



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Elecciones presidenciales en Argentina: un  
análisis del discurso de Javier Milei en  
Instagram durante la campaña electoral**

**Irene Alonso Monseco**

**Tutor: Salomé Berrocal Gonzalo**

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de  
América y Periodismo**

**Curso: 2023-24**

## Resumen

Las redes sociales son cruciales para la ciudadanía y los políticos, quienes las usan para comunicarse con los votantes de manera diferente a los medios tradicionales. Instagram, por su contenido visual, permite a los políticos moldear su imagen pública. Este estudio analiza el perfil de Javier Milei en Instagram durante la campaña presidencial argentina, del 17 de septiembre al 23 de octubre. Se utilizó análisis de contenido para identificar los temas tratados, el lenguaje usado y la presencia de elementos populistas en sus publicaciones. Además, se evaluó la respuesta de la audiencia y el engagement generado. Los resultados muestran que Milei se centra en temas de política nacional con un enfoque emocional en sus publicaciones, cuenta con un gran número de seguidores y genera un alto *engagement*. También se observa que utiliza un lenguaje principalmente formal, seguido de cerca por un lenguaje informal.

**Palabras claves:** Javier Milei, Comunicación Política, Instagram, Populismo, Engagement

## Abstract

Social media is crucial for citizens and politicians, who use it to communicate with voters differently from traditional media. Instagram, with its visual content, allows politicians to shape their public image. This study analyzes Javier Milei's Instagram profile during the Argentine presidential campaign from September 17 to October 23. Content analysis was used to identify the topics addressed, the language used, and the presence of populist elements in his posts. Additionally, the audience's response and the generated engagement were evaluated. The results show that Milei focuses on national political issues with an emotional approach in his posts, has a large number of followers, and generates significant engagement. It also highlights his use of primarily formal language, closely followed by informal language.

**Key word:** Javier Milei, political communication, Instagram, Populism, Engagement

## **INDICE**

<b>1. Introducción</b> .....	4
<b>1.1. Justificación</b> .....	4
<b>1.2. Objetivos e hipótesis de la investigación</b> .....	6
<b>1.3. Estructura del trabajo</b> .....	7
<b>2. Marco teórico</b> .....	8
<b>2.1. Comunicación política en la web 2.0</b> .....	8
<b>2.2. El uso de Instagram en el ámbito de la comunicación política</b> .....	10
<b>2.3. Breve nota biográfica de Javier Milei</b> .....	12
<b>3. Metodología</b> .....	15
<b>3.1. Universo, muestra y unidad de análisis</b> .....	15
<b>3.2. Instrumentos de análisis</b> .....	16
<b>3.2.1. Libro de códigos</b> .....	17
<b>4. Resultados</b> .....	19
<b>4.1. Datos de seguimiento del perfil de Javier Milei</b> .....	19
<b>4.2. Temas y lenguaje del discurso de Javier Milei en YouTube</b> .....	21
<b>4.3. Formatos de los post de Milei</b> .....	28
<b>4.4. La presencia del populismo en las publicaciones</b> .....	29
<b>4.5. La respuesta de los prosumidores a Javier Milei</b> .....	32
<b>5. Conclusiones</b> .....	35
<b>6. Referencias bibliográficas</b> .....	38
<b>7. Anexos</b> .....	41

## **Índice Gráficos**

<b>Gráfico 1 .....</b>	<b>19</b>
<b>Gráfico 2 .....</b>	<b>20</b>
<b>Gráfico 3.....</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico 4.....</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico 5.....</b>	<b>25</b>
<b>Gráfico 6.....</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 7.....</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 8.....</b>	<b>32</b>

## **1. Introducción**

### **1.1. Justificación**

La elección de tema de investigación se fundamenta en dos cuestiones vinculadas a la comunicación política actual. La primera es la importancia adquirida en el panorama internacional de las elecciones presidenciales en Argentina del último año, debido a la irrupción del candidato Javier Milei, un político al margen de las ideologías tradicionales del país, y en las que logró alcanzar la presidencia. En segundo lugar, el creciente uso de las redes sociales por parte de los políticos como una de las principales vías para comunicarse y acercarse a los ciudadanos sin la intermediación de los medios de comunicación tradicionales. Así, este trabajo se centra en estudiar las estrategias y mensajes con los que Javier Milei se comunicó con los ciudadanos a través de su perfil en la plataforma de Instagram.

Instagram es una aplicación que facilita la comunicación entre las marcas y los usuarios. La plataforma permite un alto nivel de interacción, donde las marcas supervisan y autorizan el contenido fotográfico que los usuarios suben. Esto significa que las marcas son responsables del tipo de contenido que aparece en relación con ellas en la plataforma (Caerols, Tapia, Carretero, 2013).

Las redes sociales fomentan la participación de la ciudadanía en las actividades políticas a nivel mundial. Estas plataformas permiten una comunicación directa, gratuita y abierta con los políticos, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita. Esto aumenta la probabilidad de que la ciudadanía interactúe directamente con los políticos (Conexión Esan, 2020).

Los políticos han descubierto en las redes sociales un sitio donde producir y comunicar sus propios mensajes sin que estos tengan que pasar por el filtro que de los medios de comunicación tradicionales. En las redes sociales también han visto una manera de comunicarse con su círculo de apoyo y con los posibles votantes (Marcos García, 2018).

Instagram, a diferencia de Twitter, es una red social basada en contenido visual, lo que permite a los ciudadanos obtener una imagen más familiar y cercana del político. En Instagram, los políticos pueden mostrar aspectos de su vida cotidiana y usar un lenguaje más informal. Por tanto, esta red social se puede enmarcar en la corriente de personalización de la política y en la idea de la humanización de los políticos. En resumen, su principal objetivo es atraer la atención de los votantes haciéndolos sentir como si se estuvieran comunicando con amigos o familia (Marcos García, 2018).

Javier Milei es un político con un estilo comunicacional propio y polémico que refleja su perfil en esta plataforma, debido al marcado enfoque visual que caracteriza a Instagram. Analizar el perfil de Javier Milei en Instagram puede ayudar a conocer cómo ha construido su imagen pública, ha comunicado sus ideas y movilizó a sus seguidores, ya que ha conseguido un rédito político importante al haberse convertido en presidente de Argentina en las elecciones presidenciales de 2024.

## 1.2. Objetivos e hipótesis de la investigación

A continuación, se detallan los objetivos que se plantea esta investigación:

O1. Analizar los temas que aborda Javier Milei en sus publicaciones en Instagram.

O2. Identificar el tipo de lenguaje que utiliza Javier Milei en sus *posts* en Instagram.

O3. Examinar la inclusión de temas populistas en sus mensajes durante la campaña electoral.

O4. Evaluar la respuesta del público a los mensajes populistas en comparación con el resto de los mensajes.

O5. Medir el *engagement* de la actividad de Javier Milei en Instagram.

Estos objetivos se corresponden con las siguientes hipótesis establecidas en este estudio:

H1. Las publicaciones de Javier Milei se centran en temas sociales. Dada la problemática social que enfrenta Argentina, especialmente en la clase media baja, se espera que sus publicaciones tengan una temática marcadamente social.

H2. Javier Milei utiliza, de manera mayoritaria, un lenguaje informal en los *posts* de Instagram.

H3. La campaña de Javier Milei emplea tácticas populistas en Instagram para aumentar la identificación y el apoyo de sectores específicos del electorado.

H4. Los mensajes con características populistas generan mayor interacción y respuesta emocional en la plataforma.

H5. El *engagement* en Instagram es alto, en particular con los mensajes que utilizan un lenguaje emotivo y centrados en temas controvertidos.

### **1.3. Estructura del trabajo**

La estructura del trabajo se organiza de la siguiente manera: en primer lugar, se desarrolla el marco teórico, donde se exploran conceptos como la Comunicación Política y la web 2.0, además del análisis del uso de Instagram en el ámbito de la comunicación política. También se incluye un apartado dedicado a la biografía de Javier Milei. Posteriormente, se presenta y explica la metodología empleada, en este caso, el análisis de contenido. Además, se justifica la elección de este método y se describe la muestra que será analizada. Seguidamente, se exponen los resultados obtenidos del análisis de la muestra. Finalmente, el trabajo termina con un epígrafe dedicado a las conclusiones, donde se evalúa si se han alcanzado los objetivos y si se han verificado las hipótesis planteadas en la investigación.



## **2. Marco teórico**

### **2.1. Comunicación política en la web 2.0**

La evolución de la World Wide Web hacia la Web 2.0 posiciona a Internet como un medio de comunicación central, alcanzando niveles de interactividad sin precedentes en comparación con otros medios. Esto consolida una sociedad del conocimiento, basada en la premisa de que el conocimiento se construye en las personas a partir de su interacción con datos e información disponibles en el ciberespacio o en dispositivos tecnológicos digitales (Grimaldos,2019).

