

JAVIER MILEI, TIKTOK Y LA CONSTRUCCIÓN DEL PATÁN POLÍTICO

Hugo Fernando Guerrero-Sierra, doctor en Relaciones Internacionales y Globalización de la Universidad Complutense de Madrid. Profesor titular de la Facultad de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad de la Universidad Militar Nueva Granada.
Correo electrónico: hugo.guerrero@unimilitar.edu.co.

César Niño, doctor en Derecho Internacional de la Universidad Alfonso X el Sabio. Profesor asociado de la Facultad de Economía Empresa y Desarrollo Sostenible de la Universidad de La Salle - Bogotá.
Correo electrónico: cnino@unisalle.edu.co.

Jaime Andrés Wilches-Tinjacá, doctor en Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra. Profesor asistente de la Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano - Bogotá.
Correo electrónico: jwilches@poligran.edu.co.

RESUMEN

[74]

TikTok ha redefinido la dinámica de la participación política amplificando la legitimidad de políticos *outsider* como Javier Milei. El objetivo de este artículo es indagar la forma en que TikTok naturaliza el personaje del patán político y sus estrategias orientadas a las narrativas de posverdad a partir del caso de estudio de Milei. Se analizaron trescientas piezas comunicativas de seis cuentas de TikTok: la oficial de Milei y las cinco con mayor número de seguidores que lo presentan como figura central. Para ello, se utilizó el método de análisis correlacional de audiencias y de encuadres visuales. Los resultados evidencian que el “patán político” se fortalece en dos aspectos: hiperpersonalización y legitimación con narrativas de posverdad que desafían la institucionalidad estatal. Se concluye que Milei aprovecha las ventajas multimediales de TikTok para fortalecer su imagen y permitir la viralización de contenidos a través de discursos en los que predominan las emociones primarias y la ausencia del debate político. Este estudio es un aporte a la literatura sobre la incidencia de TikTok en la democracia contemporánea y propone categorías para analizar la proliferación del “patán político” en los discursos de posverdad como un problema central para las democracias contemporáneas.

Palabras clave: patán político, Milei, redes sociales, posverdad, valores, TikTok, democracia

JAVIER MILEI, TIKTOK, AND THE CONSTRUCTION OF THE POLITICAL BOOR

ABSTRACT

TikTok has redefined the dynamics of political engagement, amplifying the legitimacy of “outsider” politicians like Javier Milei. This article examines how TikTok contributes to the construction of the image

of the “political boor,” using the case study of Milei. Three hundred communication pieces from six TikTok accounts were analyzed: Milei’s official account and the five with the highest number of followers that feature him as a central figure. The method of correlational audience analysis and visual framing was employed. The results demonstrate that the “political boor” is strengthened in two aspects: hyper-personalization and legitimization with post-truth narratives by TikTok users that challenge state institutions. The conclusion is that Milei uses the multimedia advantages of TikTok to strengthen his image and allow the virilization of content through discourse in which primal emotions and absence of political debate predominate. This study is a contribution to the literature on the impact of TikTok on contemporary democracy and proposes categories to analyze the proliferation of the “political boor” in post-truth discourse as a central problem for contemporary democracies.

Keywords: political boor, Milei, social media, post-truth, values, TikTok, democracy

Fecha de recepción: 28/02/2024

Fecha de aprobación: 23/05/2024

INTRODUCCIÓN

El 19 de noviembre de 2023 Javier Milei logró convertirse en el presidente argentino con el mayor número de votos desde que retornó la democracia¹. El dato estadístico adquirió mayor relevancia por la estrategia electoral que irrumpió con el uso de TikTok como herramienta de mercadeo y posicionamiento de la imagen de un candidato, lo que reforzó el surgimiento de un ágora digital que viraliza las movilizaciones políticas, las arengas de la plaza y los aplausos efusivos a favor de un cambio ante la crisis. Si bien los estudios de los efectos de las redes sociales en la comunicación política tienen una prolífica producción científica (Stieglitz y Dang-Xuan, 2013) y que TikTok es una herramienta reciente, no se puede aseverar que Milei es pionero en la administración de emociones primarias o que su estrategia sea innovadora, pues ya otras experiencias lo antecedan con resultados efectivos y proyectados desde distintas latitudes (Cervi, 2023; Wilches, Guerrero y Niño, 2024a).

No obstante, la particularidad del caso Milei radica en el éxito que ha tenido un discurso confrontador, coloquial, que pone a jugar los viejos relatos de la división capitalismo/comunismo a través de formatos multimediales, videos cortos mezclados entre la denuncia y la parodia (Ariza, March y Torres, 2023), y apoyado por cuentas de seguidores que enarbolan su figura, replican los discursos y radicalizan el odio frente a los que cuestionan el libre mercado. Estas intenciones discursivas se oponen a la tradición de valores democráticos en la que predomina el diálogo razonado y el debate argumentado.

1 Los resultados finales de las elecciones presidenciales arrojaron los siguientes datos: “La fuerza política “La Libertad Avanza”, representada por Javier Milei, obtuvo un total de 14.554.560 votos. Este resultado representa el 55,65 % de los votos afirmativos, el 54,78 % de los votos válidos y el 53,86 % de los votos emitidos. La coalición “Unión por la Patria”, representada por Sergio Massa, obtuvo un total de 11.598.720 votos, constituyendo el 44,35 % de los votos afirmativos, el 43,65 % de los votos válidos y el 42,92 % de los votos emitidos” (*El Cronista*, 28 de noviembre).

El caso Milei adquiere mayor relevancia si tenemos en cuenta que TikTok se concebía como una red social con un nicho dirigido a jóvenes, por lo que se solía entender el efecto de las piezas comunicativas como producto de un sentido de la rebeldía. Dicho postulado ha entrado en debate, pues los datos arrojan que los usuarios mayores de veinticinco años han entrado a convertirse no sólo en usuarios, sino en prosumidores, alentando contenidos de nostalgia o recuperación de valores que se creían olvidados por la generación “Z” (DataReportal, 2023). Como sostienen Barta y Andalibi (2021), subestimar a TikTok como una red social superficial significa desconocer los lugares donde están ocurriendo transformaciones profundas en las democracias contemporáneas.

A diferencia de las campañas políticas clásicas, donde el clímax de las piezas comunicativas finalizaba el día de las elecciones, las redes sociales presentan la continuidad de un candidato que aun después de haber sido elegido, no deja de estar en campaña (Figueroa, Oliveira y Mancina, 2022). Para ello, se aprovecha de la instantaneidad de las redes sociales, los bajos costos que representa y sus posibilidades de producción mediática para mantener el estatus de rebeldía con el cual fue elegido y mantener controlados los intentos de cuestionamiento a las incoherencias o ausencia de bases científicas que soportan los discursos —con el apoyo decidido de los usuarios que lo han viralizado—. Este fenómeno se puede identificar en el caso Milei y es por eso que representa un objeto de estudio para otros políticos que vean en el lenguaje altisonante, la virulencia de los ataques al opositor y el determinismo económico unos motores efectistas para la movilización de las emociones y la respuesta ante las frustraciones sociales.

[76]

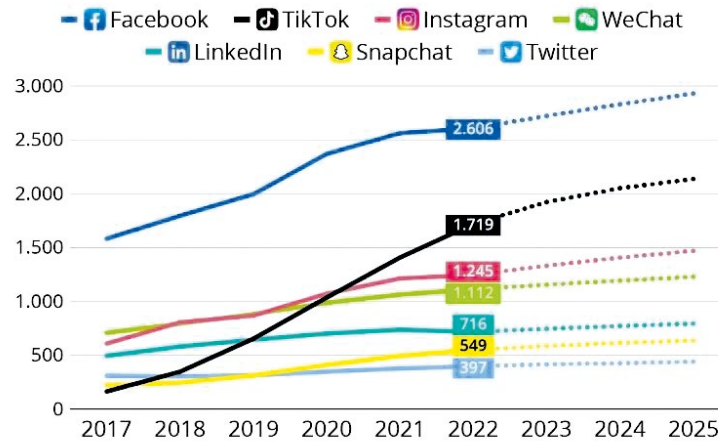
El problema de investigación tiene como objetivo indagar la forma en que TikTok naturaliza el personaje del patán político y sus estrategias orientadas a las narrativas de posverdad. En este sentido, se propone la categoría del patán político como expresión del *outsider* que aprovecha el carácter viral de las redes sociales y las particularidades de la plataforma digital TikTok para posicionarse como un líder que se autoproclama, con discursos emotivos, como un proveedor de soluciones a frustraciones sociales, crisis económicas y falencias de la democracia.

Las razones por las que se ha escogido la red social TikTok para el análisis de las categorías de patán político y posverdad residen en las declaraciones que dio en su momento el *community manager* de Milei respecto a las estrategias de sus redes sociales durante la campaña presidencial: “TikTok es muchísimo más masivo, se amplía más el mensaje, es más internacional, la franja etaria es menor” (Urbana Play, 22 de agosto de 2023).

Otra arista fundamental para la elección radica en que la red social X, a pesar de ser apetecida por el presidente argentino, cuenta con sistemas de procesamiento de datos más sofisticados. Por el contrario, el algoritmo de TikTok aún no logra ser captado de manera satisfactoria por un software, lo que resulta atractivo al momento de diseñar instrumentos de análisis que puedan explicar la popularidad y el posicionamiento de esta red social como la más utilizada por distintos grupos sociales.

El meteórico ascenso de TikTok

Número de usuarios activos de redes sociales
seleccionadas a nivel mundial (en millones)



Estimaciones de junio de 2022. Proyecciones de 2023 a 2025.
Fuente: Statista Advertising & Media Outlook



statista

Fuente: Statista (2022)

La pregunta que surge entonces es: ¿cómo se relacionan las audiencias y los encuadres visuales con la construcción del patán político y sus narrativas de posverdad? La respuesta se sustenta en el posicionamiento del lenguaje de la red social en la configuración de sentidos y significados en la representación de las reglas que rigen el orden social (Calvo y Aruguete, 2020) y, con ello, comprender cómo se establecen narrativas de admiración y polémica entre líderes políticos y usuarios de redes sociales como TikTok.

El patán como categoría política

Las categorías aplicadas en el análisis conforman una importante constelación de conceptos que identifican un perfil de líder político —el patán— que empieza a ser más la regla y menos la excepción: desde las facciones del autoritarismo (Purcell, 1973) hasta las diferentes formas democráticas (Sartori, 1970; Yturbe, 1997), así como las nociones liberales (Bell, 2014) e iliberales (Zakaria, 1997), la formación particular de los líderes dentro y fuera de los populismos (Weyland, 2024) y el caudillismo (Zimmermann, 2020).

