

Libertarios y progresistas. Una aproximación a la relación entre política e *influencers* en Argentina¹

David Ibarrola² y María Virginia Silva Mora³

Recibido: 5/12/2024; Aceptado: 26/03/2025

Cómo citar: Ibarrola, D. y Silva Mora, M. V. (2025). Libertarios y progresistas. Una aproximación a la relación entre política e influencers en Argentina. *Revista Hipertextos*, 13(23), e099. <https://doi.org/10.24215/23143924e099>

Resumen. En las últimas décadas, el ciberespacio y las redes sociales se han posicionado como espacios capaces de producir y reproducir identificaciones, grupos de pertenencia, formas de “ser” y de “estar”. Y es en el marco de estas cuestiones que planteamos nuestro trabajo.

Nos preguntamos por la relación entre los *influencers* y la política argentina con el objetivo de comparar dos casos pensando en la construcción de su público en torno a su figura/imagen, contenido y sus prácticas específicas. Elegimos dos casos que, en la coyuntura local actual, se presentan, siguiendo su discurso, desde un antagonismo político: @lilialemoine, diputada oficialista (libertaria), y @muypute, comunicador que se identifica con una fracción de la oposición al gobierno actual. A través de su trabajo en redes han construido un contenido para un público determinado: Lilia Lemoine en el universo del *cosplay* con tinte liberal y Muy Pute en el de la comunidad LGBTIQ+ orientado a ideas progresistas.

Atendiendo a la contraposición política discursiva, realizamos un recorte temporal para analizar las publicaciones de *Instagram* y sus repercusiones en el mes de marzo de 2024, haciendo foco en el día 24 de dicho mes, al ser una fecha en la que se ponen en juego dos valores cuestionados por la fuerza gobernante contemporánea: los Derechos Humanos.

Palabras clave: *influencer*, política, progresismo, liberalismo, *Instagram*.

¹ Este trabajo fue realizado en el marco del Proyecto de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires: “Vida de *influencer*. Construcción del reconocimiento y la imagen del éxito en las sociedades mediatizadas” (2022-2024) y su continuación “Ser *influencer*. Cuerpos publicitarios, liderazgo y reconocimiento en el capitalismo global” (2024-2026), ambos dirigidos por la Dra. Nemesia Hijós, con lugar de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG-FSOC-UBA). Agradecemos a los miembros del espacio las correcciones y recomendaciones que nos hicieron a lo largo del proceso de escritura.

² Licenciado y Profesor en Ciencias Antropológicas por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Doctorando en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Becario Interno Doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas con sede de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires. Contacto: david.ibarrola92@gmail.com.

³ Tesista de la Licenciatura de Antropología, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba. Contacto: maria.silva.mora@mi.unc.edu.ar.

Sumario. 1. Política y medios: una interrelación. 2. Libertarios y progresistas: dos casos de análisis 3. Conclusiones.

Libertarians and progressist. An approach to the relationship between politics and *influencers* in Argentina

Abstract. In recent decades, cyberspace and social networks have positioned themselves as spaces capable of producing and reproducing identifications, groups of belonging, ways of “being” and “being.” And it is within the framework of these questions that we raise our work.

We wonder about the relationship between influencers and Argentine politics with the aim of comparing two cases, thinking about the construction of their audience around their figure/image, content and their specific practices. We choose two cases that, in the current situation, are presented, following their speech, from a political antagonism: @lilialemoine, pro-government deputy (libertarian), and @muypute, a communicator who identifies with a fraction of the opposition to the current government. Through their work on networks they have been building content for a specific audience: Lilia Lemoine in the universe of cosplay with a liberal tinge and Muy Pute in that of the LGBTIQ+ community oriented towards Peronism. Taking into account the discursive political opposition, we make a temporal cut to analyze *Instagram* posts and their repercussions in March 2024, focusing on the 24th of that month, being a date on which two values questioned by the contemporary ruling force come into play: Human Rights.

Keywords: influencer, politics, progressivism, liberalism, *Instagram*.

Libertários e progressistas. Uma abordagem da relação entre políticos e influenciadores na Argentina

Resumo. Nas últimas décadas, o ciberespaço e as redes sociais posicionaram-se como espaços capazes de produzir e reproduzir identificações, grupos de pertencimento, modos de “ser” e “estar”. É é no quadro destas questões que levantamos o nosso trabalho.

Nos perguntamos sobre a relação entre influenciadores e a política argentina com o objetivo de comparar dois casos pensando na construção do seu público em torno da sua figura/imagem, conteúdo e das suas práticas específicas. Escolhemos dois casos que, na situação atual, se apresentam, seguindo seu discurso, a partir de um antagonismo político: @lilialemoine, deputada pró-governo (libertaria), e @muypute, comunicador que se identifica com uma fração da oposição ao atual governo. Através de seu trabalho nas redes vêm construindo conteúdo para um público específico: Lilia Lemoine no universo do cosplay com cunho liberal e Muy Pute no da comunidade LGBTIQ+ voltada para o peronismo.

Tendo em conta a oposição política discursiva, fazemos um recorte temporal para analisar as publicações do *Instagram* e suas repercussões no mês de março de 2024, com foco no dia 24 daquele mês, data em que entram em jogo dois valores questionados pela força dominante contemporânea: os Direitos Humanos.

Palavras-chave: influenciador, política, progressismo, liberalismo, *Instagram*.

1. Política y medios: una interrelación

En el mundo actual, las tecnologías digitales han transformado profundamente nuestras vidas y las estructuras sociales. Se encuentran presentes tanto en aquellos pequeños actos de la vida cotidiana, como en los más extraordinarios. Transitamos nuestra existencia en lo que Nick Srnicek (2018) denomina la era del *capitalismo de plataformas*⁴, una nueva lógica de acumulación moldeada por la mediación digital, que ha dado pie al nacimiento de un nuevo tipo de empresa, las *plataformas*. Estas compañías monopólicas dominan el mercado global, funcionan como intermediarias entre grupos -clientes, anunciantes, productores y distribuidores de servicios- y operan mediante la extracción y el control de datos de usuarios. Esta lógica de acumulación ha dado también una nueva forma a la política y a la cultura (Fuchs, 2021; Singh, 2021), punto de partida para nuestro trabajo.

Paula Sibilia (2008) expone que la subjetividad posmoderna ha cambiado a partir de la digitalización de las sociedades. Hoy llevamos una vida espectacularizada en la cual se construye un “yo” que busca exteriorizarse en los medios digitales como mercancía. La representación propia se ha adaptado a los requerimientos del mercado, en tanto lo “vendible” son los pormenores y la intimidad de la vida cotidiana, bajo el “show del yo” a un público que se busca alcanzar. En este contexto, aparecen los *influencers* (Nymoen y Schmitt, 2022), personas que han conseguido notoriedad en las redes sociales a partir de un contenido propio de carácter publicitario, mediante el cual ejercen influencia cultural y/o *política*⁵ en sus seguidores. Son los máximos representantes de este “yo” externalizado, ya que, como “hijos” del capitalismo de plataformas, generan un rédito económico compartiendo su día a día en las redes sociales e introducen en esa cotidianidad sus discursos y publicidad. Crystal Abidin (2018) habla de una vocación y práctica enfocadas en estos espacios virtuales y la popularidad en Internet por parte de los *influencers*, lo que los distingue de otros sujetos que median entre productores y consumidores de ciertas industrias.

Así, mediante la utilización de estrategias publicitarias, ellos otorgan un producto con personalidad y distinto a los demás que, a través de la interacción con los usuarios y la narrativa de la intimidad que ocupan, se configura como cercano con quienes lo consumen. De esta forma, el contenido narra lo “humano” y lo emotivo que esto contrae (Khamis, Ang y Welling, 2016), pudiendo atraer a un público fiel⁶ que se siente representado e identificado con lo que se ofrece. La posibilidad de intercambiar conversaciones en torno a la vida privada y cotidiana proporciona una sensación de conocer a quien se consume que, en consecuencia, habilita lo afectivo y el sentimiento de verse reflejado en rasgos de la figura en cuestión (Gallardo-Hurtado y Selva-Ruiz, 2021).

Pero, ¿qué entendemos por *público*? Retomamos aquí los aportes de Alessandro Caliendo (2017), quien lo define como una “dispersión” de individuos separados físicamente y cohesionados de forma puramente mental, cuyo vínculo se sustenta en la conciencia de compartir temporalmente una idea o deseo con un gran número de personas. Esta unión es lograda, naturalmente, mediante dispositivos digitales, los cuales permiten sostener conversaciones de opinión personal entre sus

⁴ Utilizaremos cursiva para la primera mención de conceptos clave, términos nativos y palabras en lengua no española.