Aunque el origen de internet se remonta a finales de los años 60 con la creación de las primeras redes de comunicación entre computadoras, fue la invención de la World Wide Web (WWW) por Tim Berners-Lee en 1989 lo que marcó su presencia significativa en diversos contextos de la sociedad. Este avance, impulsado por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), provocó una revolución durante la última década del siglo XX gracias a los progresos en tecnología digital (Grimaldos,2019).

La Web 2.0 se entiende como una plataforma donde las reglas de negocio cambian y los usuarios agregan valor al construir y mejorar bases de datos a medida que más personas las utilizan (O'Reilly, 2007). Este modelo, también conocido como web social, representa un cambio significativo respecto al modelo anterior en el que los usuarios solo consumían contenido. Ahora, permite a los usuarios producir y compartir contenido con el mundo (García, 2010).

Los servicios Web 2.0 permiten a los usuarios acceder y participar en espacios del ciberespacio que satisfacen sus necesidades. Estos servicios se pueden agrupar en diferentes categorías que contribuyen al desarrollo de Internet. Uno de estos ejes es el *Social Networking*, que abarca todas las herramientas diseñadas para crear espacios que promuevan y faciliten la formación de comunidades y el intercambio social (García Aretio,2007).

Estas nuevas opciones, combinadas con la evidente relevancia numérica que ostenta la audiencia de Internet (superando el 50% del total en España, principalmente en los segmentos más jóvenes de la población, precisamente aquellos que resultan más difíciles de alcanzar por otros medios), indican que la clase política ya no puede ignorar la influencia de Internet. O, al menos, debe fingir no hacerlo (García, 2010).

Hasta hace poco, los políticos solían convertir cualquier actividad en línea en un gran evento. Al abrir un *blog* o lanzar un perfil en Facebook, anunciaban su acción con una nota de prensa. Rápidamente destacaban el número de seguidores, como si fuera el único indicador de éxito, sin mencionar cuántos eran afiliados del partido. Una vez que la atención mediática disminuía y lograban el impacto en los medios tradicionales, muchos políticos abandonaban su compromiso digital tan pronto como lo habían iniciado. Sin embargo, esta práctica ya no es viable, ya que el público reacciona negativamente ante cualquier iniciativa dirigida a la amplia y diversa audiencia de los medios de comunicación de masas, que carece de interacción y se enfoca en el corto plazo. Una nota de prensa simplemente replicada en un blog, un video sin opción de comentarios, una cuenta de Twitter que ignora los mensajes directos, un perfil que nunca se actualiza; todos estos contenidos suelen recibir más críticas que elogios. (García, 2010)

Basándose en esta premisa fundamental, ya sea el político o el asesor que actúa en su nombre, debe comprender que no todas las estrategias son iguales ni son efectivas para alcanzar a todos los tipos de audiencia.

## **2.2. El uso de Instagram en el ámbito de la comunicación política**

La aparición de internet y, en particular, de las redes sociales, ha creado un nuevo escenario comunicativo que rompe el monopolio de las élites políticas y periodísticas, otorgando a los ciudadanos un papel destacado en el proceso comunicativo (McNair, 2006).

Las imágenes ocupan un lugar central en nuestras vidas y facilitan una comunicación más efectiva y rápida, especialmente cuando el tiempo es limitado. Capturan la atención y sirven como una excelente forma de autoexpresión, reflejando nuestra identidad y preferencias, incluidas las marcas que adoptamos como parte de esta autodefinición (González, 2013).

Instagram es más que una simple aplicación móvil; es una plataforma de redes sociales donde personas de todo el mundo pueden expresarse y compartir momentos visuales, ya sea mediante fotografías tradicionales o *Instagram Stories*, publicaciones temporales que desaparecen después de 24 horas. Los filtros y efectos fotográficos de Instagram permiten personalizar las fotos y videos compartidos, mientras que herramientas como *Instagram Direct* facilitan el envío de mensajes directos y privados con fotos o videos (Armetrics, 2023).

A diferencia de Twitter o Facebook, que se basan principalmente en texto, Instagram es una plataforma social centrada en lo visual. Esto permite a los usuarios no solo conocer lo que dicen los actores políticos, sino también verlos y familiarizarse con su imagen. En cuanto a los actores políticos, a pesar de haber integrado estas plataformas en su estrategia comunicativa, siguen empleándolas de manera unidireccional, como un medio tradicional más. Es decir, los partidos y políticos mantienen una dinámica conservadora similar a la de los primeros años de las redes sociales, utilizándolas como simples folletos informativos y sin permitir un diálogo real por parte de los usuarios (Marcos García, 2018).

La mayoría de las imágenes compartidas por partidos políticos y políticos están relacionadas con su actividad profesional. En muy raras ocasiones se encuentran imágenes que busquen humanizar al político mediante la exposición de aspectos más personales e íntimos (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017).

La estrategia de los políticos en esta red social refleja la tradicional mediatización política, ya que las instantáneas que comparten se ajustan a las demandas tradicionales de los medios de comunicación en lugar de las de los demás usuarios (Marcos García, 2018).

A modo de consideración se puede afirmar que Instagram está ganando cada vez más relevancia en el ámbito político debido a su amplia audiencia y su capacidad para establecer una cercanía gracias a su entorno visual distintivo, algo que no se logra a través de un medio basado principalmente en texto como Twitter.

### **2.3. Breve nota biográfica de Javier Milei**

Javier Milei es un economista de 53 años que ha sacudido la política nacional argentina al lograr, en las primarias PASO ( Las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias) de agosto de 2023, el mayor número de votos con su plataforma. Para posteriormente, tras dos vueltas en las elecciones a la presidencia, conseguir la presidencia de Argentina. Su plataforma de ruptura socioeconómica radical está fuertemente orientada hacia la derecha ideológica, lo que le ha valido las etiquetas de populista, antisistema y antipolítica (Ortiz ,2023).

Milei nació en el barrio de Palermo, en Buenos Aires, y se crio en una familia de clase media trabajadora. De pequeño jugaba al fútbol y cantaba en una banda de rock inspirada en los *Rolling Stones* (Ortiz ,2023).

Desde una edad temprana, el ahora presidente electo ganó fama de excéntrico, y prueba de ello es que sus compañeros del colegio Cardenal Copello comenzaron a llamarlo "*El Loco*" debido a su forma de vestir, sus palabras y su comportamiento. Este apodo lo ha acompañado desde entonces (BBC Mundo, 2023)

Ya de mayor, se formó como economista en la Universidad de Belgrano. Según él, estudió economía para entender algunas de las situaciones económicas que había vivido Argentina. Además de licenciarse, obtuvo dos maestrías en el Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES) y en la Universidad Torcuato Di Tella. En 2022, recibió el doctorado honoris causa otorgado por el Instituto Universitario ESEADE. Antes de entrar en política, Milei se destacó como profesor, autor académico, profesional técnico y divulgador, así como comentarista en medios periodísticos (Ortiz ,2023).

Aparte de su carrera en economía, durante su juventud, Javier Milei fue portero en las divisiones juveniles del club Chacarita, donde también formó parte de su plantel profesional. En 2018, protagonizó la obra teatral "*El consultorio de Milei*", dirigida por el ex senador nacional Nito Artaza (UCR). Es autor del libro "*Pandenomics*" y coautor, junto a Diego Giacomini, de "*Libertad, libertad, libertad*" y "*Otra vez sopa: Maquinita; infleta y devaluta*" (Domínguez,2023).

Como economista, Javier Milei trabajó durante varios años como analista financiero para Eduardo Eurnekian en Corporación América, grupo del cual formó parte desde 2008 hasta su salida en 2021 (Villagra, 2023).

Su pensamiento económico procede de importantes autores y corrientes del liberalismo clásico, conservador y neoliberal, como la Escuela Austríaca de Carl Menger, Ludwig von Mises y Friedrich Hayek, que destaca las motivaciones individualistas en la actividad económica, y la Escuela de Chicago de Milton Friedman y Robert Lucas (Ortiz, 2023).

Milei entró en la política en febrero de 2019 afiliándose al Partido Libertario, el público ya le conocía por analizar la actualidad económica desde los platós televisivos y presentar su propio espacio radiofónico de nombre iconoclasta, Demoliendo mitos. En septiembre de 2020, Milei anunció su intención de postularse como candidato a diputado nacional por la Ciudad de Buenos Aires, enfrentándose a rivales de los bloques macrista-radical (Juntos por el Cambio) y peronista-kirchnerista (Frente de Todos). Los liberales y neoliberales decidieron unirse en una coalición que al principio se iba a llamar Frente Despertar, pero en diciembre de 2020 cambiarlo a Avanza Libertad. En julio de 2021, tras discrepancias con el lado neoliberal de la coalición, decidió abandonarla y crear su propia plataforma política, La Libertad Avanza (Ortiz, 2023)

Incluso antes de ocupar un cargo de representación popular, Milei se dedicó a cultivar relaciones internacionales con líderes y organizaciones afines ideológicamente. Admirador tanto del estadounidense Trump como del brasileño Bolsonaro (Ortiz, 2023).

