

**ROMPIENDO LAS REGLAS:
INTERACCIONES DE LAS DERECHAS
RADICALES CON LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y LA MOVILIZACIÓN
DIGITAL EN AMÉRICA LATINA**

*Breaking the Rules: Far-Right Encounters with
Media and Digital Mobilization in Latin America*

*Quebrando as regras: interações da extrema
direita com a mídia e a mobilização digital na
América Latina*

Gabriel Vommaro

Universidad Nacional de San Martín-Conicet

gvommaro@unsam.edu.ar

ORCID: 0000-0002-6582-4401

Recibido: 15.10.2024

Aceptado: 3.9.2025

Resumen: Para contribuir a la literatura sobre la relación entre derechas radicales y medios en América Latina, me enfoco en dos aspectos centrales: primero, la tensión con los medios *mainstream* que lleva a los líderes de derecha radical a encontrar en la esfera pública digital un espacio de desarrollo de su «batalla cultural» contra el progresismo. Estos actores encuentran barreras de entrada elevadas en los medios *mainstream* por su ruptura programática con acuerdos políticos mayoritarios y su ruptura con las «reglas de etiqueta» de los medios tradicionales. Segundo, el aprovechamiento organizativo que hacen las derechas radicales de los recursos digitales para coordinar la difusión de mensajes y encuadres y a una base activista que compensa los escasos recursos organizativos *offline*.

Palabras clave: Derechas radicales, medios de comunicación, medios digitales, activismo digital, América Latina

Abstract: In order to contribute to the literature on the relationship between far-right groups and the media in Latin America, I focus on two central aspects: first, the tension with mainstream media that leads far-right leaders to find in the digital public sphere a space to develop their “cultural battle” against progressivism. These actors encounter high barriers to entry in the mainstream media due to their programmatic break with majority political consensus and their break with the “rules of etiquette” of traditional media. Second, far-right groups’ organizational use of digital resources to coordinate the dissemination of messages and frames to an activist base that compensates for their limited offline organizational resources.

Keywords: Far right, mainstream media, digital media, digital activism, Latin America

Resumo: A fim de contribuir para a literatura sobre a relação entre grupos de extrema direita e a mídia na América Latina, concentro-me em dois aspectos centrais: primeiro, a tensão com a grande mídia que leva os líderes de extrema direita a encontrar na esfera pública digital um espaço para desenvolver sua «batalha cultural» contra o progressismo. Esses atores enfrentam grandes barreiras para entrar na mídia tradicional devido à sua ruptura programática com o consenso político majoritário e com as «reglas de etiqueta» da mídia tradicional. Em segundo lugar, o uso organizacional que os grupos de extrema direita fazem dos recursos digitais para coordenar a disseminação de mensagens e enquadramentos para uma base ativista que compensa seus recursos organizacionais *offline* limitados.

Palavras-chave: Extrema direita, mídia, mídias digitais, ativismo digital, América Latina

Introducción

Los vientos políticos y sociales favorecen a las derechas radicales en buena parte del mundo. Su ascenso fue asociado con la habilidad de sus líderes y movimientos para aprovechar las posibilidades de difusión y coordinación de mensajes, encuadres y acciones que brinda el entorno digital y en especial los medios digitales (Freelon, Marwick y Kreiss, 2020; Simpson y Druxes, 2015). En América Latina, aunque el desarrollo de las derechas radicales es un fenómeno más reciente, también estuvo fuertemente imbricado con formas de activismo y de proselitismo digital. Sin embargo, este proceso tuvo lugar casi siempre en contextos políticos anteriormente polarizados, en los que los medios tradicionales habían tomado partido y habían desarrollado mensajes y encuadres críticos de los gobiernos de la llamada «marea rosa» (Kitzberger, 2016; Schuliaquer y Vommaro, 2020). Por caso, en Brasil, el ascenso de Jair Bolsonaro está relacionado —en su faz mediática— con una combinación de intenso activismo conservador en redes sociales (Davis y Straubhaar, 2020) y cierta articulación entre esos discursos y la crítica de los medios *mainstream* al Partido de los Trabajadores (PT) que había llevado a su líder, Luiz Inácio «Lula» Da Silva, al poder en 2003 (Feres Junior y Gagliardi, 2021). En Argentina, el ascenso de Javier Milei está relacionado al auge del activismo de los *influencers* conservadores (*youtubers*, *streamers*) que trabajaron activamente en la difusión de sus mensajes y actos proselitistas (Elman, 2024), pero es inexplicable sin incorporar el alcance masivo que el líder libertario adquirió en su carácter de celebridad televisiva, crítico excéntrico del «keynesianismo» asociado al peronismo kirchnerista (Vommaro, 2023b). Más allá de su innegable confluencia, en especial por sus efectos políticos, en ambos casos la tensión entre líderes y movimientos de las derechas radicales y medios *mainstream* fue significativa, y en buena parte el ecosistema mediático digital de derecha radical se alzó, en sus discursos y en sus estéticas, en contra del ecosistema mediático tradicional.

