South American Publishing

SAP Netnography. 2025; 3:188
doi: 10.62486/net2025188

REVIEW

Analysis of the aestheticization of presidential candidate Javier Milei on TikTok during the 2023 election campaign in Argentina

Análisis de la estetización del candidato presidencial Javier Milei en TikTok durante la campaña electoral de 2023 en Argentina

María Karla Acosta Toledo[1], Roxana Romero Rodríguez[1,2], Ernesto Teuma Taureaux[3]

[1]Departamento de Periodismo, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana. Cuba.
[2]Departamento de Radio y TV, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana. Cuba.
[3]Departamento de Filosofía, Estética y Teoría Política, Universidad de las Artes (ISA), Habana. Cuba.

Cite as
Acosta Toledo MK, Romero Rodríguez R, Teuma Taureaux E. Analysis of the aestheticization of presidential candidate Javier Milei on TikTok during the 2023 election campaign in Argentina. SAP Netnography. 2025; 3:188. https://doi.org/10.62486/net2025188

Publication History
Submitted: 18-04-2025
Revised: 21-07-2025
Accepted: 18-10-2025
Published: 19-10-2025

Corresponding Author
María Karla Acosta Toledo

ABSTRACT

This research describes the aestheticization of political communication by then-presidential candidate Javier Milei on the digital social network TikTok during the August–November period of the 2023 election campaign in Argentina. The study adopts a qualitative and descriptive approach from an aesthetic perspective to address the phenomenon. Through a comparative analysis of the aesthetic resources used in the content of the official account @javiermileii and the most influential support account, among the many linked to the candidate, @elpelucamilei, to understand how the aesthetic elements expressed in the audiovisual discourse contributed to the consolidation of his political image. Documentary literature review and unstructured interview techniques, as well as historical-logical, analytical-synthetic, comparative, and dialectical methods, complete the methodological structure of this study. The results reflect the strategic use of aestheticization and personalization in the communication of then-candidate Javier Milei, allowing him to effectively channel popular frustration and anger in an Argentina characterized by multiple crises. The constant break with the codes of the Argentine political establishment, young voters as the target audience, and the sensitive mobilization of his content are some of the characteristics that distinguished the libertarian, whose electoral victory joins those of Donald Trump in the United States and Jair Bolsonaro in Brazil, in a trend toward conservative and radical positions in the hemisphere that requires urgent and comprehensive analysis.

Keywords: Aestheticization; Political Communication; Tiktok; Argentina; Milei.

RESUMEN

La investigación presentada describe la estetización de la comunicación política del entonces candidato presidencial Javier Milei, en la red social digital TikTok, en el período agosto – noviembre de la campaña electoral de 2023 en Argentina. El estudio adopta un enfoque cualitativo y de alcance descriptivo desde una perspectiva estética, para abordar el fenómeno. Mediante un análisis comparativo de los recursos estéticos utilizados en los contenidos de la cuenta oficial @javiermileii y la cuenta de apoyo de mayor alcance, entre las muchas vinculadas al candidato, @elpelucamilei, para comprender cómo los elementos de naturaleza estética expresados en el discurso audiovisual contribuyeron a la consolidación de su imagen política. Las técnicas de revisión bibliográfico documental y entrevista no estructurada, así como los métodos histórico-lógico, analítico-sintético, comparativo y dialéctico, completan la estructura metodológica de este estudio. Los resultados reflejan el uso estratégico de la estetización y la personalización en la comunicación del entonces candidato Javier Milei, permitiéndole canalizar eficazmente la frustración y el enojo popular en una Argentina caracterizada por la crisis múltiple. La ruptura constante con los códigos del establishment político argentino, los votantes jóvenes como público objetivo y la movilización sensible en sus contenidos son algunas de las características que distinguieron al libertario cuyo triunfo electoral se suma al del estadounidense Donald Trump y el brasileño Jair Bolsonaro, en una tendencia hacia las posturas conservadoras y radicales en el hemisferio cuya comprensión necesita de un análisis urgente e integral.

Palabras clave: Estetización; Comunicación Política; Tiktok; Argentina; Milei

© 2025; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

El domingo 10 de diciembre de 2023, el economista Javier Gerardo Milei ocupó la Casa Rosada, palacio de gobierno de la República Argentina. El 56 por ciento de los votos escrutados en el balotaje ocurrido el 19 de noviembre del propio año, según cifras oficiales, estableció su mandato legítimamente.