⁵ En un plano general entendemos a la política en términos weberianos, como la búsqueda de poder sobre el Estado, ya sea mediante la participación o influencia en su distribución (Weber, 1982). Pero al mismo tiempo, tenemos en cuenta el uso práctico y la manipulación de cuestiones en relación a lo afectivo (Zenobi, 2020), pudiendo así reconocer la dimensión emocional de lo político: los afectos que se expresan y ponen en escena los actores, y las instituciones que legitiman o deslegitiman esta dimensión.

⁶ Los usuarios fieles son aquellos que consumen e interactúan frecuentemente con su contenido, involucrándose conscientemente con su propuesta.

miembros en torno a un mismo contenido. Ello da forma a un “macro-discurso” que aglutina puntos de vista posiblemente heterogéneos.

Ahora bien, este trabajo pretende que esta perspectiva sobre la sociedad espectacularizada y las redes sociales, enmarcada en el actual capitalismo, dialogue con enfoques que analizan la intersección entre los medios y la política. Para esto, recuperaremos la teoría veroniana de la *mediatización de lo político*, donde esta última esfera se piensa a sí misma desde la lógica de los medios, complejizándose y enriqueciéndose (Verón, 1998).

De acuerdo con Eliseo Verón (1998), es en la actividad política donde se producen las colectividades identificantes de largo plazo: *colectivos* formales⁷, postulados, que constituyen ciudadanos que disputan en esta esfera entre sí. Por el contrario, los colectivos generados por los medios provienen de una escena de consumo, de la estrategia comercial, y apuntan a convencer a quien no está convencido. Se trata de colectivos de comunicación, de corto plazo. Verón sostiene que en la mediatización de lo político estos colectivos se mixturán, produciéndose una interfaz de lo político con lo informativo, primando los de corto plazo. Esta situación da lugar a que los medios se transformen en mediadores de la gestión social sin pasar por las instituciones políticas, un único espacio de gestión de los colectivos.

Mario Carlón (2012) intenta dar continuidad a la idea de mediatización de la política, incorporando la irrupción de las redes sociales al esquema ya presentado. El autor postula la existencia de una crisis de los medios masivos debido a la posibilidad que brindan los medios digitales a la actividad de los internautas particulares. Estos se vuelven capaces de operar dispositivos, decidiendo qué y cuándo consumir. Asimismo, los medios digitales les ofrecen nuevas posibilidades discursivas de establecer vínculos, contactos y realizar múltiples operaciones en tanto sujetos activos, que ahora tienen a su disposición espacios propios de intervención y participación social. Siguiendo esta línea, lo sustancial es que nos encontramos en una *sociedad hipermediatizada*, donde los medios digitales⁸ y los masivos entran en relaciones de convergencia y divergencia, generando un agrupamiento hipersegmentado de personas por las lógicas algorítmicas, lo que supone una complejización de la vida social. Uno de los rasgos distintivos de estos nuevos medios y esta etapa es la llamada desintermediación en el vínculo entre el político y el ciudadano, fenómeno habilitado por las redes sociales. Pero este vínculo existe al lado de otros internautas *amateurs* y profesionales, quienes intervienen en la discusión y ensanchan el espacio público como enunciadores políticos.

Naturalmente, si el campo de la política ya se pensaba a través de la lógica de los medios, la incidencia de las redes lo ha dotado de su propia impronta, la cual busca entretener y donde predomina la espectacularidad, interacciones y la diversificación del mensaje (Gil Ramírez y Travesedo Rojas, 2022). Es el nuevo horizonte de posibilidades el que permite el incremento de complejidad en la comunicación, produciéndose *feedback* entre emisores y receptores, dando lugar a la aparición de nuevos colectivos, esta vez formados dentro del segundo grupo de individuos (Carlón, 2019). Además, todo lo planteado aquí se enmarca en un interés creciente de los políticos

⁷ En Verón (1997), los colectivos aparecen como construcciones que se producen en el seno de la comunicación, generando cuadros identitarios que agrupan a los individuos. En otro texto (2013) son presentados como un conjunto de actores sociales reconocidos por la sociedad como tales e identificados bajo una denominación, a los que se les atribuyen comportamientos específicos. Estos pueden ser sociales y mediáticos.

⁸ Entendidos como los que poseen base en Internet y telefonía (Slimovich, 2018).

en diversas estrategias para amplificar su voz entre aquellos públicos no interesados habitualmente en el debate político, las cuales estarían siendo exitosas (Amon Buj, 2020).

En este contexto, nuestro objetivo es explorar y comparar el modo en que dos *influencers* argentinos (@muypute⁹ y @lilialemoine¹⁰) se dirigen, desde la red social *Instagram*, a su público y construyen una relación con él en torno a su figura/imagen y contenido; distinguiéndose por prácticas específicas. Así, nos ubicamos en torno a la pregunta más general planteada por María Eugenia Contursi y Manuel Tufró (2018) acerca de las nuevas formas, los usos y la circulación de la palabra política en el complejo entramado mediático actual, los enunciadores, los destinatarios y las formas de legitimación discursiva.

Para lograr esto, recuperaremos la propuesta de Verón a modo de entrever las relaciones entre los medios y la política, y nos inspiramos en el trabajo de Ana Slimovich (2016) buscando analizar la discursividad puesta en juego (basada en Amossy, 2010). A continuación, presentaremos nuestros casos de estudio, luego detallaremos aspectos metodológicos del trabajo, para proseguir con el análisis y discusión de los casos, finalizando con las conclusiones correspondientes.

1.1. Acerca de los casos seleccionados y la metodología empleada

Lilia Lemoine es diputada nacional de La Libertad Avanza por la Provincia de Buenos Aires desde el año 2023. Su perfil de *Wikipedia* (“Lilia Lemoine”, 2024a) la define como *influencer*, política y *cosplayer*¹¹. Según la misma fuente, desde 2013 (tenía entonces 33 años) es profesional en esta última práctica. Esto se enmarca en una creciente comercialización del fenómeno *fandom*¹², cuyos miembros son contratados para conducir eventos y promocionar productos (Torti Frugone, 2018), como ocurre con Lemoine, aunque también se ven beneficiados por la monetización de sus producciones escritas (Trovarelli, 2021), el éxito de sus emprendimientos comerciales o el acceso a empleos y medios de vida diversos (Cuestas, 2022; Díaz, 2019). Aquella caracterización no se diferencia mucho de la propia, que aparece en su cuenta de *Instagram*: *Influencer*, *IT girl*, activista libertaria y *cosplayer*. Si bien profundizaremos en ello en el trabajo, pese a haber usado habitualmente sus redes sociales para construir vínculos con sus seguidores desde temáticas de *cosplay* y enlazando desde allí con sus posturas políticas, el uso de su perfil digital ha dado recientemente un viraje más institucional, acorde a su nueva función de legisladora oficialista, aunque sin perder del todo rastros de su enfoque original.

El contrapunto ideológico de nuestro trabajo se encuentra en el otro *influencer* seleccionado, quien ha expresado simpatías con una de las fracciones opositoras al gobierno liberal argentino. Se trata del cordobés *My Pute* (@muypute). El mismo se define en sus redes como diseñador gráfico y “cordobés, pero no gorila¹³”, a la vez que se enmarca discursivamente como “homosexual y peronista”. Dentro de este movimiento político, se ubica entre los sectores progresistas que

⁹ Actualmente cuenta con 49.400. Para esta y otra clase de datos, la fecha de referencia es el 5 de diciembre de 2024.

¹⁰ Actualmente cuenta con 170.000.

¹¹ Personas que se disfrazan de personajes de ficción mediante la elaboración o el uso de trajes característicos y una interpretación dramática de los mismos.

¹² Término que se ha impuesto en los últimos años entre los académicos y los propios seguidores para referirse a todos aquellos individuos que se reúnen en grupos por preferencias en común y que comparten gustos estéticos entre sí vinculados a productos de la industria cultural. *Fandom* es la contracción de dos palabras anglosajonas: *fan* (*fanático*) y *kingdom* (reino). En este trabajo utilizaremos indistintamente, como lo hacen mis nativos, los términos *fandom* y *fans*.

