# El presidente *troll*

## Las lógicas meméticas en la discursividad de Javier Milei

# The Troll President

## Memetic Logics in Javier Milei's Discursivity

# O presidente *troll*

## As lógicas meméticas na discursividade de Javier Milei

DOI: https://doi.org/10.18861/ic.2026.21.1.4248



▶ ERNESTO PALMEIRO

ernespalmeiro@hotmail.com - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Universidad de Buenos Aires, Argentina.

**ORCID**: https://orcid.org/0009-0003-9406-5277

▶ CAMILA PEREYRA

camila.pereyra23@gmail.com - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Universidad de Buenos Aires, Argentina.

**ORCID**: https://orcid.org/0009-0008-8271-3544

**CÓMO CITAR:** Palmeiro, E. & Pereyra, C. (2026). El presidente *troll*. Las lógicas meméticas en la discursividad de Javier Milei. *InMediaciones de la Comunicación, 21*(1). https://doi.org/10.18861/ic.2026.21.1.4248

Fecha de recepción: 21 de noviembre de 2025
Fecha de aceptación: 1 de mayo de 2026

**RESUMEN**

A partir de un análisis sociosemiótico de la discursividad de Javier Milei (@JavierMilei) producida en la red mediática Instagram durante su primer año de gobierno, el artículo propone la noción de *lógicas meméticas de producción/reconocimiento* como una dimensión de discursos sociales hipermediatizados en la cual se sintetizan los registros de lo serio, lo reidero y lo memético. Combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, se analizaron 104 publicaciones atravesadas por estas lógicas y se observó que generaron hasta un 160% más interacción que los posteos estrictamente serios. La mayoría de ellas fueron interpretantes de la realidad social. Casi el 50% resultaron ser discursos de enunciadores hipermediáticos alineados a las ideas libertarias y con gran cantidad de seguidores como @Gaturro y @Porfavorcoherencia, discursos que emplazados en la cuenta del presidente producen el efecto de sentido memético. Una parte de la producción discursiva estuvo compuesta por imágenes elaboradas por inteligencia artificial de animales antropomorfizados, siendo la figura del león se consolidó como una de las principales formas de construcción del cuerpo presidencial dominante que se inscribió en lo que se denominó como

"zoomorfización de la política" y el culto al Yo. Por otro lado, se encontró que la sátira política y la degradación del adversario constituyeron operaciones discursivas recurrentes.

**PALABRAS CLAVES:** *memes, mediatización, redes sociales, comunicación política, humor.*

## ABSTRACT

Based on a socio-semiotic analysis of the discursivity of Javier Milei (@JavierMilei) produced on the media network Instagram during his first year in office, this article proposes the notion of memetic logics of production/recognition as a dimension of hypermediated social discourses in which the registers of the serious, the laughable, and the memetic are synthesized. Combining quantitative and qualitative techniques, 104 posts shaped by these logics were analyzed, revealing that they generated up to 160% more interaction than strictly serious posts. Most of them functioned as interpretants of social reality. Nearly 50% turned out to be discourses produced by hypermediatic enunciators aligned with libertarian ideas and with large followings, such as @Gaturro and @Porfavorcoherencia, whose discourses, once embedded in the president's account, produce a memetic effect of meaning. Part of the discursive production consisted of AI-generated images of anthropomorphized animals, with the figure of the lion emerging as one of the dominant forms of constructing the presidential body, inscribed within what was termed the Zoomorphization of politics and the cult of the Self. On the other hand, political satire and the degradation of the adversary were found to be recurrent operations.

**KEYWORDS:** *memes, mediatization, social networks, political communication, humor.*

## RESUMO

A partir de uma análise sociossemiótica da discursividade de Javier Milei (@JavierMilei) produzida na rede midiática Instagram durante seu primeiro ano de governo, o artigo propõe a noção de lógicas meméticas de produção/reconhecimento como uma dimensão dos discursos sociais hipermidiatizados na qual se sintetizam os registros do sério, do risível e do memético. Combinando técnicas quantitativas e qualitativas, foram analisadas 104 publicações atravessadas por essas lógicas e observou-se que geraram até 160% mais interação do que as postagens estritamente sérias. A maioria delas foi interpretante da realidade social. Quase 50% revelaram-se discursos de enunciadores hipermidiáticos alinhados às ideias libertárias e com grande número de seguidores, como @Gaturro e @Porfavorcoherencia, cujos discursos, ao serem inseridos na conta do presidente, produzem o efeito de sentido memético. Parte da produção discursiva consistiu em imagens elaboradas por inteligência artificial de animais antropomorfizados, sendo a figura do leão uma das formas dominantes de construção do corpo presidencial, inscrita no que se denominou Zoomorfização da política e culto ao Eu. Por outro lado, verificou-se que a sátira política e a degradação do adversário foram operações recorrentes.

**PALAVRAS-CHAVE:** *memes, mediatização, redes Sociais, comunicação política, humor.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Nunca se produjeron tantos discursos como en la actualidad. La abundante proliferación de textos constituye uno de los rasgos distintivos de la historia contemporánea, índices de un proceso constitutivo del ser humano: el proceso de mediatización, que en tanto está en la génesis del *sapiens*, resulta inherente a los espacios de la familia, la cultura, la economía, la sociedad y la política. Desde hace tiempo, el sentido y su circulación atraviesan profundas transformaciones; entre sus posibles explicaciones se encuentra la tensión entre dos grandes sistemas mediáticos, así como la emergencia de nuevos actores enunciadores como uno de sus efectos más diversos (Carlón, 2020). Que las condiciones de producción discursiva cambien, significa que se trastocan los regímenes de lo que se puede sentir, pensar, decir y hacer. El solapamiento de lo risible[1] con lo serio, el retorno de la risa descarnada y del humor negro a la sátira política son también síntomas de estas mutaciones (Fraticelli, 2023).

En la discursividad de Javier Milei, actual presidente argentino, consideramos que se traslucen estas y otras metamorfosis que exigen ajustar las lentes mediante las cuales observamos y comprendemos los procesos de la realidad social. Por ello, la apuesta de este escrito fue doble y consistió en: 1) proponer la noción de *lógicas meméticas de producción/reconocimiento de sentido* como una dimensión de discursos sociales hipermediatizados en la cual se sintetizan los registros de lo serio, lo reidero y lo memético; y 2) dar cuenta de estas lógicas mediante el análisis de la producción discursiva de la cuenta @JavierMilei en la red social Instagram durante su primer año como jefe de Estado. En el marco de un estudio de carácter exploratorio, se empleó una metodología que combinó análisis del discurso, sociosemiótica (Verón, 1987; Steimberg, 1993) y técnicas de análisis cuantitativo. Atendiendo a su emplazamiento mediático, se evidenció la capacidad de dichas dinámicas para conducir la conversación política al posibilitar múltiples interpretantes en la sociedad hipermediatizada (Fraticelli, 2023).

Para contextualizar, Javier Milei es un economista libertario que ganó notoriedad a partir de sus participaciones televisivas desde 2016 y su actividad en redes sociales. En 2021 fundó su partido, La Libertad Avanza (LLA), y compitió en las elecciones legislativas de ese mismo año, siendo electo con el 17% de votos en la Ciudad de Buenos Aires (Argentina). En 2023, la fórmula presidencial Milei-Villarruel representó el desarrollo de un escenario electoral de "tercios", atípico para la dinámica bipartidista de coaliciones políticas de los últimos veinte años. La remontada del oficialismo en la primera vuelta produjo, de cara al balotaje, el tejido de una alianza de Milei con Patricia Bullrich,

1 Siguiendo a Traversa (2009), nos referimos a lo reidero y lo risible como lo que puede generar risa. Ambos conceptos ßfuncionan como sinónimos y se distinguen de la noción de humor que es aplicada para denominar períodos históricos y mediatizaciones.

derrotada candidata de Juntos por el Cambio (JxC)[2]. Finalmente, con el 56% de los votos, el 19 de noviembre la fórmula de LLA salió victoriosa frente al candidato de Unión por la Patria (UP). En suma, se trató de una irrupción aparentemente acelerada que revolucionó todos los campos.

Vale mencionar que la literatura enmarca el ascenso de Milei en la avanzada global de las nuevas derechas radicales (Montero, 2024; Ramírez & Vommaro, 2024; Saferstein, 2023; Ponza & Sánchez Ceci, 2024; Semán, 2023). Este fenómeno se explica a partir de una conjunción de factores nacionales —la alta inflación sostenida en el tiempo, la injerencia del Fondo Monetario Internacional, la crisis de representatividad política, entre otros— y un escenario internacional marcado por la irrupción de China en el mercado mundial (Semán, 2023), la llegada a los gobiernos de líderes de ultraderecha —Giorgia Meloni en Italia, Donald Trump en Estados Unidos, Viktor Orbán en Hungría, Nayib Bukele en El Salvador, por citar algunos ejemplos—, así como el triunfo histórico de candidatos de izquierda, principalmente en la región latinoamericana —Gabriel Boric en Chile, Gustavo Petro en Colombia, Luiz Inácio Lula da Silva en Brasil, Andrés Manuel López Obrador y Claudia Sheinbaum en México, Luis Arce en Bolivia—.