En las elecciones legislativas del 14 de noviembre de 2021, Milei y su compañera de lista por la Ciudad de Buenos Aires, la abogada ultraconservadora Victoria Villarruel, obtuvieron escaños en la Cámara de Diputados, que cuenta con 257 miembros. Milei consiguió el 17% de los votos en la CABA, estableciendo así una tercera fuerza política. Milei basó su campaña parlamentaria en estridentes ataques contra “la casta” de políticos en general y los “zurdos de mierda” en particular, acompañados de la exclamación “¡Viva la libertad, carajo!” (Ortiz, 2023).

Milei, acompañado en la fórmula por la diputada Victoria Villarruel y con su hermana Karina Elizabeth como jefa de campaña, llegó a las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) del 13 de agosto de 2023 como el único precandidato presidencial de la LLA. Con el 29,8% de los votos, lo que equivale a 7,3 millones de papeletas, el diputado porteño fue, de lejos, el precandidato individual más votado. El 10 de diciembre asumió su cargo como presidente de la nación Argentina (Ortiz, 2023).

### **3. Metodología**

Para realizar esta investigación se ha utilizado el método del análisis de contenido, con el objeto de examinar las publicaciones realizadas por el candidato Javier Milei durante el periodo de la campaña electoral en Argentina en 2023. A la hora de proceder con el análisis se ha aplicado una plantilla de codificación que se detalla más adelante.

Krippendorff (1990) define el análisis de contenido como una técnica de investigación que permite identificar las intenciones de los datos que se obtienen de una investigación. El autor resalta la naturaleza empírica del análisis de contenido, al mismo tiempo que advierte sobre la importancia de recordar que los datos están arraigados en un contexto social. Este tipo de análisis tiene como objetivo formular, a partir de datos específicos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse al contexto en el que se desarrollan. “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p.28).

Otros autores también se han ocupado de definir el análisis de contenido, como Igartua (2012) que señala que es un método de investigación que permite describir el ADN de los mensajes mediáticos, lo que facilita conocer su estructura, componentes y funcionamiento. Además, mediante este análisis, es posible inferir y predecir la influencia que dichos mensajes pueden tener.

Esta metodología resulta idónea para cuantificar los datos obtenidos, tras el análisis de las publicaciones de Javier Milei, y así extraer conclusiones acerca de su estrategia comunicativa en Instagram.

#### **3.1. Universo, muestra y unidad de análisis**

La muestra seleccionada incluye 140 publicaciones de Instagram, fechadas desde el 17 de septiembre, cuando comienza oficialmente la campaña electoral, hasta el 23 de octubre de 2023, el día después de las elecciones generales.



La unidad de análisis corresponde a cada una de las publicaciones realizadas en la cuenta de Instagram de Javier Milei durante el período de un mes y seis días, desde el 17 de septiembre de 2023 hasta el 23 de octubre de 2023.

El procedimiento de recogida de datos se inicia con la búsqueda dentro de la red social Instagram del perfil del candidato Javier Milei. Tras tener acceso al perfil, se recogieron las publicaciones subidas por este desde el 17 de septiembre de 2023 hasta el 23 de octubre de 2023 inclusive. La muestra recogida fue de 140 publicaciones.

### **3.2. Instrumentos de análisis**

Para analizar las publicaciones seleccionadas en la muestra, se aplicó una plantilla de codificación y se realizó un libro de códigos en el que se recoge el significado de las variables establecidas, que tienen relación con los objetivos y las hipótesis planteadas en la investigación.

La plantilla de codificación incluye la siguientes variables:

- Fecha de Publicación
- Número de Me gustas
- Número de comentarios
- Temas
- Enfoque
- Tipo de Lenguaje
- Temas Populistas
- Reacción en los comentarios a los posts
- Contenido

A continuación se incluye el Libro de Códigos donde se detallan las categorías y variables y se explican aquellas que puedan generar duda en el lector

### **3.2.1. Libro de códigos**

1. Fecha de publicación ( dd-mm-aa)

2. Numero de me gustas

3. Numero de comentarios

4. Temas que aborda

1= Social

2= Económico

3=Político

4=Cultural

5= Ciencia y Salud

6=Otros

5. Enfoque :

Definición:

- Es una manera de ver las cosas o las ideal y, en consecuencia, también de tratar los problemas relativos a ellas (Bunge & Ardila, 1988).
- El enfoque se refiere al ángulo, perspectiva o tratamiento de la información que se manifiesta en la elección, énfasis o importancia atribuida a diversos elementos, y específicamente, en cómo estos elementos varían en su grado de enfatización dentro de un texto (Igartua, Muñiz y Cheng, 2005).

1=Racional

2=Emocional

3=Mixto

6. Tipo de lenguaje

1=Formal

2=Informal

3: Mixto

## 7. Discurso populista

Definición de populismo:

- Una estrategia de lucha por el poder, caracterizada por líderes carismáticos que buscan obtener apoyo político y electoral de amplios sectores de la población, desvinculados de las organizaciones y partidos tradicionales (Weyland,2001).
- La práctica de resaltar, exagerar e incluso distorsionar la información con el propósito de provocar emociones o captar interés (Grabe, Zhou y Barnett, 2007).

1=Si

2=No

## 8. Reacción en los comentarios a los *posts*

1= Positivo

2= Negativo

3= Mixto

## 9. Contenido

1=Fotografía

2=Video

3= Selfie

4= Dibujos

5= Enlace a noticia

6=Imágenes con texto

7=Captura de pantalla

8= Otros

## 4. Resultados

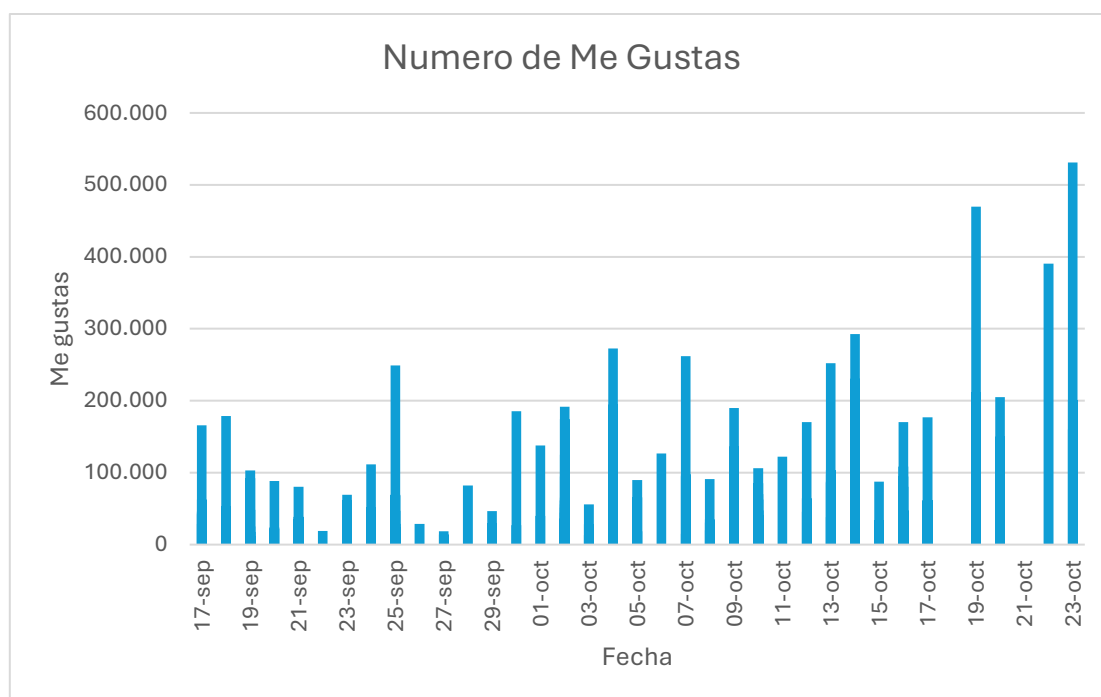
En este apartado de la investigación, se detallan los resultados obtenidos a través de la aplicación de la plantilla de codificación, tras examinar las publicaciones de Instagram de Javier Milei durante la campaña electoral para las elecciones presidenciales en Argentina.

### 4.1. Datos de seguimiento del perfil de Javier Milei

Javier Milei en la plataforma de Instagram cuenta con un total de seguidores de 5,6 millones de seguidores.

En este apartado se observa que el número de me gustas van en aumento a medida que se acerca la fecha del día de las elecciones, siendo el 23 de octubre de 2023 el día que más me gustas recibió una de sus publicaciones, obteniendo una cifra de 530.906 visualizaciones. Durante este periodo de tiempo las publicaciones de Milei tuvieron una media de 88.315 me gustas y llegó acumular un total de 12.364.168 me gustas.