Con el objeto de contribuir a la incipiente literatura sobre la relación entre derechas radicales y medios en América Latina, en este texto me enfoco en dos aspectos centrales de ese proceso: el primero, analizado por la literatura sobre el tema a nivel global (Engesser *et al.*, 2016), pero menos estudiado en América Latina, refiere este hecho de que los actores y movimientos de la derecha radical surgen en tensión con los medios *mainstream*, lo que los lleva a encontrar en la esfera pública digital un espacio desde el que propagar sus ideas y encuadres, y más específicamente desde donde llevar a cabo una «batalla cultural» abierta contra el progresismo (Kessler, Vommaro y Paladino, 2022). Las derechas radicales se afincan y consolidan en las redes sociales porque encuentran —con excepciones, sin duda— barreras de entrada elevadas en los medios *mainstream*. Esto está relacionado

con dos elementos fundamentales: por un lado, la ruptura programática de las derechas radicales, sus animadores, influencers y líderes políticos, con ciertos acuerdos mayoritarios, tanto en materia distributiva como socio-cultural, entre actores de centro-izquierda y de centro-derecha. Los medios *mainstream*, que avanzaron en la crítica a los actores progresistas, evitaron muchas veces ir abiertamente en contra de esos acuerdos y por tanto no dieron espacio significativo a los líderes que llegaban «a contracorriente». Por otro lado, la ruptura a nivel ideacional se corporizó en una ruptura con las «reglas de etiqueta» —tanto discursivas como corporales— de los medios tradicionales. A pesar de que, con la llegada al poder de algunos de estos movimientos, la tensión derechas radicales-medios *mainstream* está en vías de debilitamiento, hay algo en esa tensión que permanece, y que tiene que ver con el *core* ideológico y estético de las derechas radicales: su diferenciación de ciertos valores *mainstream* y su uso intensivo de la burla y la ironía en las performances públicas, lo que también les valió cierto recelo por parte de los medios tradicionales.

El segundo aspecto en el que voy a enfocarme es el aprovechamiento en términos organizativos que hacen las derechas radicales de los recursos que proveen las herramientas digitales. Basados en organizaciones débiles pero con una profusa producción de recursos ideacionales (Borges, Lloyd y Vommaro, 2024), los líderes y movimientos electorales de la derecha radical movilizan intensamente las redes sociales y las tecnologías de la información y la comunicación para coordinar la difusión de mensajes y encuadres así como una base activista —en las redes— que funciona como sucedáneo de los escasos recursos organizativos *offline*. Aunque esto no es privativo de los movimientos electorales de derecha radical (Piñeiro *et al.*, 2024), en su caso se trata de un recurso crítico, dado el rápido ascenso de estos actores y su extrema debilidad en términos de coordinación, así como de la ya mencionada relativa marginación de los medios *mainstream*. En conjunto, la relación entre estrategias mediáticas alternativas y estrategias mediáticas *mainstream*, así como la combinación entre medios digitales y medios tradicionales, permite identificar algunas de las claves (mediáticas) del ascenso de estas derechas.

En lo que sigue, primero, me ocupo de la tensión entre actores de la derecha radical y medios *mainstream* en su faz ideacional. Luego, desarrollo la estrategia de ruptura estética que llevan a cabo estos actores alternativos, y su combinación de una iconoclasia antiprogresistas con una propuesta de «romper todo» que, en la combinación entre ironía y rabia, configura buena parte del combustible emocional con el que las derechas radicales aumentan su saliencia y su relevancia en la esfera pública. En el siguiente apartado describo cómo las derechas radicales utilizaron los medios digitales y las

nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramienta de movilización social y política de sus bases de apoyo a partir de recursos organizativos débiles. En los tres apartados, me apoyo en casos ilustrativos que me permiten desarrollar el argumento. En las conclusiones, además de recapitular brevemente los puntos tratados en este artículo, vuelvo a interrogar la relación entre lo alternativo y lo *mainstream* en el proceso de normalización política y mediática de las derechas radicales.

