



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Libertarios, redes y campaña electoral: el caso de Javier Milei en *Instagram*
María Susana Martins
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 7, N.º 2, noviembre 2021
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Libertarios, redes y campaña electoral: el caso de Javier Milei en *Instagram*

*Libertarians, networks and the electoral campaign: the case of Javier Milei
on Instagram*

María Susana Martins

smartins1074@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1018-614X>

Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM)
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata | Argentina

Resumen

Esta presentación, de carácter exploratorio, tiene como objetivo indagar algunos de los comportamientos discursivos de la cuenta de Javier Milei en *Instagram*. La selección del corpus y del abordaje metodológico se relaciona con la etapa inicial de una tesis doctoral que busca describir y analizar el discurso libertario en redes sociales digitales a fin de establecer características *novedosas* en relación a otras discursividades políticas.

Palabras clave

Discurso político, libertarios, Milei, *Instagram*, performativo.

Abstract

This presentation, of an exploratory nature, aims to investigate some of the discursive behaviors of Javier Milei's account on Instagram. The selection of the corpus and the methodological approach is related to the initial stage of a doctoral thesis that seeks to describe and analyze the libertarian discourse in digital social networks in order to establish novel characteristics in relation to other political discourse.

Keywords

Political speech, libertarians, Milei, Instagram, performative.

Nos proponemos indagar algunos de los comportamientos discursivos de la cuenta de Javier Milei en *Instagram*, a través de un ejercicio de identificación y descripción de tres rasgos que, a nuestro entender, establecen un principio de distinción narrativa fuertemente asociado a las potencialidades de la red social digital seleccionada en la que el discurso de la derecha libertaria se mueve con cierta facilidad y eficacia.

El discurso libertario en contexto

Diversos estudios coinciden en afirmar que nos encontramos ante una nueva ola reaccionaria de corte autoritario propia de la crisis global del neoliberalismo que puede rastrearse desde principios del siglo XXI en Europa (Urbán Crespo, 2019; Traverso, 2018), en EEUU con el triunfo de Trump en 2016 (Stefanoni, 2020) para pasar a Latinoamérica a partir del caso Brasil, Colombia y Chile (Giordano, Soler, Saferstein, 2018; Bringel y otros, 2020; Bravo y otros, 2020).

En nuestro país, el acceso al gobierno de una coalición de centro- derecha por vía electoral ha sido exhaustivamente estudiado en varias de sus dimensiones (Vommaro, Morresi, Belloti, 2015; Vommaro, 2017; Cibeira, 2017; Feldman, 2019) pero, desde 2017, asistimos al surgimiento de un fenómeno de radicalización que dialoga con la matriz europea y norteamericana y que se ha dado en llamar Movimiento Libertario. Este movimiento se reconoce a sí mismo como antiprogresista, de ultra- derecha, se presenta en el juego electoral desde los comicios presidenciales del 2019 y en las últimas elecciones legislativas (noviembre 2021) obtuvo cinco bancas (dos a nivel nacional y tres por la provincia de Buenos Aires)

Desde el discurso mediático, a este sector radicalizado se lo ha denominado «nueva derecha» pasando por alto que la categoría de *nueva derecha* reconoce una genealogía que data, por lo menos, desde la década del 80 del siglo pasado. Ya en el año 82 se conformaba la Unión del Centro Democrática (UCeDe), primera fuerza de centro-derecha que buscaba jugar en el plano de la política con las reglas de la democracia¹ (Altamirano, 1989; Morresi, 2011) y que obtuvo cargos legislativos, conformó un sector juvenil propio y finalmente se mimetizó con el gobierno peronista que desplegó políticas neoliberales de Carlos Saúl Menem (1991-1999).

Por lo tanto, la pregunta por lo novedoso del libertarianismo adquiere relevancia a la hora de abordar el objeto. Efectivamente ¿estamos ante un fenómeno nuevo o, como dice Waldo Ansaldi (2011) se trata de nuevos ropajes para viejas derechas?

Si la dimensión de lo novedoso no aparece en principio en su concepción ideológica, ¿acaso puede rastrearse algún componente de novedad desde su dimensión comunicacional?