Siguiendo a Ramírez y Vommaro (2024), a diferencia de políticos como Trump o Bolsonaro, Milei careció de una organización o estructura militante y aun así logró consagrarse como jefe de Estado. De los factores que los autores postulan para explicar el ascenso del libertario nos interesan destacar los siguientes: a) la novedad ideológica del ultraliberalismo económico en una cultura política argentina Estado-céntrica, b) el ensanchamiento de las posibilidades ideológicas de lo decible, c) el desorden de la sociología electoral que significó el triunfo de LLA en sectores que se consideraban propiedad natural del peronismo kirchnerista (jóvenes, sectores populares y provincias del norte), y d) una estética y lenguaje singular para el ecosistema político argentino, en el que el estilo de Milei no se correspondió (ni corresponde) con ninguno de los imaginarios clásicos de poder o liderazgo. Al respecto de este último punto, de allí se desprendió que en una primera etapa[3] de la investigación consideráramos que la particularidad de la discursividad del referente libertario se encontraba en el desdibujamiento de los límites que separan lo serio y lo risible. Esta fue, ciertamente, la hipótesis que atravesó nuestro estudio.

2 En las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO), en las que la población sufraga para definir los candidatos, el partido oficialista Unión por la Patria (UP) había obtenido el 21% de los votos frente al 30% de LLA. En la primera vuelta el resultado se invirtió: UP obtuvo el 36,78%, LLA el 29,9% y JxC el 23%, quedando esta última fuerza fuera de la competencia electoral.

3 Los resultados de este momento inicial fueron presentados en 2025 en las *IV Jornadas Internacionales de Estudios sobre el Humor y lo Cómico*: ponencia titulada *"El presidente troll: la producción discursiva de Javier Milei. De la campaña a la presidencia"*, en coautoría con Florencia Vega.

## 2. APUNTES EN TORNO A LA FIGURA DE JAVIER MILEI

Varios estudios circunscriben la figura de Javier Milei en los regímenes discursivos de las nuevas derechas, caracterizados por una arquitectura narrativa emocional y mediática que vehiculiza la frustración de sociedades atomizadas por algoritmos digitales y exalta pasiones tristes como el odio, el resentimiento y la desconfianza (Montero, 2024; Ramírez & Vommaro, 2024; Ponza & Sánchez Ceci, 2024). Por su parte, Waisbord (2024) emparenta la figura de Milei con la del *troll*, "herencia del griterío y las ofensas de los programas de paneles televisivos" (p. 4) que, a través de un lenguaje deshumanizante cargado de humor y sátira, no busca convencer sino herir y mofarse del otro.

La literatura coincide en destacar el rol que cumplieron las redes sociales en la construcción libertaria, fundamentalmente durante la contienda presidencial de 2023 (Semán, 2023; Saferstein, 2023; Montero, 2024; Vilker, 2023; Waisbord, 2024): aquí destacamos el trabajo de Canedo (2024), en el que se expone la forma en que, a través de memes y *fan art*, los internautas adherentes a LLA lograron encauzar la conversación política hipermediatizada; también el estudio realizado por Fraticelli et al. (2025), donde se encontró que las cuentas risibles asociadas a LLA tuvieron mayor producción, seguidores y propagación que las que militaron otros partidos.

## 3. SEMIOSIS, MEDIATIZACIÓN Y POLÍTICA

Del apartado anterior se desprende que, en una de sus dimensiones, el ascenso de Javier Milei fue un ascenso comunicacional. Así, un intento por reconstruir la historia de la semiosis hallaría un proceso de mediatización en los albores del libertario.

Desde la perspectiva veroniana, la mediatización es la secuencia histórica de los fenómenos mediáticos, un proceso no lineal de gran alcance y constitutivo de las sociedades humanas (Verón, 2013, 2015). En la cadena de la semiosis, Verón (2013) identificó dos polos de la circulación que operan con lógicas cualitativamente diferentes pero isomórficas: un dispositivo socioinstitucional y un colectivo de actores individuales, eslabones que mantienen relaciones de interpenetración; aquí, nos interesa señalar que es mediante la formación de identidades colectivas que el sistema social se vincula con los sistemas socioindividuales.

Si bien en las sociedades mediáticas y mediatizadas[4] Verón (1997) atribuyó a las instituciones y los medios la producción de colectivos identitarios, en la posmodernidad se produjo un resquebrajamiento de la capacidad de las instituciones políticas en la generación de identidades colectivas de largo plazo. Esto

4 El autor distingue a la sociedad mediática, característica de la era moderna, donde los medios de comunicación asumen una lógica representativa fundada en una visión instrumental de la comunicación, de la sociedad mediatizada, propia de la era posmoderna, en donde los medios son entendidos como constructores de la realidad social (Verón, 2001).

implicó que el campo político fuese atravesado por la lógica cortoplacista de los medios, lo que significó, en la televisión, una primacía de lo icónico e indicial, en detrimento de lo simbólico (anclaje y especificidad del discurso político), y una conversión del paradestinatario en el único enunciatario (Verón, 1998). La literatura suele recuperar estos postulados, pero muchas veces se omite algo que el autor señaló en otro lugar y que merece la pena citar:

> la dimensión de conocimiento que está en juego en el funcionamiento de la democracia no es solamente la argumentación racional propia de la terceridad, no es tampoco solamente la información factual correspondiente a la secundariedad; es también el orden icónico de las cualidades y las impresiones correspondientes a la primeridad del signo. En consecuencia, la comunicación por imágenes forma también parte "natural", podríamos decir, del conocimiento implícito en el funcionamiento del sistema político democrático. (Verón, 1994, p. 29)

De esta manera, Verón plantea no menospreciar la denominada "puesta en escena" y en imágenes de la política, ni contraponerla a un modelo tradicional de la arenga estrictamente verbal. Así, el autor sostiene que una concepción puramente verbalista y escritural de la democracia implicaría una visión restringida de la racionalidad y de la comunicación que subyacen a la semiosis.

Ahora bien, en una reapropiación crítica de la perspectiva veroniana, Carlón (2020) postula que nos encontramos en la sociedad hipermediatizada, en la cual se producen transformaciones en la circulación del sentido debido a la coexistencia de dos sistemas de medios en constante interacción. Entre otras consecuencias, surgen nuevas direcciones comunicacionales, nuevos actores-enunciadores y los dispositivos socioinstitucionales ya no son los únicos capaces de producir discursividades ni colectivos, sino que también lo pueden hacer individuos. Además, si en la posmodernidad ya se presenciaba un declive de lo argumental, con Internet aparecen nuevas formas de argumentación que se vehiculizan en variados géneros como los memes (Bitonte & Grigüelo, 2017).

## 4. DE LOS MEMES A LAS LÓGICAS MEMÉTICAS. UNA PROPUESTA TEÓRICA

Cuando se trata de memes se suele citar al autor que propuso por primera vez este concepto: el biólogo evolutivo Richard Dawkins (2002), quien en un emparentamiento con la replicación genética los definió como unidades de transmisión cultural (Jost, 2023). Canedo y Urbanitsch (s.f.) se distancian de esa visión y conceptualizan al *meme de Internet* como un hecho semiótico puntual ligado a la interacción digital que se caracteriza por resignificar elementos culturales, tener una orientación crítica e inscribirse en la discusión pública. En consonancia, para Escudero Chauvel (2020) constituye un género discursivo propio de la dinámica participativa de las redes sociales y destaca su carácter metacomunicativo. Siguiendo esta misma línea, Bitonte (2024a) propone entenderlo como interpretante de la realidad social capaz de "retomar (...) los más

variados objetos en un encadenamiento de múltiples variantes" (p. 4). Por su parte, Gómez (2024) lo define como "una materia significante compleja que transmite sentido socialmente construido a través de elementos persistentes y elementos mutables" (pp. 282-285) que se inserta en una red interdiscursiva obedeciendo gramáticas específicas. En paralelo, García Huerta (citado en Bitonte, 2024b) señala que el meme es un medio que puede adoptar las más variadas formas (imagen, frase o broma).

En la sociedad hipermediatizada, Fraticelli (2019) enmarca los memes en lo que denominó como *humor hipermediático*, una nueva era de lo reidero —que surge de la interacción entre el sistema de medios de comunicación masiva y el sistema de medios con base en Internet—, cuyas características son: una producción colaborativa y amateur, la baja regulación de las instituciones mediáticas que trae como consecuencia el regreso de la burla descarnada, el incremento de la diversidad discursiva de lo reidero producto de nuevos géneros y estilos provenientes de los medios masivos y/o del mundo del arte y una producción constante que se encuentra sincronizada con los acontecimientos sociales.