Esta investigación tiene un interés particular por los fenómenos electorales contemporáneos debido a que los ciudadanos de hoy en día parecen tender a votar y respaldar a candidatos políticos que exhiben rasgos rudos y se alejan de los cánones políticamente correctos. Las emociones políticas de los ciudadanos son canalizadas a través de actores que presentan narrativas y discursos con tonos ásperos. En ese sentido, las formas toscas y poco ortodoxas de los candidatos moldean su favorabilidad cuando los temas que al parecer son sensibles en la agenda política (derechos humanos,

seguridad, crimen, género, medio ambiente, políticas incluyentes, etc.) son abordados sin cuidados discursivos.

Con base en lo anterior, cuando los problemas cotidianos desbordan la paciencia ciudadana en los asuntos domésticos y colectivos, las personas buscan legitimar las formas que más se acerquen, al menos en el discurso, a mejorar su calidad de vida. Las emociones como la rabia (Novaco, 2017; Reis-Dennis, 2019), la impotencia y los miedos atribuidos a las fallas políticas (Koschut, 2022) empujan a que el líder político que logre nombrar sin filtros los males, tal como los identifica el individuo, sea elegido. Es así como el líder conquista un espacio, con formas ásperas y toscas, a través de mecanismos populistas, de tácticas en las que simula rebeldías libertarias, pero que al final son estrategias sutiles para restaurar un orden conservador y regresivo (Stefanoni, 2021). Por eso, cuando el líder sugiere que la política debe ser una expresión de la voluntad general (Muro, 2017), apoyado en herramientas discursivas hostiles, produce simpatía en el electorado. De hecho, este líder considera que la sociedad está dividida en dos grupos enfrentados: “la gente pura” y “la élite corrupta” (Bale et al., 2012; Hadiz y Chryssogelos, 2017; Muro, 2017); así mismo, considera que él lucha para que los primeros triunfen sobre los segundos.

Mudde (2004) coincide en que el populismo es una ideología que divide a la sociedad entre “el pueblo puro” y “la élite corrupta” y que produce un tipo de movilización popular en la que los líderes se relacionan con sus seguidores. Adicionalmente, señala que los líderes populistas se caracterizan por usar la técnica de decir lo que la gente quiere escuchar para ganar popularidad, así como la de afirmar que los partidos políticos provocan una división entre los líderes y sus simpatizantes:

An ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’, and which argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people. (Mudde, 2004, p.543)

Según Mudde (2017), el populismo considera que “la gente” es una categoría homogénea y que la élite proviene del mismo grupo que el pueblo, pero decide traicionarlo. Así, para el autor el concepto clave del populismo es la gente (*the people*) o el pueblo, un pueblo de “los buenos” cuya antítesis es la élite de “los malos”. Por otra parte, para caracterizar el concepto, el autor también hace referencia a que los dos opuestos claros del populismo son el elitismo y el pluralismo: el primero, porque quiere que la política sea una expresión de los puntos de vista de la élite moral; el segundo, porque rechaza la homogeneidad tanto del populismo como del elitismo (Mudde, 2004).

Por su parte, Mudde y Rovira (2017) establecen que los populistas, sin importar sus ideologías —el populismo puede ser tanto de izquierda como de derecha—, coinciden en el interés por repolitizar la sociedad o poner ciertos temas en la agenda pública que las élites no considerarían. Para ellos, el populismo es la traducción política de lo que piensa una parte importante de las sociedades y parten del supuesto de que casi todos los actores populistas combinan el populismo con una o más ideologías: la mayoría de los

[78]

de izquierda lo combinan con alguna forma de socialismo, mientras que los de derecha tienden a combinarlo con algún tipo de nacionalismo.

El líder político lleva al discurso las pasiones sociales (Travouillon et al., 2023). Eso provoca que, en medio de las contiendas electorales, las estrategias políticas conviertan las distancias entre líderes e individuos en mecanismos rápidos y efectivos para conquistar intenciones de voto; así, los sentimientos sociales desatan en el ciudadano una suerte de incorrección política que se acepta entre los individuos. El patán político es un sujeto que, por lo general, no pertenece a la política tradicional (es un *outsider*) y que, para posicionarse como la opción legítima más cercana al electorado, distribuye la idea, mediante el ejemplo, de que los ciudadanos no tienen que comulgar con la corrección política. Sus formas despectivas para referirse a sus opositores, así como sus modales cotidianos en los medios y las redes sociales, sugieren que él no atiende ni debate la agenda política contemporánea; la pedantería, la apatía y la grosería se convierten en el mejor medio de comunicación. El patán político demuestra que su aparición en la arena electoral no es algo exótico, sino una respuesta urgente y necesaria a los males colectivos que apremian. Por eso sus prácticas se institucionalizan, se aceptan, se incorporan en las emociones de los ciudadanos y conviven con las demandas sociales más legítimas.

Para Donovan (2015), el caso de Silvio Berlusconi en Italia cobra un especial sentido y se acopla a la categoría del patán político. Donovan menciona que Berlusconi reestructuró la derecha italiana a través de *Forza Italia* y *El Pueblo de la Libertad*, cocreando un sistema de partidos bipolar y al mismo tiempo defendiendo una personalización radical de la política (Donovan, 2015). Lo anterior fue posible gracias a que conquistó las elecciones de 2008 con una aceptación general de las formas con las que trataba a sus contrincantes políticos. Las excentricidades de la vida privada de Berlusconi le sirvieron de estrategia de propaganda y le funcionaron para dispersar una narrativa de la *dolce vita* entre la población (Furlong, 2015). Los escándalos mediáticos en los que se vio envuelto por sostener relaciones íntimas con menores de edad, derrochar recursos, tener cercanía con algunos personajes cuestionados por la justicia, al igual que sus formas de incorrección política en la cotidianidad, le dieron un auge considerable entre la población italiana. Sin embargo, Berlusconi renunció en noviembre de 2011, lo que marcó el fin de su dominio político en Italia; según Alessandro Chiaramonte y Roberto D'Alimonte (2012), esto sucedió por la convergencia de la crisis económica global, los escándalos personales, las divisiones en partidos de centroderecha y la reducción de su apoyo parlamentario, mas no por un descontento civil generalizado.

Otro caso relevante es el triunfo de Donald Trump en la presidencia de Estados Unidos en 2017. Trump, con un importante complejo empresarial y de negocios, ganó la presidencia con modos, comportamientos y narrativas toscas, burlescas, ofensivas y políticamente incorrectas. En diciembre de 2015, en medio de un acto de campaña, Trump se burló de la enfermedad que padece el periodista Serge Kovalski del *New York Times* luego de que este contradijera al político respecto a una tesis engañosa sobre celebraciones musulmanas por los ataques del 11-S (*El País*, 2015). El entonces candidato movió los brazos para imitar la condición del periodista y el video se viralizó en las redes

sociales. Usaba la red social Twitter (hoy X) como plataforma para ofender y a través de ella legitimaba actos de los supremacistas blancos, como la toma del Capitolio en enero de 2021. En 2019, en medio de una visita de alto nivel al Reino Unido en calidad de presidente de Estados Unidos, se burló del alcalde de Londres Sadiq Khan por su estatura y ascendencia musulmana.

Algunos autores como Sven Biscop (2017) lo llaman el auténtico fanfarrón en virtud de su arrogancia para el manejo de la alta política, de las formas hostiles con las que se dirige a las minorías étnicas, la población latina, los credos no occidentales, de su violencia discursiva contra la comunidad LGBTIQ+ y su discurso negacionista del cambio climático y del covid-19. La investigación de Ahmadian et al. (2017), por ejemplo, sugiere que la comunicación populista, sin decoro, dinámica e informal, pudo haber superado las plataformas de los otros candidatos, diseñadas bajo una política cuidadosamente razonada. Tanto el estilo de comunicación de Trump, que mantuvo como candidato y presidente, como la informalidad de su lenguaje, basado en el insulto y el tratamiento despectivo de los temas sociales, hacen de él un claro ejemplo del patán político.

[80] En América Latina, el patán político se ha construido a partir de una noción mesiánica. La llegada de Hugo Chávez Frías a la presidencia de Venezuela en 1999 se caracterizó por un giro del nacionalismo venezolano mezclado con la narrativa antiimperialista estadounidense. Su *ethos* militar le sirvió para emplear tonos bruscos contra lo que su régimen consideraba enemigo. Además, según Frajman (2014), el programa institucional de televisión “Aló Presidente” sirvió como un mecanismo del movimiento chavista para impulsar la imagen del líder y consolidar su emotiva conexión con las masas venezolanas (Chávez, 2008; Frajman, 2014). El programa fue una creación única del chavismo, diseñada para equilibrar la habilidad de Chávez para la improvisación con una estructura diseñada para frenar sus excesos en otras plataformas y mantenerlo enfocado en la conexión con la gente (Frajman, 2014).

En sus interacciones con líderes internacionales, particularmente con George W. Bush, Chávez empleó términos ásperos acompañados de un tono confrontativo y despectivo (Vinogradoff, 2016). Además, el uso de metáforas y expresiones coloridas dan cuenta de una estrategia para compaginar los insultos con las pasiones de los civiles. Chávez también fue un patán político.

En el contexto colombiano, el expresidente Álvaro Uribe Vélez también se inserta en la categoría del patán político. Las tensiones personales entre Uribe y Chávez, especialmente a raíz de la operación Fénix en 2008, que resultó en la baja de Raúl Reyes, un alto comandante de las desaparecidas Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP), desencadenaron episodios de choques entre estos dos líderes políticos; momentos de colisión entre atarvanes (Ríos, 2023). Uribe se refirió a las gestiones del gobierno ecuatoriano de entonces como “diplomacia babosa” (*El Tiempo*, 2010).

Uribe tenía una narrativa concentrada en su autopercepción mesiánica y ególatra. Su imagen como estratega y líder de guerra en el marco del conflicto armado interno

le supuso apariciones en medios y redes sociales, incluida una en la que afirmó: “vamos ganando, pero no hemos ganado. Vamos ganando, pero la culebra todavía está viva”. En su campaña de lucha contra la corrupción, a su exempleado Luis Fernando Herrera le dijo “Estoy muy berraco con usted y ojalá me graben esta llamada. Y, si lo veo, le voy a dar en la cara, marica” por pedirle quince millones de dólares a un narcotraficante para frenar su extradición (*El Tiempo*, 2010). Antes de terminar su gobierno en 2010, Uribe dijo públicamente “Mantengámosles a estos huevitos la misma gallina, a ver si esos huevitos pueden dar esos tres pollitos de seguridad, inversión y política social” (*El Tiempo*, 2010) para referirse a la continuidad de sus políticas y que traería consigo la elección de Juan Manuel Santos como heredero político.