Los medios de comunicación advirtieron desde agosto el avance del autodenominado "libertario" en la carrera electoral hacia la presidencia de un país en plena crisis económica. Compitió –téngase en cuenta- con el hasta entonces ministro de Economía, Sergio Massa, tras un período de cuatro años de presidencia de Alberto Fernández que no recogió precisamente la gratitud de los argentinos.[1,2]

Javier Milei, por otro lado, fidelizó seguidores en sus años de aparición en la pantalla chica y se presentaba como una tercera fuerza política, distinta a Juntos por el Cambio, núcleo de las derechas tradicionales, y Unión por la Patria, alianza de formaciones progresistas, incluido el Frente de Todos.

La Libertad Avanza se constituyó como partido para respaldar al aspirante a diputado cuando su radicalidad no encontró lugar en los espacios tradicionales de la derecha. Logró solo dos bancadas en las denominadas PASO (primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias), pero con un evidente posicionamiento de su fundador como el candidato más votado en lo individual.[3]

En aquella etapa, la victoria de Milei avizoró la ruptura de la tradicional confrontación izquierda-derecha. Los medios, en un contexto donde el seguimiento al ecosistema digital se inscribió casi permanentemente –y continúa haciéndolo- a su agenda, repitieron los mensajes populistas y anti-sistema del personaje.[4]

A favor o en contra, el novato en la gestión pública demostró ser un experto en llamar la atención en los set de televisión. A la par, las plataformas digitales multiplicaron la popularidad del, por esos días candidato, respaldadas por comunicadores e influencers con experiencia en generar contenidos y reproducirlos, aprovechando los algoritmos y tendencias de las mismas.

Esta estrategia de comunicación política en la que el alcance de las publicaciones y los likes se reescribieron como votos tuvo antecedentes en Estados Unidos, con Barack Obama (2008) y Donald Trump (2016); Jair Bolsonaro en Brasil (2018), Nayib Bukele en El Salvador (2019) y Volodímir Zelenski en Ucrania (2019), por solo mencionar algunos.[5,6]

Los resultados electorales así como investigaciones realizadas en el campo de la comunicación en campaña establecen vínculos entre el ascenso de nuevas derechas en el mundo y el desarrollo de la sociedad en red, en la que cada candidato escoge su plataforma de oportunidad, una arena en la que se disputan la atención de los electores.[7]

La información, incluyendo aquella explícitamente política, sigue los parámetros de consumo de los tiempos y ritmos de las redes sociales con características más cercanas al entretenimiento, dotes digitales que son mejor instrumentalizadas por el discurso disruptivo de los peculiares personajes que se alejan de las llamadas derechas tradicionales o mainstream.

En los períodos de campaña, además, donde la intención de influir sobre el voto de públicos específicos en las plataformas, cobra un lugar central en el quehacer digital de los candidatos y sus equipos de comunicación de campaña, la segmentación de los públicos y su estudio se ubican en el núcleo de las estrategias de campaña en el ejercicio del llamado marketing político.[8]

Esta herramienta estratégica de comunicación política se enfoca en la construcción de productos políticos (partidos, movimientos, candidatos) capaces de satisfacer las necesidades o expectativas de sus públicos y, cuyo éxito descansa en la relación personal que establece el votante con el producto. Si bien desde la academia no es usual, la estética, que desde el siglo XX se ocupa formalmente de la reflexión sobre el mundo de lo sensible, constituye un punto de partida tan válido como necesario en el análisis de las estrategias actuales de la comunicación política, especialmente, en contextos electorales.[9]

Conectar con las audiencias –que en tiempos de campaña equivale a conectar con el electorado- implicó generar contenidos audiovisuales diseñados para segmentos específicos de público a los que se desea llegar, desde distintos canales y cuyos códigos estéticos lograron no solo viralizarse, sino movilizar eso "sensible" que define Rancière. La perspectiva teórica de la estetización de la política y el uso de recursos estetizados para el marketing electoral, constituyen la principal novedad de esta investigación, que se adentra en el impacto del personaje político Javier Milei en el electorado, especialmente los más jóvenes, mediante el uso de las redes sociales digitales.[10]