Destacamos el trabajo de Canedo (2024), quien opta por hablar de lo *memético* para referir al conjunto de expresiones en redes sociales y entornos digitales que reescriben o reelaboran textos previos, y que

> proveen material visual que alimenta lo que George Lakoff (2007) denominó el *framing* ("enmarcado") de la comunicación política mediante el cual se interpreta y se comenta la agenda pública de acontecimientos, abonando a alimentar las creencias y verosímiles preexistentes de cada grupo. (p. 8)

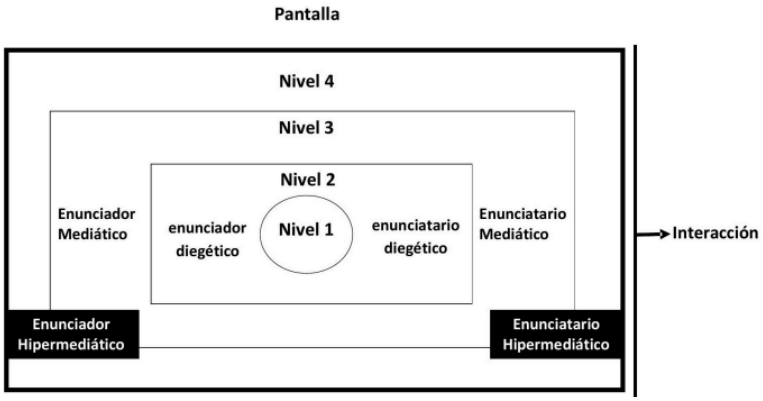
También subrayamos un señalamiento de Canedo y Urbanitsch (s.f.): no todos los memes son risibles. Esta aclaración va en línea con lo indicado por Fraticelli (2023), pues lo reidero no se define por sus operaciones retóricas o temáticas —que pueden estar también en discursos serios— sino que "se instituye en los procedimientos comunicacionales que se refieren a la propia comunicación" (p. 53). Desde esta perspectiva, lo reidero es un marco metaenunciativo constituido por diferentes operaciones reflexivas que habilitaría un marco metacomunicacional para que se desarrolle el intercambio risible.

A partir de esta revisión bibliográfica, en este escrito proponemos la noción de *lógicas meméticas* como una síntesis que refiere a una dimensión de funcionamiento de ciertos discursos hipermediatizados: aquella que se vale de operaciones discursivas y metadiscursivas de memes y especies risibles para producir sentido. Así, pensar en términos de *lógicas meméticas de producción/reconocimiento* permite dar cuenta de y analizar fenómenos semióticos heterogéneos de plataformas y redes sociales mediáticas en los que muchas veces se entrelazan, se superponen y se confunden los registros de lo serio, lo reidero y lo memético. Consecuentemente, reservamos la noción de *Memético,* con mayúscula, para referir a los discursos atravesados por estas lógicas.

## 5. CORPUS Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

El corpus está compuesto por publicaciones realizadas por Javier Milei en la red mediática Instagram (@JavierMilei) durante el primer año de gobierno de LLA (9/12/2023-9/12/2024). La selección de los posteos se realizó en virtud de dar cuenta de lo que en el apartado anterior definimos como lógicas meméticas. La extracción de esta información fue manual: se procedió a la captura de pantalla de los posteos atendiendo a su emplazamiento en la interfaz, adoptando el "Dispositivo enunciativo de las redes sociales hipermediáticas"[5] de Fraticelli (2023) que considera a las interfaces como condicionantes de los intercambios discursivos; aquí se representa la polifonía enunciativa de las redes sociales en un esquema de cajas o niveles (Gráfico 1): el nivel 4, compuesto por el Enunciador y Enunciatario Hipermediático (figuras que se construyen cada vez que se abre una cuenta); un nivel 3, formado por el Enunciador y Enunciatarios Mediáticos (figuras creadas en cada publicación específica que pueden diferir de la del Enunciador Hipermediático); el nivel 2, que refiere a las escenas enunciativas que se desarrollan en los enunciados de cada publicación (integrado por el enunciador y enunciatario diegético); y el nivel 1 correspondiente al desarrollo enunciativo entre los actantes diegéticos. Basándose en Lejeune (1991) y el pacto autobiográfico, Fraticelli (2023) señala que el Enunciador Hipermediático resulta de la condensación de dos figuras: el *enunciador de la cuenta,* construido por regularidades tales como el nombre de usuario, la foto de perfil y otros elementos que generan un horizonte de expectativas, y el *propietario de la cuenta*, el vínculo con un ente extradiscursivo.

**Gráfico 1.** Esquema del dispositivo enunciativo de las redes sociales mediáticas




**Fuente:** Tomado de Fraticelli (2023, p. 64).

5 El autor construye este dispositivo de análisis en línea con la definición de enunciación propuesta por Steimberg (2013): "el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que puede ser o no de carácter lingüístico" (p. 53).

Se realizó un análisis del discurso a partir de rasgos retóricos, temáticos y enunciativos (Steimberg, 1993). Este enfoque cualitativo e interpretativo lo enmarcamos en la sociosemiótica veroniana, perspectiva que atiende a la dimensión significante de los fenómenos sociales (Verón, 1987a). Siguiendo esta línea, el discurso es un lugar investido de sentido y su análisis consiste en la reconstrucción de esas operaciones. Así, el estudio de los discursos no es inmanente, sino en relación con sus condiciones de generación y, por ende, con otros discursos.

Se utilizaron técnicas de investigación cuantitativa: se procesaron datos como fecha del posteo, cantidad de *likes* y de comentarios y se contrastó con la misma información de los discursos "serios"[6] con el objetivo de verificar qué tipo de textos generaron mayor interacción[7]. Para ello, se sumó la cantidad de *likes* y comentarios de cada discurso y se calculó la mediana[8].

Como de nuestro conteo se desprendió que @JavierMilei realizó 739 posteos serios y 104 meméticos, para comparar de una manera más justa estas dos poblaciones se procedió a una igualación del tamaño muestral: se seleccionaron aleatoriamente 104 publicaciones serias y se calculó la mediana de la interacción; luego se repitió el procedimiento siete veces para garantizar la robustez de la información.

Aunque la recolección fue exploratoria y no siguió una mecánica determinada de muestreo, ciertas regularidades halladas son representativas de las gramáticas de producción de las discursividades analizadas (Canedo, 2024; Verón, 1987) y nos permitieron dar cuenta de lo que hemos llamado *lógicas meméticas*.

## 6. HALLAZGOS

### 6.1. ¿El que ríe último ríe mejor?

Durante el primer año de gobierno de LLA (09/12/2023-09/12/2024), el enunciador hipermediático @JavierMilei realizó 104 publicaciones de carácter memético en la red social Instagram. En la evolución mensual (Gráfico 2) se observa una dinámica de publicación continua, aunque con la presencia de

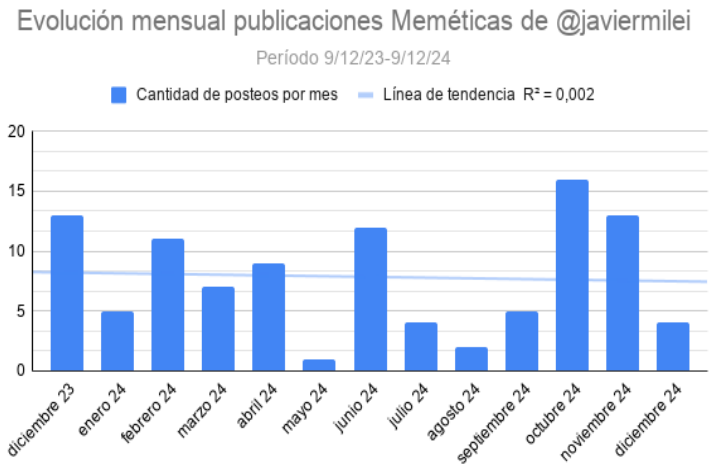
6 La forma de extracción de los datos de este tipo de discursividades fue semi-automatizada: primero se recolectaron manualmente los links de los posteos, descendiendo en el *feed* de la cuenta de Instagram de Javier Milei; el período de recolección fue el primer año de gobierno libertario. Luego, con la asistencia de un modelo de inteligencia artificial se elaboró un código en el lenguaje de programación Python para automatizar la extracción de la fecha de publicación, cantidad de *likes* y de comentarios, que constituye lo que se llama Web Scraping: se automatizó el ingreso a los posteos mediante los links antes extraídos, la navegación por la página, la identificación de los datos y luego su extracción y disposición en tablas. Esta parte automática de extracción contó con supervisión humana.

7 En este trabajo decidimos no utilizar la fórmula tradicional que la literatura emplea para medir el *engagement* (la suma de la cantidad de comentarios y *likes*, dividida por el número de seguidores), ya que a la fecha el número de seguidores de @JavierMilei varió en el tiempo, por lo que constituye un error dividir datos retrospectivos sobre una base cambiante.