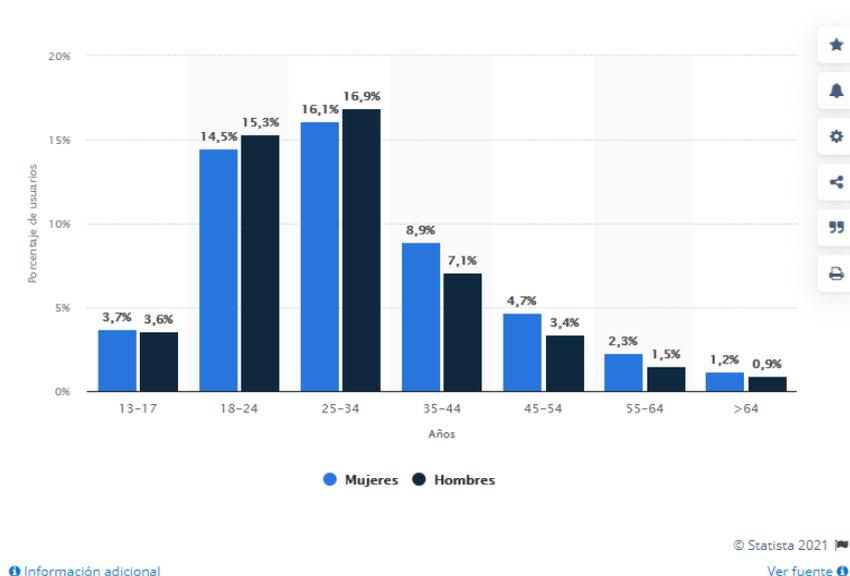
Asumimos como hipótesis que, en el caso del movimiento libertario, es posible reconocer innovaciones en el orden del discurso y del manejo de las retóricas de los ecosistemas digitales. Por ello adquiere relevancia la pregunta por las características que asume el discurso libertario en la Argentina en las redes sociales digitales.

Instagram y la política

¿Por qué estudiar el comportamiento discursivo de las fuerzas políticas en la red social de *Instagram*? Por varias razones:

- *Instagram* es considerada la red social más despolitizada en relación a *Twitter* y *Facebook*. Surgida en el año 2010, es una red que se caracteriza por la preeminencia de la imagen por sobre el texto, con una estética que podríamos denominar de fotografía *polaroid* y con una clara función de venta, instalación de productos y creación de marcas.
- En términos de consumo, *Instagram* posee unos 1.221 millones de usuarios activos en el mundo, creció un 22,1% a diferencia del último año, las personas en promedio invierten unas 10,3 horas por mes. Se ubica en la quinta posición como los medios sociales con más usuarios activos y es la red social preferida por las generaciones tecnológicas más jóvenes²

Gráfico de consumo de Instagram del 2021 dividido por sexo y edad.