Aunque los estudios de televisión siguen siendo el escenario estrella del espectáculo político, las plataformas digitales muestran sus potencialidades para acoger esta información y llevarla a públicos con los que las pequeñas pantallas ya no conectan, explicando por qué un porciento considerable del contenido proviene de apariciones televisivas. Durante la pandemia de COVID-19 en Argentina, fue TikTok la plataforma que experimentó un crecimiento sustancial a raíz del aislamiento. El uso de esta plataforma, donde se propicia la emergencia de figuras de la línea de Javier Milei, en sociedades cambiantes en sus paradigmas de gobierno y en sus formas de comunicación, con fines políticos es uno de los argumentos que defienden la pertinencia y la actualidad de este ejercicio científico.[11]

El actual capítulo decadente que vive la nación argentina, en el que las desigualdades que agrietan a su pueblo se profundizan con cada nueva política del gobierno Milei, se debe prestar más atención todavía a las causas de su ascenso al poder.

Pues no se debe desestimar el éxito electoral del fenómeno del Peluca, del hombre de la motosierra, uno de los más recientes de una lista de figuras políticas de la que no se prevé un final y que logran removilizar a un público que se había dado como electoralmente perdido: la juventud.

Fue justo un joven argentino de 22 años, un influencer político, Iñaki Gutiérrez, quien dedujo que la oportunidad de Javier Milei en la nación suramericana podría ser TikTok. Tuvo razón.

DESARROLLO

La estética y la política son dos campos íntimamente relacionados con el poder de reconfigurar los marcos sensibles de la

experiencia humana y que interactúan tanto en lo público y colectivo como en lo individual y personal del ser humano.

De especial tratamiento en el escenario estético-político, las categorías semioestéticas planteadas por Mandoki[12] constituyen una de las principales bases del análisis. En su modelo octádico LASE-PCEF, la autora mexicana combina las "modalidades dramáticas" (proxémica, cinética, enfática y fluxión) con los "registros de la retórica" (léxica, acústica, somática y escópica).

En períodos de campaña electoral y fuera de ellos, la comunicación política transversaliza la construcción del poder y en una sociedad estetizada, los elementos de naturaleza sensible influyen en el comportamiento de los votantes. A estos últimos se les seduce a través de estrategias de marketing político que tienden a la personalización de la política y que encuentran en las plataformas digitales un espacio ideal.[13]

En Argentina, el electorado joven, abandonado por la clase política tradicional, se expone a la información política en las plataformas digitales, a donde se vuelcan los actores políticos que los buscan para conectar con ellos pues existe en la población general, una disminución de la participación política y electoral.[14]

Javier Milei llegó a los jóvenes con el sueño de la libertad, de una vida mejor económicamente, así como con una imagen cercana de rockero, futbolista, rebelde, con la que identificarse y sentirse representado y, sobre todo, con formas que rompieron con las concepciones de un político como los que se habían visto antes en Argentina. Lo diferente y disruptivo venció a lo tradicional y aburrido.[15]

El contexto sociopolítico argentino se caracterizó por una crisis multidimensional. La situación económica inflacionaria agravada con los años y la gestión ineficiente de gobiernos progresistas y conservadores generó decepción popular en la representación política de todo tipo.

El aislamiento, como medida sanitaria ante la pandemia de COVID-19 descubrió la desigualdad social en una clase económicamente más inestable: la del sector laboral informal, por lo que hubo un deterioro de la imagen del Estado; asimismo, condicionó el aumento del consumo de las redes sociales como TikTok, con un valor de entretenimiento pero al que pronto llegaron personajes e información del universo político.[16,17]

Javier Milei aprovechó una Argentina con un entramado sensible delicado que le permitió hacer uso de la rabia, la frustración, la ira y la agresividad para canalizar a través de sí mismo el tenso espacio de percepciones sociales, así fundó su imagen de radical, outsider, populista, con un discurso anti-casta y de rechazo a lo colectivo, con la apropiación del símbolo de la libertad.[18]

En lugar de las plataformas tradicionales donde circula la información política como X, Facebook o YouTube e, incluso, Instagram, donde la conversación política sobre él era mayor; su estrategia se dirigió a TikTok, plataforma de consumo audiovisual y un predominio del público joven.

Las cuentas analizadas, si bien comparten valores y tendencias, enfatizan aspectos diferentes de la personalidad política de Javier Milei. La cuenta oficial (@javiermileii) muestra un candidato cercano, seguro y profesional, aunque tiene pocas publicaciones en el período de campaña. Por otro lado, la cuenta no oficial o de apoyo (@elpelucamilei) muestra un Milei agresivo, temerario, demandante, retador, así como, sensible, humano, jovial. Este contraste sobre la marca política es una construcción, alimentada, además, por la televisión.