1. Por fuera del sistema: líderes e intelectuales de la derecha radical y medios *mainstream*

En América Latina como en otras partes del mundo, las derechas radicales apalancan su crecimiento en una ruptura con las posiciones *mainstream* tanto en materia cultural como en materia económica (Borges, Lloyd y Vommaro, 2024). En el terreno económico, a diferencia de algunas derechas radicales europeas, suelen tener posiciones más pro-mercado, aunque esto tiene alta variabilidad, desde cierto nacionalismo de Bolsonaro hasta el libertarianismo radical de Milei. En materia cultural, estas derechas dan un espacio ideacional y un cauce organizativo a la reacción conservadora contra los avances en materia de género y diversidad, pero también en materia de derechos étnicos y raciales. Aquí, también hay variaciones entre los casos, que van desde el uso intensivo de la «guerra cultural» por parte de Bolsonaro, aliado de los movimientos evangélicos conservadores (Mundim, Vasconcellos y Okado, 2023), hasta Milei, que realiza un uso más oportunista de estas agendas (Vommaro, 2023b). El punto en común es el «antiprogresismo». Las derechas radicales se amalgaman en una posición intransigente respecto de las posiciones defendidas por los gobiernos de la llamada «marea rosa». Crecen a partir de una representación de los movimientos y grupos que encabezaron la reacción más intensa contra las posiciones mayoritarias durante ese período: los movimientos autoritarios, la reacción cultural conservadora, el antiestatismo libertario. En ese sentido, las derechas radicales son también el resultado de una reacción a las derechas *mainstream*, que en muchos casos, para ser competitivas, moderaron sus programas durante el ciclo progresista (Madariaga y Rovira Kaltwasser, 2020; Vommaro, 2023a).

El carácter «alternativo» de esta derecha está dado no solamente por su crítica a las formaciones partidarias de izquierda y de derecha moderada. Sino también por sus críticas a los medios *mainstream*, en especial la prensa tradicional¹. Los estudios sobre movimientos populistas a nivel global —más

1 Los medios *mainstream* son habitualmente definidos por su masividad, su centralidad en el establecimiento de la agenda del debate público, el hecho de que descansan en

allá de los debates sobre el concepto— muestran que las derechas populistas se enfocan en la crítica a los medios mientras que las izquierdas populistas tienen como blanco a las élites económicas (Engesser *et al.*, 2016). América Latina no es la excepción en este punto. En algunos casos, los medios *mainstream*, los últimos en ingresar en la «batalla cultural», dieron poco espacio a los actores centrales de la derecha radical. Ciertamente, su posiciones críticas a los gobiernos en los años de la «marea rosa» (Kitzberger, 2016; Schuliaquer y Vommaro, 2020) los volvieron potencialmente aliados de esos actores más abiertamente antiprogresistas. En Brasil, por caso, los medios *mainstream* se abrieron activamente al discurso de Bolsonaro en la campaña de las presidenciales de 2018 (Feres Junior y Gagliardi, 2021), pero la difusión del mensaje de derecha radical comenzó y se desarrolló anteriormente por fuera de esos medios. Algo similar puede decirse para el caso argentino. Milei fue una figura televisiva desde 2018, pero la prensa comenzó a considerarlo seriamente cuando ya era una figura política visible, en las legislativas de 2021 (Vommaro, 2023b). Hasta entonces, fue ante todo un personaje excéntrico de programas de variedad política, más que un político que podía ser consultado por la prensa tradicional. La derecha radical se construye así, en cierta medida, por fuera de los medios *mainstream*, y a veces contra ella, y en especial contra la prensa tradicional. Ciertamente, esta última tiene barreras de entrada más elevadas a la transgresión de las «reglas de etiqueta» de la conversación política pública que la televisión.

