

The political communication of Javier Milei on TikTok



Ariza, Andrea; March, Valeria; Torres, Sofía

 **Andrea Ariza** andrea.ariza93@gmail.com
Instituto de investigaciones políticas- Consejo
Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
(IIP/CONICET, Argentina), Argentina

 **Valeria March** valeria.r.march@gmail.com
Universidad de Buenos Aires – Universidad
Nacional de Tres de Febrero (UBA/UNTREF.
Argentina), Argentina

 **Sofía Torres** sof_torres@outlook.com
Universidad de Buenos Aires - (UBA, Argentina),
Argentina

Intersecciones en Comunicación

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires,
Argentina
ISSN-e: 2250-4184
Periodicidad: Semestral
vol. 2, núm. 17, 2023
intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 12 Septiembre 2023
Aprobación: 27 Septiembre 2023

URL: <http://portal.amelica.org/amei/journal/216/2164409007/>

DOI: <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>

Resumen: TikTok se ha convertido en una de las redes sociales más populares en Argentina y el mundo. En otros estudios (Ariza, March y Torres, 2022) hemos observado cómo los dirigentes políticos vinculados a la derecha son quienes se destacan por sobre los demás líderes y acumulan una mayor cantidad de seguidores en TikTok. Uno de los más populares es el líder del espacio *La Libertad Avanza*, Javier Milei, quien no sólo posee alrededor de 1 millón de seguidores en esta red, sino que es uno de los políticos con mayor presencia y viralización en el entorno digital. El objetivo del artículo es analizar el contenido, los tópicos y el estilo presentado en los videos más populares publicados en la cuenta oficial de TikTok de Milei y en las principales cuentas de apoyo que viralizan su contenido entre octubre de 2022 y marzo de 2023.

Palabras clave: Milei, comunicación política, TikTok, redes sociales, antipolítica.

Abstract: TikTok has become one of the most popular social networks in Argentina and the world. In other studies (Ariza, March and Torres, 2022) we have observed how right-wing political leaders are the ones who stand out from other leaders and accumulate a greater number of followers on TikTok. One of the most popular is the leader of “La Libertad Avanza”, Javier Milei, who not only has around 1 million followers on this network, but is also one of the politicians with the greatest presence and viralization in the digital environment. The objective of the article is to analyze the content, topics and style presented in the most popular videos published on Milei's official TikTok account and on the main support accounts that viralize their content between October 2022 and March 2023.

Keywords: Milei, political communication, TikTok, social networks, antipolitics.

INTRODUCCIÓN

Nuevas derechas, medios de comunicación y redes sociales: la reconfiguración de los escenarios político-discursivos

Múltiples estudios señalan la irrupción de las *nuevas derechas* en los escenarios políticos de nuestra región y del mundo (Seco, 2021; Campos, 2021; Stefanoni, 2021; Ben, 2022). Estos nuevos actores suelen ubicarse a la derecha de los partidos

liberal- conservadores (Natanson, 2020; Stefanoni, 2021) y se enfocan en la crítica a la excesiva intervención estatal, la demonización del progresismo y su autopercepción como la “verdadera derecha” (Seco, 2021). A lo mencionado, Stefanoni (2021) suma un elemento más determinante para entender la configuración de estos actores: la incorrección política. Este elemento, no solo funciona como aglutinante de sus andamiajes argumentales y discursivos sino que les permite incorporar nuevos seguidores a sus filas, forzar el sentido común en sentidos reaccionarios y establecer una clara frontera divisoria entre un “ellos” y un “nosotros” que permite la consolidación identitaria de aquellos que “defienden los valores de la libertad” (Ben, 2022).

En el plano discursivo, siguiendo los aportes de Pulleiro y Colazo (2021: p20), es posible advertir que el crecimiento de las nuevas derechas produjo un “proceso de reconfiguración regresiva de los límites de lo decible en el espacio público”. En el caso argentino, tal como señalan los autores, este movimiento en desarrollo no solo pone en cuestión algunos consensos elementales que apuntalaron la convivencia democrática desde los años ‘80 sino que encuentra su base en una radicalización de los discursos de las “derechas tradicionales” que tiene a la *indignación* como denominador común y sentido articulador. Estas transformaciones en el plano discursivo, no pueden ser entendidas al margen del proceso de mediatización de la política, en virtud del cual el discurso político (y los sentidos comunes a él asociados) se configura como el emergente de las múltiples relaciones que se establecen entre las lógicas propias de los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales (Slimovich, 2017 y 2019). De esta manera el análisis del crecimiento de las “nuevas derechas” debe considerar necesariamente su dimensión mediática. Medios tradicionales y redes sociales juegan un rol fundamental en la consolidación de los principales dirigentes y cuadros políticos asociados a la ultraderecha, a la vez que contribuyen a amplificar su retórica y dotar de popularidad a los sentidos a ella asociados (Seco, 2021).