La cuenta no oficial o de apoyo es la que mejor empleo de las características de la plataforma evidencia, sin embargo, ninguna explota las principales riquezas de TikTok, como son las tendencias (trending), los retos (challenges), las plantillas audiovisuales y sonoras. No es casualidad, este elemento de la comunicación política de Milei en la plataforma es coherente con la estrategia seguida en sus contenidos: la ruptura con lo tradicional, que incluye una imagen de desprofesionalización de la política.[19,20]

Milei no es un loco, comunicativamente hablando, calificarlo así sería disculparlo, y banalizar el enfoque estratégico sobre el que se fundó la construcción de Javier Milei, el candidato liberal y primer presidente libertario de Argentina.

Es, en esencia, el producto, no solo de un contexto sociopolítico de descontento y frustración popular hacia el devenir de años de desgaste del sistema político, social y económico argentino, del impacto de la pandemia en sectores específicos como el sector laboral informal y la juventud, de contrincantes electorales que no lograron consolidar una alternativa válida para Argentina, de una disminución de la participación masiva en el ejercicio al voto, de la influencia de fuerzas externas de desestabilización en favor de la expansión neoliberal, como es el caso de la Red Atlas.[21,22]

La comprensión de este panorama permite analizar la construcción del personaje político, desde la instrumentalización de los elementos sensibles en su comunicación. Milei, al igual que sus similares en la política como Donald Trump y Jair Bolsonaro, emplean cada aspecto de su espacio y tiempo en favor de sus fines políticos.

Esta conclusión, sin embargo, no va en detrimento del carácter genuino de su persona. A Milei se le considera genuino por la naturalidad de sus dichos y acciones, incluso dentro de su imagen inestable o escandalizadora. Al mismo tiempo, satisface las expresiones contenidas en el pueblo.[21]

Este vínculo sensible con sus seguidores –e incluso con quienes no lo siguen-, es el que finalmente explica por qué se consolida la figura de un candidato extravagante, con un discurso de odio constante, manifestaciones corporales y léxicas de amenaza y violencia, que normaliza posturas y discursos conservadores que atentan no solo contra el desarrollo social del pueblo argentino sino contra el imaginario político general de la nación.

La entrada de Milei en el escenario político argentino provocó que su actuación y la de otros actores políticos como los medios de comunicación y sus contrincantes electorales generaran una polarización del debate público argentino. Se cuestionaron consensos de derecho como los de las mujeres y a la diversidad, al aborto, las políticas de garantías sociales a los jubilados y discapacitados, y otros de rechazo como la venta de órganos y el comercio de blancas.[22]

El candidato libertario encontró en 2023 las condiciones necesarias para influir de forma profunda sobre la realidad del país. Las tensiones internas de las coaliciones opuestas a él, el fracaso de la imagen política de sus oponentes, los discursos y el seguimiento

de los medios de comunicación facilitaron su ascenso.

La comunicación en TikTok tuvo lugar con mayor equilibrio entre el contenido generado por usuarios y el contenido producido por los medios de comunicación que los apreciados en Instagram. El mainstream mediático contribuyó a la generalización de construcciones simbólicas que fueron ganando fuerza hasta formar parte de la construcción de la imagen del candidato.

El caso Milei en TikTok

La observación de la muestra de 54 productos comunicativos constituyó la base fundamental para el análisis de esta investigación. El período abarcado correspondió al de campaña electoral en Argentina, durante los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre de 2023. En ese tiempo, Javier Milei pasó de ser un candidato por La Libertad Avanza (LLA), ratificado en las Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO); a alzarse con la presidencia de la República Argentina.

Del total de contenidos, la comunicación desde la cuenta oficial (@javiermileii) del ahora presidente resultó modesta –solo 8 elementos audiovisuales-, comparada con la producción de la cuenta de apoyo (@elpelucamilei) en la que se identificaron 46 elementos. La producción de la cuenta de apoyo es mayor en relación a la oficial.