Por su parte, el expresidente de Brasil, Jair Bolsonaro, también encaja en la categoría desarrollada en esta investigación. Su campaña presidencial y administración se caracterizaron por comentarios homófobos, misóginos, racistas y apologistas de la dictadura (Buarque, 2022). La investidura de Jair Bolsonaro como presidente en 2018 delineó una trayectoria política conservadora de extrema derecha. Este cambio no sólo incidió en las dinámicas internas de las instituciones y la democracia, sino que reconfiguró la orientación de la política exterior del país, lo que impactó significativamente en su estatus global y su reputación regional (Buarque, 2022). En 1999, Bolsonaro, militar retirado y nostálgico de la dictadura, dio una entrevista en televisión en la que dijo “estoy a favor de la tortura, y el pueblo está a favor también” (*Perfil*, 2018). Su camino como patán político se construía a partir del desprecio por los movimientos estudiantiles, sindicatos obreros y comunidades diversas de Brasil. En 2003, en medio de un debate a propósito de una ley sobre violación, Bolsonaro le dijo a la entonces diputada del Partido de los Trabajadores, María del Rosario, “yo no soy violador, pero si lo fuera, no la iba a violar porque usted no lo merece” (*Perfil*, 2018). En 2011, en una entrevista sobre cómo sería su reacción si alguno de sus hijos se enamorase de una mujer negra, dijo “no corro ese riesgo porque mis hijos fueron muy bien educados” (*Perfil*, 2018). Ya en campaña, aseguró que una de las estrategias que iba a emplear para luchar contra el crimen en los barrios de Río de Janeiro y San Pablo si era elegido sería dar seis horas a los delincuentes para que se entregaran, de lo contrario ametrallaría el barrio desde un helicóptero (*Perfil*, 2018).

La posverdad como estructura axiológica

La democracia contemporánea se enfrenta a un escenario de crisis en el que el ímpetu de las emociones desplaza agresivamente la verdad y los hechos como piedra angular en la construcción del posicionamiento político de los ciudadanos. Este escenario, al que se ha apuntado a denominar posverdad, facilita que la argumentación epistémica sea reemplazada por cuestiones motivacionales (Hannon, 2023). Así, el alcance de la posverdad en el ejercicio de la política se desenvuelve en una impensada y creciente intrascendencia de la verdad en los asuntos públicos (Forstenzer, 2018).

Por supuesto, la distorsión de la realidad con el objetivo de sacar provecho de la ignorancia y la desinformación de la sociedad es tan antigua como el uso de la retórica y la persuasión en el mundo de la política (Waisbord, 2018). Asimismo, la presencia e

instrumentalización de las emociones tampoco es algo nuevo en el mensaje político, lo que comúnmente ha desencadenado una tensión entre las teorías de la ciencia política liberal y las perspectivas contemporáneas de manipulación del discurso (Boler y Davis, 2018). Sin embargo, es erróneo tratar de identificar la posverdad como un tipo de antonimia conceptual de la verdad o un equivalente de la mentira. Así, la posverdad no convierte el mensaje político en un compendio de mentiras, sino que lo construye desde una reinterpretación argumentativa de la verdad que opta por prescindir de la lógica racional para pasar cada vez más a reposar en los elementos propios del mundo de las emociones (Andina, 2019). En ese sentido, el mentiroso tiene claridad de la existencia de la verdad, la reconoce y, de alguna manera, la honra negándola deliberadamente (Bufacchi, 2021), mientras que la posverdad cuestiona la propia naturaleza de la verdad, la anula, la desprecia (Bufacchi, 2020).

[82] La posverdad tiene un campo fértil en el deterioro de la confianza en elementos como la autoridad política y la experiencia en el quehacer público (Harsin, 2018; Michailidou y Trenz, 2021). En esa línea, la posverdad asciende como una sugestiva arma discursiva contra la forma tradicional de hacer política, que ha sustentado su legitimidad, al menos formalmente, en la racionalidad como fundamento argumentativo; esto es lo que la hace especialmente peligrosa para el sistema democrático (Bufacchi, 2020; Harsin, 2018). Precisamente, el posicionamiento definitivo de la posverdad en el debate político contemporáneo ocurrió en contextos de un profundo hartazgo de los ciudadanos con el *statu quo* institucional, como lo fueron el referéndum del Brexit en el Reino Unido y la carrera presidencial de Donald Trump en los Estados Unidos, ambos en 2016 (Rose, 2017). A tal punto el neologismo de la posverdad se abrió paso en el campo de la comunicación política contemporánea que terminó siendo declarado por *Oxford Dictionaries* como la palabra del año 2016 “debido a su capacidad de dejar de ser un término periférico para transformarse en un pilar del lenguaje político” (Flood, 2016).

McIntire (2018) señala provocadoramente que, de manera paradójica, la posverdad ha tomado prestado de la posmodernidad la idea de que “no existe una verdad objetiva”, permitiéndose falazmente emprender de forma temeraria, con este escudo, ataques que incluyen a la misma ciencia y sus métodos. Es así como, más allá del simple debate político, la posverdad otorga a sus seguidores la posibilidad de defender todo tipo de teorías conspirativas que apuntan a invalidar cuestiones fácticas que van desde el cambio climático, el valor preventivo de las vacunas, la teoría de la evolución, hasta el efecto nocivo del tabaquismo para la salud humana (Damico et al., 2018; Donnelly, 2022; Prasad, 2022). En ese sentido, si los mismos hallazgos humanos fruto de la aplicación del método científico son objeto de invalidación desde las lógicas de la posverdad, la pregunta que surge es: ¿existe alguna narrativa exenta o algún límite para esta cruzada? La respuesta es un rotundo no.

Una expresión emblemática del discurso de la posverdad en la esfera política, en contra del pensamiento racional, se dio en el marco de la campaña del *Vote Leave*. En esa ocasión el secretario de justicia y ferviente impulsor de la iniciativa, Michael Gove, afirmó con una clara intención descalificadora que “el Reino Unido está cansado de los expertos”, en

respuesta a los vaticinios poco alentadores de varios especialistas en economía respecto de las posibles consecuencias del Brexit (Galpin y Vernon, 2023). Incluso la bancada conservadora del parlamento británico, en una evidente conducta de etiquetamiento y persecución, solicitó a las universidades un listado con los académicos que impartían clases sobre el Brexit (Mason, 2017). Otro ejemplo claro del desprecio por la verdad en la esfera política lo encontramos en Donald Trump, quien a través de uno de sus más emblemáticos abogados, Rudolph Giuliani, sostuvo, en el marco de las investigaciones por la posible intromisión de Rusia en la campaña electoral estadounidense, que “la verdad es relativa, la verdad no es la verdad” (“*the truth is relative, truth isn’t truth*”) (Morin y Cohen, 2018; Newman, 2023).

Lo anterior demuestra que la relativización de la verdad y el menosprecio por los argumentos de autoridad buscan fortalecer cada vez más una suerte de “sentido común” que no surge de la constatación empírica de los hechos, sino del aval emocional que otorga la seducción de una ciudadanía desinformada y desgastada políticamente (Ylä-Anttila, 2018). De este modo, la posverdad se presenta como un terreno fértil para una amplia reedición de las propuestas populistas en la política contemporánea. En esta línea, Waisbord (2018) expone que:

Post-truth communication is exactly where populism wants politics to be -the realm of divided truth, binary thinking, and broken-up communication-. Populism rejects the politics of deliberation and truth-telling; it thrives amid the deepening of rifts in public communication and society. It appeals to identity politics that anchor convictions unconcerned with truth as a common good. (p. 30)

Las nuevas expresiones populistas surgen como una reacción maniquea que acusa a las élites tradicionales y al sistema institucional de “traicionar al pueblo” (Hameleers, 2020). Este ejercicio se potencia con el catalizador de las redes sociales, que transmiten noticias falsas, rumores y realidades alternativas con un alcance y velocidad superlativa para, con la animosidad populista de líderes carismáticos *anti-establishment*, instrumentalizar políticamente el miedo y el odio entre la sociedad (Speed y Mannion, 2017).

Por otro lado, las redes sociales se convierten en la arena perfecta para la guerra encarnizada que proponen los populistas (particularmente de derecha) entre globalismo y nacionalismo (Flew y Iosifidis, 2020), normalmente apoyados en “teorías conspirativas y una nostalgia omnímoda por un pasado dorado que invariablemente se considera superior a un presente angustioso y un futuro aterrador” (Foroughi et al., 2019, p. 141). En ese sentido, la crisis de la confianza, el descontrol digital y el alcance descentralizado que ofrecen las redes sociales propician el escenario perfecto para impulsar liderazgos populistas que optan por conectar emocionalmente a los ciudadanos a través de discursos de autenticidad (carisma) y no tanto de honestidad (verdad) (Iosifidis y Nicoli, 2020; Montgomery, 2017).

Por otra parte, la proximidad de las redes sociales permite que los individuos no se limiten a ser únicamente receptores pasivos de los mensajes que el populista quiere

proponer. La naturaleza libre y descentralizada de las redes sociales permite que los consumidores digitales puedan configurar lo que consumen en función de sus emociones, opiniones y prejuicios (Davies, 2016). Incluso los individuos que en la época del monopolio de los medios de comunicación tradicionales se conformaban con ser simples receptores de un mensaje unidireccional hoy se encargan no sólo de elegir el mensaje que se ajusta a sus expectativas, sino que se atreven a crearlo y reproducirlo masivamente desde la comodidad de su computador personal o dispositivo móvil.

De este modo, el consumidor digital se atribuye el poder de intervenir en la esfera pública con la creación autónoma de contenido con vocación de viralización; por ejemplo, en forma de memes, *tweets* y, más recientemente, de contenido audiovisual en la plataforma TikTok (Barta et al., 2023; Cervi et al., 2023; Jost, 2023). Por supuesto, los populistas están convenientemente dispuestos a alentar esta dinámica.

MÉTODO

Se toma a Javier Milei, no por ser un caso excepcional (como ya lo corroboran los apartados anteriores), sino porque representa un momento histórico particular en el que se engranan el patán político, sus actitudes y su popularización en la plataforma TikTok. En esta orientación, el patán no sólo conecta con las ciudadanías sino con sus estructuras axiológicas, puesto que quieren verse representados por un personaje que propone multiversos y simula estar en contra del *statu quo*.