En Argentina, el fenómeno de las “nuevas derechas” es encarnado por Javier Milei, conductor del partido *La Libertad Avanza*. A diferencia de otros partidos vinculados con la derecha argentina “más tradicional”, el espacio que dirige Milei, reivindica para sí el imaginario libertario que, siguiendo a Ben (2022), puede ser entendido como el sentido ideológico y de pertenencia militante de las políticas planteadas en favor de la liberalización del Estado capitalista y en contra del establishment. Con un discurso polémico, “políticamente incorrecto” y con un fuerte anclaje en los medios de comunicación (tradicionales y redes sociales), el movimiento libertario, corporizado en la figura de Milei, se configura sobre la base de su antítesis y rivalidad con el establishment sin presentar un proyecto político fuerte que opere como alternativa en el terreno que busca disputar (Ben, 2022). De este modo, sobre la base de un discurso que encuentra en “*la casta*” el significante antagónico por excelencia, Milei traza una fuerte frontera entre un “ellos” (los políticos argentinos sin distinción partidaria) y un “nosotros” (el movimiento libertario que él encabeza) que, sobre la base de un juego de oposiciones, le permite no sólo constituirse como la encarnación de la crítica al sistema político argentino sino igualar a toda la clase política local e instalar el sentido común de que “todos son lo mismo”, “roban de la misma manera” y “solo se preocupan por ellos mismos y sus intereses” (Seco, 2021). Esta diferenciación entre un “nosotros” y un “otros” es una característica

propia de los populismos actuales. Mudde (2021) considera que en la actualidad asistimos a una “desmarginación” de la ultraderecha, es decir, un pasaje de su forma marginal a constituirse en parte del sistema democrático adoptando la forma de derecha radical populista. Al analizar la elección de Trump en Estados Unidos, señalaba “(...) Rezumbaba la ira y la frustración típicas del discurso político antisistema, pero proyectadas desde el núcleo de las instituciones del [propio] sistema” (Mudde, 2021:17). Para este autor, los casos de derecha radical populista tienen en común tres elementos: la natividad (referida a un nacionalismo xenofóbico), el autoritarismo -vinculada a una defensa del orden estricto basado en la ley- y el populismo -como una ideología que considera que la sociedad se divide en dos grupos homogéneos y antagonicos: la sociedad pura y la élite corrupta en la que el líder busca el bienestar general de la ciudadanía (Mudde, 2014)-.

Lo anterior, no solo es un elemento fundamental que permite situar a Javier Milei dentro del movimiento de las “nuevas derechas”, sino que lleva necesariamente a analizar su accionar y discurso como una manifestación de la *antipolítica*. Si bien la definición de este concepto teórico es motivo de controversia al interior de las Ciencias Sociales, si entendemos que la política democrática consiste en plantear el antagonismo en términos compatibles con el pluralismo (Mouffe, 2007), podemos interpretar como antipolítica cualquier postura que vaya en sentido contrario a esta definición. De este modo, tal como plantea Hernández Carballido (2023), es posible interpretar como antipolítica a cualquier práctica que lleve a una radicalización del antagonismo que implique la conceptualización del adversario en términos de enemigo y su combate por formas violentas (simbólicas, discursivas y en última instancia, el exterminio físico).

Sobre la base de las nociones teóricas planteadas hasta aquí, el siguiente artículo abordará la figura de Javier Milei, enfocándose en los modos en que este despliega su discurso en la red social TikTok. Como hemos analizado anteriormente (Ariza, March, Torres, 2022) esta plataforma ha experimentado un notable crecimiento en el país, siendo el líder libertario uno de los políticos argentinos que más notoriedad ha alcanzado en esta interfaz. De este modo, el objetivo de esta investigación será analizar el contenido, los tópicos y el estilo presentado en los videos más populares publicados en la cuenta oficial de TikTok de Javier Milei y en las principales cuentas de apoyo que viralizan su contenido entre octubre de 2022 y marzo de 2023.

Milei: de las entrevistas en Animales Suetos al furor en las redes sociales

La primera aparición mediática de Javier Milei fue en la mesa de Animales Suetos, programa conducido por el periodista argentino Alejandro Fantino¹, el 26 de julio de 2016. Su presencia no pasaría inadvertida: ya por su histrionismo, por su discurso o por su particular peinado, pero especialmente por el aumento en el rating televisivo, que generó que poco a poco fuera encontrando su lugar en los programas del prime time de la televisión argentina.

Su presencia en las mesas de discusión de diferentes programas de la televisión argentina le permitió alcanzar rápidamente un alto grado de exposición que lo convirtió en una figura mediática y polémica. Su popularidad como fenómeno televisivo se trasladó rápidamente a las redes sociales, donde comenzaron a viralizarse con frecuencia fragmentos de sus intervenciones televisivas. Esto no

solo amplió su público sino que le permitió alcanzar a nuevos segmentos de la población que no necesariamente miraban televisión.

Combinando hábilmente las características del experto, influencer y divulgador de ideas (Pulleiro y Collazo, 2021), Javier Milei se configuró como una figura política al compás de una dinámica cíclica y de retroalimentación entre los medios tradicionales y las redes sociales, en el marco más amplio de un proceso de mediatización de lo político (Slimovich, 2017, 2019) en donde los acontecimientos se configuran bajo la pauta del espectáculo. Gerbaudo (2018: 748) afirma que los líderes populistas contemporáneos son el producto de dos procesos: “por un lado, las crisis económicas que afectan las condiciones de vida de la población y, por otro lado, las innovaciones tecnológicas que modifican las formas en que se comunica la población”. Ambos procesos ofrecen una oportunidad para el surgimiento de líderes que apelan a un electorado que está conectado digitalmente y disgustado políticamente.

En este sentido, tal como señala Seco (2021) el discurso de Milei encajó a la perfección con un contexto más amplio donde no solo el discurso político se aleja de la argumentación racional, sino que la intimidación se coloca en el centro de la escena como show y escándalo (Sibilia, 2008). Haciendo de su capital mediático su principal arma, Milei se lanzó a la política y resultó electo Diputado nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el año 2021². A inicios de 2023 y en medio de una nueva alza de su popularidad que quedó reflejado en diversas encuestas acerca de su intención de voto, hizo pública su aspiración a competir por la Presidencia de la Nación en las elecciones a disputarse este año³.