Según las características de la plataforma, el promedio de duración de los videos fue de 45 segundos, con solo uno de los elementos, perteneciente a la cuenta oficial del candidato, superando el minuto. En general, se trata de contenidos cortos en los que, se experimenta un cambio de imagen o pantalla cada 4 segundos. Así, la fragmentación discursiva de los productos es considerable.[23,24]

El total de unidades se clasificó de acuerdo a su construcción estético-discursiva como herramienta para el análisis de la muestra relacionando la intención del mensaje con la interpretación de la investigadora. En el anexo 1 se muestran los resultados de representación de estas categorías en relación al total de piezas audiovisuales. Los datos expresan la naturaleza de contraste en la imagen de Javier Milei, conflictual y conmovedora a la vez, como se le construyó desde las cuentas estudiadas en el período de campaña electoral.

La imagen política como la percepción de los públicos/votantes a partir de la construcción simbólica mediante elementos como su apariencia física, su discurso, su ideología, su comportamiento y todo aquello que el personaje representa, toma en período electoral una posición central en la estrategia comunicativa de la campaña.

Por ello se tuvieron en cuenta parámetros de naturaleza variada en el análisis de los contenidos sobre la relación de intercambio sensible entre productor y consumidor, ninguno de los cuales se consideran actores pasivos del proceso de comunicación.

Es importante aclarar que no se tratan de categorías puras o herméticas sino que unas y otras se mezclan y perciben en los contenidos. Así, es posible encontrar videos en los que el candidato sensibiliza su presencia a través de la conexión con los votantes. No obstante, A fines del análisis se identifican las estrategias estéticodiscursivas predominantes.

De esta primera codificación, resalta el predominio de narrativas conflictivas y sensibilizadoras en torno al drama electoral. Milei es explosivo en casi todo momento.[25]

Milei y el Peluca mirándose de frente

En los dos perfiles analizados se encontraron aspectos confluyentes y opuestos. La característica principal de la imagen política de Javier Milei y del empleo de las sensibilidades en su comunicación: la ruptura con lo tradicional en todos los sentidos. El libertario encontró la oportunidad ideal de su discurso en la separación de todo lazo posible con los referentes tradicionales.

Es por ello que predominan en su léxica las referencias económicas. Primero, se trata del principal problema del país en el imaginario social argentino. Milei nunca pierde su rol como economista, precisamente porque lo separa en categoría de aquellos de los que quiere distanciarse: la clase política.

De esta forma, el aspecto no profesional de los contenidos audiovisuales de ambas cuentas se toma para acercarlo a la gente a través de la lejanía de las producciones que se hicieron cada vez más usuales en el establishment. El equipo tras la comunicación del libertario, no solo existe, sino que fue muy consciente de la necesidad de declarase diferentes en toda oportunidad, lo que para ellos se traduce en una "superioridad en el plano de la moral" y los hace, además, "superiores estéticamente" como afirmaron en el largometraje Pandenomics de Santiago Oría.[26]

La personalización es propia de Milei. Por ello, las plataformas digitales resultan una arena tan provechosa para el desarrollo de su figura y sus narrativas, sobre todo, aquellas que, como TikTok, priorizan el audiovisual.

El perfil de Javier Milei en ambas cuentas refleja una continua presentación de portadas con su rostro. En el caso de la muestra solo hay un producto audiovisual, correspondiente a la cuenta de El Peluca, en el que no aparece Milei para tratarse, del actual presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, quien constituye un referente político para Javier Milei, según sus propias palabras.

Milei mantiene la identidad visual de su marca con su peinado característico. En entrevista en televisión en abril de 2018 fue cuestionado sobre si se trataba de una peluca y así quedó para la gente: "El Peluca". Él lo aprovechó muy bien. Melena y patillas siempre lo acompañan (estas últimas similares al estilo del expresidente de la nación Argentina en 1990, Carlos Saúl Menem).[27]

Ninguna de las cuentas en cuestión, en el período estudiado, abusa de símbolos asociados al entonces candidato como son los casos del león y la motosierra. El posicionamiento de estos símbolos en el escenario digital es producto de su empleo por parte de los medios de comunicación en las plataformas como Instagram, y que tienen su origen en la espectacularización del candidato en espacios como apariciones televisivas, debates presidenciales y eventos presenciales de campaña. Las publicaciones del candidato en otras plataformas y el contenido generado por usuarios, son complementarios de ese panorama digital.

CONCLUSIONES

El estudio confirma que la estetización de la comunicación política proporciona una perspectiva válida para abordar la construcción

de la imagen política de un candidato, lo que permite entender cómo los elementos sensibles impulsan el comportamiento del votante.

Milei capitalizó una grave crisis socioeconómica y política en Argentina, posicionándose como un personaje radical y la única alternativa a una "casta" a la que se culpa por los problemas del país. Su imagen disruptiva resonó en una población frustrada, especialmente en los jóvenes, desvinculados de la política tradicional.