¹³ Personas afines al peronismo se refieren como “gorilas” a quienes se alinean políticamente como opositores. El *influencer* utiliza esta frase para desmarcarse de una mayoría cordobesa que tiene esta tendencia política.

convergen con los gobiernos kirchneristas¹⁴. Es importante precisar la ubicación dentro del escenario político, puesto que el gobierno del que es parte Lemoine se ha abocado a combatir los principales valores de este progresismo, como los Derechos Humanos y la política de género, entre otras cosas.

Desde 2018, *Muy Pute* ha dedicado sus cuentas de *Instagram* y *X*¹⁵ a la militancia de los Derechos Humanos. Desde ese año hasta el 2020 tuvo un gran crecimiento algorítmico en *Instagram*, uno de los puntapiés para que luego se lanzara como *streamer*¹⁶ en la plataforma *Twitch* durante la pandemia. Desde entonces ha co-construido la *comunidad* de “las *papudas*” con un público que lo sigue. Allí, si bien recorre distintos momentos de la farándula y contenidos de Internet, está fuertemente anclado en sus posicionamientos sociopolíticos. Todo su recorrido ha tenido gran llegada a distintas personas en todo el país, quienes han compartido e interactuado con su contenido.

Ahora bien, consideramos a estos casos pertinentes para trabajar en torno a la categoría de *influencer* debido a que ambos poseen un público con el cual dialogan a raíz de su actividad en redes. El contenido que realizan los enmarca en un tipo particular de creadores de contenido: los *influencers políticos* (García y Slimovich, 2024). Virginia García y Ana Slimovich los definen como aquellos usuarios no periodistas ni políticos¹⁷, relevantes en las redes sociales, que mantienen una comunidad de seguidores en una o más plataformas digitales y a través de las cuales pueden influir sobre su audiencia mediante un contenido ideológico que apoya o cuestiona asuntos políticos, desde la narración de la vida propia. Se distinguen de alguien que simplemente comparte opiniones políticas en sus redes al tener la intención de co-crear un público con el cual compartir un lenguaje y sentidos específicos. Aunque las autoras no hacen mención a la relación afectiva con su público, sostenemos que en el intercambio propio entre estos *influencers* y su público se gesta un componente íntimo que los acerca.

Esta presentación de los casos como expresión de un enfrentamiento en el plano de las ideas fundamenta la selección de los mismos, puesto que consideramos interesante pensar si, más allá de las diferencias ideológicas, hay algo que tienen en común en tanto *influencers* que hablan de política. Esta contraposición, además, está ligada al recorte temporal propuesto para este trabajo: elegimos el mes de marzo de 2024 como eje de nuestra indagación, momento del año en que se conmemora el golpe cívico-militar de 1976 en Argentina, todos los 24. Existe toda una polémica, fomentada desde el gobierno del que es parte Lemoine, en torno a este acontecimiento, que pone en cuestionamiento la lucha de los organismos de Derechos Humanos y las denuncias contra las garantías constitucionales violadas en el régimen dictatorial. Ello implica, en consecuencia, una disputa sobre qué postura debe tener el Estado ante esta situación. Esto es lo que vuelve político,

¹⁴ El peronismo es un movimiento que tiene como principal figura al expresidente Juan Domingo Perón. Comenzó a gestarse durante su trabajo en la Secretaría de Trabajo y Previsión y se consolidó en sus dos mandatos presidenciales (1946-1952 y 1952-1955) y en su tercera y breve etapa (1973-1974). Este movimiento ha cambiado durante los años. Con el modelo posconvertibilidad en el 2003 y el “conflicto del campo”, bajo el mandato kirchnerista (2003-2015), se impulsó una dinámica político-económica que intentó reconstruir a la burguesía nacional anclada en el elevado precio de las *commodities*, factor que constituyó el marco del plan de acción anticrisis post 2001. Durante esta gestión se produjo un acercamiento con una fracción del movimiento de Derechos Humanos (lo que motivó la división del mismo), que dotó de una impronta progresista particular a esta fracción del peronismo, junto con el abordaje de algunos temas de la agenda de género (Varesi, 2011).

¹⁵ Ex-*Twitter*. Red social dedicada a la publicación de textos cortos. Pueden contener imágenes o videos.

¹⁶ Es quien realiza transmisiones de video en vivo a una audiencia en plataformas exclusivas de *streaming*.

¹⁷ En el caso de Lemoine, quien asumió como diputada nacional en el 2023 y ejerce hasta la actualidad, utilizamos esta categoría en función de su trayectoria previa en redes no parlamentaria, la cual inicia en el año 2019.

más allá de la condición de la legisladora, el abordaje de los dos *influencers* seleccionados. Tradicionalmente, la cercanía al 24 de marzo en Argentina suele implicar posicionamientos públicos y polémicas entre distintos actores. Por este motivo, consideramos adecuado incorporar tres para cada caso estudiado, abarcando así publicaciones posteriores y anteriores a la fecha referida.

Ahora bien, al estar el objetivo de este trabajo centrado en la relación que los *influencers* seleccionados construyen con sus seguidores, basándose para ello en la elaboración de una imagen propia, nos interesará abordar el mensaje que se desprende de esa producción.

En este punto, debemos recordar que Verón (1998) consideraba que el campo del discurso político implica un enfrentamiento, una dimensión polémica y, por tanto, es inseparable de la construcción de un adversario. Todo acto de enunciación política es y supone una réplica. El autor señala tres tipos de destinatarios con los que el discurso entra en relación, los cuales aspiramos a detectar en nuestra pesquisa. El contradestinatario, con quien se produce una inversión de la creencia, es decir, no comparte los valores e ideas del enunciador y con quien tiene una lógica de enfrentamiento. Es un otro “negativo”. El prodestinatario, con el que el enunciador tiene una creencia compartida, adhiere a los mismos valores y cobra una forma de “nosotros inclusivo”. La lógica aquí es de refuerzo. Finalmente, existe un tercer destinatario que es propio de las democracias occidentales, el paradestinatario. Este se encuentra fuera de juego y no está “convencido”. Esto es lo que Verón llama suspensión de la creencia. Él es quien debe ser persuadido. Teniendo en cuenta que el emisor del discurso político compite con las enunciaciones de sus adversarios y debe convencer a los paradestinatarios, el autor lo considera más débil que el discurso informativo, ya que este solo debe convencer a aquellos, potenciales consumidores.

Nos inspiramos en el trabajo de Slimovich (2016), quien, basada en Amossy (2010), estableció criterios para analizar la clase de discursividad, diferenciando entre aquellos discursos que intentan convencer (*logos*) de los que se proponen conmover (*ethos* y *pathos*). En el primer caso se refiere a que “la vía del convencer concierne al dominio de las ‘pruebas’ que tienen su fuerza propia” (Slimovich, 2016, p. 10). Esta discursividad contiene una argumentación conjetural. Con respecto al *ethos*, allí la fuerza está en las dotes que se le atribuye al orador, la imagen que proyecta de sí mismo en el discurso. Finalmente, el *pathos* consiste en la apelación a las pasiones para lograr la persuasión.

Además, clasificamos los mensajes de los *influencers* de acuerdo a su función, atendiendo a lo planteado por Silvia García, Nadia Viounnikoff-Benet y Andreu Ripollet (2020). De acuerdo con los autores, las funciones de los mensajes pueden ser clasificadas según el siguiente criterio: agenda, programa o promesas, logros políticos de gestión u oposición, crítica al adversario, información mediática, interacción, participación, publicaciones que refuerzan los valores e ideología del partido/líder, publicaciones que den cuenta de la vida personal/*backstage*, que apunten a la diversión o mensajes de cortesía/protocolo.

2. Libertarios y progresistas: dos casos de análisis

Instagram expresa el nuevo modelo de negocios de las plataformas digitales (Srnicsek, 2018). Esta red se caracteriza por ser publicitaria; a partir de un sistema algorítmico extrae información en forma de datos sobre las actividades del usuario para brindarle contenido específico, ofreciendo también un espacio personalizado al anunciante. Funciona como un ámbito de interacción social

donde se pueden compartir *posteos*¹⁸ (nuestra unidad de análisis)¹⁹ en formato foto y video de lo que se desee en perfiles propios, y ver o comentar en publicaciones de otros.