Tomemos el caso de uno de los más exitosos influencers de derecha radical, el argentino Agustín Laje (Saferstein, 2024). Se trata de uno de los pioneros de la «guerra cultural» de la derecha radical contra los gobiernos de la «marea rosa» y contra los avances en materia de derechos de género, sexuales y reproductivos (Kessler, Vommaro y Paladino, 2022). Hasta 2023, Laje no tuvo espacios significativos en los medios *mainstream*, ni en los audiovisuales ni en la prensa. La primera aparición del entonces adolescente Laje en el diario conservador *La Nación* —que podría haber sido un espacio amigable para la difusión de sus ideas— fue una carta de lectores, publicada el 5 de junio de 2006. Laje se presentó como «un joven de 17 años de la ciudad de Córdoba» y se quejó de que «la señora directora» de su escuela secundaria le había negado la posibilidad de colgar «un cartel que realicé en memoria de los asesinados por la subversión, con el objetivo de colocarlo junto a otros afiches en memoria de las víctimas de la última dictadura militar». Ese año publicaría otras cinco cartas, con críticas a la izquierda («Soy un

un cuerpo de periodistas profesionales y de que están conectados fuertemente con grupos de poder (Kenix, 2011). Se incluye en esta categoría tanto a los medios audiovisuales como a los medios de prensa. Aunque la distinción analítica entre medios alternativos y medios *mainstream* ha sido contestada (véase, por ejemplo, Hájek y Carpentier, 2015) sigue siendo operativa para la percepción del público (Gottfried, 2021).

joven cordobés de 17 años, sorprendido por las constantes contradicciones provenientes de la izquierda», escribió el 31 de julio de 2006) y defensas de los militares acusados de violaciones a los derechos humanos durante la dictadura militar que gobernó Argentina entre 1976 y 1983. En 2008, en tanto, escribiría otras tres cartas. En total, el joven Laje publicó diez cartas en *La Nación* (Saferstein, 2024, p. 131), pero no logró llamar la atención de los editores para que cubrieran sus actividades como joven intelectual y luego influencer conservador, lo que contrasta con la apertura del diario hacia jóvenes intelectuales cercanos a la derecha *mainstream*, como por ejemplo Iván Petrella². Hasta 2023, identificamos sólo dos menciones por fuera de las cartas que él mismo envió. La primera, la publicación de un tuit de Laje en 2014, en la sección lectores, contra una ley impulsada por el gobierno peronista que regulaba el abastecimiento de bienes de consumo masivo en el mercado interno: «La ley de abastecimiento les da poder a quienes nada producen (los políticos) sobre la libertad de los que producen (@agustinlaje)». La segunda, un pequeño anuncio, el 22 de junio de 2016, en la sección Agenda, de la presentación del libro de Laje y otro *influencer* conservador, Nicolás Márquez, llamado *El libro negro de la nueva izquierda*, que lo consagraría como figura de la derecha radical a nivel regional. A partir de 2020, con la visibilización de los grupos activistas de derecha radical contra el confinamiento durante la pandemia de covid-19, Laje fue mencionado en algunas notas de coyuntura, pero nunca se había solicitado su opinión. La primera vez que la palabra de Laje tuvo un lugar en la cobertura política de *La Nación* fue el 14 de octubre de 2023, cuando Milei era candidato a las presidenciales de ese año y Laje aparecía como uno de sus intelectuales más cercanos. Se trató de una entrevista realizada por la periodista Adriana Amado (2023), donde lo presentó como «activo y controvertido divulgador de las ideas de la nueva derecha en las redes». A partir de 2023, sus apariciones en ese y otros medios tradicionales —como los del grupo de multi-medios *Clarín*— fueron más habituales, lo que incluyó su participación en programas periodísticos de televisión abierta y por cable como entrevistado y en mesas de debate sobre la coyuntura. Sus argumentos radicales se habían vuelto parte del sistema mediático tradicional.

Ante la dificultad para acceder a los medios *mainstream*, Laje, como otros *influencers* conservadores, inició y desarrolló su «guerra cultural» a través

2 Petrella fue a partir de 2010 director de la Fundación Pensar, el *think tank* del partido de centro-derecha Propuesta Republicana (PRO). Luego fue legislador de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por el PRO hasta 2015 y secretario de Integración Federal y Cooperación Internacional del Ministerio de Cultura de la Nación entre diciembre de 2015 y diciembre de 2017. Según consta en el portal del diario, hasta 2015 había escrito más de 70 notas de opinión en *La Nación*.