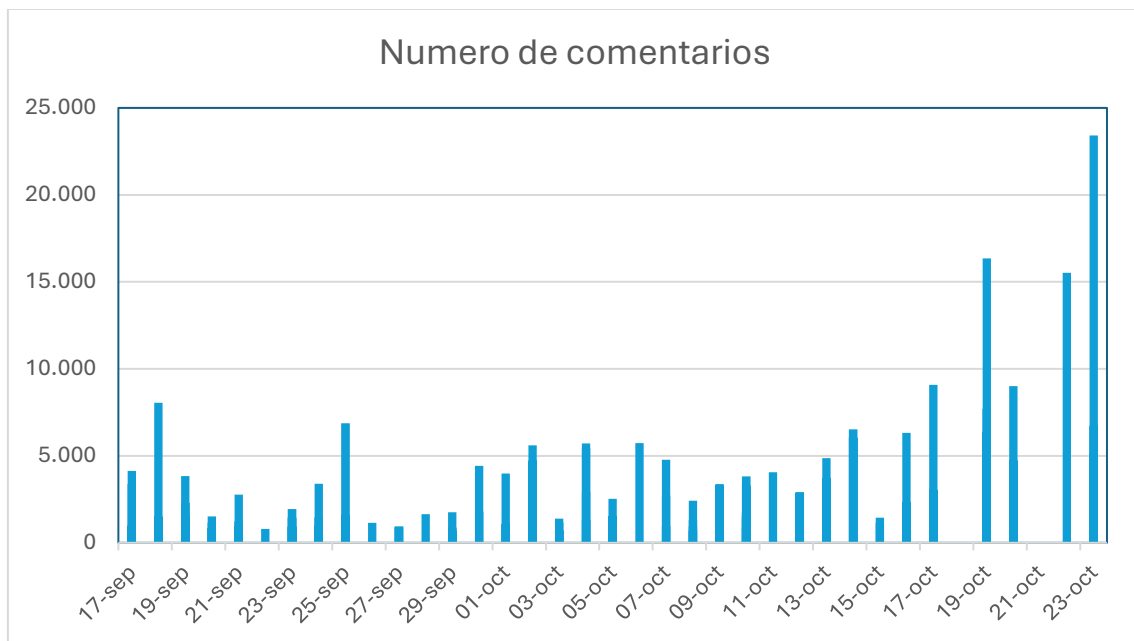
**Gráfico 1 : Numero de Me Gustas**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los comentarios, se observa un incremento a medida que se acerca la fecha de votación en los comicios presidenciales. El 23 de octubre de 2023 es el día con más comentarios en una de las publicaciones de Milei, llegando a alcanzar la cifra de 23.411 comentarios. Esta publicación es un video de su discurso tras ganar la primera vuelta de las elecciones. Durante la campaña electoral, las publicaciones de Milei tuvieron una media de 2.597 comentarios cada una, acumulando un total de 363.521 comentarios.

**Gráfico 2: Número de comentarios**

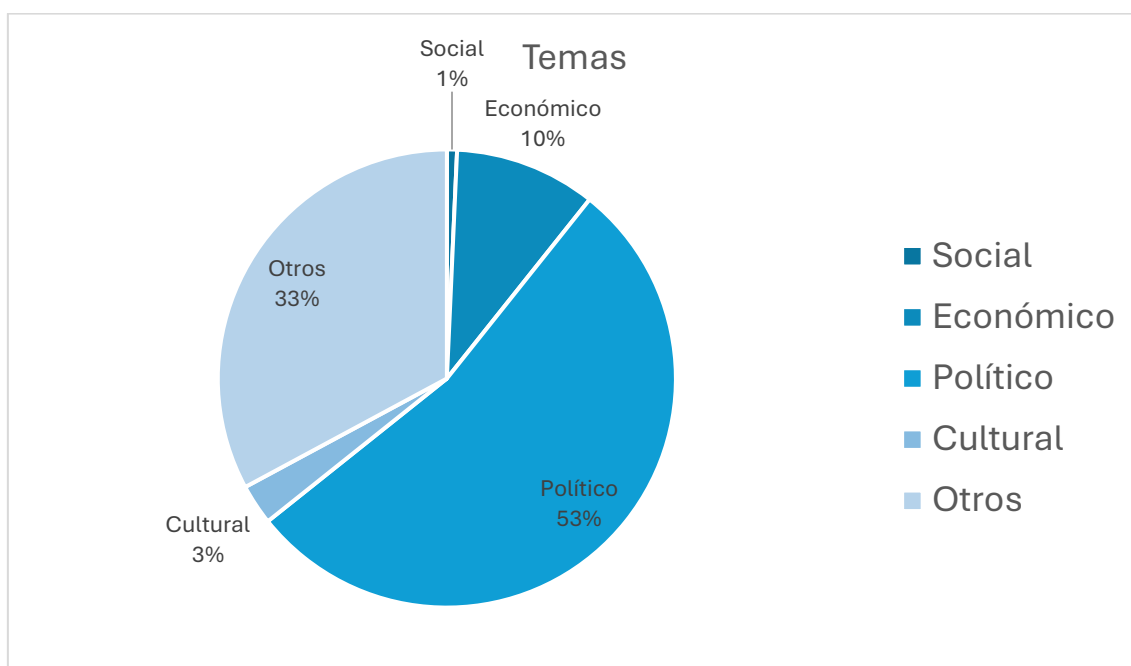


Fuente: Elaboración propia

#### **4.2. Temas y lenguaje del discurso de Javier Milei en YouTube**

En el siguiente gráfico de tarta se puede observar la proporción de los temas tratados por Milei en sus publicaciones de Instagram. El tema más frecuente es la política nacional, mientras que los temas referidos a ciencia y salud no se abordan. El segundo tema más tratado es el denominado "otros", que incluye publicaciones sobre religión, entrevistas, su entonces pareja y encuentros con la ciudadanía. El tercer tema más abordado es la economía, donde Milei frecuentemente discute los planes y medidas que implementará si gana las elecciones. Las publicaciones sobre temas culturales representan solo un 3 %.

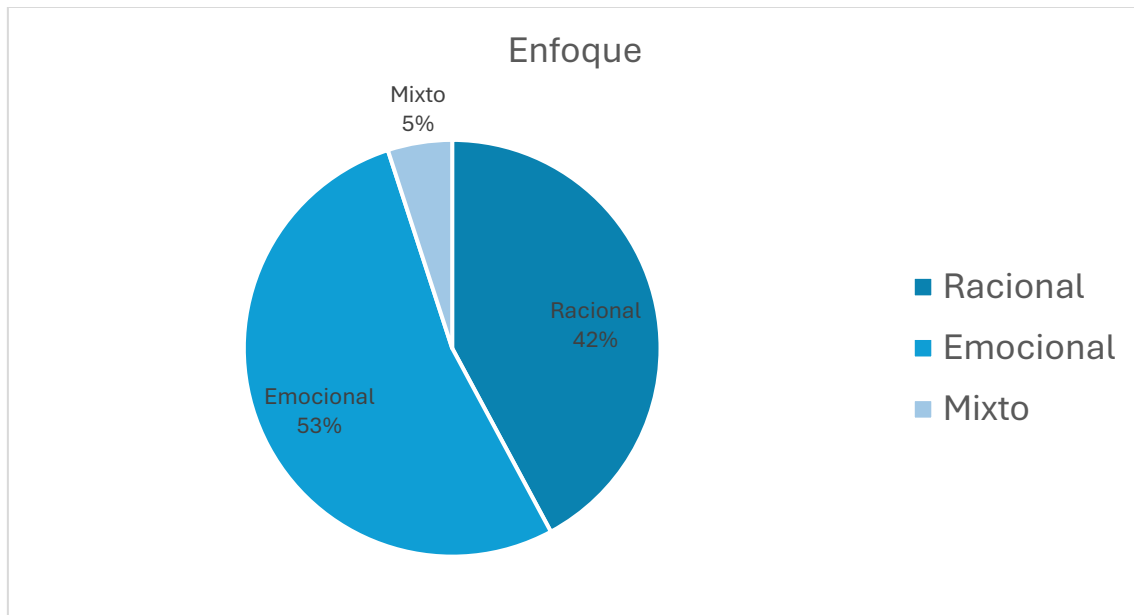
**Gráfico 3: Temas tratados en los posts de Instagram de Milei**