Dentro de un ecosistema digital variado que se caracteriza por la emergencia constante de diferentes plataformas que se disputan la atención de los usuarios, la red social TikTok se destaca por su crecimiento, el cual se apoya en el perfeccionamiento de los mecanismos de inteligencia artificial de un modo tal que permite que el usuario acceda a contenidos específicos (y ampliamente segmentados) que surgen de sus interacciones con la plataforma y otros elementos destacados de la comunidad tiktoker (Cervi et al., 2021). Además, esta red se está convirtiendo rápidamente en la arena por excelencia del fenómeno del “politainment”, donde se conjugan la información política y el entretenimiento en la búsqueda por la atención de los usuarios (Cervi et al., 2023). Las características de estos nuevos medios como TikTok permite que las multitudes solitarias producidas por el hiperindividualismo de la sociedad neoliberal puedan fusionarse y generar una nueva comunidad política (Gerbaudo, 2018).

Como bien hemos demostrado en estudios anteriores (Ariza, March y Torres, 2022), el líder libertario no es ajeno al potencial de esta red social como herramienta de comunicación política (Sánchez Castillo, 2020; Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021; Cervi et al., 2021; Ponce, 2021; Anastacio, 2022; Acosta, 2022). Actualmente, es uno de los políticos argentinos que acumula mayor cantidad de *followers*, por encima de muchos otros referentes (nacionales y provinciales) de los principales espacios partidarios de la política argentina (Frente de Todos y Juntos por el Cambio). Pese a su más de 1 millón de seguidores, su desembarco en TikTok es reciente, ya que su primer contenido data de marzo de 2022. El llamativo y vertiginoso crecimiento de la figura de Javier Milei en esta plataforma hace particularmente interesante detenerse en los rasgos que caracterizan a su estrategia de comunicación en esta red social.

METODOLOGÍA

El presente estudio se enmarca en una estrategia metodológica de tipo cuantitativa y utiliza como principal técnica el análisis de contenido (Berelson, 1971), procedimiento que, por sus características, se presenta como un procedimiento adecuado para el abordaje completo de unidades enunciativas cuyo sentido se construye a partir de diferentes herramientas de comunicación: video, audio, texto, imágenes, emoticones, etc. (Cervi et al., 2021).

El corpus de análisis es el resultado de una construcción de una muestra intencional compuesta por 85 videos o *tiktoks* presentes en el perfil oficial de Javier Milei (@javiermilei) y tres cuentas satélite o de apoyo (@elpelucamilei; @javiermilei_0 y @javiermilei2023).

Las cuentas de apoyo, también conocidas como “cuentas satélites” pueden definirse como perfiles de redes sociales secundarios manejados por aficionados. Estas herramientas resultan útiles dentro de las *estrategias de social media múltiple*⁴ ya que permiten diversificar la llegada de los contenidos a partir de diferentes perfiles que operan en simultáneo en multiplicidad de canales. Esto no sólo garantiza la llegada a un público más amplio, sino que favorece la personalización de los contenidos, al ofrecer al usuario formatos adaptados a las características de cada una de las plataformas.

En este caso, la opción de considerar a cuentas de apoyo además del perfil oficial del líder libertario parte de observar la enorme repercusión que en los entornos digitales alcanzan algunos de los perfiles manejados por sus simpatizantes. En este sentido, la cuenta @elpelucamilei cosecha una mayor cantidad de followers (2 millones) que el propio perfil del funcionario, mientras que las otras cuentas seleccionadas @javier_milei_0 y @javiermilei2023 también se destacan en términos de audiencia, acumulando 404.000 y 448.900 seguidores respectivamente. De esta manera, hacer un análisis de estos perfiles resulta fundamental ya que gran parte del tráfico de contenidos alusivo a la figura de Javier Milei pasa por estas cuentas, al tiempo que son factores clave para la viralización de los mismos.

Las tareas de relevamiento contemplaron aquellos contenidos de video publicados en las cuentas antes mencionadas entre octubre de 2022 y marzo de 2023. La elección de este período temporal responde a dos motivos principales: en primer lugar, observar el desenvolvimiento habitual de la actividad en los perfiles considerados y en segundo término, habida cuenta de las intenciones de Javier Milei de ser candidato a la presidencia de la Nación, realizar un análisis del período previo al lanzamiento de las candidaturas y el desarrollo de la campaña electoral, evitando así los sesgos que el proceso eleccionario podría traer tanto a la comunicación oficial de Milei como a la actividad de las cuentas de apoyo.

La opción por TikTok como unidad de contexto no es fortuita, ya que, como bien se expresara, esta investigación pretende analizar la estrategia de comunicación que desarrolla el referente libertario en esta plataforma como así también observar la actividad que despliegan los perfiles de apoyo. Esta inquietud se ve reforzada por el interés de robustecer las reflexiones previamente realizadas en torno al uso de esta plataforma por parte de los políticos argentinos (Ariza, March y Torres, 2021 y 2022).

Para la conformación del corpus de análisis, se avanzó en la construcción de una matriz de análisis con la totalidad de los tiktoks relevados en los cuatro perfiles

mencionados Para cada uno de los videos considerados, se tuvo en cuenta la fuente (original -para TikTok-; otra red social, streaming de programa de radio y televisión); el formato (solo video; video y texto; video con efectos como música, imágenes, memes, filtros, etc.); los temas predominantes y la función⁵.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Entre el 1 de octubre de 2022 y el 1 de marzo de 2023 las cuentas analizadas publicaron un total de 85 vídeos. En el universo de análisis, *@elpelucamilei* destaca con un total de 43 vídeos (50,6%), luego con 36 tiktoks (42,3%) se encuentra la cuenta *@javiermilei2023*, mientras que la cuenta oficial de Javier Milei (*@javiermilei*) y *@javiermilei_0* solo poseen 3 vídeos publicados (3,5%) cada una en el periodo considerado.