[84]

En esta dirección, el análisis de audiencias y las correlaciones que se establecen entre frecuencias de “publicaciones”, “comentarios”, “me gusta” o “compartir videos” resulta ser un indicador no definitivo, pero sí sugerente de la manera en que el líder político logra la viralización de su mensaje. Por supuesto, esta variable no es suficiente y es necesario articularla con encuadres visuales que den cuenta del *performance* y las intenciones discursivas del contenido.

Materiales

El corpus se estableció a partir de seis cuentas de TikTok, que incluyen el perfil oficial de Javier Milei y las cinco cuentas que siguen al líder político y tienen más seguidores y “me gusta”. El primer criterio de selección fue el rango de tiempo entre el primer video publicado por Milei en su cuenta personal el 14 de marzo de 2022 y el último video publicado hasta la fecha de cierre de la investigación, es decir, el 27 de enero de 2024. Durante este período se registraron un total de cincuenta videos. Siguiendo este criterio, se recopiló la misma cantidad de videos de cada una de las otras cinco cuentas utilizando la misma fecha de cierre.

Este proceso se realizó de acuerdo con la recomendación de Esteban (2008), quien sugiere garantizar la interpretación del contexto mediante un equilibrio en la recopilación de los datos. En total, se recogieron trescientas piezas comunicativas, que se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. Corpus de la investigación

Nombre de usuario	Número de seguidores	Período de los videos	Código
@javiermileii	2.100.000	14/03/2022 - 06/01/2024	C1
@elpelucamilei	2.600.000	01/10/2023 - 26/01/2024	C2
@unpatriotaargentino	835.600	29/03/2023 - 11/12/2023	C3
@liberaldemilei	574.100	30/09/2023 - 26/01/2024	C4
(@javiermilei2023	572.600	04/05/2023 - 18/01/2024	C5
@mileination ²	501.900	10/12/2023 - 26/01/2024	C6

Fuente: Elaboración de los investigadores.

MÉTODO

Primera fase

Para esta fase se adoptó la propuesta del artículo “Audience Participation in TikTok Metadata” (Huertas-Bailén et al., 2024), en la que se establecen niveles de incidencia de las piezas comunicativas a partir de cinco variables (D es el más bajo y A el más alto), de acuerdo con lo estipulado en la tabla 2.

Tabla 2. Modelo de análisis de audiencias

Acción	D (Bajo)	C (Medio)	B (Alto)	A (Muy Alto)
Reproducciones	0 – 299.999	300.000 – 699.999	700.000 -1.999.999	+2.000.000
Me gusta	0- 49.999	50000 – 149.999	150.000 – 399.999	+400.000
Comentarios	0 – 299	300 - 999	1000 - 4999	+5000
Guardados	0 - 999	1000 - 4999	5000 – 19.999	+20.000
Compartidos	0 – 499	500 - 1499	1500 - 5999	+6.000

Fuente: Huertas-Bailén, Quintas-Froufe y González-Neira (2024).

Aunque TikTok todavía no cuenta con una API para su análisis por la complejidad de su algoritmo (Alonso y Bautista, 2022), los estudios sobre la red social han derivado en propuestas de abordaje que han mostrado resultados robustos desde la multimodalidad, el análisis de correlación canónica, la metodología visual crítica y la etnografía digital (González, 2022; Wilches, Guerrero y Niño, 2024a, 2024b). Es oportuno anotar que en la base de audiencias también se sistematizaron los títulos de las piezas comunicativas o el *hashtag* con el que se presentaban, lo que permite que el análisis también tenga elementos discursivos que refuerzan las estrategias del político en el momento de proyectar su discurso.

2 Llama la atención que esta cuenta, a pesar de haber sido creada el día de la posesión de Javier Milei como presidente, tuvo un rápido ascenso en pocos meses, llegando a estar en el top de los cincuenta videos en el registro más corto de tiempo.

En la investigación se seleccionó el software Gephi (Cherven, 2013) porque permite no sólo analizar las cinco variables de manera aislada, sino que establece tendencias de cómo van relacionándose en la configuración de patrones y comunidades de sentido (López, Freire y Barros, 2024). Los resultados que arroja el software se pueden interpretar desde un método jerárquico y un método modular denominado grafos, siendo este último el que orientará los vectores del análisis, atendiendo a lo planteado por Contreras y Zúñiga:

Se basa en la idea de que una distribución no es lo que se espera por azar en una red, y, por tanto, trata de cuantificar la intensidad de esta estructura de comunidades comparando la densidad de *link* dentro y fuera de cada comunidad con la densidad que esperaríamos si los *links* estuviesen distribuidos aleatoriamente en la red. A este modelo estadístico se le debe dotar de un modelo nulo que especifique qué es lo que se espera por azar (p. 9).

Segunda fase

En este apartado hemos seguido el trabajo de Sánchez (2022), quien utiliza las categorías de narrativas del desprecio (Pabón, 2022) para diseñar una codificación que permita identificar los elementos que estructuran el posicionamiento de lo que una pieza comunicativa intenta visibilizar y a la vez ocultar, negar, estereotipar, minimizar y excluir de una otredad que se le configura como enemiga o peligrosa para el mantenimiento de los valores de un grupo social.

[86]

En el caso de este estudio, la figura de Milei representará un “repudio” frente al sistema y quienes se han beneficiado de sus prerrogativas, por lo que será clave mantener una narrativa hostil que mire al “otro” como un enemigo a derrotar y se procure, como lo plantea Lovink (2019), el efecto, vía redes sociales, del distanciamiento social. Para ello, es necesario contar con variables que den cuenta de las condiciones técnicas de la producción de contenido, los elementos estéticos, los sujetos que aparecen representando o manifestando ser representantes de un colectivo o hecho social y los valores que se intentan remarcar, apoyados tanto en la expresión verbal como en los juegos que representan elementos musicales y trucos de edición.

El modelo de Sánchez (2022) expresado en la tabla 3, y fundamentado en los aportes de encuadres visuales de Rodríguez y Dimitrova (2011), se complementa con dos categorías aportadas por el equipo de investigación: los actores, por la razón ya expresada del enemigo sistémico a derrotar, y los valores representados, porque en el rastreo previo de las cuentas de TikTok ya se revelaba la intención de liderar una cruzada contra las “costumbres perdidas”. Vale la pena precisar que la categoría “tipo de video” se adaptó por las particularidades de la red social —caracterizada por la capacidad de readaptación de contenidos en los usuarios— (Wibowo y Syafuddin, 2023); en elementos del video se añade la categoría “Estado”, por representar el lugar que se enuncia como marco de la lucha por el poder político que se necesita en la reestructuración axiológica.

Tabla 3. Codificación utilizada para encuadres visuales

	CÓDIGO	Características
Plano	PLC (Plano cerrado)	Se identifica al personaje con una o varias expresiones faciales sin importar el ambiente que lo rodea.
	PLM (Plano medio)	Se identifica al personaje en un contexto específico que se pretende dejar explícito.
	PLA (Plano abierto)	Se identifica al personaje ocupando un lugar de segundo plano o como narrador omnisciente de un hecho.
Tipo de video	PO (Producción original)	Pieza comunicativa que muestra una producción sin intermediación de otros usuarios.
	PAD (Producción adaptada)	Pieza comunicativa que muestra una producción con intermediación de otros usuarios.
Elementos del video	EE (Elemento Estado)	Referencia a la institucionalidad estatal.
	ELP (Elemento lugar público)	Referencia a un lugar que concita la aglomeración de personas
	ELPV (Elemento lugar privado)	Referencia a un lugar de la vida íntima de un personaje o un colectivo.
Interacción	IDE (Interacción demanda)	El protagonista del video habla de manera directa y sin la intermediación de una voz en off. Se erige como mensajero de una misión.
	IOF (Interacción oferta)	El protagonista del video aparece en un escenario masivo emitiendo un mensaje, pero sin dirigirse de manera directa al usuario del video. Es impersonal, aunque pretende que el usuario simula ser parte de la audiencia que lo escucha.
Actores	I (Individuo)	El usuario de la cuenta aparece solo o le da la palabra a una sola persona.
	C(Colectivo)	Participan personas que pueden identificarse o estar en el anonimato.
	A (Animales)	Aparecen seres vivos en la interacción.
	O (Objetos)	Aparecen objetos como representación del mensaje.
Valor representado	L (Libertad)	Mención del valor en el video.
	D (Democracia)	Mención del valor en el video.
	H (Humor)	Intención narrativa del valor en el video.
	P (Polémica)	Intención narrativa del valor en el video.

Fuente: Modelo de análisis adaptado de Sánchez (2022).

La pertinencia de esta propuesta se argumenta con base en el aporte de Rodríguez, Soler y Marzal-Felici (2021) para el estudio de las imágenes en la era de la posverdad, en el que se plantea que su estudio no se limita a rastrear si se trata de una publicación falsa o generada por una inteligencia artificial, sino que se pregunta por cómo desde el performance de personajes carismáticos se pueden comunicar situaciones irracionales y que causan pánico social, o, traducido al vocablo redes sociales, se viralizan. Esta visión se

complementa con el trabajo de Catalá (2021), en el que cuestiona si la imagen puede ser instituida como un elemento inherente a los estatutos de la verdad, o si lo que enfrentamos es una reproducción de contenidos visuales que están mediados por emociones primarias con el interés de posicionar determinados encuadres visuales:

De la misma manera que la posverdad nos coloca ante la necesidad de pensar persiguiendo una certeza escurridiza, la imagen fluida de la nueva era visual propone la posibilidad de un pensamiento híbrido —imagen, palabra, sonido, visualidad, movimiento, gesto, cuerpo (...) Ahora la imagen sólo puede mentir, sustentar noticias falsas o hechos alternativos, cuando se utiliza como instrumento de una supuesta verdad, es decir, cuando se la hace mentir. (p.369)

En esta línea, la propuesta metodológica busca demostrar la necesidad de elaborar una crítica de la imagen como recurso estratégico para la interiorización de narrativas que, en el caso de Milei, están mediadas por la excentricidad de su figura y su autorrepresentación como *outsider*. Como se mostrará en la sección de los resultados, los planos de las imágenes juegan un papel fundamental al momento de realzar el tipo de mensaje que se ofrece; en otra dimensión, no es lo mismo que Milei amenace con reducir el Estado y un mensaje de sus seguidores pidiendo humorísticamente que “el Peluca” (apodo con el que se conoce a Milei) salve la patria. En el caso de TikTok, esta imagen se adereza con otros recursos multimediales que permiten reforzar el mensaje de polarización o de revestir de novedad política ideas que forman parte de viejas retóricas políticas (Rey, 2022).