Fuente: Elaboración Propia

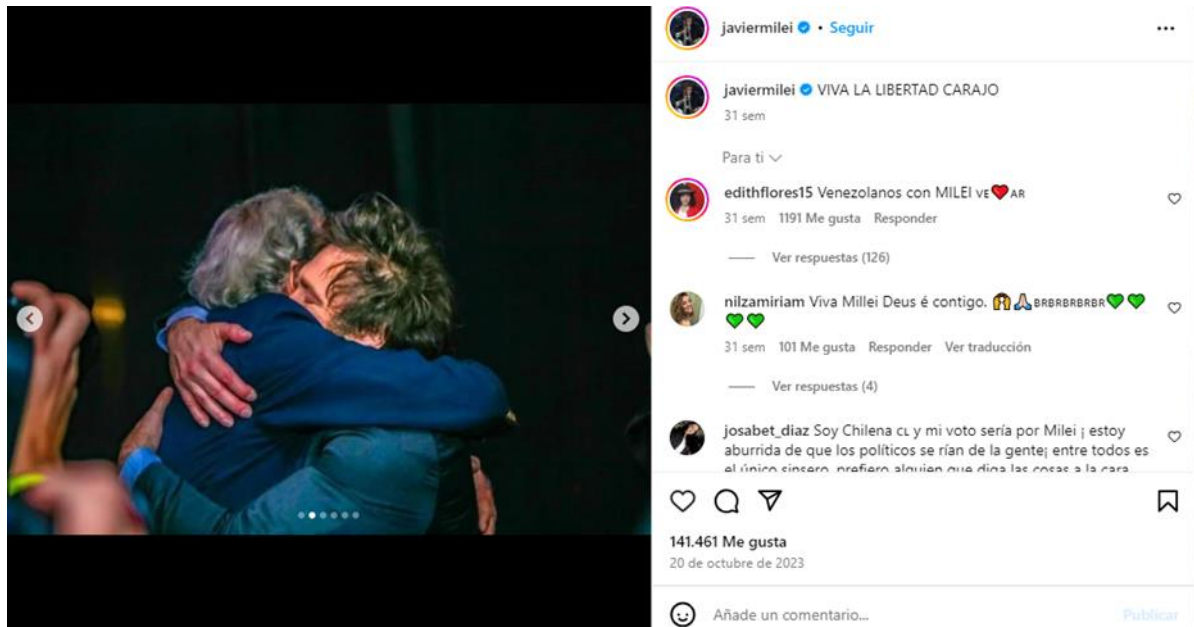
En el análisis de las publicaciones de Milei, se observa que un 53% de sus *post* durante la campaña electoral tienen un enfoque emocional. En segundo lugar, con un 42%, se encuentran las publicaciones con un enfoque racional. Por último, un 5% de las publicaciones presenta un enfoque mixto, combinando emocionalidad con racionalidad.

**Gráfico 4 : Enfoque de los *posts* de Javier Milei en Instagram**



Fuente: Elaboración propia

Un ejemplo de los *posts* con un enfoque emocional de Milei sería el siguiente. En el podemos ver la emoción que desprende la imagen de Milei al abrazar a uno de los miembros de su partido en acto electoral.





Un ejemplo de *post* con enfoque un racional seria el siguiente. En este post que sube Milei es una captura de pantalla de una noticia por tanto no puedes ver ningún tipo de emoción porque la noticia es de tipo informativa.

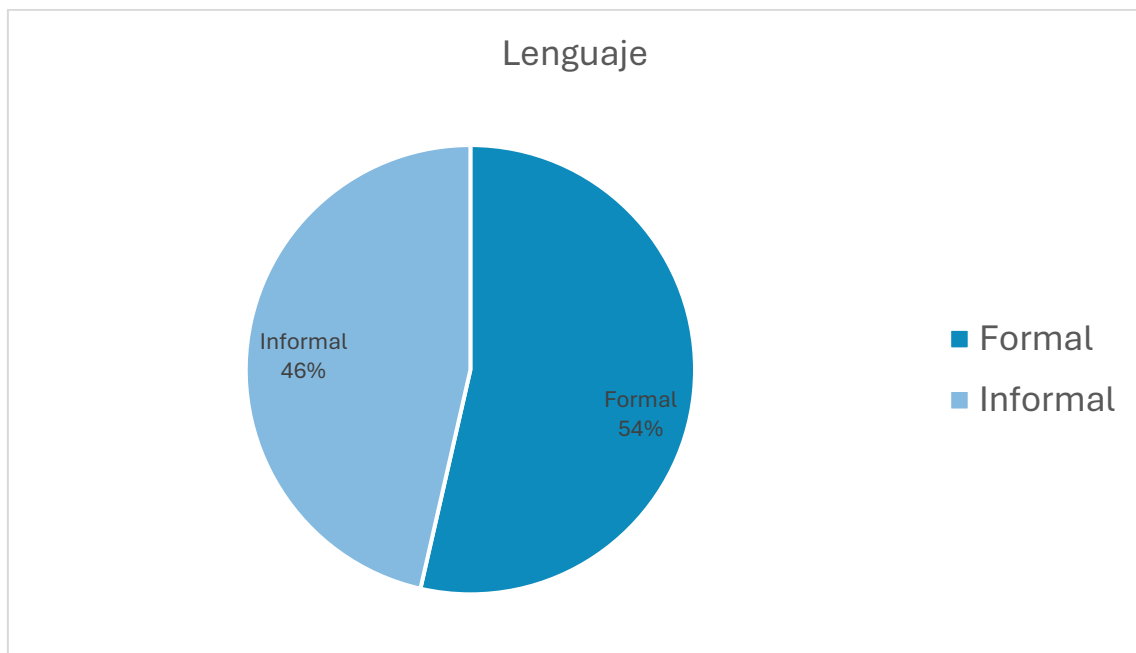


En la siguiente imagen podemos ver un ejemplo de enfoque mixto. El *post* de Milei es una captura de pantalla de un tweet de un periódico en el que se habla de una operación económica que habría realizado el presidente de Brasil y esta tendría que ver algo con Argentina, en este apartado se puede decir que hay un enfoque racional. Sin embargo el texto que Milei incluye en la publicación es un texto que apela a la emoción de la ciudadanía.



El 54% de las publicaciones de Milei en Instagram durante la campaña electoral utiliza un lenguaje formal; sin embargo, el 46% de estas publicaciones emplean un lenguaje informal. Y no se refleja el lenguaje mixto.

**Gráfico 5: Tipo de lenguaje empleado en los posts de Javier Milei en Instagram**



Fuente: Elaboración propia

Un ejemplo de utilización lenguaje formal en los *posts* de Milei sería el siguiente. En el podemos ver una captura de pantalla de un tweet suyo, en este expresa algunas de las medidas que quiere aplicar para mejorar la economía del país y lo hace usando un lenguaje formal, y al final de este pone las iniciales de su eslogan de campaña.



Por otra parte, un ejemplo de un *post* de Milei usando un lenguaje informal sería el siguiente. El *post* se trata de un video donde se ve al candidato corear el cántico “primera vuelta la puta que lo parió”, una expresión muy común en el habla coloquial de la sociedad argentina. El texto que acompaña al video también presenta faltas de puntuación típicas del ámbito coloquial de internet, como no poner exclamaciones delante de la primera palabra de la oración.



**javiermilei** • Seguir

Audio original



**javiermilei** VAMOS POR EL MILAGRO...!!!  
VAMOS POR LA GLORIA...!!!  
VIVA LA LIBERTAD CARAJO

31 sem

Para ti ▾



**nicopassini\_** Estas elecciones presidenciales van a ser históricasARAR



31 sem 1559 Me gusta Responder

— Ver respuestas (17)



**agus\_lucero89** AGUANTE CRISTINA



31 sem 232 Me gusta Responder

— Ver respuestas (74)



210.997 Me gusta

19 de octubre de 2023



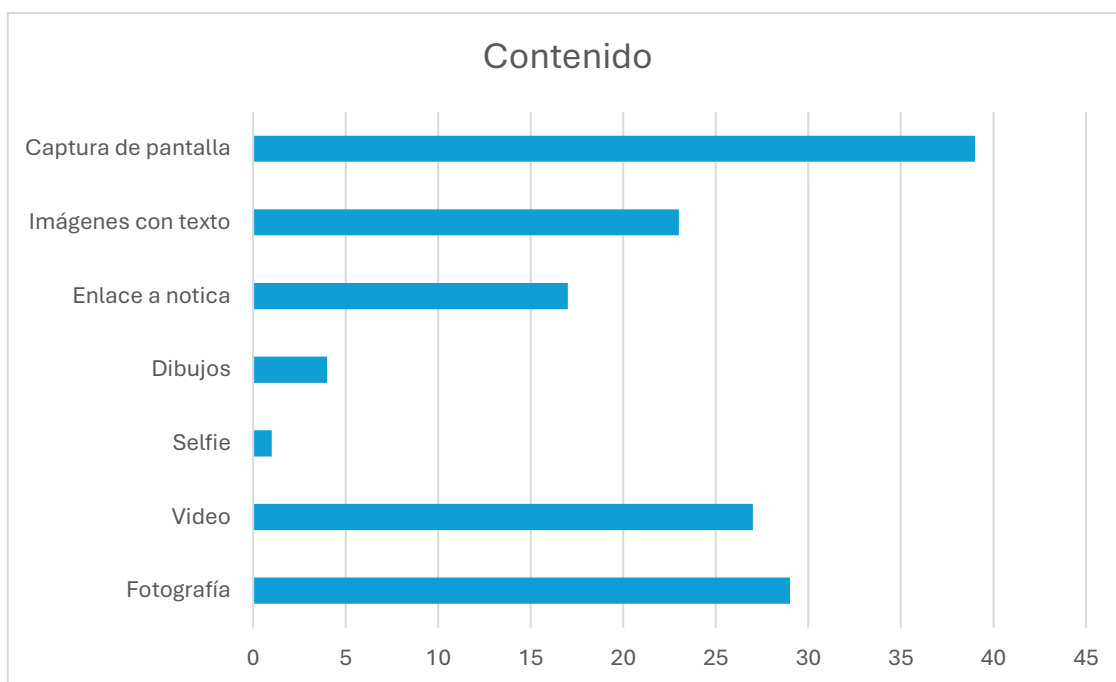
Añade un comentario...