La cuenta oficial de Javier Milei exhibe un particular comportamiento en TikTok ya que su participación en la red es minúscula a pesar de que es uno de los dirigentes argentinos con mayor cantidad de seguidores (Ariza, March, Torres, 2022). Además, si se tiene en cuenta el tipo de contenido compartido se puede observar que los tres materiales publicados son videos originales para TikTok pero que no poseen los elementos, recursos o efectos característicos de esta red social. En este sentido, los videos generados desde el perfil oficial del líder libertario son, en todos los casos analizados, piezas audiovisuales en las que el dirigente aparece hablando, más particularmente respondiendo a una pregunta que le realiza otra persona que funciona a modo de voz en off.

A la hora de analizar el material relevado en las cuentas satélites, se advierte la primacía de vídeos que se organizan a partir de fragmentos de entrevistas realizadas a Milei en la televisión. Los vídeos que tienen como fuente la TV representan el 66% del universo de análisis mientras que, los contenidos originales para TikTok son solo el 29,4%. Esto representa una distancia de 36,6 puntos porcentuales entre estos dos tipos de fuentes. Estos datos reflejan lo que menciona Slimovich (2017, 2019, 2022) sobre la interacción constante entre las lógicas de los medios tradicionales y de las redes sociales en la producción y transmisión de los discursos políticos en el contexto de una sociedad hipermediatizada.

Córdoba (2021) señala que la mayor parte de la publicidad electoral en la actualidad es televisiva, pero que el público joven o adolescente no ve televisión de forma regular ni significativa. Sin embargo, no quedan ajenos a lo que sucede en ese medio. Considerando esto, el hecho de que gran parte de los materiales analizados sean adaptaciones de contenidos propios de la TV a la lógica de TikTok no resulta extraño a la par que se explica en tanto permite que referentes políticos como Milei tengan un alcance mayor a partir de que los contenidos perfectamente adaptados a la lógica de la plataforma poseen un mayor potencial de viralización. (tabla1)

FUENTE	CUENTA				Suma total
	@elpelucamilei	@javiermilei_0	23	@javiermilei (Oficial)	
original	13	-	9	3	25
otro	-	-	2	-	2
programa de radio	2	-	-	-	2
TV	28	3	25	-	56
Suma total	43	3	36	3	85

1

Tabla

Cantidad de videos por cuenta según fuente.

Elaboración propia

Los vídeos que tienen como fuente de origen la televisión generalmente son editados y se incorporan fragmentos de audio, imágenes y emojis propios de la red. Este tipo de vídeos con efectos representa la mayoría de contenido compartido (83,5%). Para Expósito de Tejón y Muñoz de Bustillo (2021) los contenidos que alcanzan el éxito en TikTok son aquellos que se adaptan al lenguaje propio de la red, creando una sinergia entre humor, música e información.

Los vídeos crudos sin ningún tipo de edición son la minoría (3,5%) y todos ellos fueron publicados por la cuenta oficial de Javier Milei. En este sentido, podría pensarse que el bajo nivel de contenidos publicados por la cuenta oficial de Javier Milei y la poca edición de estos para las redes acompaña y da muestra de su posición contra el establishment, o en sus palabras, la *casta política*. Con respecto a esto, una de las críticas que realiza el dirigente a los “políticos tradicionales” refiere a la manipulación de la realidad y los hechos que estos llevan adelante a partir de diversos medios de comunicación (tradicionales y redes sociales). Milei, por el contrario, se presenta a sí mismo como aquel que no maquilla realidades y dice la verdad a los ciudadanos. Si se tiene en cuenta lo anterior, podría pensarse que la presentación de materiales en crudo o bien el exponer las situaciones de grabación de los contenidos vienen a abonar a su estrategia de diferenciación a la vez que buscan mostrarlo como un dirigente genuino y que no tiene nada para ocultar. (tabla 2)

FORMATO	CUENTA				Suma total
	@elpelucamilei	@javiermilei_0	3	@javiermilei (Oficial)	
Video	-	-	-	3	3
Video con texto	4	3	4	-	11
Video con efectos	39	-	32	-	71
Suma total	43	3	36	3	85

2

Tabla

Cantidad de videos por cuenta según formato.

Elaboración propia

A la hora de analizar los temas a los que refieren los tiktoks, destacan por mucho los tópicos de sistema político y economía. El tema sistema político reúne el 33% de los vídeos, mientras que los materiales que aluden a temas económicos simbolizan el 23,5%. Muy por detrás aparecen otros temas: social (11,8%), personal (8,2%) y derechos y género (7%). (tabla 3)

TEMAS	CUENTA				
	@elpelucamilei	@javiermilei_0	3	@javiermileii (Oficial)	Suma total
Derechos y género	2	-	4	-	6
Economía	9	1	8	2	20
Internacional	1	-	1	-	2
Justicia	3	-	-	-	3
Personal	6	-	1	-	7
Proceso electoral	3	-	2	-	5
Seguridad	2	-	1	1	4
Sistema político	12	2	14	-	28
Social	5	-	5	-	10
Suma total	43	3	36	3	85

3

tabla

Cantidad de videos según tema.
Elaboración propia

Los vídeos relevados presentan como principal función la de expresar una crítica ya sea al sistema político, a la economía o a la situación nacional. Esta categoría reúne un total de 34 vídeos, el 40% del universo analizado. En segundo lugar, se ubican aquellos audiovisuales que presentan propuestas y/o un programa político (29,4%). En tercer lugar, se sitúan aquellos materiales que tienen por función generar una interacción con la comunidad (20%). Vale aclarar que los contenidos con esta función se canalizan en su totalidad a través de las cuentas satélites, y además utilizan en mucho mayor grado los diferentes recursos que ofrece la plataforma para lograr su efecto tal como son memes, emojis, melodías de tendencia, etc.