[88]

RESULTADOS

Primera fase

El análisis del patán político ha permitido observar, por un lado, que el éxito de Milei no radica en el uso constante y obsesivo de la red social (como puede suceder con otros patanes políticos). Es más, se puede afirmar que las piezas comunicativas se caracterizan por ser planas, retóricas, autorreferenciales y estandarizadas en la tradición del mercadeo político. No obstante, pareciera que esta simpleza encuentra un nicho fértil en TikTok, donde la clave reside en viralizar el video con un equilibrio entre usuarios desprevenidos y usuarios comprometidos con el discurso.

Es así como el modelo de audiencias, cuyos resultados se presentan en la tabla 4, ratifica la hipótesis de Huertas-Bailén et al. (2024), quienes establecen unas diferencias de audiencias (aquellos que ven el video, lo comparten y lo guardan) y los seguidores (aquellos que comentan el video y le dan “me gusta”). En el caso de Milei (C1), existe una oferta amplia en la que su cuenta personal tiene altos niveles de aceptación que lo convierten en un influenciador político que da gusto a sus seguidores y promueve valores en las audiencias.

En el caso de las cuentas que glorifican a Milei (C2 y C6), se ofrece contenido que no necesariamente refleja las preferencias de los usuarios. Aunque no están interesados en identificarlo peyorativamente, sí muestran apoyo hacia él. Este respaldo se manifiesta en la viralización del contenido, que se comparte en los videos sin expresar un fanatismo

desbordado. Sin embargo, se observa una legitimación implícita, a veces incluso caricaturesca, como en el caso de C2. En esta cuenta, uno de los rasgos estéticos de Milei —su cabello— lo convierte en una figura exótica que rompe con los moldes del formalismo democrático.

El éxito de Milei radica en la capacidad de provocar interacciones y readaptaciones de sus apariciones en público con piezas comunicativas creadas por sus adeptos o sus contradictores, a pesar de que buena parte de las producciones lo muestran como un modelo para tomar por burla la democracia electoral. Esto reforzaría la teoría de la cultura de la polémica (Tannen, 1999), la cual señala que el ecosistema mediático hace parte de la oposición de códigos de comunicación en donde el morbo de la confrontación borra las fronteras del debate razonado.

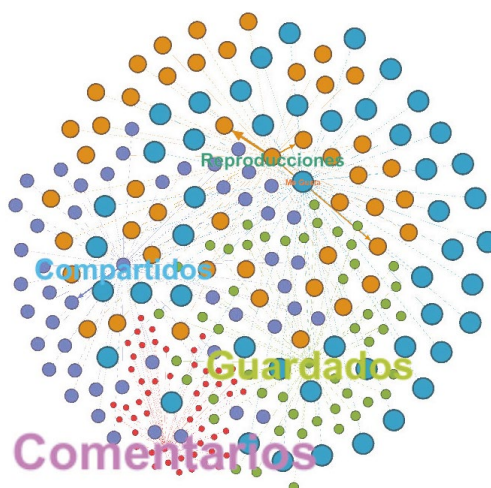
Tabla 4. Audiencias en las cuentas de TikTok asociadas Milei

Variable	D (Bajo)						C (Medio)						B (Alto)						A (Muy Alto)					
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Reproducciones									X	X	X	X		X					X					
Me gusta			X	X	X	X	X						X											
Comentarios									X		X	X		X		X		X						
Guardados									X	X	X	X	X	X										
Compartidos									X			X		X		X	X	X						

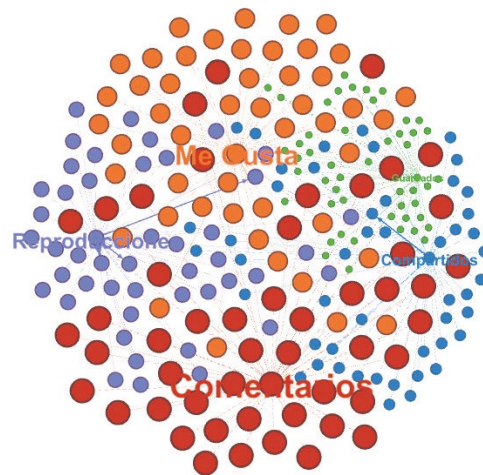
Fuente: Elaboración de los investigadores.

Al cruzar estos resultados con el análisis de redes expresados en los grafos se reafirma que la cuenta personal de Milei (grafo 1) mantiene el equilibrio entre audiencias y seguidores, lo cual evita la concentración de una variable y produce una estrategia interesante al impedir que haya mayores conexiones entre el discurso de la pieza comunicativa y lo que se comenta de dicha pieza. A diferencia de lo que podría pensarse de las prácticas de los megalómanos, Milei ha sido astuto al evitar que se le perciba de esa manera en la red social y le ha delegado esa responsabilidad a las cuentas que lo replican, en donde la concentración y los comportamientos de las variables es diversa.

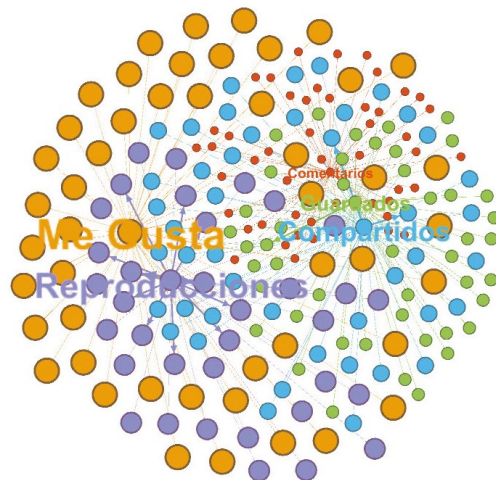
Grafo 1: @javiermileii



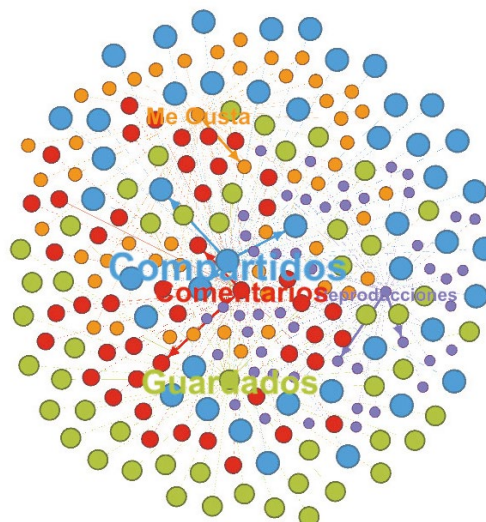
Grafo 2: @elpelucamilei



Grafo 3: @unpatriotaargentino

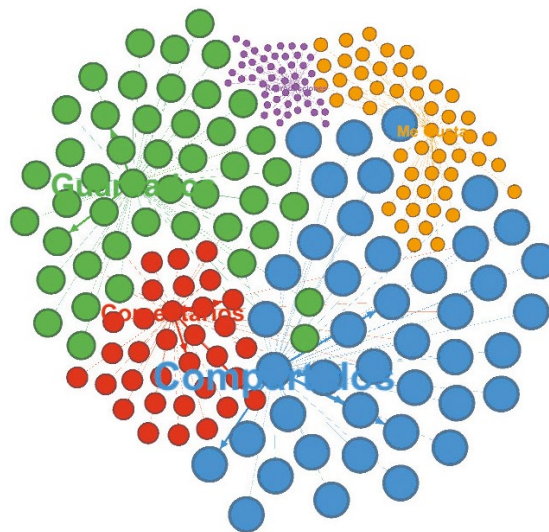


Grafo 4: @liberaldemilei

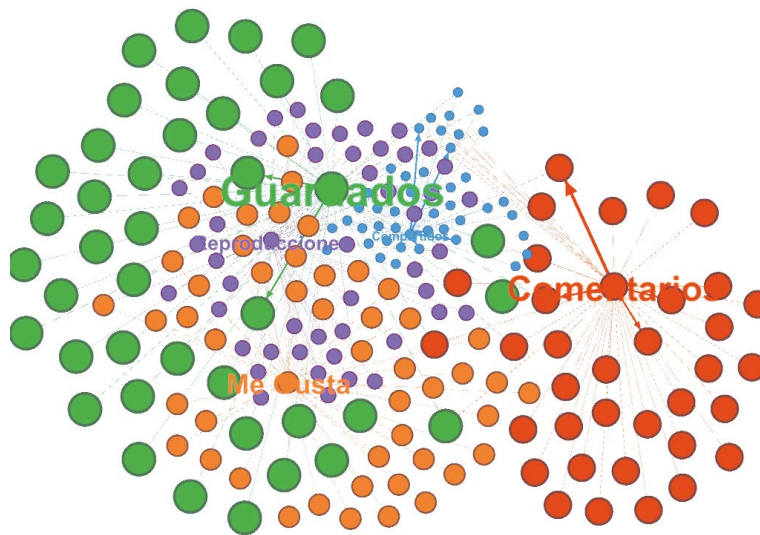


[90]

Grafo 5: @javiermilei2023



Grafo 6: @mileination



Fuente: Elaboración de los investigadores.

Por ejemplo, los grafos 3 y 6 muestran dinámicas opuestas, marcadas por la variable “comentarios” y por la desconexión que para el grafo 6 expresa frente a las otras variables. Un caso similar ocurre en el grafo 3, donde la variable “compartidos” es fuerte, pero no relacional (como sí sucede en el grafo 2, donde los comentarios y los compartidos interactúan). Este fenómeno puede ser entendido de dos maneras: como la libertad que tiene el usuario para decidir qué hacer con la pieza comunicativa, o como un desprecio por la conexión que puede haber entre apoyar un discurso, replicarlo o readaptarlo en nuevos contenidos.

En otras palabras, los grafos indican que la personalidad de Milei en redes sociales como TikTok no solamente tiene aceptación, sino que sirve de inspiración para un modelo

voluntario de agentes comunicacionales que hacen las veces de corifeos de los intereses del patán político, independientemente de si el discurso está enmarcado en estatutos de verdad o de racionalidad política.

Segunda fase

La tabla 5 sugiere que los encuadres visuales se enfocan en el código PLC, lo que representa una personalización hiperbolizada del personaje con una figura adaptada en narrativas meméticas que lo erigen como un símbolo del cambio radical. En el caso de la profundidad, el resultado fortalece las evidencias de la primera fase y muestra que C1 tiene una producción que, combinada con PLC, muestra siempre al personaje emitiendo un discurso que proclama el valor de la libertad (L.C1 y C5). En las demás cuentas el usuario prosumidor entra en juego y toma recursos, ya sea del propio Milei o de medios de comunicación, para realizar piezas que ensalzan a Milei, o con la burla a gazapos de los opositores.