Publicar

### 4.3 Formatos de los post de Milei

Durante la campaña electoral, el formato de publicación más utilizado por Milei en su cuenta de Instagram es la captura de pantalla, representando el 28% de sus publicaciones, principalmente mostrando contenido de la red social X. En segundo lugar se encuentran las fotografías, comprendiendo el 21% del total. Le sigue el formato de video, que también constituye el 19%. Por último, el formato de selfie es el menos empleado, representando únicamente el 1% del total, utilizado en una sola ocasión.

**Gráfico 6: Tipo de contenido de los posts de Milei**

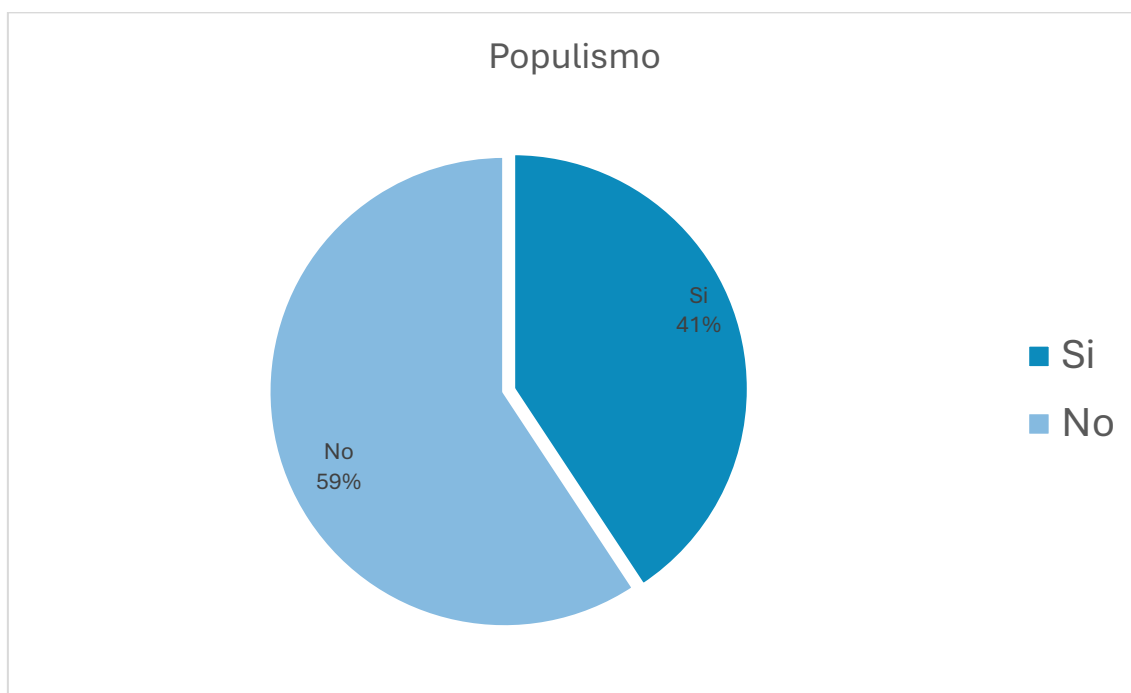


Fuente: Elaboración propia

#### **4.4. La presencia del populismo en las publicaciones**

El 41% de los *post* subidos a la plataforma YouTube por Javier Milei contienen un mensaje populista, atendiendo a la definición de que aparece en libro de códigos: 'Una estrategia de lucha por el poder, caracterizada por líderes carismáticos que buscan obtener apoyo político y electoral de amplios sectores de la población, desvinculados de las organizaciones y partidos tradicionales' (Weyland,2001). El 59% de las publicaciones de Milei durante la campaña electoral no contienen elementos populistas.

**Gráfico 7: Discurso Populista en los *posts* de Milei**



Fuente: Elaboración propia

Este video subido a Instagram es un ejemplo de una publicación con discurso populista. En el video, Javier Milei apela al voto ciudadano a través de los sentimientos, narrando diversos hechos que ha vivido Argentina y utilizando imágenes impactantes junto con música diseñada para provocar emoción. Además, el texto que acompaña al video también apela a las emociones que los argentinos pueden sentir respecto a los gobiernos anteriores.



**javiermilei** • Seguir  
Audio original

**javiermilei** Una Argentina distinta es imposible con los mismos de siempre. No podemos esperar resultados distintos si siempre hacemos lo mismo. Este 22 de Octubre hagamos un punto y aparte. VIVA LA LIBERTAD CARAJO  
34 sem

Para ti ▾

**flachucba** Alguien q me diga porq lo vota ? Que propuesta le convenció?  
34 sem 175 Me gusta Responder

— Ver respuestas (235)

**psicologa.rominamar** Te votaré desde el consulado argentino el Chile c/ los argentinos en el exterior estamos con vos ❤️

469.317 Me gusta  
19 de octubre de 2023

Añade un comentario... [Publicar](#)

Este *post* es un ejemplo de una publicación que carece de un discurso populista. En ella, Javier Milei anuncia en su perfil de Instagram que el 23 de octubre a las 20:00 horas estará en el programa + Realidad con Jonatan Viale.

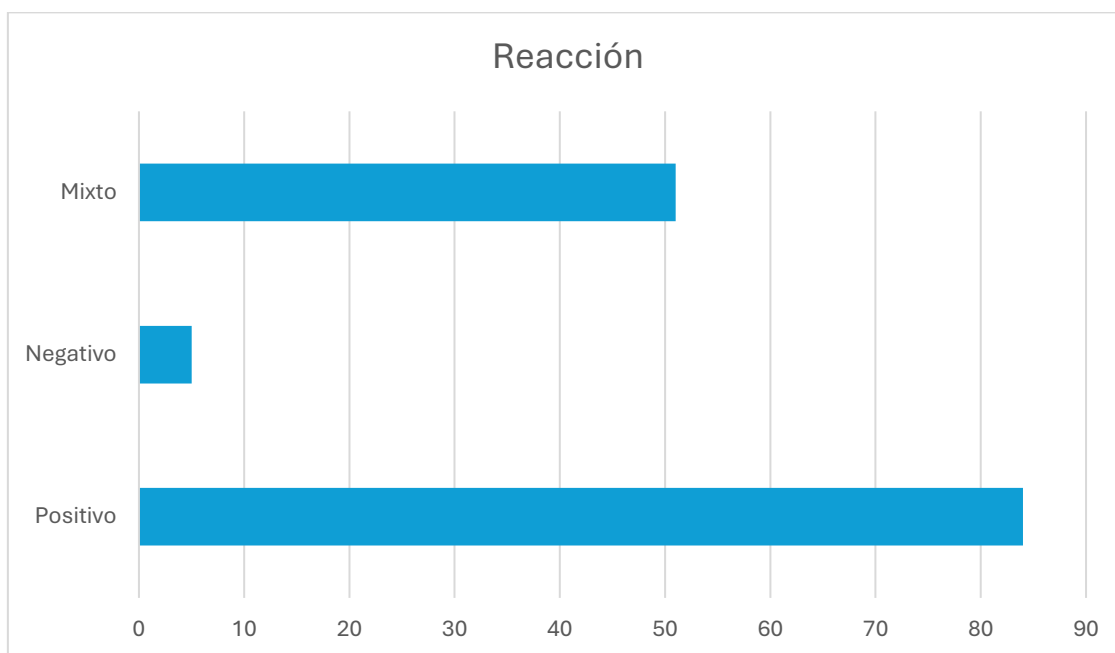




#### 4.5. La respuesta de los prosumidores a Javier Milei

A través de los comentarios, se puede examinar el tipo de reacción que generan las publicaciones de Milei en Instagram. De las 140 publicaciones que realiza durante la campaña electoral reciben una reacción positiva en los comentarios. Las publicaciones que tienen una reacción mixta, es decir, con comentarios positivos y negativos en igual medida, son un 36% del total. Tan solo un 4% tiene en su mayoría una reacción negativa en los comentarios, es decir, en contra del candidato o lo que dice en sus *post*.

