorido, plagado de ilustraciones, caricaturas y flyers de autopromoción con un diseño que no pretende mostrarse profesional ni estandarizado sino amateur y espontáneo, como el propio personaje.

Conclusiones

El ascenso de Javier Milei a la presidencia argentina se produjo en una sociedad políticamente polarizada y afectada por emociones negativas. Este trabajo explora el modo en que los afectos se movilizaron en escena en el discurso mileísta en las redes sociales durante la campaña electoral de 2023, con el objetivo de describir y caracterizar el dispositivo emocional desplegado en las cuentas de Milei. Para ello, el trabajo propone un recorrido conceptual por la categoría de polarización afectiva y, en particular, examina el rol de los afectos y las emociones en el discurso político. Mediante el análisis discursivo de un corpus de más de 800 posts en X, Instagram y TikTok, de naturaleza eminentemente hiper e intertextuales, se aborda, en primer lugar, la movilización del resentimiento (asociado al asco y a la humillación) expresado en las interpelaciones, las menciones y las citas en X. En segundo lugar, se identifican las emociones positivas movilizadas por la iconografía audiovisual en Instagram y TikTok, que buscan la identificación por parte de los destinatarios y a la construcción de una identidad colectiva. En suma, el trabajo contribuye al estudio de las emociones movilizadas por el discurso político en las redes sociales, bajo la hipótesis de que estas participan en la configuración de escenas polarizadas y de alta afectación política.



Financiación

La recolección del corpus se realizó en el marco de un proyecto de investigación del Área de Medios, Discursos y Política de la Escuela de Política y Gobierno de la Universidad de San Martín (EPyG-UNSAM), Argentina.

Notas

1. Con 1.400.000 seguidores y más de 1 millón de likes, en agosto de 2023, cuando comenzó la primera etapa de la campaña, en TikTok Milei tenía cien veces más de seguidores que el que resultó su rival en el balotaje Sergio Massa (14.000). En Instagram, Milei contaba con 2.600.000 seguidores, contra 178.000 de su rival. Es necesario tener en cuenta que la eficacia del movimiento libertario en redes excede ampliamente las cuentas del propio candidato, y que es la enorme comunidad que rodea al propio Milei la que alimenta y enriquece la voz de los libertarios en Internet.

2. La recolección del corpus se realizó en el marco de un proyecto de investigación del Área de Medios, Discursos y Política de la Escuela de Política y Gobierno de la Universidad de San Martín (EPyG-UNSAM), Argentina. Agradezco a mis colegas Lucía Vincent e Iván Schuliaker y al equipo de estudiantes adscriptos, *Valentina Rosselli, Carmen García Belachur, Stefania Passalacqua y Eric Puiia, por el trabajo realizado. Recolectamos manualmente casi mil publicaciones de las cuentas oficiales de los candidatos, desde las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (13 de agosto de 2023) hasta el balotaje (19 de noviembre de 2023) pasando por la primera vuelta electoral (22 de octubre de 2023).*

3. La literatura establece una distinción conceptual entre afectos, sentimientos y emociones, que aquí no abordamos en detalle. Al respecto ver Ahmed (2015).

4. Al observar, por ejemplo, las publicaciones de @JMilei en X (Twitter) salta a la vista su carácter intensamente hiper e intertextual: entre 641 tweets, 510 (79%) o bien citan otro tweet o bien repostean una publicación producida en otro medio o red social. Dentro de los tweets inter e hipertextuales se incluyen los que son directamente “importados” y no producidos para X (posteos de Instagram, notas periodísticas, etc.) y los que, aun siendo “nativos” (producidos por y para X) son citativos, porque citan o retoman dichos ajenos. En definitiva, de los 641 tweets recogidos a lo largo de la campaña, solo 131 (21%) son nativos y originales –es decir, tweets producidos en y para X– y no tienen ninguna marca de cita.

5. La contradestinatión directa (Montero, 2009), no muy habitual en el discurso político, consiste un modo de interpelación del adversario en segunda persona, a veces mediante el voseo/tuteo, lo que no solo invade el espacio discursivo del otro y rompe la jerarquía social sino que además instala una escena de amenaza y desafío.

6. Ensobrados / Amantes de los sobros: eufemismo que alude a la práctica del soborno mediante la entrega de dinero en sobros.

7. En el lenguaje popular de Argentina “chorro” significa ladrón.

Referencias

- Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. Mexico: UNAM-Programa Universitario de Estudios de Género.
- Arfuch, L. (2016). El “giro afectivo”. Emociones, subjetividad y política. *DeSignis*, 24, 245-254.



- Arnoux, E., & Di Stefano, M. (2018). La dimensión emocional de los discursos. En *Identidades políticas. Enfoques retórico-argumentativos*. Buenos Aires: Cabiria (pp. 11-38).
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Trolls, fake news y otros encantos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Errejón, I. (2023). La libertad desesperada. Entrevista por Iván Schuliaquer. *Revista Anfibia*, <https://www.revistaanfibia.com/inigo-erregon-la-libertad-desesperada/>
- Franzé, J., & Melo, J. (2022). Cuando la frontera pasa por el centro. Crítica del discurso consensualista sobre la polarización. *Más poder local*, 49, 78-96.
- Illouz, E. (2023). *La vida emocional del populismo*. Buenos Aires: Katz.
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N. & Westwood, S. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Gutiérrez, S., & Plantin, C. (2010). Argumentar por medio de las emociones. La campaña del miedo del 2006. *Versión*, 24, 41-69.
- Kessler, G., & Vommaro, G. (2021). *Polarización, consensos y política en la sociedad argentina reciente*. Buenos Aires: FUNDAR.
- Montero, A.S. 2009. Puesta en escena, destinación y contradestinación en el discurso kirchnerista. (Argentina, 2003-2007). *Discurso & Sociedad*, 3(2), 316- 347.
- Ramírez, I., & Falak, A. (2023). “Te amo, te odio: dame más”. Polarización afectiva en la opinión pública argentina”. *Revista SAAP*, 17(2), 361-397. <https://doi.org/10.46468/rsaap.17.2.a6>
- Sibilia, P. (2020). El auge de los afectos negativos. *Le Monde Diplomatique* 255 (septiembre 2020).
- Schuliaquer, I., & Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14(2), 235-247. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.I>
- Vanoli, H. (17 de octubre 2023). Elecciones 2023. ¿La hora de los que no tienen nada que perder? *Sentimientos Públicos*. <https://sentimientospublicos.com.ar>
- Vilker, S. (20 de noviembre de 2023). Argentina: Milei acumuló gran capital antipolítico para ganar, ¿cómo hace para gobernar? *MediosPublicos.uy*, 20 de noviembre. <https://mediospublicos.uy/argentina-milei-acumulo-gran-capital-antipolitico-para-ganar-como-hace-para-gobernar>
- Vommaro, G. (diciembre 2023). La derecha alternativa y el cuerpo del escarmiento. *Le Monde Diplomatique*, 294.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 248-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>
- Waisbord, S. (24 de enero de 2024). El presidente troll. *Revista Anfibia*, 24 de enero. <https://www.revistaanfibia.com/milei-el-presidente-troll/>
- Zuban-Córdoba & Asociados (2023). Informe: Juventudes y elecciones en Argentina. Zuban-Córdoba & Asociados. <https://zubancordoba.com/portfolio/informe-juventudes-y-elecciones-argentina-2023>