Tabla 5. Encuadres visuales en las cuentas asociadas a Javier Milei

	CÓDIGO	Frecuencia					
		C1	C2	C3	C4	C5	C6
Plano	PLC (Plano cerrado)	37	25	22	24	22	23
	PLM (Plano medio)	8	23	15	13	18	19
	PLA (Plano abierto)	5	2	13	13	10	11
Profundidad	PO (Producción original)	47	21	15	17	18	10
	PAD (Producción adaptada)	3	29	35	33	32	40
Elementos del video	EE (Elemento Estado)	4	6	6	9	3	2
	ELP (Elemento lugar público)	36	39	37	41	40	42
	ELPV (Elemento lugar privado)	10	5	7	0	7	6
Interacción	IDE (Interacción demanda)	37	0	0	0	0	0
	IOF (Interacción oferta)	13	50	50	50	50	50
Actores	I (Individuo)	28	8	24	9	7	10
	C(Colectivo)	15	27	23	25	28	33
	A (Animales)	6	10	3	7	5	4
	O (Objetos)	1	5	0	9	10	3
Valor representado	L (Libertad)	37	12	23	26	29	28
	D(Democracia)	3	15	14	9	9	5
	H (Humor)	2	12	5	10	3	9
	P (Polémica)	8	11	8	5	9	8

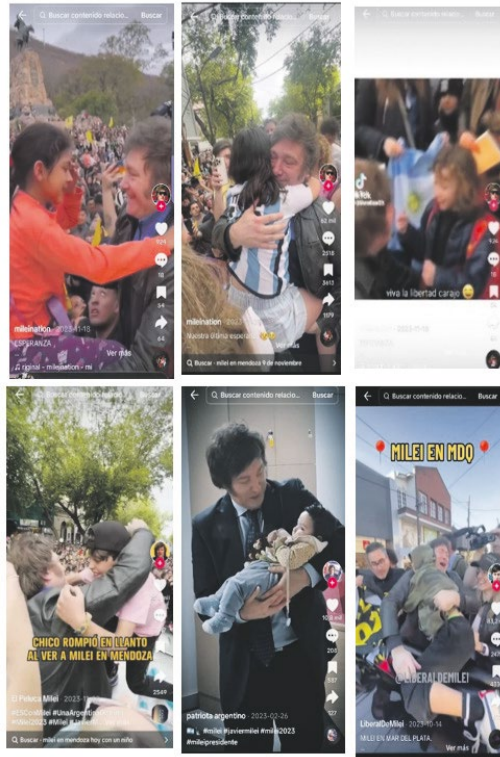
Fuente: Elaboración de los autores.

En relación con los elementos del video, se demuestra que el patán político tiene un claro interés por la desinstitucionalización en la medida en que pone en un plano secundario el rol del Estado. Aunque no hace parte de la hipótesis central de la investigación, sí es

[92]

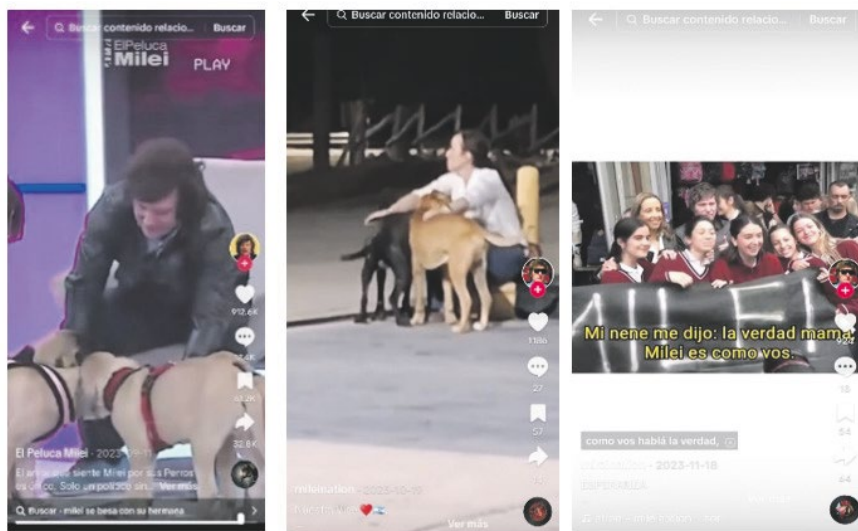
valores representados, la libertad (L) es el valor más frecuentemente representado en sus videos; esto se alinea con su conocida postura política. Sin embargo, también se observa una representación significativa de la polémica (P), lo que indica que Milei no evita los temas controvertidos, sino que, por el contrario, le gusta extrapolarlos ya que con ello demuestra valentía y hace gala de su capacidad de confrontación.

Figura 2. Encuadres visuales en las cuentas asociadas a Javier Milei



Fuente: Elaboración de los investigadores.

Figura 3. Encuadres visuales en las cuentas asociadas a Javier Milei



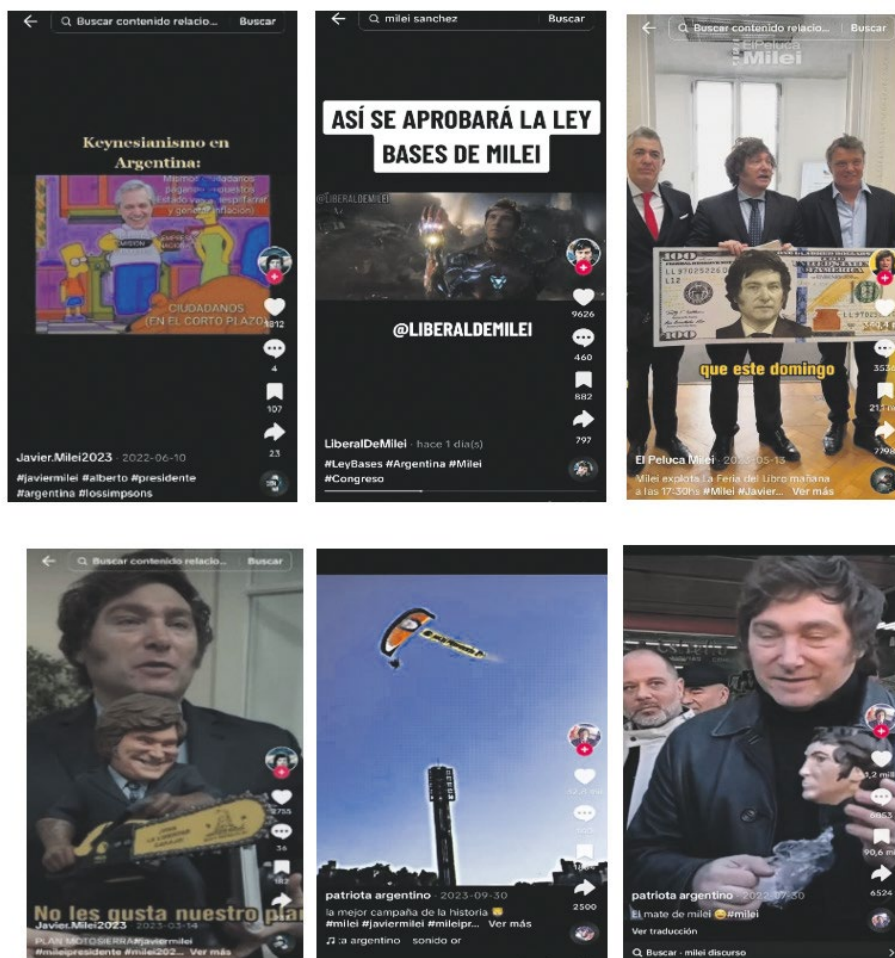
Fuente: Elaboración de los investigadores.

[94]

Relación patán - posverdad: A diferencia de las cuentas que glorifican su figura, el perfil de TikTok de Javier Milei destaca por su comunicación directa y la ausencia de elementos audiovisuales complejos. Su éxito se debe a su personalidad extrovertida y la reiteración de la frase «¡Viva la libertad, carajo!». Esta expresión cumple con el propósito de fijarse en la memoria colectiva como un meme, imponiendo la libertad como antítesis de la pluralidad. Esto se refleja en la tendencia de los vídeos compartidos, que activan un ejército propagandístico y gradualmente instalan el rumor como hecho social. Un ejemplo de esto es la difusión de la idea de que la crisis económica es un mal inherente al comunismo y que la solución es la doctrina del libre mercado (ver figura 4).

En este sentido, se puede afirmar que Milei, como figura política, utiliza estratégicamente TikTok para difundir sus narrativas de posverdad. La predominancia del plano cerrado (PLC) y la producción original (PO) en sus videos sugiere que hay un enfoque en la personalidad individual de Milei y en su mensaje, mas no en la interacción colectiva o la adaptación de contenido existente. Además, la alta frecuencia de interacción de oferta (IOF) indica que Milei está activamente ofreciendo su perspectiva a su audiencia en lugar de responder a las demandas de los usuarios.

Figura 4. Encuadres visuales en las cuentas asociadas a Javier Milei



Fuente: Elaboración de los investigadores.

Se corrobora entonces que Milei es consciente de que la reproducción de su figura se ajusta a una época en donde la multimodalidad del mensaje pretende desvirtuar el rol del argumento razonado para dar paso al efectismo de la imagen y la palabra sintética. Esto supone un reto para el investigador social que ubica los efectos del discurso en acciones concretas o arengas verbales. Milei demuestra que el patán político no requiere de expresiones grandilocuentes en la plaza pública o la utilización maniquea de empresas de información. La evidencia indica que basta conectar con audiencias, enviar mensajes con *hashtags* y prototipar encuadres visuales.

DISCUSIÓN

A pesar de la simplicidad y la estandarización de sus piezas comunicativas, Milei ha logrado encontrar un nicho fértil en TikTok cuya clave reside en la viralización equilibrada entre usuarios desprevenidos y usuarios comprometidos con el discurso. La oferta amplia de su cuenta personal y la aceptación que alcanza entre sus seguidores lo convierten en un influenciador político que promueve valores en las audiencias y se erige como un ser exótico que rompe los moldes del formalismo democrático.

La ciudadanía apoya este tipo de *outsiders* como una forma de manifestar su rabia y descontento ante las instituciones sin mayores compromisos con una afiliación partidaria a largo plazo evitando un compromiso incondicional con el discurso (esto se puede ver en el bajo nivel que exponen las variables “guardar videos” o “me gusta”).