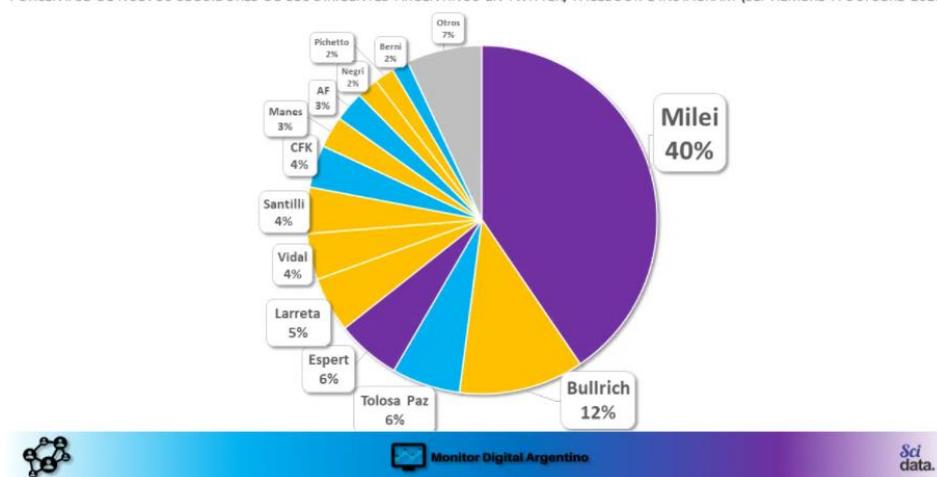


Fuente: <https://es.statista.com>

- En tercer lugar, como afirma el sitio *Social News* «los efectos de campaña electoral y la buena performance en la disputa porteña potenciaron el perfil digital del candidato de Avanza Libertad, Javier Milei. Durante septiembre, el economista fue el dirigente argentino con más búsquedas en la Web por su figura. Aunque con mermas, también logró este hito durante octubre. Ya desde agosto, Milei es el dirigente con mayores niveles de interés en el buscador Google, con un poco de poco más de 30 puntos de interés en septiembre (en una escala en la que 100 es el valor más elevado posible)» (*Social News*, 2021)

La dirigencia argentina en las redes sociales

PORCENTAJE DE NUEVOS SEGUIDORES DE LOS DIRIGENTES ARGENTINOS EN TWITTER, FACEBOOK E INSTAGRAM (SEPTIEMBRE A OCTUBRE 2021)



Fuente: <https://socialnews.com.ar/politica/>

Como afirma Carles Pont Sorribes

...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, p.4).

Mirar la *performance* comunicacional de los grupos libertarios, en particular su referente Milei, en *Instagram* adquiere relevancia en tanto ya no solo se trata de una red que potencia la identidad del candidato y lo posiciona, sino que da cuenta de una relación particular entre el discurso político y las redes sociales digitales.

El candidato

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*, 2018).

Ranking de economistas entrevistados en el año 2018

| Economista | Cantidad de entrevistas | Segundos de aire |
|----------------------|-------------------------|------------------|
| Javier Milei | 235 | 193.547 |
| Fausto Spotorno | 232 | 155.254 |
| Damián Di Pace | 166 | 110.853 |
| Martín Redrado | 144 | 96.625 |
| Guillermo Nielsen | 130 | 106.062 |
| Claudio Zuchovicki | 110 | 77.586 |
| Matías Tombolini | 102 | 65.558 |
| Ismael Bermúdez | 100 | 69.357 |
| Federico Furiase | 85 | 53.160 |
| José Luis Espert | 84 | 63.287 |
| Daniel Artana | 78 | 46.203 |
| Juan Carlos De Pablo | 73 | 64.922 |
| Rodolfo Santángelo | 62 | 36.546 |
| Luis Palma Cané | 61 | 37.112 |
| Diego Giacomini | 59 | 53.080 |
| Nadín Argañaraz | 59 | 34.063 |
| Claudio Lozano | 58 | 40.921 |
| Aldo Abram | 58 | 37.685 |
| Miguel Kiguel | 57 | 31.818 |
| Carlos Melconian | 54 | 55.419 |
| Germán Fermo | 51 | 41.295 |
| Aldo Pignanelli | 48 | 25.555 |
| Mariano Kestelboim | 46 | 37.455 |
| Mariano Gorodisch | 45 | 46.456 |

Fuente: Ejes de Comunicación

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 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*, 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.

Milei en Instagram

La cuenta de IG de Javier Milei es una cuenta verificada que tiene 908 MIL seguidores, 5649 publicaciones³ y se presenta como un servicio profesional de capacitación sobre inversiones.

Las publicaciones del *feed* pueden dividirse en cuatro tipos:

- Los que se retroalimentan de otras redes, especialmente *Twitter* (capturas de pantalla de TT, capturas de seguidores o referentes que elogian a Milei)
- Flyers y anuncios de presentaciones del candidato en distintos programas radiales y televisivos
- Repercusiones mediáticas de dichas apariciones (titulares de diarios, zócalos, etc)
- Memes, ilustraciones de seguidores, fotografías intervenidas. Este tipo de posteo es el único que tiene algún nivel de producción de contenido propio.