de medios alternativos³, como el medio digital *La Prensa Popular*, que dirigía su coautor, Márquez, pero en especial a través de redes sociales. Desde inicios de la década de 2010, Twitter y luego YouTube se volvieron espacios centrales de su intervención pública. Ciertamente, construyó una carrera de influencer a partir de la publicación de libros que presentó en diferentes instituciones de la amplia red conservadora en América latina, que va desde fundaciones y usinas de ideas conservadoras y escuelas confesionales hasta asociaciones civiles que luchan contra «la ideología de género» (Saferstein, 2024). Los libros son de hecho uno de los instrumentos principales de intervención pública de los influencers conservadores, lo que da cuenta de que no se trata de actores antiintelectuales (Kessler, Vommaro y Paladino, 2022). Pero por largo tiempo su visibilidad en la esfera pública digital se vio confinada a pequeños grupos. En cambio, a partir de 2018, con la discusión de la ley de interrupción voluntaria del embarazo en Argentina, Laje encontró una oportunidad política para ganar saliencia pública. Un estudio de Calvo y Aruguete (2020) muestra que la polarización en redes funciona con la lógica de medios opositores vs. medios oficialistas hasta el momento en que aparecen temas que dividen de manera diferente a la esfera pública, como el aborto. En esos momentos, cuando se rompen los campamentos ideológicos establecidos, los influencers de extrema derecha logran ganar saliencia y visibilidad, como voceros de grupos sin voz en los medios *mainstream*. Un estudio sobre la actividad de la cuenta de Twitter de Laje (Kessler, Vommaro y Paladino, 2022) muestra que, a partir de 2018, el *engagement* aumenta de manera exponencial. Aunque pasadas las coyunturas conflictivas, como aquella de discusión parlamentaria del aborto o las elecciones presidenciales de 2019, la cantidad de *favs* y *retuits* decae, esos momentos sirven para acumular seguidores y para construir saliencia en una esfera pública digital, en la que la visibilidad es el desafío principal. El crecimiento de estos influencers conservadores tiene lugar así, en gran medida, por fuera de los medios *mainstream*. Los circuitos de consagración pasan a estar en la combinación entre actividades *offline* de presentación de libros y conferencias y actividades *online* tanto de autopromoción como de difusión de ideas radicales, a la derecha de la derecha convencional (Kessler, Vommaro y Paladino, 2022). Cuando los medios tradicionales comienzan a abrir sus espacios a los influencers de la derecha radical, estos llegan con un camino recorrido de acentuación de su carácter de *anti mainstream*, y esto sucede tanto en sus ideas —en materia cultural, en materia económica, en materia social— como en sus estéticas, como veremos en el siguiente punto.

3 Ciertamente hay excepciones, como la de Axel Kaiser, *influencer* con mayor grado de institucionalización en redes de la derecha *mainstream*, aunque en su ala más radical. Kaiser ha sido un asiduo colaborador del diario conservador chileno *El Mercurio*.

2. Romper todo. Renovaciones estéticas de las derechas radicales

Como en otras regiones (Awad, Doerr y Nissen, 2022), en América Latina la derecha radical fue muy hábil a la hora de utilizar las redes para generar recursos simbólicos e ideacionales que permitieron a sus líderes construir visibilidad pública y desafiar políticas y posiciones programáticas compartidas por buena parte del *establishment* político y mediático (Borges, Lloyd y Vommaro, 2024). Las redes sirvieron para construcción de una identidad, así como de la imagen de los otros, lo que la literatura llama «fronteras simbólicas» (Yurdakul y Korteweg, 2021). A diferencia de las derechas radicales del norte global, enfocadas en la construcción de los musulmanes como amenaza a un ser nacional esencializado, las derechas radicales en América Latina dieron menos espacio a la construcción de discursos nativistas (Zanotti y Roberts, 2021) y mucho más a la crítica a las posiciones dominantes en las agendas cultural -derechos de género, sexualidad, modelos de familia-, de seguridad —exacerbación de los discursos preexistentes de mano dura, portación de armas—, así como en el dominio de la economía y la redistribución. El objetivo fue quebrar las posiciones mayoritarias en estas materias.