En cuarto lugar, encontramos la categoría de cercanía con sólo 7 vídeos (8,2%). Si bien son pocos, estos tiktoks se caracterizan por mostrar un costado más íntimo del candidato, donde se lo ve contando experiencias personales o compartiendo sus sentimientos. Diversos estudios (Bor, 2014; Lopez Radabán y Domenech-Fabregat, 2018) han destacado las potencialidades de las redes como dispositivos orientados a resaltar las características humanizantes y personales de los políticos y facilitar la “intimización” de los líderes con los ciudadanos (Bor, 2014) a partir de contenidos que construyan una imagen de inmediatez y de ausencia de mediación temporal en la que se da una fuerte preponderancia al contenido emocional. Sin embargo, pese a esto, en la comunicación de Milei no se observa una estrategia orientada a generar cercanía con los ciudadanos a partir de estas herramientas.

En último lugar, se encuentra la categoría *referencia a su partido* con solo 2 vídeos. Un análisis más pormenorizado de estos materiales permite observar la personalización de la comunicación política del líder libertario ya que tanto en su cuenta oficial como en las cuentas satélite, él aparece solo y como el principal referente del espacio. Para Lopez Radabán y Domenech-Fabregat (2018) el fenómeno de la personalización de la política consiste principalmente en la concentración del protagonismo en el líder, dando visibilidad a sus atributos personales y subrayando su competencia profesional.

Sumado a lo anterior, la mención a su partido *La Libertad Avanza* es minúscula en sus contenidos y, las veces en que es incluida, no posee un lugar destacado. Esto acompaña lo que sucede en otros espacios virtuales y offline, en la que Milei se constituye como la principal voz autorizada y su partido aparece como un espacio exclusivamente creado con fines electorales. (tabla 4)

FUNCIÓN	CUENTA				Suma total
	@elpelucamilei	@javiermlei_0	23	@javiermleii (Oficial)	
Cercanía	6	-	1	-	7
Crítica	19	-	15	-	34
comunidad	9	-	8	-	17
Propuesta y programa	9	3	10	3	25
partido	-	-	2	-	2
Suma total	43	3	36	3	85

4

Tabla

Cantidad de videos según función.

Elaboración propia

Las críticas al sistema político son prolíficas y variadas. Tal como mencionamos anteriormente, los vídeos con esta función, al igual que sucediera con otros contenidos como los de interacción con la comunidad, utilizan los recursos que ofrece la red para generar mayor adhesión. Este es el caso, por ejemplo, del vídeo publicado el 5 de enero de 2023 por la cuenta @elpelucamilei. La pieza audiovisual recupera la participación de Javier Milei en el programa *"La cruel realidad"* conducido por Esteban Trebuq. En la entrevista, Milei recuerda un capítulo de Los Simpsons en el que Homero, el personaje principal, desenmascara a dos candidatos políticos y descubre que ambos son extraterrestres. A partir de esa escena, Milei sostiene que ese es el caso de los políticos argentinos.

“Se muestran como distintos, pero en realidad son cómplices. Es como el capítulo de Los Simpsons hay unos extraterrestres y va Homero ¿y que hace? les saca la careta y sucede que los dos son los mismos. Y hay uno que dice “no no no, votemos por una tercera opción, podemos votar (...)” “¿Podemos votar por una tercera opción? adelante, echen su voto a la basura (extraterrestres ríen)”. Digo el mismo argumento que tenés acá, digamos el mismo chanterío. Pero ¿qué es lo importante acá? que se prestan el poder, se lo prestan uno a otro. Pero el curro abajo sigue⁶.”

En esta publicación, Milei iguala al Frente de Todos y a Juntos por el Cambio como parte del mismo sistema político y plantea que no hay diferencias entre Cristina Fernández de Kirchner y Horacio Rodríguez Larreta⁷. Por su parte, él representa una posición distinta, un nuevo aire a la política corrompida.



1

Imagen

Publicación de @elplucamilei en TikTok, 5 de enero de 2023

El video citado funciona como un claro ejemplo del carácter antipolítico que permea el discurso de Javier Milei en TikTok. En este sentido, son frecuentes sus ataques a la clase política o *la casta* los cuales se caracterizan por su histrionismo e incorrección. De este modo, la radicalización del antagonismo con sus principales adversarios es operada a través del establecimiento de un paralelismo entre todos los partidos políticos bajo el argumento de que "son lo mismo" y la asociación de esta pluralidad a ciertas prácticas vinculadas con la corrupción, el robo y el saqueo del Estado. Bajo este armado discursivo, Milei no solo apunta a ubicarse en el lugar de "el distinto" sino que también busca mostrar que presenta afirmaciones con solidez argumental cuando, en realidad, su discurso se estructura sobre la base de una fuerte negatividad, similar a la que caracteriza a los discursos de odio (Ben, 2022).

Elementos que dan cuenta del tono "anti-políticos" del discurso de Milei pueden rastrearse también en los siguientes dos ejemplos. El primero de ellos, publicado en la cuenta de @elplucamilei el 22 de noviembre de 2022, recupera los dichos del líder libertario en ocasión de una entrevista que le realizaran en el programa televisivo *"Bella y Bestia"*:

"Milei (M): En la madriguera en donde yo tengo que trabajar. La madriguera es un nido de ratas (en referencia al Congreso de la Nación).