8 La utilización de la mediana es una medida más justa para poblaciones con presencia de datos extremos o atípicos, mientras que el promedio es preferible para conjuntos con distribuciones de datos uniformes.

caídas abruptas y una leve tendencia a la baja. El promedio es de 7,85, la mediana es de 9 y el desvío estándar es de 4,60, un valor significativo que refleja la dispersión de los datos. Al combinar estos hallazgos con los resultados del análisis cualitativo, y adelantándonos al desarrollo del estudio, se identifica una lógica de producción-circulación que denominamos reactiva y consideramos que se encuentra entreverada con la lógica de funcionamiento de otros sistemas o subsistemas —en términos luhmannianos—: se observó que gran parte de la producción Memética (al menos el 48%) fue reconocimiento de hechos mediáticos, políticos, económicos y/o sociales.

**Gráfico 2.** Evolución mensual de las publicaciones Meméticas de @JavierMilei




**Fuente:** Elaboración propia.

No obstante, si comparamos estos valores con los de las publicaciones que se enmarcan en lo serio, vemos que la fluctuación mes a mes es similar (Gráfico 3), pero con una leve tendencia al alza. Teniendo en cuenta que la mediana es de 63, el promedio de 57 y la desviación estándar de 24, sostenemos que la frecuencia de publicación irregular no es exclusiva, por ende, de la lógica de producción-circulación Memética, sino que forma parte de una estrategia comunicacional transversal.

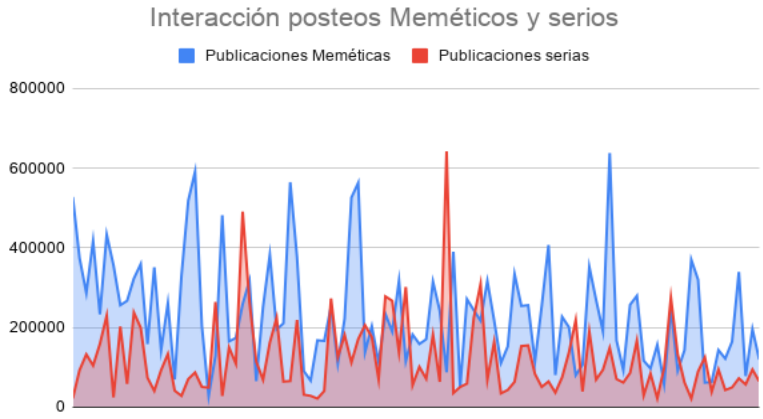
**Gráfico 3.** Evolución mensual de las publicaciones serias de @JavierMilei




**Fuente:** Elaboración propia.

En nuestra investigación hallamos que las publicaciones Meméticas realizadas durante el primer año de gestión libertaria generaron entre un 140 y 160% más cantidad de *likes* y comentarios que las serias (Gráfico 4). Mientras que estas últimas obtuvieron una mediana de interacción de 88.733, los posteos Meméticos alcanzaron un valor de 213.721, esto es 2,4 veces más. Destacamos que el valor mínimo de interacción de estos discursos fue de 28.167 contra 9.788 de las discursividades serias.

**Gráfico 4.** Interacción de los posteos Meméticos y serios




**Fuente:** Elaboración propia.

### 6.2. Juntos por la memética: @JavierMilei, @Gaturro y @Porfavorcoherencia. Alianza con enunciadores hipermediáticos

Al nivel del Enunciador Mediático, hallamos que el 47% fueron discursos producidos por enunciadores hipermediáticos con gran volumen de seguidores y alineados a las ideas libertarias: 27 discursividades corresponden a la cuenta del conocido dibujante Nik (@Gaturro)[9] —758 mil seguidores— y 22 a @Porfavorcoherencia[10] —página de humor político que posee 1 millón 300 mil seguidores—.

En principio comprobamos que los textos fueron posteados por estos perfiles y luego reapropiados por la cuenta del presidente. Pero el 9 de diciembre de 2024, @JavierMilei realizó una publicación compartida (Imagen 1) con @Gaturro, @Porfavorcoherencia, Sandra Pettovello (@sanpettovello) —perfil de la ministra de Capital Humano— y Miguel Boggiano (@_miguelboggiano) —economista y divulgador libertario—, que nos hace sospechar de la existencia de una alianza comunicacional entre estos enunciadores[11]. De ser así, esta complejización en el nivel del Enunciador Hipermediático representaría una transformación (o blanqueo) de la dinámica de alianza.

En estas publicaciones, las lógicas meméticas operan principalmente en los Niveles 4 y 3 del Dispositivo enunciativo: es el emplazamiento de los discursos producidos por @Porfavorcoherencia o @Gaturro en la cuenta de @JavierMilei —mecanismo de reapropiación o replicación con diferencia— el que produce el efecto de sentido memético.

9 Cristian Gustavo Dzwonik, alias "Nik", es un historietista y humorista infantil. Es creador del personaje Gaturro, cuyas primeras publicaciones fueron en el diario *La Nación* en 1996. En las últimas décadas adoptó una posición férrea contra las ideas peronistas y de izquierda, inclinándose por un ideario de derecha. En la campaña de 2023 hizo explícito su apoyo al libertario Javier Milei. Es activo en las redes sociales, donde comparte sus producciones gráficas y sus opiniones políticas.

10 Coherencia Por Favor (@Porfavorcoherencia) es una página de humor político conservador, antikirchnerista y, en la actualidad, pro ideas libertarias. Surgió en el año 2016 en Facebook y se expandió a otras redes. A diferencia de @Gaturro o @JavierMilei, Coherencia Por Favor se construye como un enunciador *fake* (De Mattei & Palmeiro, 2024): su nombre es un nombre de fantasía, la imagen de perfil es un logo y desde la producción no se propone un vínculo extradiscursivo con el propietario de la cuenta (p. 10). Sus producciones adoptan la forma de placas: frases cortas sobre un fondo de color liso.

11 Esta dinámica de "publicaciones compartidas" continuó en el tiempo.

**Imagen 1.** Publicación de @JavierMilei en colaboración con otros enunciadores




**Fuente:** Captura de pantalla post de @JavierMilei (9/12/2024). https://www.instagram.com/p/DDYFSnOSb-V/

Al respecto de las discursividades de @Gaturro reapropiadas por @JavierMilei, la sátira política fue una de las clases reideras del régimen de lo cómico degradante que encontramos como predominante, en la que "el enunciador se alía al enunciatario con el fin de ridiculizar y criticar la moral y las prácticas de los políticos" (Fraticelli, 2023, p. 156).

La Imagen 2 fue publicada el 4 de febrero de 2024, dos días después de la media sanción de la llamada Ley Bases —un mega paquete de reformas del Estado y de delegación de facultades especiales al Poder Ejecutivo presentado por el gobierno—. Se trata de una sátira política que procesa cómicamente el logro del oficialismo y critica a los diputados: en Argentina, los legisladores no sesionan entre los meses de diciembre y marzo, a menos que el presidente haga un llamado a sesiones extraordinarias, como sucedió en ese entonces (y durante otros gobiernos); el efecto crítico y risible se produce en considerar a los diputados como holgazanes por no trabajar durante el verano, reforzando un verosímil social y peyorativo. En la misma línea se carga contra Eduardo Belliboni, dirigente del Polo Obrero, organización social y piquetera.

**Imagen 2.** Publicación que procesa cómicamente la media sanción de la Ley Bases




**Fuente:** Captura de pantalla de post de @JavierMilei (4/2/2024). https://www.instagram.com/p/C27dSGOg0V8/

Otro ejemplo de esta operación la hallamos en la Imagen 3: el 19 de abril de 2024, en una votación a mano alzada el Senado aprobó una resolución que disponía el incremento de sus propias dietas salariales. Uno de los senadores, Martín Lousteau, quedó en el ojo de la tormenta: en las redes sociales y medios de comunicación masiva se propagó el *frame* del instante en que el legislador levantaba la mano a favor del aumento que, como se puede observar en la Imagen 3, lo hizo de una forma que internautas y periodistas tildaron de "disimulado". Dos días después, @JavierMilei compartió una viñeta de @Gaturro que procesó este suceso (Imagen 4): irónica y sarcásticamente, los enunciadores diegéticos critican la actitud del senador ("(…) le dio tanta vergüenza su voto que salió corriendo y se olvidó la manito") y de la institución ("el adornable Senado de la Nación"), operación satírica que se solapa con lo que Fraticelli (2023) denominó como situación cómica, puesto que "la ridiculización del referente (…) se asienta en la situación en la que se encuentra" (p. 221) —lo "peculiar" de la votación de Lousteau.

**Imagen 3.** Viñeta compartida por Milei que satiriza a Lousteau y al Senado




**Fuente**: Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (21/4/2024). https://www.instagram.com/p/C6BYQ3ogaxY/

**Imagen 4.** Frame del momento en que Martin Lousteau votó "disimuladamente" su aumento salarial



**Fuente:** Tomado de "Tragame Twitter: Lousteau criticó el aumento a Adorni el miércoles, y se votó 3 millones de suba el jueves", *Perfil* (18/4/2024). https://www.perfil.com/noticias/actualidad/martin-lousteau-insultos-redes-mano-escondida-aumentos-en-el-senado.phtml

A su vez, identificamos tres tipos de figuraciones del cuerpo presidencial en las producciones de @Gaturro: una que se mantiene en el estilo caricaturesco de Nik, otra que apela a lo no-humano o metahumano, y otra en donde el trazo del dibujante adopta rasgos del fan art y que será analizada en otro apartado.