En el círculo cercano de asesores de imagen se destaca la figura de Lilia Lemoine, que proviene del mundo cosplayer, tiene más de 100.000 seguidores en *Instagram* y es la maquilladora de Milei, además de su asesora de vestuario.

En el marco de esta exposición, interesa resaltar tres rasgos del *feed* de Milei que resultan relevantes a la hora de pensar el componente novedoso del discurso libertario.

Iconicidad del candidato



Fuente: *Instagram* de Javier Milei

El primer rasgo es la capacidad del personaje para convertirse en ícono. Para Peirce un ícono puede definirse como un «signo que toma del objeto al que representa la mera forma en carácter de semejanza» (Vitale, 2002, p.109). Este nivel, el de lo formal, permite reconocer rápidamente al objeto representado, en este caso el candidato, a partir de dos o tres rasgos que operan por sustitución. Es decir, el dibujo del pelo funciona por sustitución y sinécdoque, es decir, toma una parte del objeto para representar al todo. Milei alcanza un alto nivel de iconicidad a partir de esta operación, como se puede observar en las fotografías seleccionadas.

En ese sentido se ubica también la figura del león que cumple con dos niveles de eficacia: por un lado, se emparenta desde la iconicidad con la cabellera voluptuosa y por el otro, juega en el nivel de lo simbólico apropiándose de los sentidos de fuerza y liderazgo.



Fuente: *Instagram* de Javier Milei

Lo performativo dentro de lo performativo

En segundo lugar, interesa destacar un juego de lenguaje que puede definirse como una doble mediatización en la figura de Milei: por un lado, un trabajo de pre-producción estilística sobre sí mismo (peinado, vestimenta, maquillaje) y por el otro, un aparato gestual que le sirve para construir imagen y léxico a través del sistema mediático (tradicional y de plataformas). Este juego, lo performativo dentro de lo performativo, lo habilita para cumplir distintos roles según el escenario en el que se encuentre: por momentos es el buen alumno, por momentos es el político indignado, por momentos se convierte en un «loquito» ¿Cuántas gestualidades conviven en Milei? Quizá por su condición de actor, *front man* y *performer* existe allí un amplio y eximio manejo de su gestualidad, dato que lo convierte en alguien novedoso y

atractivo para el sistema mediático en general. Y, al mismo tiempo, lo limita en escenarios de la política tradicional, donde tiene que contener su histrionismo como se pudo ver el debate televisivo del 13 de octubre de 2021.



Fuente: *Instagram* de Javier Milei

Javier Milei despliega su performatividad con cierta comodidad en los sets televisivos, conoce el tiempo y las formas del espectáculo panelista, es provocador y generador de zócalos. En la lógica de la política mediatizada, estos comportamientos representan un valor adicional para las y los candidatas. Sobre todo, por los tiempos fugaces y los escenarios de polarización en los que vive la política hoy. Milei se siente cómodo en ese nicho: hace de provocar e ir al frente un valor positivo.

La creación y subasta del NFT (pieza de arte digital)



Fuente: *Instagram* de Javier Milei

Finalmente, un tercer rasgo novedoso es la incorporación de algunas categorías del arte digital a la campaña política. Allí se puede leer una estrategia de instalación

construida sobre cierto conocimiento de dos elementos: los lenguajes de la contemporaneidad que presentan especificidades propias y la familiaridad con mercados digitales y criptomonedas, dato que lo distingue del resto de los candidatos.

El NFT es la sigla de Token No Fungible que se definen como activos digitales que se comercializan en bitcoins. El portal *xataca.com* los define como «la versión digital de los sellos, el arte o cualquier otro producto tangible o intangible al que una serie de usuarios acaban confiriendo un valor. Estos activos están ganando terreno, y forman parte de esa nueva cultura en la que el blockchain y las criptodivisas también están absolutamente integradas».

En este caso, Milei publicó en subasta una secuencia animada denominada «Revolución libertaria», donde se lo puede observar en el reverso de un billete de \$1.000 con una imagen del Banco Central ardiendo, pieza que utilizó para difundir una de sus principales propuestas de campaña, al mismo tiempo que le permitió interactuar con un sector financiero que se considera a la vanguardia del mercado y las nuevas monedas. El NFT, descrito por la empresa que lo comercializó como una obra fiel al estilo de Milei salió a subasta con un precio inicial de 0.5 ETH, y finalmente fue vendido a 3.8 ETH⁴ (unos u\$s12.000).