**Gráfico 8: Reacción en los comentarios a los *posts***



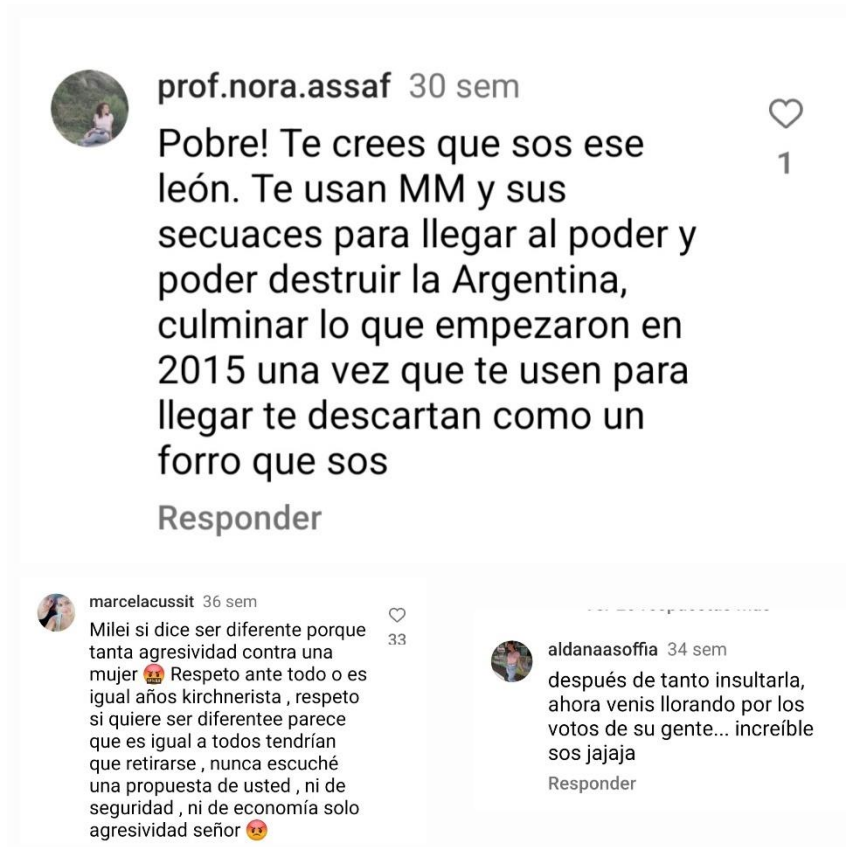
Fuente: Elaboración propia.

Algunos ejemplos de comentarios de apoyo que la gente escribe en las publicaciones de Javier Milei en Instagram son los siguientes:


The image shows a screenshot of Instagram comments on a post by Javier Milei. The comments are arranged in two columns. Each comment includes the user's profile picture, name, and the time since they posted (all are 37 weeks ago). The comments are as follows:

- julietasimon\_ 37 sem**: QUE HOMBRE MI PRESIDENTE OJOS COLOR CIELO (33 likes)
- germancitoog 37 sem**: YO TE ADMIRO SABES (172 likes)
- 4life\_arg 37 sem**: Five red hearts (11 likes)
- arroyocarlin 35 sem**: Vamos presidente! Motosierra a full y sin anestesia! (436 likes)
- rodri.091218 35 sem**: Milei tenes que asumir antes no podemos aguantar hasta diciembre. Se van a robar toooodo de lo que ya se roban. (328 likes)
- julianmonaco\_ 37 sem**: Mi presidente 🙌 VIVA LA LIBERTAD !!ABAJO LA CASTA (91 likes)
- richard\_moon02 37 sem**: En 2 semanas sera presidente (598 likes)
- cecy\_conte 37 sem**: Vamooooosss Javier!!! A no aflojar, presenta todas las propuestas de gobierno, que los otros espacios no tienen. 🙌🙌 (5 likes)
- kevinalmironph 37 sem**: No te das una idea lo agradecidos que estamos los argentinos por todo lo que estas haciendo por nosotros 🙌 LO AMAMOS SEÑOR PRESIDENTE (63 likes)

Por otro lado, algunos de los comentarios en contra que la gente escribe en las publicaciones de Javier Milei en Instagram son los siguientes:




The image shows a screenshot of an Instagram post with three comments. The top comment is from 'prof.nora.assaf' (30 weeks ago) with 1 like. The second comment is from 'marcelacussit' (36 weeks ago) with 33 likes. The third comment is from 'aldanaasoffia' (34 weeks ago) with 0 likes. Each comment includes a profile picture, the user's name, the time since posted, the text of the comment, and a 'Responder' button.

**prof.nora.assaf** 30 sem  1

Pobre! Te crees que sos ese león. Te usan MM y sus secuaces para llegar al poder y poder destruir la Argentina, culminar lo que empezaron en 2015 una vez que te usen para llegar te descartan como un forro que sos

[Responder](#)

**marcelacussit** 36 sem  33

Milei si dice ser diferente porque tanta agresividad contra una mujer 🤔 Respeto ante todo o es igual años kirchnerista , respeto si quiere ser diferentee parece que es igual a todos tendrían que retirarse , nunca escuché una propuesta de usted , ni de seguridad , ni de economía solo agresividad señor 🤔

**aldanaasoffia** 34 sem

después de tanto insultarla, ahora venis llorando por los votos de su gente... increíble sos jajaja

[Responder](#)

## **5. Conclusiones**

Una vez explicados los resultados obtenidos del análisis de contenido realizado, se puede comprobar que se han cumplido los objetivos propuestos, permitiendo asimismo el tratar de verificar o refutar las hipótesis planteadas.

La primera hipótesis asumía que las publicaciones de Javier Milei en Instagram se centrarían en temas sociales. Sin embargo, el análisis muestra que el tema predominante es la política en sí misma, representando el 53% de sus publicaciones, con una diferencia del 20% respecto al segundo tema más tratado, que corresponde a otros temas. Las publicaciones sobre temas sociales apenas alcanzan el 1%. Por lo tanto, esta hipótesis queda refutada.

La segunda hipótesis planteaba que Javier Milei utilizaría mayoritariamente un lenguaje informal en sus publicaciones de Instagram. Sin embargo, el análisis revela que el 54% de sus publicaciones emplea un lenguaje formal, mientras que el 46% utiliza un lenguaje informal, mostrando una diferencia de solo ocho puntos porcentuales. Por lo tanto, esta hipótesis queda refutada.

La tercera hipótesis se asumía que Javier Milei utilizaría mayoritariamente tácticas populistas en su campaña electoral para aumentar la identificación y el apoyo de sectores específicos del electorado. Sin embargo, solo el 41% de sus publicaciones en Instagram empleaban tácticas populistas, según la definición de Weyland. No obstante, en la hipótesis 4 también se mencionaba que los mensajes con características populistas generarían mayor interacción y respuesta emocional en la plataforma. Esta hipótesis se corrobora, ya que dichas publicaciones efectivamente generaron una mayor interacción y respuesta emocional, lo cual es coherente con las tácticas de Milei para aumentar la identificación y el apoyo de sectores específicos del electorado.

En la hipótesis 5 se habla que el *engagement* de Milei es alto, en especial en los mensajes que se utilizan un lenguaje emotivo y centrado en controvertidos. Y esta hipótesis se corrobora ya que las publicaciones con características populistas y un lenguaje emotivo generaron un alto nivel de interacción. El 60% de las publicaciones recibieron una reacción positiva en los comentarios, indicando un fuerte apoyo de su base de seguidores. Solo un 4% de las publicaciones tuvo mayormente reacciones negativas.

Además de estas afirmaciones, se pueden establecer otras consideraciones de interés en el trabajo. Una conclusión obtenida a través de esta investigación es que el perfil de Javier Milei en la red social tiene un gran seguimiento. El perfil del actual presidente de Argentina alcanza un total de 5,6 millones de seguidores. Además, durante el periodo electoral, sus publicaciones tuvieron un promedio de 88.315 "me gusta". Esta gran respuesta también se refleja en el número de comentarios, con una media de 2.597 comentarios por publicación.

Otra conclusión del análisis del perfil de Instagram de Javier Milei es que tiende a publicar contenidos con un enfoque emocional para generar más *engagement*. El 53% de las publicaciones realizadas durante la campaña electoral tenían un claro enfoque emocional. Un 42% de las publicaciones tenían un enfoque racional y solo el 5% combinaban ambos enfoques.

También se observa la preferencia de Javier Milei por el contenido en formato de captura de pantalla, especialmente de encuestas y publicaciones de la red social X. El 28% de sus publicaciones son capturas de pantalla. Las fotografías también son un contenido muy común en su perfil, especialmente las imágenes de mítines políticos. Lo que menos utiliza es el *selfie*, que solo representa el 1% de sus publicaciones.

Una de las limitaciones encontradas en la investigación es la incapacidad de obtener información sobre cuántas veces las publicaciones de Javier Milei en Instagram han sido compartidas. La plataforma no proporciona esta información a menos que seas el propietario del perfil, lo que dificulta medir la repercusión de Milei fuera de la propia red social.

Este trabajo abre futuras líneas de investigación como el análisis de la política comunicativa de Milei en Instagram no solo durante la campaña electoral, sino ahora que ha sido electo presidente de Argentina, comparar si ha habido alguna modificación en su forma de comunicar en estas dos etapas. Además, sería interesante realizar una comparativa de las diferencias en la comunicación política de Milei en distintas redes sociales como X, Facebook o TikTok.