Es ejemplo del segundo tipo de figuración la Imagen 5, una ilustración que parodia la estética de la película *Terminator*: un Milei-*Cyborg* y en vez de la frase pronunciada por el actor Arnold Schwarzenegger antes de exterminar al enemigo ("Hasta la vista, *baby*"), el enunciado "CASTA A LA VISTA, *BABY*". El argumento del *film* trabaja la revolución tecnológica y el avance de la inteligencia artificial, donde el *Cyborg* asesino es enviado desde el futuro para eliminar a la madre del líder de la resistencia humana en un futuro distópico.

**Imagen 5.** Milei como *cyborg*




**Fuente**: Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (8/2/2024). https://www.instagram.com/p/C3FrEeoIK3B/

Es importante remarcar que la publicación fue realizada el 8 de febrero de 2024, dos días después de que el tratamiento de la Ley Bases volviera a foja cero. Así, el posteo se inscribió en una narrativa oficial de gobierno de "lucha contra la casta" que, si nos guiamos por la ilustración, ubica a la casta en figuras como los sindicalistas (por ejemplo, Belliboni), gobernadores y diputados señalados por el *cyborg*. De esta manera, se construye la imagen de un cuerpo presidencial no antropocéntrico, una figuración metahumana o no humana.

El primer tipo de figuración, la que se restringe a lo caricaturesco, la hallamos en la Imagen 6, en la cual se despliega nuevamente la construcción discursiva de "Milei versus La casta". El dibujo, que lleva la firma de Nik, contiene un anclaje verbal que explicita "la nueva grieta", donde la figura del presidente aparece junto a "los argentinos que queremos sacar el país adelante", del otro

lado de una grieta terrestre está "La casta". También se introduce un juego de palabras irónico-satírico: "La casta" que quiere conservar un "curro" —en Argentina, el "curro" refiere a un negocio implícito para generar ganancias en poco tiempo— en referencia al *statu quo*.

**Imagen 6.** Figuración caricaturesca de Milei y sátira política




**Fuente:** Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (8/3/2024). https://www.instagram.com/p/C4Rh04dgVRT/

El 4 de junio de 2024, la Cámara de Diputados dio media sanción al proyecto de ley que aumentaba los haberes jubilatorios, montos que en un contexto de reducción del gasto público habían quedado muy por debajo de la canasta básica. Esta iniciativa representó una ofensiva para un gobierno nacional que desde su asunción llevó a cabo una política de férreo y cruento ajuste fiscal: la Imagen 7, publicada el 9 de junio de 2024, procesa esta disputa entre el Congreso (dominado por las ratas, cuestión que profundizaremos en el siguiente apartado) y la Casa Rosada/Milei, que con una motosierra —metáfora del ajuste, una referencia que el libertario empezó a utilizar en la campaña electoral (Imagen 8), siguió utilizando durante su gobierno y devino símbolo del líder de derecha— intenta recortar la palabra "im-posible". Aquí vuelve a aparecer una figuración caricaturesca del presidente que, nos aventuramos a decir, sugiere interpretantes que bordean lo tierno o lo inofensivo.

**Imagen 7.** Viñeta que ilustra la disputa entre el presidente y el Congreso




**Fuente:** Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (9/6/2024). https://www.instagram.com/p/C8AsvqPvKUL/

**Imagen 8.** Javier Milei usando una motosierra como símbolo del programa de ajuste durante la campaña presidencial de 2023




**Fuente:** Tomado de *MinutoUno* (16/9/2023). https://www.minutouno.com/politica/milei/la-peligrosa-maniobra-una-motosierra-una-caravana-olavarria-n5822580

Esta imbricación de lo informativo con lo memético y lo risible también está presente en las discursividades de @Porfavorcoherencia: el 28 de noviembre de 2024 había trascendido que el gobierno destruiría los billetes de $100, $200 y $500, supuestamente por falta del espacio físico para almacenarlos. El mismo día, @JavierMilei compartió una placa de @Porfavorcoherencia que procesó la noticia (Imagen 9): sobre un fondo de color verde, una pequeña foto del rostro sonriente del presidente y debajo el texto "Milei autorizó la destrucción de billetes de 100 y 500. Los "kukas" imprimieron tantos que puestos uno al lado del otro dan la vuelta al mundo 43 veces", junto a la firma *Coherencia Por Favor*.

**Imagen 9.** Placa de @Porfavorcoherencia compartida por @JavierMilei




**Fuente:** Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (28/11/2024). https://www.instagram.com/p/DC6j8rZx7J8/

El discurso informa la disposición del presidente y a su vez critica al colectivo kirchnerista (que aparece bajo el apodo de "kukas") al que se acusa de llevar a cabo una política económica de emisión monetaria desmesurada —el recurso retórico es equiparar la magnitud del "excedente" de dinero, cifra que se presupone "intangible", a 43 veces la vuelta al mundo, una forma imaginariamente visualizable—. Si bien se podría objetar que, subtextualmente, el señalamiento crítico es hacia la gestión anterior de Alberto Fernández, en la superficie discursiva se identifica al colectivo "kuka" como el responsable. En el nivel mediático esta interpelación se refuerza con una adjetivación negativa: "Pero los kukas cabeza de termo (o de pulpo) niegan la naturaleza monetaria de la inflación…": aquí aparece una estrategia pedagógica característica del discurso político, que se legitima desde el fundamento del saber, puesto que el enunciador postula un principio general de la teoría económica ortodoxa, el

componente didáctico del discurso político en términos de Verón (1987) —que la inflación es estrictamente un fenómeno monetario—. Salvando las diferencias, un procedimiento similar hallamos en la Imagen 10: la combinación de lo informativo y la chicana política.

**Imagen 10.** Placa de @Porfavorcoherencia reapropiada por @JavierMilei




**Fuente:** Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (6/6/2024). https://www.instagram.com/p/C9FbsOtAjH7/

Consideramos que la lógica memética en @Porfavorcoherencia opera también en las marcas no lingüísticas[12]: la tipografía, la distribución del texto, los colores, el formato de enunciados breves y la firma "Coherencia Por Favor", son rasgos constitutivos de la identidad del enunciador que establecen un horizonte de expectativas memético. Por ejemplo, las Imágenes 11 y 12 a nivel del contenido no se distinguen en ningún aspecto del discurso informativo, pero la estética instituye un contrato de lectura de carácter jocoso, como el de quien se mofa o se regocija en el placer de un logro, propuesta enunciativa reforzada por el enunciador mediático que festeja en ambos posteos con "VIVA LA LIBERTAD CARAJO". El efecto de sentido memético deviene como tal porque se inscribe, además, en las regularidades productivas de un enunciador hipermediático (@JavierMilei) que tiene la práctica regular de publicar contenido de estas características.

12 "Para quienes trabajan con discursos sociales, compuestos en la mayor parte de los casos por varias materias significantes (discurso escrito e imagen, por ejemplo) es importante recordar que un operador bien puede incluirse en una marca no lingüística. (Imágenes, por supuesto, pero también elementos de distribución en el espacio: dimensiones diferenciales de los caracteres, espacio entre los textos, etc.)" (Verón citado en Bitonte, 2019, p. 6).

**Imagen 11.** Placa compartida por @JavierMilei




**Fuente:** Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (23/6/2024). https://www.instagram.com/p/C8km5W7o4W4/

**Imagen 12.** Placa compartida por @JavierMilei, un textual de Marcos Galperin, fundador de MercadoLibre




**Fuente:** Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (8/10/2024). https://www.instagram.com/p/DA4OaZ6y3WH/

La cuenta @JavierMilei también se apropió de posteos de @Porfavorcoherencia que se enmarcan en lo satírico. En la Imagen 13 vemos la ilustración de dos personas andando en una bici: el que pedalea es un señor longevo y flaco, y el otro un señor extremadamente obeso con una especie de hamburguesa;

como una infografía, las etiquetas "Laburantes" con una línea que conecta al primer personaje, y "Sindicalistas" al segundo. Aquí la sátira tiene un anclaje en la burla: hay un juicio sobre la conducta de los sindicalistas asociada a "vivir del sacrificio del trabajador" que se asienta en las propiedades del objeto (efectivamente algunos sindicalistas tienen una abultada contextura física).

**Imagen 13.** Placa de @Porfavorcoherencia que satiriza a sindicalistas




**Fuente:** Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (30/10/2024). https://www.instagram.com/p/DBvvA-zxcSl/

### 6.3. La zoomorfización de la política: la oposición y el cuerpo presidencial

Una parte de la producción discursiva de @JavierMilei fueron imágenes —presumiblemente elaboradas por inteligencia artificial— de animales antropomorfizados. La figura del león fue uno de los motivos recurrentes en la discursividad del enunciador y propuso efectos de sentido específicos a partir de operaciones también específicas. Veamos cómo se desplegaron estas escenas semióticas.