Como sostuvo Stefanoni (2021), la derecha radical se apropió de la incorrección política como vehículo de rebeldía contra lo que algunos sectores de las sociedades vivían como imposición cultural progresista. La idea de que había que enfrentar una nueva «inquisición» disfrazada de corrección política de izquierda buscó provocar una reacción antiprogresista que reunió a sectores que hasta entonces no siempre eran aliados. Las redes sociales funcionaron como espacio privilegiado de creación de elementos estéticos y discursos de contestación de la derecha radical. Entre estos aspectos habría que señalar al menos dos, incorporados progresivamente por los medios tradicionales, en algunos casos más que en otros (Schuliaquer y Moreira Cesar, 2024). Primero, la ironía y la burla respecto de los actores de las políticas de la identidad, en especial en el terreno del género y la diversidad sexual, pero también en la descalificación de los actores políticos de izquierda en general (Baishya, 2021). En Brasil, por caso, la política de memes llevada a cabo intensa y sistemáticamente por grupos bolsonaristas contribuyó a alimentar el sentimiento anti-PT (Davis y Straubhaar, 2020). Los memes son un arma poderosa para construir una crítica política basada en el humor y la ironía (Wiggins 2019). Un estudio muestra, para el caso de Brasil, que los memes que los activistas bolsonaristas hicieron circular en la campaña electoral de las presidenciales de 2018 por las redes (principalmente, WhatsApp y Facebook) se orientaron a tres objetivos fundamentales: descalificar a los adversarios políticos, burlarse de los movimientos feminista y LGBTQ+ y de la

población pobre y afrobrasileña (Fernández-Villanueva y Bayarri-Toscano, 2021). Esto a través de una elaboración simbólica que construía discursos polarizados, estereotipados y hasta deshumanizados, pero a través del humor. El reciente uso intensivo de TikTok por parte de las derechas radicales no hizo más que acentuar este rasgo de su comunicación política (Cartes-Barroso, García-Estévez y Méndez-Muros, 2025).

Segundo, la alimentación de la ira como sentimiento para vehicular el descontento. Los estudios recién citados sobre el uso de recursos comunicacionales (memes) y lenguajes asociados a las diferentes redes sociales (de Facebook a TikTok) enfatizan la importancia de las emociones negativas, como la amenaza, el peligro y la inseguridad, como vectores de comunicación de los discursos críticos a adversarios políticos y movimientos sociales. Estas emociones canalizan -a la vez que alimentan- la ira que deviene del descontento de buena parte de las sociedades latinoamericanas con sus élites en general o con el adversario político en particular (Kessler y Vommaro, 2025). El caso de Milei en Argentina en nuevamente ejemplar. En su ascenso público, Milei construyó su discurso antisistema en sus apariciones públicas con un lenguaje agresivo hacia las élites políticas (a las que llamó con el nombre de «la casta») plasmado en expresiones como «políticos chorros, váyanse a la mismísima mierda» (Figura 1). En este aspecto, los sentimientos negativos asemejan la producción de simbologías de las derechas radicales con lo que se ha identificado respecto de las derechas *mainstream*, que utilizaron de manera intensiva las amenazas percibidas como elemento movilizador de sus bases, aunque sin utilizar de manera central el insulto y la exaltación emocional (Vommaro, 2023a).

Figura 1: Publicación de la cuenta de Twitter de Javier Milei



Sin embargo, no habría que reducir el uso de las emociones por parte de la derecha radical exclusivamente a la ira y la amenaza. Al contrario, los mensajes exitosos de la derecha radical en las redes sociales son el producto de la combinación entre la promoción de «emociones negativas» —como el miedo y la incertidumbre— y «emociones positivas» —esperanza, ambición— (Cartes-Barroso, García-Estévez y Méndez-Muros, 2025). Estas emociones son especialmente importantes a la hora de mostrar a los líderes de las derechas radicales como solución a los problemas percibidos por sus votantes reales o potenciales, y asociados en América Latina tanto a las fuerzas políticas progresistas como a las derechas *mainstream* (Kessler y Vommaro, 2025). En el caso argentino, las cuentas oficiales de Milei en redes sociales, así como las cuentas de sus seguidores, enfatizan el carácter positivo y redentor de su líder, a quien muestran como un león, tanto por su fiera como por su coraje para resolver lo que otros no pudieron.