A modo de cierre

Consideramos que la novedad en las retóricas digitales es un aspecto importante a tener cuenta, no solo por su grado de atractivo o eficacia, sino porque instala y desplaza los límites de lo decible y lo pensable en el marco de la comunicación política en particular y del discurso social en general (Angenot, 2012)

En ese sentido, las comunidades libertarias están haciendo un ejercicio de innovación que obviamente dialoga con formas tradicionales de la comunicación pero que, a la hora de interpelar a sectores juveniles que consume el lenguaje de las redes, presenta distintos niveles de eficacia en el contenido, pero sobre todo en las formas.

Sin embargo, y a la luz de los discursos manifestados en espacios tradicionales, es importante recordar que este tipo de comunicación trabaja sobre, al menos dos premisas: una fuerte despolitización en el campo de las ideas para avanzar sobre el campo de la estética y un desplazamiento discursivo hacia lo performativo que hace perder de vista la radicalización del discurso de base, anclado en ideas neoliberales en lo económico y conservadoras en lo cultural.

Referencias

- Aguilar Solves, T. (2020). «Los líderes de extrema derecha e Instagram: la redefinición de la comunicación política desde un espacio postfotográfico». En *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC 'Comunicación y Diversidad'*. 28 al 30 de octubre de 2020. Valencia, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042482>
- Angenot, M (2012). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Ciudad, España: Siglo XXI Editores.
- Forti, S. (2021). *Extrema Derecha 2.0: qué es y cómo combatirla*. Ciudad, España: Siglo XXI Editores.
- Pont Sorribes, C. y Gutiérrez Rubí, A. Eds. (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgos políticos*. Ciudad, España: Gedisa.
- Rosso, D. (2013). *Máquinas de captura. Los medios concentrados en tiempos del kirchnerismo* Buenos Aires, Argentina: Colihue.
- Stefanoni P. (2021). *¿La rebeldía se volvió de derecha?* Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Vitale, A. (2002). *El estudio de los Signos. Peirce y Saussure*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Eudeba.

Artículos periodísticos

- Corbalán, D. (4/11/2021). «En las redes, Alberto Fernández sigue perdiendo protagonismo ante el ascenso de Milei y Patricia Bullrich». En *Socialnews*. Recuperado de <https://socialnews.com.ar/politica/en-las-redes-alberto-fernandez-sigue-perdiendo-protagonismo-ante-el-ascenso-de-milei-y-patricia-bullrich/>
- Gallardo, A. (7/7/2018). «La insólita vida privada y familiar de Milei, el economista más polémico». En *Perfil*. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/protagonistas/la-insolita-vida-privada-y-familiar-de-milei-el-economista-mas-polemico.phtml>
- Fidanza, A. (7/11/2021). «Quiénes son y qué papel cumplen los integrantes del círculo íntimo de Javier Milei». En *DiarioAr*. Recuperado de https://www.eldiarioar.com/politica/elecciones-2021/son-papel-cumplen-integrantes-circulo-intimo-javier-milei_1_8449832.html

Zadunaisk, G. (trad). (8/10/2021). «Quién es Javier Milei según de Economist». En *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/quien-es-javier-milei-segun-the-economist-nid08102021/>

Notas

¹ Para profundizar sobre la tensa relación de las derechas con la democracia se recomienda leer Bohoslavsky E., Morresi, S. (2011). *Las derechas argentinas en el siglo XX: ensayo sobre su vínculo con la democracia*. Iberoamericana Global.

² Datos obtenidos del portal <https://yiminshum.com/internet-social-media-mundo-2021/>

³ Contabilizado al 13 de noviembre de 2021.

⁴ ETH es la sigla de Ethereum, una plataforma digital que adopta la tecnología de cadena de bloques (blockchain) y expande su uso a una gran variedad de aplicaciones.