Periodista (P): Bueno, Javier, pero es ofensivo...

M: Ofensivo es que en este país donde se producen alimentos para 400 millones de seres humanos se les cobra impuestos al campo por un 60 por ciento. Se lleva el Estado el alimento de 240 millones de seres humanos y hay 5 millones de argentinos a los que no les alcanza para comer...eso es violento. Es una barbaridad.

P: Coincidimos

M: Y tener 40 por ciento de pobres y haber sido el país más rico del mundo a inicios del S.XX. Hoy somos 70, 80 al tipo de cambio oficial al paralelo (en

relación al precio del dólar). Eso es una ofensa. La ofensa es que digamos que en los últimos 40 años los únicos que progresaron fueron los políticos y lo más agresivo de todo es cuando vos ves la dieta de un político que gana mucho más que el individuo mediano de la economía ¿Sabés qué es lo peor de todo? Cuando vos mirás el nivel de vida que tienen, no se condice con lo que ganan. No tengo porque ser contemplativo con tipos que son chorros⁸".

En el texto antes citado se advierte con claridad cómo Milei describe a la clase política argentina como unas "ratas", a la vez que analiza sus prácticas en términos de robo y saqueo. Al mismo tiempo, valiéndose del estilo confrontativo que le caracteriza y con la apelación a una sucesión de hipérboles, vincula fenómenos estructurales que caracterizan la situación socioeconómica de la Argentina como la pobreza a los "manejos" de los políticos, los cuales constituyen actos ofensivos, violentos, corruptos y ultrajantes.

Esta caracterización de los políticos vuelve a aparecer con calificativos similares en el video que publica la cuenta @javiermilei2023 el 4 de noviembre de 2022:

"Son una manga de delincuentes, no les molesta ir a buscar guita para el déficit fiscal pero sí les molesta de repente tener que ir a buscar guita para dolarizar la economía. ¿Te das cuenta que es un modelo de saqueo? ¿te das cuenta de que son una manga de delincuentes hijos de puta? Son unos soretes. Es decir, para eso no les molesta...para afanárselos ellos no...pero ahora, para terminar con la inflación y que la gente deje de sufrir el flagelo de la inflación, para que no jodamos el crecimiento, para que no jodamos a los pobres...ahí -ah, los dólares no-⁹".

En este caso, con un tono más efusivo y que incluye agravios, el carácter de "delincuente" de los políticos se estructura a partir de un argumento netamente económico, el cual a su vez se combina con su propuesta de dolarizar la economía. De esta forma, los políticos no solo roban, sino que gestionan mal y esta mala gestión se fundamenta en su *modus operandi* en el que buscan robarse los recursos del Estado para engrosar sus propios bolsillos.

El alejamiento del sistema político y los políticos también fue utilizado por el propio Milei como una estrategia de posicionamiento. En 2021, cuando fue electo diputado nacional por la Ciudad de Buenos Aires, anunció que regalaría su sueldo como diputado. Para cumplir con este objetivo, difundió un formulario para que cualquier ciudadano pueda anotarse y luego realizó un sorteo de su salario. Los sorteos fueron viralizados por las cuentas satélites analizadas. Por ejemplo, el 11 de enero de 2023, la cuenta @elpelucamilei viraliza el momento del sorteo en la que aparece el diputado filmando la situación, allí interviene y sostiene:

"Ganó Villegas, Diego Nahuel. Se ganó \$609.000. Muchísimas gracias a todos y vamos a seguir cumpliendo con la palabra, devolviéndole la plata a sus originarios dueños. No eso de que el Estado nos robe la plata para seguir viviendo ellos a expensas nuestras. Manga de chorros. Así que viva la libertad carajo"¹⁰.

Tal como mencionamos, las publicaciones cuya función era la presentación de propuestas del candidato fueron las segundas en importancia durante el período analizado. La mayor parte del contenido propositivo se vinculaba a la economía y al sistema político. La cuenta oficial de Javier Milei nos provee de ejemplos en los dos casos. En el video publicado el 27 de febrero de 2023, Milei presenta el plan que llevaría adelante si asumiera la presidencia de la nación, bautizado "*Plan Motosierra*". Este consiste en una reforma del Estado que tiene como objeto la

reducción del gasto público. Para concretar este objetivo, el diputado nacional explica frente a la cámara que reduciría la cantidad de ministerios a ocho.

En la *Imagen 2*, podemos observar la forma en la que presenta sus propuestas la cuenta oficial de Javier Milei en la que aparece él frente a la cámara sin ningún tipo de edición. Esto podría interpretarse como una forma de cercanía del dirigente libertario, ya que habla directamente a los usuarios.



2

Imagen

Publicación de @javiermileii en TikTok, 27 de febrero de 2023

De esta manera, el análisis de algunos videos seleccionados nos permite ejemplificar cómo el discurso antipolítico permea en la comunicación que se despliega alrededor de la figura de Milei en TikTok. Tanto si los videos responden a la función de crítica como de propuesta, encontramos en la mayoría de los casos analizados rasgos de antipolítica, tales como las múltiples referencias despectivas a la “casta política” y a su accionar en el manejo del estado.

CONCLUSIONES

En este artículo nos propusimos analizar el contenido, los tópicos y el estilo presentado en los videos publicados en la cuenta oficial de TikTok de Javier Milei y en las tres principales cuentas de apoyo que viralizaron su contenido entre octubre de 2022 y marzo de 2023. En este apartado nos interesa destacar dos elementos que surgieron del análisis realizado.