Consideramos oportuno señalar que, en principio, no existe una frecuencia diaria de publicaciones, por lo que las tres elegidas para cada uno de los casos estudiados se encuentran distanciadas por varios días. Es pertinente también comentar algunos desafíos que se nos presentaron a la hora de abocarnos al análisis de los casos. En un primer momento, la idea del trabajo era utilizar la plataforma X, pero rápidamente registramos que la diferencia en la frecuencia del uso entre los sujetos era significativa, siendo que Lemoine la utiliza con regularidad y obtiene gran interacción de los usuarios, mientras que *Muy Pute* realiza pocas publicaciones al mes y obtiene *feedback* bajo. Por ello elegimos *Instagram*, donde si bien también pueden presentarse diferencias en el volumen de actividad de los casos seleccionados, este es semeja más. Otra razón de su selección por sobre X tuvo que ver con que el alcance de *Muy Pute* es mayor, lo que nos permitió un análisis exhaustivo y posterior pertinencia investigativa.

Un segundo desafío está relacionado con la aplicación de la propuesta de García et al. (2020), debido a que, como veremos, algunas publicaciones no se pueden ubicar fácilmente dentro de la caracterización de los autores, debido a que, por lo menos en apariencia, no se presentan como estrictamente políticas. Hechas estas consideraciones, en lo que sigue analizaremos y compararemos los casos.

2.1. Lemoine: entre la política y el estigma *fan*

Pensar el caso de una *influencer* liberal es interesante desde el momento en que, desde ciertos sectores académicos (Islas Carmona, 2008) se sostiene que las plataformas e Internet representan una democratización del acceso a la información y abren un universo de posibilidades para las personas, que se elevan por sobre las contradicciones de clase realmente existentes. Allí, según Éric Sadin, entra a jugar la idea de una creatividad, “...de lo cual resultaría un doble beneficio: la obligación de dar lo mejor de sí mismo continuamente y de poner como argumento la responsabilidad individual en caso de que los resultados fueran malos” (2022, p. 21). Srnicek (2018) ya advertía sobre el hecho de que ciertas formas de precariedad laboral que caracterizan a este universo son presentadas como una opción liberadora y autonomizadora. Se trata de ideas afines al espacio político de nuestro caso de estudio. Asimismo, Lemoine representa políticamente a ciertos sectores que Sadin (2022) ha denominado como “complotismo”²⁰, quienes se colocan gradualmente en el centro de la escena. Después de todo, para Ole Nymoen y Wolfgang Schmitt (2022), el *influencer* en general lleva consigo la ideología radical de mercado, el culto a lo individual.

Ahora bien, una de las primeras dificultades que enfrentamos al analizar a Lemoine fue la ausencia de una publicación el día 24. Por este motivo, tomamos como referencia para nuestro

¹⁸ En el mundo de las redes sociales esta expresión hace referencia a publicar una entrada o material en la *web*.

¹⁹ Reconocemos que la plataforma estudiada posee otros recursos interesantes para profundizar en lo tratado aquí. Destacamos la importancia de las historias, que suelen apuntar a lo breve e impactante. Pero su circulación en la web dura solo 24 horas, tras lo cual desaparecen. Este trabajo inició posteriormente a las fechas analizadas en él, por lo que esta información se perdió, razón por la cual las historias no fueron consideradas.

²⁰ Quienes consumen cotidianamente sitios o videos “alternativos” y afirman a partir de eso conocer la verdad de los hechos y sus engranajes, otrora ocultados por los discursos llamados “oficiales”, sostenes de las “lógicas de dominación” (Sadin, 2022, p. 16). Podemos pensar en fenómenos como el “terraplanismo” o el movimiento anti-vacunas, existentes dentro de la fuerza a la que pertenece Lemoine.

registro la publicación del 23 de marzo, el día anterior. En los tres *posteos* analizados la *influencer* se dirige a los prodestinatarios. Pero, ¿quiénes son aquellos que comparten sus valores? La publicación del 30 de marzo nos da una pista de ello. Veamos.

Figura 1. Publicación de Lemoine junto a Casero



Elaboración propia. Fuente: Instagram de @lilialemoine (2024d).

Aparece aquí un nosotros inclusivo: los que no son “normales”, lo opuesto al *status quo*. Lemoine valora negativamente lo normal, “conservador” de lo realmente existente y realiza una sentencia moral: “ser raro está bien”. El significado de esto puede ser entendido en relación a su rol como *cosplayer*, figura sobre la cual Yanina Torti Frugone y Victoria Ruíz Menna (2021) identifican una lucha simbólica por su abordaje mediático. Es que sobre quienes hacen *cosplay* circulan una serie de sentidos que los vinculan con enfermedades mentales, el desequilibrio, el aislamiento social, el fracaso sexual y el desempleo (Álvarez Gandolfi, 2015, 2018; Ricciardelli Dusseldorp, 2019). Personas ajenas a la “normalidad” (Jenkins, 1992).

Así, estas ideas patologizantes son retomadas por Lemoine, valorándolas positivamente, invirtiendo su carga negativa. Por eso la referencia al actor Alfredo Casero, cuya figura ha sido frecuentemente asociada a la “locura” (*Qué dijo Alfredo Caseros tras el tenso momento en el programa de Majul*, 2022), se combina con la alusión a Ale Szykula de *Loco.Arts*²¹, creador de contenido muy valorado por el mundo *cosplay* local. La *influencer* cruza este universo con la política para afirmar que rompe con el *status quo*, lo normal, priorizando la libertad de cada uno de ser como quiera, lo que llevaría a cuestionar lo que en nuestra sociedad está mal. Apelando al estigma de estos colectivos, busca invocar las pasiones con el fin de conmover, poniendo en juego lo afectivo (sufrimiento)²². De este modo, aunque desde una óptica de derecha, vemos reflejada una de las clásicas premisas que Alex Callinicos (2019) atribuye a la lucha política entre los promotores del posmodernismo: el

²¹ Sitio *web* argentino, pionero en la animación humorística local.

²² Es interesante cómo estas ideas de libertad, o el sufrimiento mismo en tanto vías de cuestionamiento del *status quo*, empalman con las posturas del movimiento anti-cuarentena durante la reciente pandemia, del cual fue parte la corriente política a la que pertenece la *influencer*.

individuo, a través de su identidad, como último reducto para combatir contra un sistema totalizante. El consumo y la expresión del mismo son el camino, favorecido por la enorme diversidad de oferta, en el marco de una personalización del mercado que ya advertía Alvin Toffler (1980) hace décadas.

Este recurso, sin embargo, no predomina en las publicaciones consideradas en este trabajo. Un ejemplo es la entrada del 23 de marzo (Lilia Lemoine, 2024c), en la que la *influencer* se muestra realizando un examen para portación de arma. Si bien esta publicación puede ser pensada, siguiendo a García et al. (2020), como una que da cuenta de la vida personal, en verdad, Lemoine está desarrollando parte de su programa partidario, que defiende la libre portación de armas: “Tenencia responsable y concientización”, afirma. Con este argumento, además, se coloca dentro del campo del *logos* en la argumentación, al presentar pruebas (el control) que son la fuerza de su argumento²³. Esta publicación, de fuerte carga programática, se complementa con la anteriormente referida, que da cuenta de un intento de reforzar los valores e ideología del partido, la libertad, recurriendo a los lazos con los usuarios que se identifican con estos valores. Y también puede ser interpretada en conjunto con la del 21 de marzo (Lilia Lemoine, 2024b), donde la *influencer* marca su agenda como legisladora al mostrarse en un acto de homenaje por el genocidio armenio, apelando al *logos* (presenta datos sobre el caso) al hablar sobre dicho acontecimiento. En el contexto de la semana del 24 de marzo, y refiriéndose a otro hecho histórico vinculado a la violencia política ejercida desde el Estado, es sintomático su silencio sobre el caso argentino, reproduciendo así la postura de su fuerza política en el plano de los valores (García et al., 2020).

2.2. *Muy Pute*: Derechos Humanos y *rosácea tour*

Al analizar los *posteos* de *Muy Pute* observamos un discurso político completamente distinto. Tanto el *influencer*, como su contenido y el público que este atrae, están posicionados desde un accionar militante en pos de la agenda de los organismos de Derechos Humanos. Un gran pilar en su rol como *influencer* tiene que ver con sucesos de coyuntura que involucran al colectivo LGBTIQ+, lo que ha llevado a que la mayor parte de su público pertenezca al mismo o simpatice con este. Así, las tres publicaciones comprendidas en nuestro análisis están dirigidas a un prodestinatario posicionado políticamente desde sectores más bien peronistas, con un gran eje central en temáticas de género. Los *posteos* comunican en relación a la lucha por la memoria y la reivindicación de los desaparecidos y familiares de desaparecidos en la última dictadura cívico-militar de la Argentina (Vecchioli, 2005), al reconocimiento de las Islas Malvinas como argentinas y a la propia vida personal del *influencer*.