Al día siguiente de la media sanción al proyecto de ley que aumentaba las jubilaciones, @JavierMilei realizó dos publicaciones (Imágenes 14 y 15) que procesaron mediante una lógica memética el suceso político y anunciaron la intención del Poder Ejecutivo de vetar la nueva normativa (en una dimensión comparable con la Imagen 7 del apartado anterior).

**Imagen 14.** Ilustración compartida por Milei en el marco de la media sanción de la ley que aumentaba las jubilaciones




**Fuente:** Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (5/6/2024). https://www.instagram.com/p/C70jlJEgo9s/

**Imagen 15.** Ilustración compartida por Milei en el marco de la media sanción de la ley que aumentaba las jubilaciones




**Fuente:** Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (5/6/2024). https://www.instagram.com/p/C71Y95Ogtr0/

En ambos paquetes textuales se observan escenas similares. En la Imagen 14, sobre un fondo de la bandera argentina, un ente con cuerpo humano y

cabeza de león viste uniforme militar, guantes blancos y una banda con los colores de la enseña nacional atravesada; casi en una posición de templanza, semiarrodillado, con una mano sostiene una larga espada y con la otra parece mantener cerrada la tapa de una especie de cofre, que en uno de sus lados visibles porta un escudo de tintes heráldicos. Sobre este objeto se encuentran desparramados numerosos billetes y, sobre ellos, pequeñas ratas en actitud de enfrentamiento con el felino. En la Imagen 15 se repiten varias marcas, algunas conceptualmente —la bandera argentina como telón de fondo, la banda albiceleste, el enfrentamiento entre ambos animales y el cofre con billetes—, mientras que otras se agregan o modifican —la leyenda "DÉFICIT CERO" y un león rugiendo a las ratas, que no tiene rasgos humanos visibles pero sí está humanizado, ya que manipula una motosierra—. Desde su irrupción en la escena política en 2021, por su peculiar cabellera el libertario fue comparado con este animal, una relación de semejanza por el parecido a su objeto (Milei) cuyo fundamento es un rasgo o carácter (su melena). Esta operatoria de reenvío al cuerpo del presidente también está fundada en un lazo existencial que es reforzado por marcas tales como la presencia de la banda albiceleste (elemento simbólico, emblema del jefe de Estado) o la motosierra.

En las dos materialidades la disputa entre el león y las ratas se da en torno a una caja, metáfora de los fondos públicos del Estado instalada en el imaginario colectivo y sobre la cual estas discursividades se constituyen —a la vez que lo producen y reproducen—. Al respecto del significante "caja" vale mencionar que en la Imagen 14 no hay ninguna marca que nos ayude a comprender a qué está unido; en la Imagen 15, la inscripción "DÉFICIT CERO" quizás nos orienta un poco más. Aquí comienza a ponerse de relieve, y es un señalamiento que puede parecer obvio, que tanto la comprensión de las imágenes como su análisis implican la puesta en juego de una enciclopedia en común entre el enunciador y el enunciatario. Lo que encontramos en nuestro trabajo es que a veces esos saberes son proporcionados y construidos por el propio enunciador en el acto mismo de la comunicación y que tiene que ver con el funcionamiento de la polifonía en las redes sociales (Fraticelli, 2023).

Clarifiquemos lo anterior. Si atendemos al emplazamiento de los discursos en la interfaz observamos que en el despliegue de la escena enunciativa, el Enunciador Mediático desarrollado coincide con el Enunciador Hipermediático @JavierMilei y se identifica al nivel de la diégesis con el león antropomorfizado: en la Imagen 14 la frase "DEFENDERÉ LA CAJA A PURO VETO" nos da esta pauta, pues hay un uso de la primera persona, un reenvío al acto diegético de defensa de la caja y una conexión con la realidad factual (la atribución de un presidente para vetar una ley). Lo mismo ocurre en la Imagen 15: "NO ENTREGARÉ EL DÉFICIT CERO". Conviene detenerse en esta imagen: el enunciador mediático polemiza con "una parte del Congreso" que iguala a la "vieja política", y que, en su matriz de pensamiento, con la

aprobación de la ley intenta "destruir el equilibrio fiscal", cuya consecuencia sería el regreso de la inflación y la "decadencia". Si volvemos al nivel de la diégesis, las ratas vendrían a representar a esos políticos que amenazan el déficit cero o "la caja" del Estado —animales sin rasgos humanos como sí contiene la figura del león—. En suma, en una de sus dimensiones funciona como una clave de lectura sobre la imagen.

La figuración de Milei como el león no se configuró siempre del mismo modo. En la Imagen 14 observamos que el felino-humanoide —que toma por objeto al cuerpo presidencial— adopta una forma casi elegante, mantiene una actitud de contención y serenidad frente al ataque de las ratas, algo totalmente opuesto si lo comparamos con la Imagen 15 que, aunque el león es antropomorfo se enfrenta a las ratas de manera salvaje, mostrando sus colmillos.

Como hay una crítica a la moral de los políticos, estos procedimientos de zoomorfización que degradan la figura del adversario se aproximan al funcionamiento de la sátira política. Lo encontramos también en la imagen 16, publicación del 19 de abril de 2024 conceptualmente similar a la Imagen 4 del apartado anterior y que opera como interpretante del momento en que Lousteau votó "disimuladamente" a favor de su aumento salarial.

**Imagen 16.** Ilustración que procesa el voto "disimulado" de Lousteau




**Fuente:** Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (19/4/2024). https://www.instagram.com/p/C59E5JZANF4/

El rasgo de lo bestial animal (o lo violento) también lo encontramos en las Imágenes 17 a 20. La Imagen 17 fue publicada el 22 de febrero de 2024, cuando el gobierno anunció el cierre del Instituto contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI); esta materialidad procesa mediante una lógica memética la noticia: una ilustración que captura el instante en el que un león antropomorfo, parado en dos patas, con una banda albiceleste atravesada y sosteniendo con una de sus patas/manos un bate de béisbol con alambre de púas, destruye una pared que tiene, como si hubiera sido pintado con aerosol, la inscripción "INADI".

**Imagen 17.** El carácter bestial de la figuración presidencial




**Fuente:** En la imagen la inscripción "NO LA VEN" es la marca de que se trató de una ilustración producida por el enunciador *fake* y libertario @no_la_ven_ y que Milei se reapropió. Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (22/2/2024). https://www.instagram.com/p/C3qcw_lvDN2/

Una escena similar se desarrolla en la Imagen 18, posteada el 18 de enero de 2024, cuando el presidente disertó en la Reunión Anual del Foro Económico Mundial en Davos con un discurso que cargó contra el estatismo, el feminismo y las ideas de corte progresista: envuelto en la bandera argentina y en el enojo salvaje, hay un león destruyendo con el característico martillo de Thor (dios del trueno y del rayo en la mitología nórdica) una enseña comunista que se mezcla con escombros rojos; en el Nivel Mediático nuevamente aparece la identificación con el Enunciador Hipermediático y la referencia a la diégesis: "Mi discurso en Davos. VIVA LA LIBERTAD CARAJO".

**Imagen 18.** El carácter bestial de la figuración presidencial




**Fuente:** Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (18/1/2024). https://www.instagram.com/p/C2OnCSMoRZR/

Un poco anterior en el tiempo, la Imagen 19 fue posteada el 30 de diciembre de 2023, tres semanas después de la asunción presidencial: observamos un león en el instante del rugido sentando posición frente a una colonia de ratas, como si las ahuyentara; en el Nivel 3, el enunciado "AHORA MÁS QUE NUNCA…!!! LOS HECHOS LES QUITÓ SUS HIPÓCRITAS CARETAS. VIVA LA LIBERTAD CARAJO". Como en las otras piezas, el conocimiento de la red interdiscursiva de la que forman parte es necesario para su interpretación: para ese entonces, en el marco de una devaluación del peso cercana al 54% (con un salto del tipo de cambio oficial del 118%), mediante el Decreto 70/2023 y la presentación en el Congreso de la llamada Ley Ómnibus, el gobierno libertario había anunciado un paquete de reformas del Estado. Esto provocó una reacción social: desde cacerolazos hasta la convocatoria de un paro general por parte de la Confederación General del Trabajo (CGT).