En primer lugar, encontramos que la estrategia de comunicación que despliega la cuenta oficial de Milei en TikTok es nula o básica. Pese a ser uno de los dirigentes argentinos con mayor cantidad de seguidores en esta red (Ariza, March, Torres, 2022) su participación durante el período analizado fue escasa, con sólo 3 contenidos publicados. Asimismo, estos videos no presentaban elementos, recursos o efectos característicos de la lógica de TikTok. Cabe recordar que estudios anteriores sobre esta red destacan que los contenidos que alcanzan el éxito son aquellos que logran adaptarse al lenguaje propio de la plataforma, utilizando las herramientas disponibles para crear una sinergia entre el humor, la música y el entretenimiento (Expósito de Tejón y Muñoz de Bustillo, 2021).

Sin embargo, su discurso y su presencia como figura política se viralizan gracias a las cuentas satélites o de apoyo que comparten contenidos asociados

a su imagen. De las tres cuentas satélites incluidas en esta investigación, dos (@elpelucamilei y @javiermilei2023) compartieron 43 y 36 tiktoks respectivamente, superando con creces las publicaciones de la cuenta oficial. Es importante destacar que los tiktoks publicados por las tres cuentas de apoyo analizadas presentaron vídeos con efectos y lenguaje propio de esta red, que como vimos representan características asociadas al éxito en TikTok. De esta manera, capitalizando la dimensión de entretenimiento de la plataforma (Cervi et al, 2023), las cuentas satélites publican contenidos de politainment. Además, advertimos que la primacía de los vídeos que se comparten corresponden a fragmentos de entrevistas realizadas a Milei en televisión, representando el 66% del universo de nuestro análisis. Esto refleja la dinámica cíclica y de retroalimentación entre los medios tradicionales y las redes sociales que caracterizan la producción y trasmisión de los discursos políticos en la actualidad (Slimovich, 2017, 2019, 2022). De esta manera, el discurso de Milei se despliega en TikTok gracias a dos elementos centrales: las cuentas de apoyo que replican contenido asociado a su imagen y el aprovechamiento de la retroalimentación entre medios tradicionales y redes sociales.

En segundo lugar, podemos caracterizar el discurso político de Milei que se presenta en TikTok. Como vimos, los tópicos que más aparecen corresponden al sistema político (33%) y a la economía (23,5%), mientras que la mayoría de los vídeos tienen como función principal expresar una crítica (40%) o presentar una propuesta (29,4%). Sin embargo, el elemento que atraviesa el material analizado es el carácter de antipolítica en su discurso.

Siguiendo lo propuesto por Hernández Carballido (2023), en este trabajo entendemos a la antipolítica como cualquier tipo de práctica que conduzca a una radicalización del antagonismo con el otro, y que implique la conceptualización del adversario en términos de enemigo y su combate por formas violentas (simbólicas, discursivas y en última instancia, el exterminio físico). Como vimos, el discurso de Milei se construye como un discurso “anti-políticos”, “anti-establishment” o “anti-clase política” en tanto su identidad se forja fundamentalmente sobre la base de un fuerte antagonismo con “la casta política”, a quienes caracteriza como “ratas”, “chorros” o delincuentes. Asimismo, realiza un paralelismo entre todos los partidos políticos igualándolos bajo el argumento de que “todos son lo mismo” y asociándolos a prácticas relacionadas a la corrupción, el robo y el saqueo del estado. De esta manera, Milei se construye como “el distinto”, “el outsider”. Si bien su discurso en TikTok busca transmitir propuestas o afirmaciones sobre su visión de futuro, en realidad dicho discurso se estructura, como señala Ben (2022), sobre la base de una fuerte negatividad similar a la que caracteriza a los discursos de odio.

Esta investigación también nos permite identificar nuevos interrogantes y líneas de investigación para seguir profundizando los estudios sobre comunicación política y nuevas derechas en TikTok. Por un lado, resulta interesante ampliar el período de muestra para indagar en posibles cambios que puedan aparecer con el comienzo y desarrollo de la campaña electoral. En ese sentido, nos preguntamos si la participación en la red de la cuenta oficial puede exhibir transformaciones a medida que se acerque la fecha de las elecciones. Por otro lado, consideramos necesario seguir profundizando en la caracterización de los discursos de antipolítica que puedan desplegarse en esta red y su relación con

respecto a la valoración de la democracia, especialmente teniendo en cuenta el potencial de llegada que tiene TikTok en los jóvenes.

REFERENCIAS

- Anastacio Coello, L. (2022). *Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú*. [Tesis de grado en Comunicaciones de Marketing, Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/5443>
- Acosta, M. (2022). La pandemia como oportunidad. El Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en TikTok. *Astrolabio. Nueva Época* (29), 181-206. <http://dx.doi.org/doi10.55441/1668.7515.n29.31898>
- Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2022). Horacio “tiktokker”: un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en TikTok. *Austral Comunicación*, 11(1). <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari>
- Ariza, A., March, V., & Torres, S. (2022). Una radiografía del uso de TikTok en Argentina. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 12(19). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1098>
- Ben, T. (2022). La nueva derecha en Argentina: La obvia popularidad de la antipolítica. *Revista Disputas*, 2(1), 104–112. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/disputas/article/view/38265>
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. Hafner Press.
- Bor, S. (2014) “Using Social Network Sites to Improve Communication between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election”, en *American Behavioral Scientist*, Vol. 58, N° 9, pp. 1195-1213.
- Campos (2021). La derecha casta. *Revista Bordes 6* (23). <http://revistabordes.unpaz.edu.ar/la-derecha-casta/>
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (7), 67-89. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cervi, L., Tejedor, S., y Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, (26), 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), 203-217. doi:<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Expósito Tejón, A. y Gobierno Muñoz de Bustillo, N. (2021). Periodismo en TikTok: estudios de casos de los medios de comunicación españoles [Tesis de grado, Universidad de La Laguna].
- Hernández Carballido, M. (2023). ¿Qué es la antipolítica?. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 32(1), 9-29. <https://doi.org/10.26851/rucp.32.1.1>
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity?. *Media, culture & society*, 40(5), 745-753.
- LaCienPuntoUno [@LaCienPuntoUno]. (7 de septiembre de 2021). #Elecciones #PASO @gustavolcordoba "Hoy la mayoría de la publicidad de campaña es televisiva. Y los jóvenes no miran tele [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/LaCienPuntoUno/status/1435260087229108225>