La innovación estética de las derechas radicales es, como vemos, relativa. Apoyada en sentimientos negativos y en la movilización de amenazas, pero también en una propuesta redentora asociada al futuro. El vehículo común es la ironía y la burla, en especial contra el progresismo y sus símbolos. Este cambio estético fue impulsado por los actores de la esfera pública digital (*influencers* y cuentas oficiales de líderes y movimientos de derecha radical). Sin embargo, con la llegada de algunos de estos actores a posiciones institucionales, también comenzó a expandirse a escenas tradicionales de la vida política y de la esfera pública, como las sesiones de las cámaras en el Congreso o las conferencias de prensa. El formato de comunicación política que propone el vocero presidencial del gobierno de Milei en Argentina, Manuel Adorni, da cuenta de esta institucionalización de la comunicación política basada en la ironía y la burla, aun cuando se trata de comunicar posiciones y acciones oficiales. Su caso muestra cómo la derecha radical, aún desde el poder, realiza en la esfera pública una performance que combina una versión libre de los símbolos institucionales —que sobreactúa por momentos, como con la creación de la administración Milei del sello «Oficina del Presidente»— y la continuidad de los discursos meme por otros medios⁴. En una investigación en curso se constata que las conferencias de Adorni son profusamente consumidas en recortes en redes sociales por los votantes de Milei (Kessler y Vommaro, 2024). Estos recortes son producidos por los responsables de la comunicación digital del gobierno argentino, encargados

4 Se puede citar, por caso, el «saludo» que el vocero presidencial dedicó —al inicio de su conferencia de prensa matutina— a la expresidente de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, en el día de su cumpleaños, en 2024: «En primer lugar, desearle un muy feliz cumpleaños a la doctora Cristina Fernández de Kirchner. Ex senadora, dos veces presidente de la Nación y una vez vicepresidente de la Nación. Figura, si las hay, relevantes, de los últimos 20 años de esta decadente argentina» (La Capital, 2024).

además de subrayar los momentos en que el vocero presidencial ridiculiza a sus interlocutores⁵. Por vías como esta, la comunicación alternativa ingresa a la escena *mainstream*.

3. El mundo digital y la movilización política de las derechas radicales

Los medios digitales fueron centrales para las movilizaciones conservadoras. Como es sabido, internet y en especial las redes sociales fueron vistas en sus inicios como un gran vector de democratización y de reducción de los costos de la acción colectiva (Bennett y Segerberg, 2012). En un comienzo, los análisis se enfocaron en la ventaja comparativa que estas tecnologías suponían para movimientos sociales progresistas o democratizadores que, desde abajo y con bajo nivel organizativo, desafiaban a actores poderosos, inclusive en contextos semiautoritarios, como es el caso de la «Primavera árabe». Pronto, los estudios señalaron que se trataba de herramientas aprovechadas por todo tipo de actores desafiantes, incluidas las derechas radicales. En definitiva, los medios digitales pueden ser aprovechados por movimientos de expansión de derechos, como «Ni una Menos» en Argentina, o por movimientos conservadores, como el que se movilizó contra la «ideología de género» en torno al Plebiscito sobre el acuerdo de paz de Colombia de 2016 (Rodríguez Rondón, 2017). Asimismo, investigaciones recientes compararon plataformas y puntualizaron que estas tienen diferentes usos y diferentes efectos en la coordinación y la movilización social. Es sabido que las redes sociales que canalizan lo que Granovetter llamó «lazos fuertes» suelen generar espacios de confianza para la manifestación de opiniones radicales en algunos tópicos, y al mismo tiempo generan presión social con cierta efectividad para las coyunturas de acción colectiva. Tal fue el caso de las redes de WhatsApp (Chagas, 2023) y de Facebook (Valenzuela, Correa y Gil de Zúñiga, 2018). En tanto, las redes basadas en «lazos débiles» son más eficientes para lanzar informaciones que permiten coordinación de acciones y opiniones entre grupos más vastos, aunque la presión para pasar a la acción es menor. En definitiva, aunque con condiciones y efectos diferenciales, el tipo de sociabilidad *online* vuelve inseparable, a la hora de pensar los efectos del activismo digital, las acciones y las actitudes *offline* (Karell *et al.*, 2023).