**Imagen 19.** El carácter bestial de la figuración presidencia




**Fuente:** Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (30/12/2023). https://www.instagram.com/p/C1fTOpdgtkq/

Finalmente, la Imagen 20, posteada el 10 de enero de 2024, es la tapa de la edición de ese mes de la revista Newsweek, compartida por @JavierMilei y que vuelve a poner de relieve la dinámica de retoma que mencionamos páginas atrás: destacamos de este discurso no solo el elemento que se repite, el salvaje león mostrando sus colmillos, sino el juego con una frase histórica: el 29 de junio de 1959, el ministro de economía Álvaro Alsogaray pronunció la frase "Hay que pasar el invierno", una metáfora que exhortaba a la sociedad a transitar el período de ajuste con la esperanza de cosechar en el futuro los frutos de la austeridad. Aunque sin fines críticos, el enunciado "HAY QUE PASAR EL VERANO" opera como una parodia de la declaración original. Siguiendo esta lógica, solo atravesando la crisis, haciendo un "sacrificio", el pueblo alcanzará el bienestar.

**Imagen 20.** El carácter bestial de la figuración presidencial




**Fuente:** Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (10/1/2024). https://www.instagram.com/p/C17wCQhvgrN/

Por otro lado, encontramos discursividades cuyas operatorias de zoomorfización no se configuraron en torno al carácter bestial del felino, sino que bordearon otros registros. Mientras que las Imágenes 17 a 20 se caracterizan por una estética casi realista, la Imagen 21 posee un estilo de ilustración infantil: un león humanoide rodeado de cinco perros en referencia a las mascotas del presidente, que en reiteradas oportunidades manifestó considerarlos como "sus hijos de cuatro patas". Acompaña el posteo el enunciado "Thank you very much @sullivan_the_pied_mastiff for the family portrait…!!!VIVA LA LIBERTAD CARAJO", que además de poner de manifiesto una operatoria de reapropiación, se inserta la marca de lo familiar, un elemento que consolida una propuesta enunciativa cómplice con el enunciatario.

**Imagen 21.** Figuración infantil del cuerpo presidencial




**Fuente:** Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (3/2/2024). https://www.instagram.com/p/C24i2azgf2k/

Este tono amigable también está presente en la publicación del 13 de junio de 2024 (Imagen 22), fecha en que la Cámara de Diputados dio media sanción a la Ley Bases: en medio de una multitud de otros leones que levantan la bandera argentina, un león antropomorfo sonriente, vestido con traje y corbata y con banda albiceleste, sostiene con una de sus manos un libro titulado "LEY BASES", en una escena festiva que procesa meméticamente el logro del gobierno.

**Imagen 22.** Figuración infantil del cuerpo presidencial




**Fuente:** Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (13/6/2024). https://www.instagram.com/p/C8JH_P2AXby/

En la Imagen 23, la estética se corresponde más al realismo de las Imágenes 17 a 20. Observamos un león frente al Congreso que mantiene abiertas con sus garras las puertas de una jaula de la que emergen cientos de miles de personas levantando la bandera argentina. En el Nivel Mediático, el texto "OÍD MORTALES EL GRITO SAGRADO, LIBERTAD, LIBERTAD, LIBERTAD" —fragmento del himno nacional—. Recurso irónico mediante, el presidente es figurado desde una animalidad inexpresiva (el león no está enojado ni contento), pero realiza una acción que podemos asociar al orden de lo humano: la liberación, por ello la incluimos en el marco de esta figuración no anclada tanto en lo bestial. Destacamos de este posteo la interpelación a un colectivo más amplio, "los argentinos": así, Milei no solo se muestra como el salvaje león que se enfrenta a las ratas, sino que también puede ser un animal político capaz de liberar al pueblo.

**Imagen 23.** Figuración inexpresiva del cuerpo presidencial




**Fuente**: Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (1/2/2024). https://www.instagram.com/p/C20Hp9BAP18/

## 6.3. Culto al yo presidencial

En la producción discursiva en @JavierMilei encontramos publicaciones del arte gráfico amateur conocido como fan art. Esta práctica artística nace principalmente de dibujos realizados a partir de otros dibujos y diversos productos culturales, títulos y personajes de otros textos fuente (Borda y Álvarez Gandolfi, 2021). En términos generales, son los grupos de fans quienes realizan estas obras con distintos personajes pertenecientes a la cultura masiva. Con el nuevo sistema de medios, esta práctica muta, se complejiza y la observamos en las redes sociales como publicaciones risibles en donde conviven distintos productos culturales. En este apartado desarrollaremos tres ejemplos para explicar el caso y terminar de poner en escena una operatoria sobre la cual hemos pivoteado a lo largo de todo el trabajo: el Culto al Yo presidencial que le permite a @JavierMilei apropiarse del territorio de lo memético.

En octubre de 2024, @JavierMilei y @Gaturro publicaron un retrato del propio Milei. La imagen es un dibujo que imita el trazo arremolinado del pintor Vincent Van Gogh. Allí, se destaca el cabello del presidente junto a la banda presidencial, y en su espalda asoma el personaje de Nik, Gaturro.

Las obras de este artista plástico son de carácter popular y masivo; el trazo tiene como características pinceladas cortas y ondulantes que resaltan el efecto de movimiento. No obstante, para que no queden dudas, la imagen del cuadro lleva como título "MILEI VAN GOGH". En la descripción de la publicación, @JavierMilei arroba a la cuenta del dibujante y le agradece de la siguiente manera: "Muchas gracias @Gaturro...!!! VIVA LA LIBERTAD CARAJO".

**Imagen 24.** Milei figurado como una pintura de Van Gogh




**Fuente**: Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (27/10/2024). https://www.instagram.com/p/DBo6qcHSPrG/

En la Imagen 25 observamos otra ilustración que retrata la figura del presidente con rasgos caricaturescos. Esta obra digital tiene como característica la personificación del cuerpo presidencial en una estatua que es símbolo de la libertad en el mundo. Nos referimos a "La Estatua de la Libertad", mundialmente conocida como símbolo de libertad y democracia. Su nombre original es "La Libertad iluminando al mundo", y se encuentra ubicada en la denominada Isla de la Libertad, en la ciudad de Nueva York. La escultura es una mujer coronada que sostiene una antorcha y la declaración de la independencia de los Estados Unidos.

En la publicación podemos ver la figuración de Milei como símbolo de este estandarte. Si bien la mano de la estatua de Milei no sostiene la Constitución estadounidense, hay un libro con el título "Rothbard", apellido del economista Murray N. Rothbard, fundador del Partido Libertario de los Estados Unidos y referente intelectual cuyas ideas han sido señaladas como influyentes para el presidente. En la otra mano de la estatua se encuentra la antorcha que lleva escrito "FARO". Y como anclaje verbal general de la imagen: "LA ESTATUA DE LA LIBERTAD, CARAJO". Vemos así, cómo el uso del texto orienta los interpretantes de la imagen. Una vez más, aparece Gaturro contemplando sonriente a la estatua desde abajo.

**Imagen 25.** Milei figurado como la estatua de la libertad




**Fuente:** Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (26/11/2024). https://www.instagram.com/p/DC1pU0nxuKu/

Por último, nos detenemos en la publicación del 12 de abril de 2024, tras el encuentro con Elon Musk, exconsejero del presidente Trump y CEO de las empresas Tesla y SpaceX. Cabe destacar que Musk adquirió la red social X con la excusa de defender la libertad de expresión del "virus mental *woke*", coincidiendo así con el posicionamiento ideológico de Milei. Sumergiéndonos en la Imagen 26, vemos cómo el Enunciador Mediático coincide con el Enunciador Hipermediático. En este caso, aparece la personificación de Javier Milei junto a la del empresario. A través del *fan art* —obra digital de @patrickojota—, ambas figuras son personificadas como superhéroes de Marvel. Mientras Elon Musk encarna a Iron Man, un filántropo multimillonario que desarrolla una armadura de tecnología avanzada para combatir el mal, @JavierMilei encarna a Wolverine, un mutante solitario con rasgos animales, pero con capacidad de liderazgo. La caricatura de Musk lleva como símbolo la "X", en referencia a la red social. El cuerpo presidencial lleva los colores y el logo de la bandera de Gadsden, popularmente conocida en Estados Unidos por representar el liberalismo clásico. Para rematar, @JavierMilei, firma en la descripción de la publicación "VIVA LA LIBERTAD CARAJO".

**Imagen 26.** Milei y Elon Musk como personajes de Marvel




**Fuente:** Captura de pantalla del posteo de @JavierMilei (12/4/2024). https://www.instagram.com/p/C5rTWONP72w/

## 7. CONCLUSIONES

En este escrito se demostró que la discursividad de @JavierMilei estuvo atravesada por *lógicas meméticas de producción:* discursos que no son totalmente etiquetables como memes ni estrictamente reideros, pero que se valen de sus operaciones discursivas y metadiscursivas para generar sentido. Así, analizamos materialidades en las que se entrelazan, se superponen y se confunden lo serio, lo memético y lo risible. En suma, materialidades complejas que nos obligaron a adoptar un abordaje teórico-metodológico no tan enfocado en la categorización, sino orientado a reponer la densidad textual o, en su defecto, a bordear el espesor de lo social. Debimos mirar más allá del contenido, ir a otros lugares para estudiar el corpus.