- López Rabadán, P., y Fabregat, H. D. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029.
- Mouffé, C. (2007). *En torno a lo político*. Buenos Aires, Argentina: FCE.
- Mudde, C. (2014). Fighting the system? Populist radical right parties and party system change. *Party politics*, 20(2), 217-226.
- Mudde, C. (2021), *La ultraderecha hoy*, Barcelona: Paidós
- Ponce Camacho, V. E. (2021). *TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador en 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Oberta de Catalunya].
- Pullero, A. y Collazo, C. (2021). Tras las huellas de una transgresión reaccionaria. Un análisis de los cambios en el discurso público en la Argentina reciente (2015-2021). *Revista Sociedad* (43). <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/view/7908>
- Sanchez Castillo, S. (2021). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. en Sierra Sanchez, J. y Barrientes Baez, A. (coord.) *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. McGraw-Hill ed.
- Seco, J.B. (2021). Las nuevas derechas de la región y el mundo: disputa por la (re)articulación hegemónica, trazado de fronteras y nuevos negacionismos en pandemia. [Ponencia presentada en XII Jornadas de Investigación, Docencia, Extensión y Ejercicio Profesional, La Plata, Argentina]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/130305>
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales, *Dixit*, (26), 24-43. <https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>
- Slimovich, A. (2019). La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. *Revista Sociedad* (39). https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/175119/CONICET_Digital_Nro.5da82cd1-ff93-4e9d-be7e-c836e537f7b4_B.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Slimovich, A. (28 de agosto de 2022). Políticos en modo TikTok. *Diario Clarín*. https://www.clarin.com/opinion/politicos-modo-tik-tok_0_IugTZ6Zzp4.html
- Stefanoni, P. (2021). *¿La rebeldía se volvió de derecha?*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Notas

- 1 “La primera aparición de Javier Milei en televisión y la anécdota de quien lo descubrió” (5/5/ 2023). A24. Consulta (28/4/2023) en: <https://www.a24.com/trends/la-primera-aparicion-javier-milei-television-y-la-anecdota-quien-lo-descubrio-n1095607>
- 2 La Libertad Avanza alcanzó el 3° puesto en la elección para diputados nacionales de CABA, cosechando un 16,88% de los votos. De esta manera, Javier Milei y Victoria Villaruel accedieron a sus bancas en el Congreso de la Nación. Fuente: Secretaría Electoral CABA
- 3 Milei confirmó su candidatura como presidente en abril de 2022 en diferentes medios nacionales. Consulta (28/4/2023) en <https://www.perfil.com/noticias/politica/javier-milei-aseguro-que-sera-candidato-a-presidente-y-dijo-que-sumaria-a-sectores-del-peronismo.phtml>

- 4 Las estrategias de social media múltiple se presentan como buenas alternativas para llegar a un público heterogéneo y amplio con materiales que se adaptan a cada segmento. En este sentido, la apuesta por una comunicación que incorpore varios canales (o perfiles dentro de una misma plataforma) permite maximizar la llegada al público objetivo a partir de la mayor personalización de los contenidos y su adaptación a las características propias de las interfaces en donde se ponen a circular. Consulta (20/4/2023) en: <https://apasionados.es/blog/cuentas-satelites-redes-sociales-7440/>
- 5 Las subcategorías consideradas fueron las siguientes: propuesta y programa (publicaciones con propuestas programáticas y toma de posición ideológicas en relación a su proyecto de gobierno); crítica (ataque explícito a sus adversarios políticos, tanto a sus ideas políticas como económicas); interacción con comunidad (muestran la relación con sus seguidores, tanto cuando interactúa el candidato personalmente con ellos como a través de publicaciones “estilo meme”, que generan sentido de comunidad entre sus seguidores); cercanía (muestran un costado más personal del candidato, mostrando experiencias y sentimientos contados en primera persona), y referencia a su partido (publicaciones en las que existe una referencia - directa o indirecta - a su espacio político.
- 6 Video recuperado de: <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7185331506192092421>
- 7 El Frente de Todos (FDT) y Juntos por el Cambio (JXC) son las dos principales coaliciones existentes en Argentina desde las elecciones de 2019. Entre los líderes del FDT se destacan Cristina Fernández de Kirchner y Alberto Fernández. Mientras que JXC mantiene el control ejecutivo de CAB, siendo sus líderes Mauricio Macri y Horacio Rodríguez Larreta, entre otros.
- 8 Video recuperado de: <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7169591623351897349>
- 9 Video recuperado de: <https://www.tiktok.com/@javiermiley2023/video/7162357692323990790>
- 10 Video recuperado de: <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7187505224020544774>