TikTok, con su contenido breve, emocionalmente resonante y guiado por algoritmos, fue fundamental en la campaña de Milei. La plataforma permitió la conexión directa con los votantes jóvenes y cultivar una imagen de autenticidad aunque se percibe una operación digital altamente sofisticada y con múltiples cuentas y recursos.

La estrategia de Milei se centró en la personalización de su comunicación. Canalizó la ira y la frustración del público, presentándose como una figura rebelde (rockero, futbolista), mientras proyectaba simultáneamente un lado sensible y humano (el amor por sus perros y su hermana). Esta movilización emocional fue más efectiva que los debates racionales sobre políticas para su público objetivo.

El volumen impresionante y la naturaleza agresiva de la comunicación de cuentas no oficiales, como @elpelucamilei, complementaban las cuentas oficiales más "profesionales", creando un ecosistema digital integral y aparentemente orgánico que amplificaba el mensaje de Milei y atraía a una audiencia más amplia y joven.

La elección deliberada de no explotar completamente las avanzadas características de TikTok o adoptar estilos de comunicación política pulidos y tradicionales fue una estrategia consciente para distinguir a Milei del establishment y reforzar su imagen anti-sistema.

El éxito de Milei y otras figuras de extrema derecha en las plataformas digitales destaca una desventaja para los partidos políticos progresistas y sus candidatos, que a menudo apuestan por la conexión racional con los sujetos políticos y no logran involucrarse efectivamente en la relación estética y el atractivo sensible necesarios en la esfera digital acelerada y orientada al entretenimiento. Esto requiere una reevaluación de las estrategias de comunicación para los movimientos progresistas y decoloniales en América Latina.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: María Karla Acosta Toledo, Roxana Romero Rodríguez, Ernesto Teuma Taureaux.
Investigación: María Karla Acosta Toledo, Roxana Romero Rodríguez, Ernesto Teuma Taureaux.
Metodología: María Karla Acosta Toledo, Roxana Romero Rodríguez, Ernesto Teuma Taureaux.
Redacción – borrador original: María Karla Acosta Toledo, Roxana Romero Rodríguez, Ernesto Teuma Taureaux.
Redacción – revisión y edición: María Karla Acosta Toledo, Roxana Romero Rodríguez, Ernesto Teuma Taureaux.

REFERENCIAS

1. Rojas R. Backing Extremism in Argentina: The Working-Class Vote for Javier Milei. New Labor Forum. 2024;33:66-76. https://doi.org/10.1177/10957960241245694

2. Murillo MV, Oliveros V. Argentina 2023: La irrupción de Javier Milei en la política argentina. Revista de ciencia política (Santiago). 2024;44:161-85. https://doi.org/10.4067/s0718-090x2024005000116

3. Ribeiro Torres A. A Comparative Analysis of Media Representations of President Javier Milei in Argentine and Brazilian News Outlets During the 2023 Argentine Presidential Elections. 2025.

4. Ariza A. La «casta» y los «argentinos de bien»: narrativa electoral de Javier Milei. Más poder local. 2024:68-86.

5. Chain A. Historical Reappearance: Tracing the impacts of Argentina's Los Desaparecidos to the rise of President Javier Milei. Undergraduate Honors Theses. 2024.

6. Martínez AR. El triunfo electoral de Javier Milei. Anatomía de un proceso. Revista Científica Universitaria Ad Hoc. 2024;5:33-48.

7. DeShon S. Javier Milei, FENÓMENO BARRIAL: Political Slogans as Narrative. Senior Honors Theses. 2025.

8. Heinisch R, Gracia O, Laguna-Tapia A, Muriel C. Libertarian Populism? Making Sense of Javier Milei's Political Discourse. Social Sciences. 2024;13:599. https://doi.org/10.3390/socsci13110599

9. Forti S. Extreme Rights 2.0, A Big Global Family: From Spain's Vox to Argentina's Javier Milei, the forces of the new far right

don't resurrect historical fascism. But they are the greatest threat to democracy today. NACLA Report on the Americas. 2024;56:20-7. https://doi.org/10.1080/10714839.2024.2323396

10. Ramírez I, Vommaro G. Milei, ¿por qué? Hechos e interpretaciones de una erupción electoral. Más Poder Local. 2024:161-71.