Particularmente, estos posicionamientos políticos se vislumbran en las publicaciones del 24 de marzo (*Muy Pute*, 2024b) y del 2 de abril (*Muy Pute*, 2024c) que comparten un mensaje que refuerza las ideologías del partido/fuerza política (García et al., 2020). En la primera, incluye un nosotros inclusivo que destaca la importancia de recordar y reivindicar la historia argentina. Fiel al rol comunicativo que construyó, en este contenido pondera las desapariciones haciendo hincapié en las 400 personas de la comunidad LGBTIQ+ que fueron detenidas ilegalmente durante dicha dictadura. Su discurso retoma la lucha en la calle que han llevado y siguen llevando los familiares

²³ Este *posteo*, sin embargo, está complementado con una foto del polígono de tiro de la práctica (la Asociación de Tiro y Gimnasia de Quilmes), cuya entrada reza “Aquí se defiende la patria”, casualmente un día antes del 24 de marzo.

de desaparecidos y convoca a encontrarse en ella, todos juntos, en una vida política activa que toma las formas de la militancia de las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo.

Figura 2. El 24 de marzo en Muy Pute



Elaboración propia. Fuente: Instagram de @muypute (2024b).

Ambos *posteos* contienen mensajes políticos con una fuerte inclinación argumentativa hacia el *logos*, pero también al *pathos*. En el día 24 de marzo, incluye una descripción con citas del libro *La homosexualidad en la Argentina* (Jáuregui, 1987) que apelan a datos y argumentos, pero también a una “memoria disidente” emotiva que busca conmover desde el relato de la ausencia irremediable producto de los crímenes de lesa humanidad. Lo que decide decir y las referencias que el *influencer* cuidadosamente comparte marcan a los familiares de desaparecidos como un tipo de militante que pondera el rol de la consanguinidad en sus demandas. En consecuencia, busca argumentaciones lógicas para convencer, a la vez que utiliza herramientas discursivas que corresponden al orden de lo moral en torno a las víctimas (Vecchioli, 2005). Y es en relación a esto que sus dichos tienen una impronta de añoranza al expresar la siguiente cita de Carlos Jáuregui: “no los conocimos, no los conoceremos jamás. Son, solamente, cuatrocientos de los treinta mil gritos de justicia que laten en nuestro corazón” (p. 171).

Sobre el 2 de abril, día en el que en 1982 las fuerzas armadas argentinas ocuparon las Islas Malvinas²⁴, realiza una descripción que no hace más que etiquetar lo que se conmemora con el “#MalvinasArgentinas”. Aquí, el foco está en la serie fotográfica que comparte. En una de ellas se ve a las Islas en celeste y blanco, en otra incluye una imagen de una Abuela o Madre de Plaza de Mayo en blanco y negro diciendo “Las Malvinas son argentinas, los desaparecidos también”. Hay una clara correspondencia entre estas dos publicaciones: ambos sucesos devienen de un momento en que el poder militar estaba al mando, con lo que tales conmemoraciones y reclamos se realizan desde las mismas lógicas y hacia los mismos actores, salvando diferencias. *Muy Pute*, entonces, propone una continuidad ideológica y secuencial entre la dictadura y la guerra para luego reivindicar la memoria, la existencia y lo propio.

²⁴ Ese accionar generó una respuesta militar del Reino Unido, quien controlaba las islas, dando inicio a la Guerra de Malvinas que continuó hasta el 14 de junio de ese año.

Por otro lado, este también incluye cuatro imágenes que responden en oposición a los dichos del actual presidente liberal, quien considera a Margaret Thatcher²⁵ como una líder referente. Primariamente habla desde un *logos* en tanto realiza la recopilación de una noticia en donde los ex-combatientes de Malvinas critican y se distancian de las declaraciones del jefe del Poder Ejecutivo. Así, no solo se desmarca de esta interpretación del pasado, sino también del actual gobierno nacional. Sin embargo, al presentar a una Madre o Abuela de Plaza de Mayo se reactiva ese orden moral de los hechos y de la demanda, es decir, el *pathos*. Luego, lo intensifica con otras imágenes de la serie fotográfica, donde se puede ver la bandera del Reino Unido en llamas con una imagen consecutiva compuesta por un perro evacuando sus intestinos sobre lo que pareciera ser una lápida de Thatcher. En este sentido, hay una intención pasional que acompaña la lógica argumentativa de la postura.

Podemos también advertir el sentimiento nacionalista que se desprende de este reclamo por lo propio, al anunciar a las Islas como argentinas. Con su publicación, se sitúa en la “cuestión nacional” de agenda y desde su rol como comunicador, la activa y actualiza. Apunta Éric Hobsbawn (1991) que esa reproducción de la materia nacional²⁶ se encuentra situada en el punto de intersección de la política, la tecnología y la transformación social. De forma que, a través de sus redes, pone en juego el patriotismo deslegitimando al Reino Unido como dueño natural de esas tierras.

El tercer *posteo* (Muy Pute, 2024a) que analizamos tuvo lugar el 17 de marzo, una semana previa al 24 de marzo. El mismo no alude directamente a ningún mensaje político. A primera vista, encontramos una descripción donde el comunicador expone, desde una discursividad que remite al *ethos*, una situación de su vida cotidiana y sus sentires respecto al comienzo de una nueva semana. El cómo transmite tal mensaje deja ver una intención, que en las categorizaciones de García et al. (2020), denota comunidad con su público, en tanto relata sobre su vida privada desde modos particulares del habla co-construidas con su público. En ese sentido, al expresar “la *rosácea tour*”²⁷ aplica un tipo de código lingüístico que toma sentido en relación con el intercambio con sus seguidores. Utiliza también palabras en inglés dentro de su postulado, lo que remite a un mismo tipo de modismo compartido que alude al universo LGBTIQ+.

Esta publicación también está compuesta por imágenes que nos ayudan a comprender aún más las intenciones y sentidos de lo compartido en ella. En la primera imagen, vemos su rostro en primer plano, lo que denota esta exposición de su vida privada sin más. A medida que pasamos las fotos, nos encontramos con diferentes *memes* que parecerían aludir a un tipo de sentimiento de disconformidad. En un Homero Simpson²⁸ con rostro enojado, una mujer en pleno acto de golpear a un hombre con una olla y otra con un cuchillo en la mano intentando pelar una manzana. Otras, como las que contienen un gato-humano que fuma en la noche y otro que toma mate, reflejan una expresión de hartazgo en su rostro. También, gestos de “nada” de Juan Domingo Perón y la

²⁵ Primera Ministra del Reino Unido durante la Guerra de Malvinas.

²⁶ Para Hobsbawn (1991), la materia nacional se refiere a los elementos históricos, culturales, lingüísticos y simbólicos que se seleccionan, reinterpretan y reorganizan para construir una identidad nacional.

²⁷ La rosácea es una enfermedad crónica de la piel que causa enrojecimiento y lesiones similares al acné en la cara. En la primera foto que comparte, se observa un leve enrojecimiento en sus mejillas. La palabra en inglés *tour*, significa recorrido y generalmente se asocia a actividades turísticas. En consecuencia, el sentido de la frase *rosácea tour* tiene que ver con una invitación a apreciar su condición en la piel.

²⁸ Es uno de los personajes principales de la serie estadounidense *The Simpsons*.

cantante Emilia Mernes²⁹ aparecen en las últimas dos imágenes. Todos estos *memes* se muestran en concordancia con la situación del momento de *Muy Pute*.

Sin embargo, la presencia del líder y fundador del peronismo, invita a leer también que, dentro de ese *posteo* de la vida privada hay un fundamento político. Las interacciones que tiene con su público, pueden correrse de lo político pero no abandonarlo por completo. Después de todo, es desde su activismo militante que construye la relación con quienes lo consumen.

2.3. Contrapuntos ideológicos, pero *influencers*

Ahora bien, a pesar de las diferencias ideológicas que ambos presentan, se trata, después de todo, de dos *influencers*, por lo que corresponde preguntarse por la especificidad del fenómeno. Como ya fue mencionado, consideramos que *Muy Pute* y la legisladora Lemoine son *influencers políticos* (García y Slimovich, 2024); en su actividad mediática en la plataforma observamos que co-construyen un público en relación a un contenido político. Con ellos producen y reproducen un lenguaje común y sentidos específicos. Vemos a la diputada recuperando significantes del universo del *cosplay*, pues, le habla particularmente a este público que no solo pertenece al colectivo simpatizante del gobierno liberal actual, sino también a esas personas con las que, desde antes del rol que ocupa en el Estado, la unían códigos de este mundo performático. *Muy Pute*, por su parte, comunica desde la oposición y la comunidad LGBTIQ+, buscando complicidad con ese público que lo consume, con el cual comparte formas en el habla que co-construyen en sus interacciones.