## 6. Referencias bibliográficas

- Arimetrics. (s.f.). Qué es Instagram. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>
- Bunge, M. y Ardilla, R. (1988). *Filosofía de la psicología*. Siglo Veintiuno Editores.
- 4 hitos que marcaron la vida de Javier Milei, quien inicia su presidencia en Argentina (10 de diciembre de 2023). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cxw1jlmrdp7o>
- Domínguez, J.J. (20 de diciembre de 2023). ¿Quién es Javier Milei?. *Chequeado*. <https://chequeado.com/personajes/quien-es-javier-milei/>
- Esan, C.(18 de agosto de 2020). ¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política?. *ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica>
- Ex-Ante. (10 de diciembre de 2023). Perfil: 20 cosas que tienes que saber sobre la biografía y personalidad de Javier Milei. *Ex-Ante*. <https://www.ex-ante.cl/perfil-20-cosas-que-tienes-que-saber-sobre-la-biografia-y-personalidad-de-javier-milei/>
- Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2001). Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), 635–655. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504\\_6](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504_6)
- Grimaldos, R. y Paz, A. (2019) Servicios Web 2.0 en el portal UNICA. *Telos*, 21(3) , 643-653. <https://doi.org/10.36390/telos213.08>

- González, M.A. (2013). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Editorial UOC.
- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Igartua, J., Muñiz, C., Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17,143-181. <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/4220>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Ediciones Paidós.
- López, G. (2010). Nuevas herramientas para hacer política en Internet. *Más poder local*, 3(3), 10-11.
- Marcos García, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*. [Tesis de doctorado, Universitat Jaume I]. <http://hdl.handle.net/10803/662817>
- McNair, B. (2006). *Cultural chaos: journalism and power in a globalised world*. Routledge.



- Ortiz, R. (10 de diciembre de 2023). *Javier Milei*. CIDOB. [https://www.cidob.org/biografias\\_lideres\\_politicos/america\\_del\\_sur/argentina/javier\\_milei](https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/argentina/javier_milei)
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/422412>

## **7. Anexos**

### **Plantilla de codificación**

<b>Fecha de Publicación</b>	17 de septiembre
<b>Numero de Me gustas</b>	165.726
<b>Numero de comentarios</b>	4.136
<b>Temas</b>	Político
<b>Enfoque</b>	Emocional
<b>Tipo de Lenguaje</b>	Formal
<b>Temas Populistas</b>	Si
<b>Reacción en los comentarios a los posts</b>	Positivo
<b>Contenido</b>	Video

<b>Fecha de Publicación</b>	18 de septiembre
<b>Numero de Me gustas</b>	34.109
<b>Numero de comentarios</b>	476
<b>Temas</b>	Otros
<b>Enfoque</b>	Racional
<b>Tipo de Lenguaje</b>	Formal
<b>Temas Populistas</b>	No
<b>Reacción en los comentarios a los posts</b>	Positiva
<b>Contenido</b>	Captura de pantalla

<b>Fecha de Publicación</b>	19 de septiembre
<b>Numero de Me gustas</b>	48.533
<b>Numero de comentarios</b>	1.571
<b>Temas</b>	Político
<b>Enfoque</b>	Emocional
<b>Tipo de Lenguaje</b>	Informal
<b>Temas Populistas</b>	Si
<b>Reacción en los comentarios a los posts</b>	Mixta
<b>Contenido</b>	Captura de pantalla

<b>Fecha de Publicación</b>	20 de septiembre
<b>Numero de Me gustas</b>	23.983
<b>Numero de comentarios</b>	1.525
<b>Temas</b>	Económico
<b>Enfoque</b>	Racional
<b>Tipo de Lenguaje</b>	Formal
<b>Temas Populistas</b>	Si
<b>Reacción en los comentarios a los posts</b>	Positiva
<b>Contenido</b>	Imágenes con texto

<b>Fecha de Publicación</b>	21 de septiembre
<b>Numero de Me gustas</b>	80.400
<b>Numero de comentarios</b>	2.766
<b>Temas</b>	Político
<b>Enfoque</b>	Racional
<b>Tipo de Lenguaje</b>	Formal
<b>Temas Populistas</b>	No
<b>Reacción en los comentarios a los posts</b>	Positiva
<b>Contenido</b>	Imágenes con texto

<b>Fecha de Publicación</b>	23 de septiembre
<b>Numero de Me gustas</b>	69.138
<b>Numero de comentarios</b>	1.946
<b>Temas</b>	Otros
<b>Enfoque</b>	Mixto
<b>Tipo de Lenguaje</b>	Informal
<b>Temas Populistas</b>	Si
<b>Reacción en los comentarios a los posts</b>	Positiva
<b>Contenido</b>	Captura de pantalla

<b>Fecha de Publicación</b>	24 de septiembre
<b>Numero de Me gustas</b>	111.489
<b>Numero de comentarios</b>	3.402
<b>Temas</b>	Político
<b>Enfoque</b>	Racional
<b>Tipo de Lenguaje</b>	Formal
<b>Temas Populistas</b>	No
<b>Reacción en los comentarios a los posts</b>	Positiva
<b>Contenido</b>	Enlace a noticia

<b>Fecha de Publicación</b>	25 de septiembre
<b>Numero de Me gustas</b>	68.426
<b>Numero de comentarios</b>	1.545
<b>Temas</b>	Político
<b>Enfoque</b>	Emocional
<b>Tipo de Lenguaje</b>	Informal
<b>Temas Populistas</b>	Si
<b>Reacción en los comentarios a los posts</b>	Positiva
<b>Contenido</b>	Captura de pantalla

<b>Fecha de Publicación</b>	30 septiembre
<b>Numero de Me gustas</b>	26.885
<b>Numero de comentarios</b>	1.790
<b>Temas</b>	Político
<b>Enfoque</b>	Racional
<b>Tipo de Lenguaje</b>	Formal
<b>Temas Populistas</b>	No
<b>Reacción en los comentarios a los posts</b>	Positiva
<b>Contenido</b>	Captura de pantalla

<b>Fecha de Publicación</b>	01 de octubre
<b>Numero de Me gustas</b>	137.809
<b>Numero de comentarios</b>	3.987
<b>Temas</b>	Otros
<b>Enfoque</b>	Emocional
<b>Tipo de Lenguaje</b>	Informal
<b>Temas Populistas</b>	Populismo
<b>Reacción en los comentarios a los posts</b>	Mixta
<b>Contenido</b>	Enlace a noticia

<b>Fecha de Publicación</b>	04 de octubre
<b>Numero de Me gustas</b>	272.703
<b>Numero de comentarios</b>	5.706
<b>Temas</b>	Político
<b>Enfoque</b>	Emocional
<b>Tipo de Lenguaje</b>	Informal
<b>Temas Populistas</b>	No
<b>Reacción en los comentarios a los posts</b>	Positiva
<b>Contenido</b>	Video

<b>Fecha de Publicación</b>	09 de octubre
<b>Numero de Me gustas</b>	76.731
<b>Numero de comentarios</b>	1.759
<b>Temas</b>	Otros
<b>Enfoque</b>	Racional
<b>Tipo de Lenguaje</b>	Formal
<b>Temas Populistas</b>	No
<b>Reacción en los comentarios a los posts</b>	Mixta
<b>Contenido</b>	Imágenes con texto

<b>Fecha de Publicación</b>	13 de octubre
<b>Numero de Me gustas</b>	87.390
<b>Numero de comentarios</b>	1.532
<b>Temas</b>	Otros
<b>Enfoque</b>	Emocional
<b>Tipo de Lenguaje</b>	Informal
<b>Temas Populistas</b>	No
<b>Reacción en los comentarios a los posts</b>	Positiva
<b>Contenido</b>	Fotografía

<b>Fecha de Publicación</b>	16 de octubre
<b>Numero de Me gustas</b>	108.442
<b>Numero de comentarios</b>	2.322
<b>Temas</b>	Político
<b>Enfoque</b>	Emocional
<b>Tipo de Lenguaje</b>	Informal
<b>Temas Populistas</b>	Si
<b>Reacción en los comentarios a los posts</b>	Mixta
<b>Contenido</b>	Fotografía



<b>Fecha de Publicación</b>	19 de octubre
<b>Numero de Me gustas</b>	469.903
<b>Numero de comentarios</b>	16.341
<b>Temas</b>	Político
<b>Enfoque</b>	Emocional
<b>Tipo de Lenguaje</b>	Formal
<b>Temas Populistas</b>	Si
<b>Reacción temas populistas</b>	Mixta
<b>Contenido</b>	Video

<b>Fecha de Publicación</b>	23 de octubre
<b>Numero de Me gustas</b>	530.906
<b>Numero de comentarios</b>	23.411
<b>Temas</b>	Político
<b>Enfoque</b>	Emocional
<b>Tipo de Lenguaje</b>	Formal
<b>Temas Populistas</b>	Si
<b>Reacción temas populistas</b>	Mixta
<b>Contenido</b>	Video