11. Díaz D del P. JAVIER MILEI AND MANAGERIAL POPULISM IN ARGENTINA: "THE SUCCESSFUL ENTREPRENEUR AS A SOCIAL BENEFACTOR". Revista de Comunicación de la SEECI. 2024;57:1-21. https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e882

12. Mandoki K. Estética cotidiana y juegos de la cultura: Prosaica I. 2nd ed. Conaculta: Fonca: Siglo Veintiuno Editores; 2006.

13. Gervasoni C. Argentina 2024: El exitoso e inquietante primer año de Milei. Revista de ciencia política (Santiago). 2025;45:139-66. https://doi.org/10.4067/s0718-090x2025000200139

14. Baeza NS. Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política [bachelorThesis]. Universidad Nacional de La Plata; 2012.

15. Benjamin W. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En: Discursos Interrumpidos I. 1989.

16. Bonifaz Campos AD. Branding político como herramienta de comunicación de imagen para los candidatos a la alcaldía de la ciudad de Riobamba en las elecciones seccionales 2023 [Licenciatura en Mercadotecnia]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; 2023.

17. Debord G. La sociedad del espectáculo. 1967.

18. Pérez Díaz PL, Arroyas Langa E. El populismo disruptivo de Javier Milei: análisis de su estrategia discursiva en redes sociales. Javier Milei's disruptive populism: Analysis of his discursive strategy on social media. 2025. https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2064

19. Mandoki K. La construcción estética del estado y de la identidad nacional: Prosaica III. 2007.

20. Oría S, director. Javier Milei: La Película - Pandenomics [Video recording]. 2020. https://www.youtube.com/watch?v=lkW9QHDCsEI

21. Rancière J. El reparto de lo sensible. Estética y política. 1st ed. Editorial LOM; 2009.

22. Ruiz M. comunicación personal. 22 de marzo de 2025.

23. Sánchez Medina M. Estética y poder: Aproximaciones a la estetización de la política. En: Duharte Díaz E, editor. La Política: Miradas Cruzadas. Editorial de Ciencias Sociales; 2006.

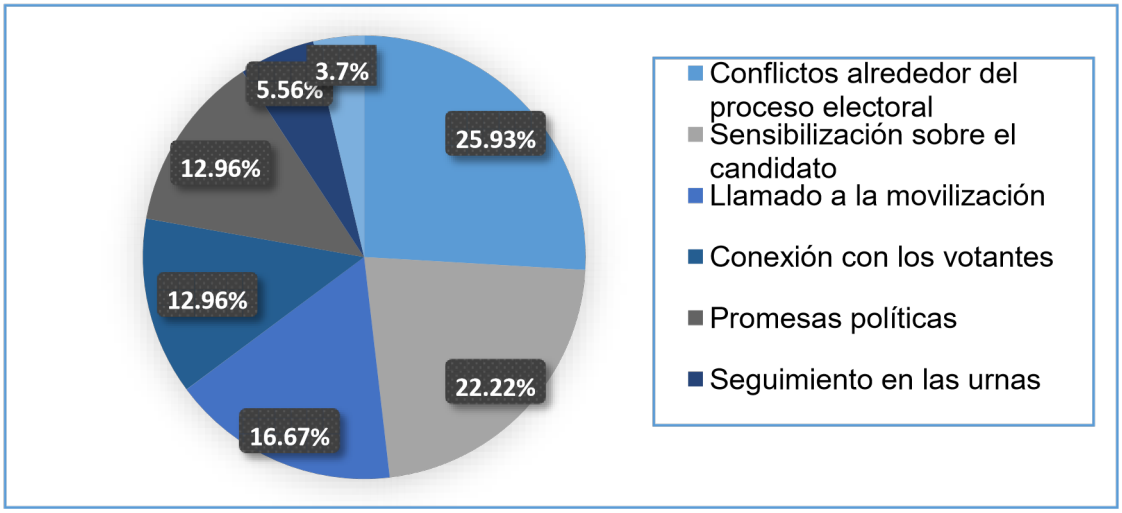
24. Sánchez Medina M. La hora de Pánfilo o la estetización de la política. 2016.