En nuestro análisis identificamos ciertas discontinuidades respecto a la figura de *influencer* que proponen Nymoen y Schmitt (2022), las cuales merecen ser problematizadas. Al categorizar esta figura, estos autores corren a la política del foco para centrarse en los aspectos comerciales, estéticos y de salud que estos cuerpos publicitan. No por esto decimos que dejan por fuera las problemáticas sociales, económicas y políticas con las que puedan crear contenido, pero sí las proponen como otra herramienta no crítica, funcional al capitalismo y de carácter secundario en su búsqueda de capital. Los dos *influencers* con los que trabajamos se diferencian de lo propuesto por los autores, en tanto, si bien son cuerpos publicitarios, lejos de comercializar desde lo estético, Lemoine y *Muy Pute* “venden” ideas y modelos. No en un sentido estrictamente mercantil, sino de divulgación y promoción de las ideologías que encarnan y los identifican. Cada uno desde su lugar pone el cuerpo para crear ese contenido y comprender las lógicas algorítmicas de la plataforma en pos de co-construir un público que acompañe e incorpore lo que ofrecen. Cabe matizar, sin embargo, esta idea. Lemoine proviene del mundo del *cosplay*, caracterizado por cierta imagen del cuerpo. Podemos observar cómo su perfil de *cosplayer*, digno de una corporalidad que se vende a razón de esta estética particular, al asumir como funcionaria pública comienza a, de alguna forma, disponer del cuerpo como una herramienta para “vender” su ideología. Esa estética *cosplayer* comienza a mostrarse difusa cuanto más nos acercamos temporalmente a su inmersión como política.

Asimismo, Nymoen y Schmitt (2022) expresan que estos “hijos” del capitalismo digital comparten sus críticas sobre el sistema capitalista únicamente cuando pueden rentabilizarlas. En estos casos, no parece ser así. Además de no haber criticado a esa forma de organización social,

²⁹ Artista y cantante argentina. Dicha foto es extraída de una nota viral en la que quedó muda cuando la entrevistadora le preguntó su opinión sobre el contexto sociopolítico nacional. Su silencio causó revuelo y su expresión ante la pregunta quedó como *meme*.

ellos no viven de ser *influencers*, siendo esta una fuente secundaria de ingresos. Así, se dedican a la divulgación crítica de agenda y sucesos desde su propia perspectiva ideológica. Al analizar los *posteos* de ambos, vislumbramos las estrategias comunicativas que llevan a cabo en tanto pertenecientes a fuerzas políticas contrapuestas. Entonces, la sentencia de “ser raro está bien” de la legisladora y el pedido de marcha en pos de las víctimas desaparecidas en dictadura de *Muy Pute*, apelan al uso de la moral en función de los valores por los que abogan. También, los silencios o las publicaciones de agenda expresan lo que ponderan y lo que eligen evadir. En este sentido, se enfrentan los silencios de Lemoine durante el 24 de marzo y el 2 de abril con los tres *posteos* cargados de contenido del 24 de marzo y el unitario por Malvinas de *Muy Pute*. Las cuestiones en Derechos Humanos anclados en Argentina son enfatizadas por este último, mientras que la diputada libertaria no sólo las anula de su discurso, sino que el 23 de ese mes se expone en favor de la tenencia legal de armas de fuego. La funcionaria pública muestra una clara correspondencia partidaria al omitir la Guerra de Malvinas, pues, tan solo un tiempo antes y como *Muy Pute* publicó dicho día de conmemoración, el actual presidente elogió a Thatcher.

Particularmente, en los *posteos* de *Muy Pute* vemos una *memeización* de su discurso político (Bulatovic, 2019) en donde, a través de diversos *memes* que comparte, incentiva y profundiza sus mensajes e ideologías políticas. El *meme* es en sí una unidad comunicativa de narrativa humorística retórica capaz de dar respuestas y análisis simples mediante códigos compartidos en la cultura específica por la que circula (Pajares, 2023). En este sentido, la presencia de, por ejemplo, la bandera del Reino Unido prendida fuego o un perro excretando sobre una lápida con el nombre de Thatcher, cumple un rol discursivo político que disputa sentidos en la esfera pública con los sectores liberales. Los *memes* que utiliza son específicos dentro de su discurso y con quien los comparte, y le permiten potenciar jocosamente sus opiniones políticas. En el caso de Lemoine, no hubo *memes* en las publicaciones analizadas, pero sí una presencia anterior de imágenes compuestas por Inteligencia Artificial que responden a la estética del *cosplay*. Aunque esto se observó por fuera del período temporal abarcado en este artículo.

Los hallazgos de este trabajo nos permiten tensionar aquella definición de público (Caliandro, 2017) con la que comenzamos. Aunque nos fue de utilidad para aglutinar dos grupos de personas diferentes en torno a dos ideas contrapuestas (semejante a la idea veroniana de colectivo), es necesario revisarla en estos entornos virtuales. Si Caliandro habla de estos públicos como entidades orientadas por la racionalidad y la reflexividad, nos permitimos agregar un componente afectivo que el mencionado sociólogo atribuía al fenómeno *masa*. Si bien las interacciones con el público en sentido estricto no son objeto de este trabajo, no pudimos evitar observar, en las publicaciones de Lemoine, reiteradas intervenciones de internautas elogiando su belleza y, en el perfil de *Muy Pute*, un público que apela a un lenguaje que denota un cariño y un genuino interés por su bienestar. Este componente afectivo, propio de la relación entre estos actores, donde las emociones juegan un papel importante, también es destacado por Marta Gil Ramirez y Ruth Travesedo Rojas (2022) y por Ramón Reig, Monte Barneto y María Barradas Arteaga (2019), estos últimos al hablar del infoentretenimiento³⁰. Como anticipamos, lo afectivo es un rasgo humano bien aprovechado por el mercado, y por ende, por los *influencers*, en sus estrategias de notoriedad y comercialización. Este

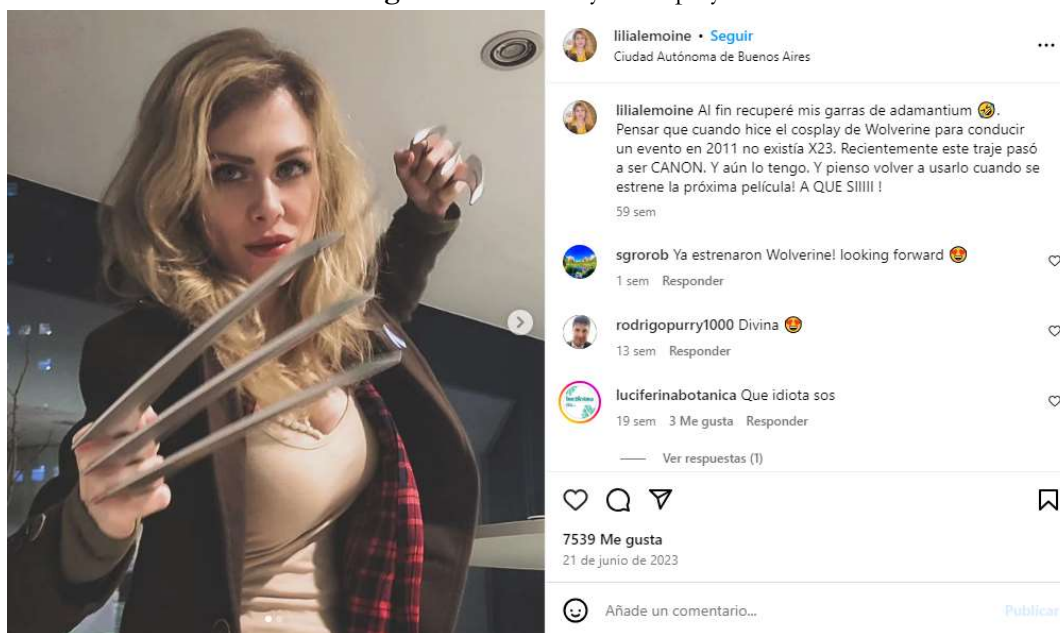
³⁰ Gil Ramirez y Travesedo Rojas (2022) señalan que en términos generales parece existir gran consenso para definir al concepto de infoentretenimiento político en base a la hibridación entre el modo tradicional de transmitir la información política, caracterizada por la seriedad y la rigurosidad; y la naturalidad, el tono informal e incluso cómico de los espacios televisivos de entretenimiento.

aspecto se combina con la predominancia del *pathos* en la comunicación de los casos analizados, aunque se encuentre acompañada del *logos*.