[96]

El patán político parece aprender y adaptarse rápidamente a las transformaciones de las formas y modos de comunicación. Si no reflexionamos sobre este fenómeno a profundidad, la caricatura de Milei pasará de moda y le dará paso a otros patanes que aprovecharán la emergencia de nuevas tecnologías, como el metaverso y la inteligencia artificial. De hecho, podemos afirmar que el patán político erosiona y debilita con mayor rapidez la democracia contemporánea.

Jost afirma que el presidente de Argentina actúa como meme (Ruiz, 2023). Esto suena gracioso, pero la memetización de la sociedad es hoy un insumo fundamental para orientar las reglas que rigen el orden social y la vida cotidiana. Estamos ante una sociedad en la que el humor supera el debate. Valdría la pena preguntarnos, sin abandonar los conceptos de la institucionalidad democrática, cómo los ecosistemas digitales son la nueva ágora (de Zeeuw, 2024) y cómo deberíamos propiciar otro tipo de reflexiones sobre los valores que fundamentan el *ethos* cultural y en los que prevalece la política como un espectáculo mediático (Berrocal et.al, 2027).

El mundo contemporáneo ha visto ascender, a través de la sociedad del entretenimiento, la espectacularización de varias de las dimensiones más determinantes y complejas de las interrelaciones humanas, entre ellas el ejercicio de la política. De la mano del mundo digital como herramienta cada vez más dominante en los procesos comunicativos, los líderes políticos caen fácilmente en la tentación de transitar del mundo tradicional del debate racional de ideas al mundo del teatro de la celebritización que ofrece la caricaturización mediática de la política (*pop politics*).

La descentralización y la desregulación que ofrecen las redes sociales estimulan un formato en el que la posverdad se hace presente; esto permite que la frivolidad y la sátira eclipsen los argumentos contruidos desde una lógica racional. La confrontación de argumentos políticos válidos terminó siendo percibida como gris, distante y propia de una clase política enquistada en el pasado, que nunca logró o le interesó materializar sus estructuradas ideas y narrativas en las soluciones tangibles que demanda la sociedad.

Estos elementos, sumados a la ausencia de control sobre la creación de los contenidos digitales, permiten la viralización de un mensaje político que busca conectar desde el entretenimiento y no desde el valor de la verdad. Este escenario abre la puerta a un posicionamiento cada vez mayor de las emociones en el que, a través del humor y la rabia, se estructuran contenidos cortos pero agresivos que conectan con el hartazgo ciudadano ante una “clase política caduca” que es exhibida como la responsable directa del malestar social.

TikTok ha abierto un espacio que potencia gran parte de los elementos expuestos anteriormente. Mensajes seductores, rápidos, económicos, descentralizados, desregulados y con vocación de viralización potencian la popularidad de políticos que, como Javier Milei, buscan conectar con el votante a través de las emociones más básicas del ser humano como el miedo, la rabia y la burla. Así, redes sociales como TikTok permiten transportar los elementos clásicos del populismo al mundo digital, un mundo en el que esa “nueva generación” de líderes, imbuida en las lógicas de la posverdad, logra evadir un debate democrático que debería caracterizarse por la solidez de los argumentos, de lo verificable. En contraste, estos líderes consiguen, por esta vía, construir plataformas políticas en las que, mediante la ligereza y la patanería, logran desnaturalizar y desvalorizar la racionalidad y la verdad, a la vez que se muestran ante la opinión pública como una suerte de héroes cercanos, reales, que se enfrentan visceralmente a la política tradicional, las élites y “la casta”.

El liderazgo político actual ha empezado a alejarse de las formas clásicas y ortodoxas de exposición de las ideas. Además, los cambios generacionales y las redes sociales han permitido un ajuste en la mediatización de los mensajes y los discursos. Ambos contextos, uno de un liderazgo transformado y otro de una ciudadanía inmersa en redes, convergen en la sensibilidad emocional que permite el triunfo o la derrota de los proyectos políticos.

Esta convergencia es el resultado del choque entre las insatisfacciones ciudadanas y las formas populistas de los líderes para abordar sus demandas. Así, la patanería hace carrera por conquistar espacios rápidos, instantáneos y virales, provocando movilizaciones emocionales. Un líder político que antepone las preocupaciones más existenciales a las formas y las instituciones supone un éxito considerable, al menos para el triunfo electoral contemporáneo.

El liderazgo político, e incluso la toma de decisiones basada en la evidencia, parece diluirse en esta generación de políticos. El caso de Milei muestra un fuerte desvío de la evidencia y un ajuste de la verdad a su antojo. El negacionismo de asuntos que se le atribuyen normalmente a los proyectos de izquierda, como el medio ambiente o la crisis

social, así como el avivamiento de viejas discusiones sobre el capitalismo y el comunismo en foros internacionales, le sirven de bala de oxígeno para sortear apoyos domésticos, al menos en las interacciones de sus redes sociales, especialmente en TikTok.

Este artículo recomienda que en los próximos estudios sobre este caso se aborden líneas relacionadas con la toma de decisiones basada en la no evidencia y la contracomunicación como bases para el poder y la conducción del Estado. De igual manera, queda en la agenda de trabajo la necesidad de identificar cómo los criterios en las decisiones gubernamentales pueden estar condicionados a la popularidad que tenga el líder político en las redes sociales, en detrimento de la estructura que pueda tejerse a largo plazo desde la deliberación, el fortalecimiento de la gobernanza y la incidencia en políticas públicas.

REFERENCIAS

- Ahmadian, S., Azarshahi, S. y Paulhus, D. L. (2017). Explaining Donald Trump via communication style: Grandiosity, informality, and dynamism. *Personality and Individual Differences*, 107, 49–53. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.11.018>.
- Alonso-López, N. y Sidorenko-Bautista, P. (2022). Tratamiento de la memoria histórica española en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(2), 117–134. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21824>.
- Andina, T. (2019). Truth, lies, and post-truth. In *Post-truth, philosophy and law* (pp. 1–13). Routledge.
- Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones En Comunicación*, 2(17). <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>.
- Bale, T., Mudde, C., Art, D., Bornschier, S. y Zaslove, A. (2012). Europe's Populist Radical Right. *Government and Opposition*, 47(2), 256–274. <http://www.jstor.org/stable/26350266>.
- Barta, K. y Andalibi, N. (2021). Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the “Fun” Platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1-29. <https://doi.org/10.1145/3479574>.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. y Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>.
- Bell, D. (2014). What Is Liberalism? *Political Theory*, 42(6), 682–715. <http://www.jstor.org/stable/24571524>.
- Berrocal Gonzalo, S. (coord.) (2017). *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant lo Blanch.
- Biscop, S. (2017). Trump first. *Global Affairs*, 3(2), 109–110. <https://doi.org/10.1080/23340460.2017.1336867>.
- Boler, M. y Davis, E. (2018). The affective politics of the “post-truth” era: Feeling rules and networked subjectivity. *Emotion, Space and Society*, 27, 75–85. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2018.03.002>.
- Buarque, D. (2022). Upside-down diplomacy – foreign perceptions about Bolsonaro's intentions and initial transformations of Brazil's foreign policy and status. *Third World Quarterly*, 43(10), 2450–2466. <https://doi.org/10.1080/01436597.2022.2098103>.

[98]

- Bufacchi, V. (2020, January 24). What's the difference between lies and post-truth in politics? A philosopher explains. *The Conversation*. <https://acortar.link/XU6PBI>.
- Bufacchi, V. (2021). Truth, lies and tweets: A Consensus Theory of Post-Truth. *Philosophy & Social Criticism*, 47(3), 347–361. <https://doi.org/10.1177/0191453719896382>.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Català Domènech, J. M. (2021). La verdad de las imágenes. *AdComunica*, (22), 365–368. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.18>.
- Cervi, L. (2023). El uso de TikTok en las elecciones municipales: de candidatos a políticos-influencers. *Más Poder Local*, (53), 8-29. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.175>.
- Cervi, L., Tejedor, S. y Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>.
- Chávez, H. (2008, february 17). *Aló Presidente N° 304*. Todo Chávez. <http://todochavez.gob.ve/todochavez/4121-alo-presidente-n-304>.
- Cherven, K. (2013). *Network graph analysis and visualization with Gephi*. Packt Publishing Ltd.
- Chiaromonte, A. y D'Alimonte, R. (2012). The Twilight of the Berlusconi Era: Local Elections and National Referendums in Italy, May and June 2011. *South European Society and Politics*, 17(2), 261–279. <https://doi.org/10.1080/13608746.2012.701793>.
- Contreras, M. y Zuñiga, J. (2015). *Detección de comunidades en redes complejas o grafos usando metaheurísticas* (Tesis Ingeniería Civil). Universidad de Valparaíso.
- Damico, J. S., Baildon, M. y Panos, A. (2018). Media Literacy and Climate Change in a Post-Truth Society. *The Journal of Media Literacy Education*, 10(2), 11–32. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-2-2>.
- Datareportal (2023, mayo 11). *Tiktok users, stats, data & trends*. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>.
- Davies, W. (2016, August 24). The Age of Post-Truth Politics. *The New York Times*. <https://acortar.link/uQ5IjN>.
- De Zeeuw, D. (2024). Post-truth conspiracism and the pseudo-public sphere. *Front. Commun.* 9:1384363. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1384363>.
- Donnelly, M. D. (2022). Representing rhetoric: Post-truth and the example of Thank You for Smoking. *Poroi*, 16(2). <https://doi.org/10.17077/2151-2957.31096>.
- Donovan, M. (2015). Berlusconi's impact and legacy: political parties and the party system. *Modern Italy*, 20(1), 11–24. <https://doi.org/10.1080/13532944.2014.985582>.
- González, M. (2022). Análisis de los #DanceChallenge en Tiktok mediante la Metodología Visual Crítica. *Virtualis*, 13(24), 108-136. <https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.399>.
- El Cronista*. (18 de noviembre de 2023). *Resultados escrutinio definitivo: por cuánto le ganó Javier Milei a Sergio Massa en el balotaje*. <https://acortar.link/KI2bc2>.
- El País*. (9 de diciembre de 2015). *Trump se burla de un periodista discapacitado en un acto de campaña*. <https://acortar.link/pGvpQL>.
- El Tiempo*. (23 de julio de 2010). *“Si lo veo le voy a dar en la cara, marica” y otras frases que pusieron a hablar al país*. <https://acortar.link/PbdupH>.