25. Sánchez Medina M, Fabelo-Corzo JR. Coordenadas epistemológicas para una estética en construcción. 2020.

26. Thompson JB. Los media y la modernidad.

27. Traverso E, Pons H. Las nuevas caras de la derecha: Conversaciones con Régis Meyran. Siglo XXI Editores; 2019.

ANEXOS



Anexo 1. Categorización de la totalidad de los contenidos audiovisuales de la muestra de acuerdo a su naturaleza sensible

Anexo 2. Tabla comparativa de las cuentas oficial y de apoyo analizadas de acuerdo a los parámetros estéticos

Parámetro	**Cuenta oficial @javiermileii**	**Cuenta satélite @elpelucamilei**
Cantidad de publicaciones	8 contenidos publicados en campaña.	46 publicaciones en campaña. Promedio de 6 publicaciones semanales.
Fuente de los contenidos	Original. La totalidad de la muestra es propia.	Mixta. Con un 54,35 % de la muestra constituido por recortes tomados de televisión.
Fragmentación del discurso sensible	Poca. Secuencias largas con discurso continuo. Aquí se ubica el video más largo de la muestra con 1 minuto y 36 segundos de duración.	Alta. Una frecuencia de corte de 1 cada 4 segundos. Abundan los recortes de televisión por lo que no se conoce todo el contexto del diálogo y solo se ve lo que Milei quiere mostrar de ellos.
Léxica	Explicativa, justificativa, segura. Usualmente explica cuestiones como la economía, o la posibilidad de ganar en primera vuelta desde la racionalidad.	Emocional, agresiva, rebelde, retadora, de odio. Es común el ataque a sus contrincantes políticos, el sistema, la casta. También se presenta en momentos dramáticos como cuando reacciona a la acusación de ser nazi.
Relación con el usuario	Interpelado, identificado. La cámara se posiciona de frente y al mismo nivel de Milei, quien responde preguntas dirigidas que salen de persona detrás del aparato como si fuera el propio usuario quien preguntara y recibiera respuesta.	Incluido, espectador. Los ángulos varían pero el usuario ocupa un lugar dentro de los seguidores de Milei. Planos usualmente cerrados en la figura de él como si el usuario lo acompañara muy íntimamente. En el caso de los espacios con multitudes, al entonces candidato se le ve desde las masas, desde abajo. La cámara subordina a los usuarios.
Proxémica	Corta, familiar. Se hace llamar "Javi". Habla directamente a la cámara, sin expresiones rimbombantes.	Representativa, defensora, de líder. Se refiere a la gente como los decisores, "los argentinos de bien", los que pueden cambiar.
Somática	Expresiones faciales reducidas por la ampliación de los planos. Presencia de gestos que recuerdan a los movimientos de los pistoleros en las películas del oeste de Hollywood al expresar "!Viva la libertad, carajo!"	La expresión facial es todo aquí. Práctica nutrida por la expresividad en sus apariciones de la televisión. Mirada fija, ojos azul celeste bien abiertos, cejas y alrededor de los ojos que van con las emociones; expresan indignación, molestia. Algunas sonrisas aparecen en ocasiones como cuando dice que "estoy dispuesto a dar mi vida por las ideas de la libertad".
Cinética	Reducida. Posturas estáticas, piernas y manos juntas, posición peculiar de la cabeza cuando aparece de pie. Sentado no se mueve mucho, manos sobre la mesa, postura rígida.	Más casual. Gesticula con los brazos y manos. En el caso de los spots de campaña y un video en el que se muestra en el evento del Movie Star se le ve saltando, agitado.
Acústica	No identificación. Solo en uno de los videos, cuando se celebra la victoria en las PASO, se representan los vítores de "La casta tiene miedo" y otro que anima a Milei mientras golpea un balón de fútbol: "Peluca, peluca, peluca".	Se hacen algunos aportes desde el seguimiento de las características de las plataformas como son fragmentos de canciones de tendencia con alto contenido emotivo, con fines de evocar reacciones emocionales en el usuario. Tienden a la melancolía, la simpatía con el candidato, la ternura, la nostalgia. Se representan algunos cánticos como el de "La casta tiene miedo" y uno que sencillamente anima a Milei por su apellido.

Representación sensible del contrario	Menor representación aunque sí aparecen como cuando habla de Massa y su campaña de miedo que es humo. Tratamiento más institucional en las figuras del Estado o el kirchnerismo.	Ataques abiertamente personales y violentos. Hacia Bullrich a quien califica de "peronista montonera tirabombas"; Massa, "el rey de la casta"; "la batalla contra el zurderío.
Representación sensible del candidato	Ganador, confiado. "La esperanza del cambio"	Humano, explosivo, frágil. El vínculo con sus perros y su hermana.