Ahora bien, en conjunto con lo ya planteado, consideramos que esto se trata de un indicio de que estos *influencers políticos* necesitan generar “algo más”. Un elemento extra-político que logre aglutinar un público y que pueda expresar una afectividad que los diferenciaría, como dijimos, de una persona que simplemente usa sus redes sociales para dar opiniones políticas.

En el caso de Lemoine, esto es una referencia a los estigmas que ha experimentado una cierta comunidad vinculada a la práctica de *cosplay*. Hemos observado que este elemento extra-político es utilizado por ella, en el caso del *posteo* con Alfredo Casero, como una oportunidad para dar un mensaje estrictamente político en torno a sus ideas partidarias, pero revestido de una alusión a esa comunidad afectiva, cargada de experiencias de burla. Destacamos esta publicación debido a que, como indicamos, la conexión con este aspecto de su trayectoria parece diluirse en su nueva función pública, que ocupa ahora más espacio en su perfil personal. Es por eso que publicaciones como la presentada a continuación fueron cada vez menos frecuentes³¹.

Figura 3. Lemoine y el cosplay



Elaboración propia Fuente: Instagram de @lilialemoine (2024b)

En este punto, se diferencia de lo observado en el caso de *Muy Pute*, quien apela a esos sentidos extra-políticos con su *rosácea tour* sin intentar realizar una operación de esa naturaleza, solo añadiendo una foto de Perón entre las últimas imágenes.

Revisando la trayectoria y los cimientos de esa co-construcción de público de ambos casos, vemos que se da en dirección inversa. Cuando *Muy Pute* comenzó a tener mayor alcance en su cuenta de *Instagram*, allá por el año 2018, sus seguidores eran recientes. Pasaron dos años y en el 2020 inició una serie de acciones propias de los creadores de contenido que constan en la interacción con quienes lo consumen. Al igual que señalan Nymoen y Schmitt (2022) para otros *influencers*, *Muy Pute* realizaba juegos en sus historias, les hacía preguntas y encuestas para conocerlos

³¹ La vida personal, sus mascotas y el gimnasio van quedando igualmente de lado.

más y también para que ellos pudieran saber de su persona, más allá de su militancia política. En este sentido, en el momento en que incorpora lo personal e íntimo (suyo y de sus seguidores) a lo estrictamente comunicacional y político, comienza a perfilarse como una figura de *influencer*, en tanto hay una búsqueda de lo común y propio entre quienes habitan y consumen ese contenido³². Por su parte, y como pudimos comentar anteriormente, Lemoine ya tenía una vinculación personal y específica desde el *cosplay* con sus seguidores, para luego añadir el componente de lo político al iniciar su trayectoria militante, en un principio, y coronando con su rol estatal después. Con esto queremos contribuir al entendimiento de cómo se construye ese público afectivo. En estos *influencers* que destacan por su contenido político, ese “algo más” se da de forma opuesta.

Destacar esto es importante debido a que, si esta búsqueda de un elemento “extra” es algo común en dos casos que se presentan a sí mismos como ideológicamente contrapuestos y construyen su público mayormente desde estos polos, podemos afirmar que logramos identificar un patrón común dentro de estos *influencers* que hablan de política pero que provienen de otros ámbitos. Así, debemos seguir poniendo la mirada en estos aspectos, que en ocasiones pueden trazar conexiones sutiles con la “ideología”, para realizar una contribución al campo.

3. Conclusiones

Sin dudas el papel de los *influencers* en la política es un tema de actualidad, ya que quienes detentan el poder hoy en Argentina le han dado gran importancia a su papel en la construcción de la opinión pública (*La Comunicación libertaria en 'X': quienes son los influencers que pusieron a Javier Milei en la cima de la política argentina*, 2024). Aunque este cruce entre medios digitales y política no es algo novedoso ya que, por ejemplo, el bloguero Lucas Carrasco se había transformado en un referente de la pelea mediática entre el kirchnerismo y el *Grupo Clarín*, la novedad de la actualidad puede ser que estos personajes se han institucionalizado, alcanzando puestos de gestión estatal. Es en este marco que se ubica nuestro estudio, adentrándonos en este fenómeno de la mediatización de la política y algunos de los actores que participan en el mismo. Se trata de una fase en la que las redes sociales dotan de su impronta a la política y se sumerge en las lógicas algorítmicas del capitalismo de plataformas (Srnicek, 2018).

En nuestro recorrido comparamos dos casos pensando en la construcción de un público y sus propias prácticas específicas. Encontramos que, pese a tratarse de personas que intervienen en el debate político, estas mostraron a la hora de comunicar “algo más” que podría considerarse “extra” político. En el estilo comunicativo de cada *influencer*, vimos un fuerte componente sentimental que compone (no exclusivamente) un tipo de diálogo con su público, basado en la especificidad de cada caso. Es decir, pese a tratarse de personas que se proponen como contrapuntos ideológicos, encontramos rasgos en común en tanto *influencers* temáticos.

Conviene detenerse en este componente afectivo. Reig et al. (2019) sostienen que las emociones son variables, efímeras, numerosas y personales, pero son las que perduran en el tiempo. Esto las vuelve una vía adecuada para la persuasión. Lo que nos muestran los casos estudiados es que estas emociones pueden entrar a jugar en la comunicación de la política, lo que puede llevarnos a pensar que los políticos pueden tomar en consideración el accionar de los personajes analizados;¿, ya que estos expresan la segmentación de la opinión en la sociedad hipermediatizada, que reproduce la

³² La diputada casi no interacciona con su público en la plataforma de *Instagram*, pero sí lo hace con frecuencia en *X*.

lógica actual de la política nacional. Sosteniendo esto, nos ubicamos dentro de las múltiples reflexiones sobre los vínculos entre políticas y afecto, que marcan que debemos trascender lo racional e institucional al pensar lo primero (Blanco y Sánchez, 2014). En este caso, nutrirse de las lógicas capitalistas desde las cuales los *influencers* manejan un tipo de discurso y vinculación con el público que buscan construir.

A razón de esto, nos parece interesante pensar a los *influencers políticos* como un tipo de agente mixto entre la esfera pública de la política y los creadores de contenido. Contienen los estilos comunicacionales de ambos ámbitos en tanto, por un lado, construyen particularidades desde la afectividad, la propia imagen y las estrategias comerciales algorítmicas y la búsqueda de la co-creación de un público fiel de los *influencers*, a la vez que toman formas de comunicación informativa o partidaria propia del mundo de la política.

Sin dejar de ser estas conclusiones parciales, consideramos que lo tratado aquí puede impulsar nuevas indagaciones en este sentido. Por ejemplo, sería útil complementar los resultados de este trabajo con el uso de los mismos casos de otras redes sociales. En ocasiones, fue clave prestar atención a X para entender de forma más completa los *posteos* de Lemoine. Volver sobre esta otra vía de comunicación permitió comprender mejor el silencio virtual de la legisladora respecto de la fecha del 24 de marzo y el real significado de su práctica de tiro. Sería interesante también pensar que pasaría con el equilibrio entre su faceta *cosplayer* y política si en este último campo la *influencer* comienza a ganar más importancia de la que tiene actualmente.

Asimismo, queda planteada la necesidad de pensar lo que sucede con otras corrientes políticas. Recientemente circuló una nota (Reyes, 2022) que recuperaba la experiencia de militantes marxistas que intentaban utilizar las redes sociales para difundir sus ideas, con el objetivo explícito en muchos casos de combatir la difamación liberal. ¿Qué sucederá con estas personas que dicen combatir al capitalismo al momento de usar redes sociales? ¿Por qué no transformarse en *influencers* (de izquierda), un rol de una lógica claramente mercantil?