- Esteban, F. J. F. (2008). El análisis de contenido y la organización de repertorios culturales: El caso de las placas de linterna mágica. *Revista latina de comunicación social*, (63), 265-276. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-765-265-276>.
- Figuerero, J., Oliveira, J. y Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En J. I. Aguaded Gómez, A. Vizcaíno Verdú, Á. Hernando Gómez, M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones.
- Flew, T. y Iosifidis, P. (2020). Populism, Globalisation and Social Media. *International Communication Gazette*, 82(1), 7-25. <https://doi.org/10.1177/1748048519880721>.
- Flood, A. (15 de noviembre de 2016). "Post-truth" named word of the year by Oxford Dictionaries. *The Guardian*. <https://acortar.link/f9JqHa>.
- Foroughi, H., Gabriel, Y. y Fotaki, M. (2019). Leadership in a post-truth era: A new narrative disorder? *Leadership*, 15(2), 135-151. <https://doi.org/10.1177/1742715019835369>.
- Forstner, J. (2018). Something has Cracked: Post-Truth Politics and Richard Rorty's Postmodernist Bourgeois Liberalism. In *Occasional Series*, 1-40.
- Frajman, E. (2014). Broadcasting Populist Leadership: Hugo Chávez and "Aló Presidente." *Journal of Latin American Studies*, 46(3), 501-526. <http://www.jstor.org/stable/24544171>.
- Furlong, P. (2015). Silvio Berlusconi and the Italian presidency: accordions, triangles and constitutional change. *Modern Italy*, 20(1), 77-90. <https://doi.org/10.1080/13532944.2014.988130>.
- Galpin, C. y Vernon, P. (2023). Post-truth politics as discursive violence: Online abuse, the public sphere and the figure of "the expert." *British Journal of Politics and International Relations*. <https://doi.org/10.1177/13691481231202641>.
- Hadiz, V. R. y Chryssogelos, A. (2017). A comparative cross-regional perspective. *International Political Science Review / Revue Internationale de Science Politique*, 38(4), 399-411. <https://www.jstor.org/stable/26940300>.
- Hameleers, M. (2020). Populist disinformation: Exploring intersections between online populism and disinformation in the US and the Netherlands. *Politics and Governance*, 8(1), 146-157. <https://doi.org/10.17645/pag.v8i1.2478>.
- Hannon, M. (2023). The Politics of Post-Truth. *Critical Review*, 35(1-2), 40-62. <https://doi.org/10.1080/08913811.2023.2194109>.
- Harsin, J. (2018). Post-truth and critical communication studies. In *Oxford research encyclopedia of communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.757>.
- Huertas-Bailén, D. A., Quintas-Froufe, D. N. y González-Neira, D. A. (2024). Audience Participation in TikTok Metadata. *Comunicar*.
- Iosifidis, P. y Nicoli, N. (2020). The battle to end fake news: A qualitative content analysis of Facebook announcements on how it combats disinformation. *International Communication Gazette*, 82(1), 60-81. <https://doi.org/10.1177/1748048519880729>.
- Jost, F. (2023). *Dígalo con memes. De la parodia al mundo digital*. La Crujia.
- Koschut, S. (2022, August). *Emotions and International Relations*. Oxford Research Encyclopedia of International Studies; Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.693>.
- Lopez, D.-C., Freire, M. y Barros, K. (2024). Mapeo de las modalidades de comunicación científica en TikTok: un análisis descriptivo del hashtag #CienciaNoTikTok. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(1), 163-180. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25508>.
- Lovink, G. (2019). *Tristes por diseño: las redes sociales como ideología* (Vol. 2). Consonni.

[100]

- Mason, R. (25 de octubre de 2017). MP who asked for list of tutors lecturing on Brexit “was doing research.” *The Guardian*. <https://acortar.link/jAlIBD>.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- Michailidou, A. y Trenz, H.-J. (2021). Rethinking journalism standards in the era of post-truth politics: from truth keepers to truth mediators. *Media Culture & Society*, 43 (7), 1340–1349. <https://doi.org/10.1177/01634437211040669>.
- Montgomery, M. (2017). Post-truth politics?: Authenticity, populism and the electoral discourses of Donald Trump. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 619–639. <https://doi.org/10.1075/jlp.17023.mon>.
- Morin, R. y Cohen, D. (2018, August 19). *Giuliani: “Truth isn’t truth”*. POLITICO. <https://acortar.link/h1r1W4>.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563.
- Mudde, C. y Rovira, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford, United States: Oxford University Press.
- Muro, D. (2017). *Let the people rule! Definitions and Theories of populism*.
- Nájar, A. (2010, February 10). *Chávez y Uribe pelean en cumbre de la unidad*. BBC.
- Newman, S. (2023). Post-Truth, Postmodernism and the Public Sphere. En M. Conrad, G. Hálfdanarson, A. Michailidou, C. Galpin y N. Pyrhönen (Eds.), *Europe in the Age of Post-Truth Politics: Populism, Disinformation and the Public Sphere* (pp. 13–30). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-13694-8_2.
- Novaco, R. (2017). Anger. In V. Zeigler-Hill & T. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer.
- Pabón Suárez, I. C. (2021). Jóvenes, delito y “limpieza social” en Bogotá. *Análisis Político*, 34(102), 95-122. <https://doi.org/10.15446/anpol.v34n102.99937>.
- Perfil. (2018, October 18). *El top 20 de las frases más polémicas de Jair Bolsonaro*.
- Prasad, A. (2022). Anti-science Misinformation and Conspiracies: COVID–19, Post-truth, and Science & Technology Studies (STS). *Science, Technology and Society*, 27(1), 88–112. <https://doi.org/10.1177/09717218211003413>.
- Purcell, S. K. (1973). Authoritarianism. *Comparative Politics*, 5(2), 301–312. <https://doi.org/10.2307/421246>.
- Reis-Dennis, S. (2019). Anger: Scary Good. *Australasian Journal of Philosophy*, 97(3), 451–464. <https://doi.org/10.1080/00048402.2018.1520268>.
- Rey, A. L. (2022). Análisis de la narrativa libertaria: ¿cómo se vuelven “novedosas” ideas conservadoras?(Artículo de opinión). *Perspectivas. Revista de Ciencias Sociales*, 7(13), 426-448.
- Ríos, J. (2023). The Recent Context in Colombia in Historical and Territorial Perspective: Armed Conflict, the Havana Agreement and Its Implementation. In K. Pérez de Armiño (Ed.), *European Union Support for Colombia’s Peace Process: Civil Society, Human Rights and Territorial Peace* (pp. 49–74). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24797-2_2.
- Rodríguez, L. y Dimitrova, D. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30 (1), 48-65. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>.
- Rodríguez-Serrano, A., Soler-Campillo, M. y Marzal-Felici, J. (2021). Fact checking audiovisual en la era de la posverdad. ¿Qué significa validar una imagen?. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 19–42. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1506>.
- Rose, J. (2017). Brexit, Trump, and Post-Truth Politics. *Public Integrity*, 19(6), 555–558. <https://doi.org/10.1080/1099922.2017.1285540>.

- Ruiz, B. (2023, diciembre 29). François Jost: Milei “es un hombre tan excesivo que uno cree que él mismo es un meme” *Clarín*. <https://acortar.link/iu7Tn9>.
- Sánchez, H. (2022). El desprecio como narrativa prototípica: análisis del cubrimiento noticioso de homicidios en Cúcuta (2020). *Punto de vista*, 13(20), 92-107.
- Sartori, G. (1970). Concept Misformation in Comparative Politics. *American Political Science Review*, 64(4), 1033–1053. <https://doi.org/10.2307/1958356>.
- Speed, E. y Mannion, R. (2017). The Rise of Post-truth Populism in Pluralist Liberal Democracies: Challenges for Health Policy. *International Journal of Health Policy and Management*, 6(5), 249–251. <https://doi.org/10.15171/ijhpm.2017.19>.
- Schuster, M. y Stefanoni, P. (2024). El huracán Milei: Siete claves de la elección argentina. *Nueva Sociedad*, (230). <https://www.nuso.org/articulo/el-huracan-milei/>.
- Statista. (13 de octubre de 2022). *El meteórico ascenso de TikTok*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/28454/numero-de-usuarios-activos-de-redes-sociales-seleccionadas-a-nivel-mundial/>.
- Stefanoni, P. (2021). *¿La rebeldía se volvió de derecha?: Cómo el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda debería tomarlos en serio)*. Siglo XXI Editores.
- Stieglitz, S. y Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Soc. Netw. Anal. Min.* 3, 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>.
- Tannen, D. (1999). *La cultura de la polémica: del enfrentamiento al diálogo*. Paidós.
- Travouillon, K., Lemay-Hébert, N. y Wallis, J. (2023). An emotions agenda for peace: Connections beyond feelings, power beyond violence. *Cooperation and Conflict*. <https://doi.org/10.1177/00108367231184725>.
- [102] Urbana Play. (23 de agosto de 2023). *Entrevista al community manager de Javier Milei*. <https://www.youtube.com/watch?v=c0gk-ChlEP8>.
- Vinogradoff, L. (2016). *El Ocaso de Chávez*. Kindle.
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17–34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>.
- Weyland, K. (2024). Why Democracy Survives Populism. *Journal of Democracy*, 35(1), 43–58. <https://doi.org/10.1353/jod.2024.a915348>.
- Wibowo, T. O. y Syafuddin, K. (2023). Mixue are Everywhere: Prosumerism on Users Content Production in Tiktok. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(5), 969-980. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i5.3546>.
- Wilches, J., Guerrero, H. y Niño, C. (2024a). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1–28. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2234>.
- Wilches, J., Guerrero, H. y Niño, C. (2024b). TikTok en campañas políticas: estudio de caso de las elecciones regionales en Colombia, 2023. *Palabra Clave*, 27(2), e2721. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2..1>.
- Ylä-Anttila, T. (2018). Populist knowledge: “Post-truth” repertoires of contesting epistemic authorities. *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 5(4), 356–388. <https://doi.org/10.1080/23254823.2017.1414620>.
- Yturbe, C. (1997). On Norberto Bobbio’s Theory of Democracy. *Political Theory*, 25(3), 377–400. <http://www.jstor.org/stable/191985>.
- Zakaria, F. (1997). The Rise of Illiberal Democracy. *Foreign Affairs*, 76(6), 22–43. <https://doi.org/10.2307/20048274>.
- Zimmermann, E. (2020). Caudillos, democracy, and constitutionalism in mid nineteenth-century Argentina. *Journal of Iberian and Latin American Studies*, 26(2), 189–203. <https://doi.org/10.1080/14701847.2020.1789378>.