A lo largo de este escrito hemos señalado que los discursos de @JavierMilei catalizaron sucesos de la realidad política y económica del país. Su análisis y su reconocimiento forman parte de la red de la semiosis. Sin embargo, y en un guiño veroniano, cabe preguntarse cuánto hay de catalización y cuánto de construcción del acontecimiento.

Aunque le dedicamos un apartado especial, el culto al yo presidencial siempre estuvo presente en las producciones de @JavierMilei: se trataron de diferentes configuraciones del cuerpo significante, a veces zoomorfizado, otras robotizado y otras tantas caricaturizado. Pero siempre enaltecido. Fueron modos de (re)presentar el funcionamiento de la política, de ofrecer una forma de inteligibilidad de ese sistema: la construcción enunciativa y binaria de "Milei

versus La casta", el león que se enfrenta a las ratas y el león que llegó para liberar al pueblo argentino. En síntesis, diversas figuraciones dicotómicas que demarcaron el programa político liberal libertario.

Queda latente una cuestión en nuestro trabajo. Vimos que @JavierMilei se construyó como enunciador en alianza con otros enunciadores hipermediáticos como @Gaturro y @Porfavorcoherencia. Si bien es tentador caer en preguntas que interroguen lo instrumental de estas relaciones —abordajes que se centran en explicar el *engagement*, el aumento de seguidores, etcétera— creemos que estos lazos político-mediáticos deben lanzarnos a investigar la construcción de los colectivos en el contexto de la sociedad hipermediatizada: cómo se configuran los marcos identitarios en esa dinámica de alianza, qué sentidos traccionan, cuáles son los saberes sedimentados, qué heterogeneidades identificantes hallamos dentro del conjunto, qué imaginarios se activan, son algunas de las preguntas que merecen al menos guiar las futuras investigaciones.

## REFERENCIAS

Bitonte, M., & Griguelo, L. (2017). Entre el principio de los nuevos medios y el fin de lo político. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, https://doi.org/10.35956/v.17.n2.2017.p.28-47

Bitonte, M. E. (Ed.). (2019). *Operaciones icónicas, indiciales y simbólicas: Tres dimensiones de la semiosis en diversas materias significantes.* Documento de cátedra I, Semiótica de los medios, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. https://www.academia.edu/128785141/Documento_de_C%C3%A1tedra_No_1_Operaciones_ic%C3%B3nicas_indiciales_y_simb%C3%B3licas_Tres_dimensiones_de_la_semiosis_en_diversas_materias_significantes

Bitonte, M. E. (2024a). Imemes. Producción, circulación, reconocimiento y propagación. *InMediaciones de la Comunicación, 19*(2). https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.2.3711

Bitonte, M. E. (2024b). Presentación. *deSignis*, *41*, 13-21. https://www.designisfels.net/wp-content/uploads/2024/10/designis-i41p13-21.pdf

Borda, L. & Álvarez Gandolfi, F. (Compiladores) (2021). *Fanatismos. Prácticas de consumo de la cultura de masas*. Prometeo.

Canedo, N. (2024). Memes y fan art políticos: Imágenes en la conversación electoral argentina de 2023. *InMediaciones de la Comunicación, 19*(2). https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.2.3763

Canedo, N., & Urbanitsch, V. (s.f.). No importa cuándo leas esto. Algunas consideraciones para el análisis semiótico y comunicacional de los memes de Internet. Documento de cátedra I, Semiótica de los medios, Facultad de Ciencias Sociales,

Universidad de Buenos Aires, Argentina. https://www.academia.edu/50277075/No_importa_cu%C3%A1ndo_leas_esto_Algunas_consideraciones_para_el_an%C3%A1lisis_semi%C3%B3tico_y_comunicacional_de_los_memes_de_internet_1_por_Nicol%C3%A1s_Canedo_y_Ver%C3%B3nica_Urbanitsch

Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos: En una sociedad hipermediatizada*. Nueva Editorial Universitaria – UNSL.

Carlón, M. (2016). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En Vizer, E. & Vidales, C. (Coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*, (pp. 125-153). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Dawkins, R. (2002). *El gen egoísta*. Salvat.

Escudero, C. L. (2020). Antropología cultural del meme COVID-19. *Revista chilena de Semiótica, 14*, 6-19. https://da931a359d.clvaw-cdnwnd.com/acecc7bc7a31391a2f6770a849fc939a/200000288-3f7593f75c/RCHS%2014_separata_6-24.pdf?ph=da931a359d

Fraticelli, D. (2019a). *El ocaso triunfal de los programas cómicos. De Viendo a Biondi a Peter Capusotto y sus videos*. Teseo.

Fraticelli, D. (2023). *El humor hipermediático. Una nueva era de la mediatización reidera*. Teseo.

Fraticelli, D. (2023). Dime de qué ríes y te diré quién eres. *Signo y seña*, (44), 4-24. https://doi.org/10.34096/sys.n44.12920

Fraticelli, D. (2024). La producción de sentido de los memes. Una propuesta para su análisis. *deSignis*, (41), 89-101. http://dx.doi.org/10.35659/designis.i41p89-101

Fraticelli, D., De Mattei, J., Palmeiro, E., Pereyra, C. & Vega, F. (2025). Cuentas de humor en campaña: Sus operaciones semióticas en las elecciones argentinas de 2023. *Dixit, 39*, e4480. https://doi.org/10.22235/d.v39.4480

García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: Posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, 6*. https://paakat.cugdl.udg.mx/index.php/paakat/article/view/217

Gómez, Y. (2024). Meme. En Charras, D., Kejval, L. & Hernández, S. (Eds.), *Vocabulario crítico de las ciencias de la comunicación* (pp. 282-285). Taurus.

Jost, F. (2023). *Dígalo con memes. De la parodia al mundo digital*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.

Lejeune, P. (1991). El pacto autobiográfico. *Anthropos*, 9, 47-81.

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

Ponza, P. & Ceci, P. (2024). Prólogo. En *Derechas, discursos políticos y medios de comunicación en la Argentina actual.* Anarchivo.

Ramírez, I. & Falak, A. (2023). Te amo, te odio: dame más. Polarización afectiva en la opinión pública argentina. *Revista SAAP, 17*(2), 361-397. https://doi.org/10.46468/rsaap.17.2.a6

Ramírez, I. & Vommaro, G. (2024). Milei, ¿por qué? Hechos e interpretaciones de una erupción electoral. *Revista Más poder local, 55*, 161-171. https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/milei-argentina-elecciones-2023-mpl55

Saferstein, E. (2023). Entre libros y redes: La "batalla cultural" de las derechas radicalizadas. En Semán, P. (Ed.), *Está entre nosotros: ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* (pp. 123-162). Siglo XXI.

Semán, P. (Ed.). (2023). *Está entre nosotros: ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* Siglo XXI.

Steimberg, O. (1993). Proposiciones sobre el género. En *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares* (pp. 47-62). Atuel.

Vilker, S. (2023). Argentina: Milei acumuló gran capital antipolítico para ganar, ¿cómo hace para gobernar? *Medios Públicos Uruguay.* https://mediospublicos.uy/argentina-milei-acumulo-gran-capital-antipolitico-para-ganar-co-mo-hace-para-gobernar

Verón, E. (1987). Corps et métacorps en démocratie audiovisuelle. *Après-Demain*, 293-294.

Verón, E. (1987a). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad.* Gedisa.

Verón, E. (1994). Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. *Semiosfera, 2*, 5-36.

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Norma.

Verón, E. (2013). "Ciclos de vida". En *La semiosis social 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Gedisa.

Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: Una perspectiva semio-antropológica. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 20*, 173-182. https://www.redalyc.org/pdf/935/93542537018.pdf

Waisbord, S. (2024). El presidente troll. *Revista Anfibia*. https://www.revistaanfibia.com/milei-el-presidente-troll/

* Contribución de autoría: la conceptualización y el desarrollo integral del artículo es obra conjunta y en porcentajes iguales por parte de los autores.

* Nota: el Comité Académico de la revista aprobó la publicación del artículo.

* El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentran disponibles para su uso público. Los datos de la investigación estarán disponibles para los revisores, si así lo requieren.

Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).



## IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

**Ernesto Palmeiro.** Licenciado – candidato- en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Integra el proyecto de investigación "El humor político hipermediático. Sus circulaciones, operaciones y modalidades", *Programa de Reconocimiento de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales* de la Universidad de Buenos Aires. Su último artículo publicado -junto a Damián Fraticelli, Josefina De Mattei, Camila Pereyra y Florencia Vega- se titula "Cuentas de humor en campaña: sus operaciones semióticas" (2025, *Revista Dixit*).

**Camila Pereyra.** Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Integra el proyecto de investigación "El humor político hipermediático. Sus circulaciones, operaciones y modalidades", *Programa de Reconocimiento de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales* de la Universidad de Buenos Aires. Su último artículo publicado -junto a Damián Fraticelli, Josefina De Mattei, Ernesto Palmeiro y Florencia Vega- se titula "Cuentas de humor en campaña: sus operaciones semióticas" (2025, *Revista Dixit*).