Referencias

- Abidín, C. (2018). *Internet celebrity. Understanding fame online*. Emerald publishing.
- Álvarez Gandolfi, F. (2015). Culturas fan y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers. *La Trama de la Comunicación*, 19, 45-64. <https://doi.org/10.35305/lt.v19i0.514>
- Álvarez Gandolfi, F. (2018). Fanatismo y voracidad cultural. Una relectura de los debates sobre el omnivorismo. *Universitas humanística*, 85, 321-345. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh85.fvcr>
- Amon Buj, P. (2020). *Tendencias de comunicación política: el infoentretenimiento político y sus efectos* [Trabajo de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/41650>
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Presses Universitaires de France.
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. y Redondo García, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 643-659. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037

- Blanco, M. y Sánchez, M. (2014). ¿Cómo pensar el afecto en la política? Aproximaciones y debates en torno a la Teoría de la Hegemonía de Ernesto Laclau. *Revista de ciencia política*, 34(2), 399-415. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2014000200003>
- Bulatovic, M. (2019). The imitation game: The memefication of political discourse. *European View*, 18(2), 250-253. <https://doi.org/10.1177/1781685819887691>
- Caliandro, A. (2018). Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments. *Journal of Contemporary Ethnography*, 47(5), 551-578. <https://doi.org/10.1177/0891241617702960>
- Callinicos, A. (2019). *Contra el posmodernismo*. Ediciones RyR.
- Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). La Crujía.
- Carlón, M. (2019). Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación. (O cómo los individuos y los colectivos mediatizados se transforman en la contemporaneidad). *Revista Inmediaciones*, 14(1), 27-46. <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2884>
- Contursi, M. y Tufro, M. (2018). Intratables. La revancha del infoentretenimiento sobre la política [Ponencia]. *20vo Congreso REDCOM*. Universidad Nacional de Villa María. Villa María, Argentina.
- Cuestas, P. (2022). “*Vivir los libros*”. *Exploraciones etnográficas en torno a los vínculos de jóvenes con lo literario a partir de la apropiación de tecnologías digitales* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de La Plata]. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/144610>
- Díaz, M. (2019). Historias detrás de objetos: organizadores y vendedores en un circuito de eventos. *Vibrant*, 16, 1-20. <https://doi.org/10.1590/1809-43412019v16a206>
- Fuchs, C. (2021). Los comunes digitales y la esfera pública digital: sobre cómo hacer avanzar la democracia digital en la actualidad. *Revista Hipertextos*, 9(16), 038. <https://doi.org/10.24215/23143924e038>
- Gallardo-Hurtado, L., y Selva-Ruiz, D. (2021). El fenómeno fan de las microcelebridades: el caso de AuronPlay. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 131-144. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.18894>
- García, S., Viounnikoff-Benet, N. y Casero Ripollés, A. (2020). ¿Qué hay en un like? Contenidos políticos en Facebook e Instagram en las elecciones autonómicas valencianas de 2019. *Debats*, 134 (1), 91-116. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.6>
- García Beaudoux, V. y Slimovich, A. (2024). Estilos de comunicación de mujeres *influencers* políticas en TikTok. *Elecciones*, 23(27), 171-198. <https://doi.org/10.53557/Elecciones.2024.v23n27.06>
- Gil Ramirez, M. y Travesedo Rojas, R. (2022). Infoentretenimiento como reclamo en el consumo de comunicación electoral en YouTube. *Más Poder Local*, 49, 98-115. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.68>
- Hobsbawn, E. (1991). *Naciones y nacionalismo desde 1780*. Cambridge University Press.
- Islas Carmona, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39.
- Jáuregui, C. (1987). *La homosexualidad en la Argentina*. Ediciones Tarso.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television, Fans and Participatory Culture*. Routledge.

- Khamis, S., Ang, L. y Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2016.1218292>
- La Comunicación libertaria en 'X': quienes son los influencers que pusieron a Javier Milei en la cima de la política argentina. (22 de febrero de 2024). *La Tecla*. <https://www.latecla.info/148324-la-comunicacin-libertaria-en-axa-quines-son-los-influencers-que-pusieron-a-javier-milei-en-la-cima-de-la-politica-argentina>
- Lilia Lemoine [@lilialemoine]. (21 de junio de 2023). *Al fin recuperé mis garras de adamantium* . *Pensar que cuando hice el cosplay de Wolverine para conducir un evento...*[Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CtxQICwR4WW/?img_index=1
- Lilia Lemoine. (22 de agosto de 2024a). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Lilia_Lemoine
- Lilia Lemoine [@lilialemoine]. (21 de marzo de 2024b). *El 24 de Abril se conmemora una fecha muy oscura: el genocidio armenio, donde 2/3 del total de la población...*[Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C4zJECKMkvO/?img_index=1
- Lilia Lemoine [@lilialemoine]. (23 de marzo de 2024c). *Rindiendo idoneidad para obtener la credencial de Legítimo Usuario con la instructora Gabriela Dichiaro, clases de tiro práctico. Tenencia responsable...* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C433QKCuDY/?img_index=1
- Lilia Lemoine [@lilialemoine]. (30 de marzo de 2024d). *Otro sueño cumplido! En año nuevo Ale Szykula me avisó: dijo Casero que acepta cantar Shimauta con vos. Y el...* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C5JSRG4uMWI/?img_index=2
- Muy Pute [@muypute]. (17 de marzo de 2024a). *La rosácea hour. No estoy listo para arrancar una nueva semana but no queda otra jajá.* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C4oa-GWLL5j/?g=5&img_index=1
- Muy Pute [@muypute]. (24 de marzo de 2024b). *Hoy #24M recordamos también a esas 400 personas disidentes de las que Carlos Jáuregui habló en su libro "La homosexualidad..."* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C44ZI95LQpN/>
- Muy Pute [@muypute]. (2 de abril de 2024c). *AR #MalvinasArgentinas* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C5Q3zxvLzE6/?img_index=1
- Nymoen, O. y Schmitt, W.. (2022). *Influencers. La ideología de los cuerpos publicitarios*. Ediciones Península.
- Pajares, Á. (2023). *Memeceno*. La Caja Books.
- Qué dijo Alfredo Caseros tras el tenso momento en el programa de Majul. (7 de mayo de 2022). *El Litoral*. https://www.ellitoral.com/informacion-general/dijo-alfredo-caseros-tenso-momento-programa-majul_0_6ATX2HxlfZ.html
- Reig, R., Barneto, M., y Barradas Arteaga, M.. (2019). Política e infoentretenimiento : redes sociales y discurso emocional. En D. Rivera-Rogel y L. M. Romero-Rodríguez (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 735-783). Pearson.
- Reyes, F. (5 de mayo de 2022). *Influencer. Anticapitalismo, marxismo y redes sociales. La Izquierda Diario*. <https://www.laizquierdadiario.com/Anticapitalismo-marxismo-y-redes-sociales>
- Ricciardelli Dusseldorp, S. (2019). *Otakus en Buenos Aires: identidad y autoadscripción en un grupo estereotipado negativamente* [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad de Buenos Aires.
- Sadin, E. (2022). *La era del individuo tirano. El fin de un mundo común*. Caja Negra.
- Sibilia, P. (2013). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.

- Singh, R. (2021). Feminismo de plataformas: protesta y política de la organización espacial. *Revista Hipertextos*, 9(15), 026. <https://doi.org/10.24215/23143924e026>
- Slimovich, A. (2016). *La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011* [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad de Buenos Aires.
- Slimovich, A. (2018). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017. *Revista Científica Electrónica de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Argentina*, 6, 6-31.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes. S.A. Editores.
- Torti Frugone, Y. (2018). Cosplay: origen y comunidades virtuales. *Revista Luciérnaga*, 10(20), 4-13. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga>
- Torti Frugone, Y. y Ruíz Menna, V. (2021). Cosplay: una intersección entre Mass Media y divulgación científica. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 22(47), 57-67.
- Trovarelli, C. (2021). Género y monetización. ¿la fanfiction nos hace pobres? En L. Borda y F. Álvarez Gandolfi (Comps.), *Fanatismos. Prácticas de consumo de la cultura de masas* (pp. 227-251). Prometeo.
- Varesi, G. (2011). Argentina 2002-2011: Neo-desarrollismo y radicalización progresista. *Realidad Económica*, 12, 33-59. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/233004>
- Vecchioli, V. (2005). La nación como familia. Metáforas políticas en el movimiento argentino por los derechos humanos. En S. Frederic y G. Soprano (Comps.), *Cultura y Política en Etnografías sobre la Argentina* (pp. 1-22). Universidad Nacional de Quilmes.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 48, 9-17. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01488522>
- Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Gedisa.
- Weber, M. (1982). La política como vocación. En F. Rubio Llorente (Trad.), *M. Weber, Escritos Políticos II* (pp. 308-364). Folios Ediciones.
- Zenobi, D. (2020). Antropología política de las emociones. Las movilizaciones de víctimas en América Latina. *Antropología Latinoamericana y del Caribe*, 1(25), 123-144. <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jlca.12446>