5 Cf. «Manuel Adorni tiene una estructura de 208 empleados: los detalles de su organigrama y las funciones del área», *La Nación*, 27 de noviembre de 2024, <https://www.lanacion.com.ar/politica/manuel-adorni-tiene-una-estructura-de-208-empleados-los-detalles-de-su-organigrama-y-las-funciones-nid27112024/>

En América latina, como fue señalado, el activismo contra gobiernos de la «marea rosa» en Argentina y Brasil utilizó profusamente las redes sociales para producir coordinación de acciones y de encuadres críticos de esos gobiernos, para organizar movilizaciones y, eventualmente, para construir un activismo conservador que funcionó como base de apoyo de la oferta electoral de derecha en los años de primacía de las izquierdas (Gold y Peña, 2021). En lo que sigue me concentro en dos tipos de estrategias digitales de desarrollo de las derechas radicales: la movilización en el marco de la reacción cultural contra los avances en materia de género y diversidad y la construcción de recursos de coordinación en las organizaciones partidarias y vehículos con que compitieron electoralmente.

En el primer caso, las derechas radicales participaron de la reacción cultural contra los cambios en materia de derechos de género y diversidad. Trabajaron activamente en la politización por derecha de nuevas cohortes políticas y en la movilización de grupos religiosos que forman parte de los núcleos conservadores resilientes (Kessler, Vommaro y Assusa, 2022), es decir grupos defensores de ideas conservadoras que resistieron al proceso de secularización que tuvo lugar en la región en las últimas décadas. Su uso de los medios digitales y las redes sociales vehiculizó el trabajo de movilización de amenazas percibidas y la generación de «pánicos morales» que fueron incentivo para los contramovimientos conservadores. Esta estrategia fue bien documentada a propósito de diferentes casos, como las noticias falsas sobre la distribución de un «kit gay» en las escuelas por parte del gobierno del PT, utilizada en Brasil en las elecciones de 2018 (Miskolci y Balieiro, 2024) o el ya citado movimiento por el No al Acuerdo de Paz en Colombia, en 2016, que utilizó argumentos basados en que esos acuerdos vehiculizaban la institucionalización de la «ideología de género». Este segundo caso permite ver la relación entre actores políticos de derecha radical, grupos conservadores y medios digitales. Los académicos señalan que Colombia, un país de mayoría católica, había experimentado profundos cambios sociales vinculados a los derechos de género. Por ejemplo, desde principios del siglo XXI, el aborto fue parcialmente despenalizado, se reconoció la igualdad ante el matrimonio a las parejas del mismo sexo y su derecho a adoptar, la definición de la familia como categoría legal se modificó para abarcar las familias homoparentales y las personas transgénero pudieron modificar su nombre y género en el documento de identidad sin requerir intervención judicial. Estos cambios no contaron con el apoyo mayoritario de la élite política. En cambio, fue la Corte Constitucional la que, ante la negativa del Congreso a legislar sobre estos temas, jugó un papel activo en el proceso reformista. Al mismo tiempo que se extendieron los derechos de las minorías, se generó una fuerte resistencia local de sectores conservadores. Activistas religiosos, especialmente católicos y evangélicos, construyeron en torno a la llamada

«ideología de género» un encuadre común para identificar la amenaza a la forma en que, en su concepción, se organiza la vida familiar como eje de la vida social (Rodríguez Rondón, 2017).

En 2016, un evento revelaría la profundidad de la amenaza percibida en torno a los cambios en la agenda cultural: después del suicidio de un joven estudiante de secundaria acosado por su condición de homosexual, el gobierno del líder de centroderecha Juan Manuel Santos encargó a Unicef, UNFPA y PNUD la elaboración de materiales didácticos para reducir la homofobia y la transfobia en las escuelas del país. Los activistas conservadores se movilizaron contra lo que consideraban una amenaza para la educación de los niños. En esa movilización, circularon noticias falsas con imágenes tomadas de un cómic erótico —*In Bed With David & Jonathan*, de Tom Bouden—, como si fueran parte de los materiales didácticos. Líderes políticos y religiosos denunciaron un complot del movimiento LGBTQ+, las instituciones de Naciones Unidas, el Ministerio de Educación y la Corte Constitucional para imponer la homosexualidad a los niños del país y capacitarlos en «ideología de género» (Rodríguez Rondón, 2017). Estos grupos organizaron manifestaciones masivas que exigieron la renuncia de la ministra de Educación, Gina Parody, quien por otra parte había reconocido públicamente su identidad de homosexual. Bajo presión, Santos ordenó que se retirara el folleto de circulación.

Álvaro Uribe, líder del Centro Democrático, el partido de derecha más radical de Colombia en las primeras décadas del siglo XXI, encontró en esos actores organizados una oportunidad de acrecentar sus bases de apoyo movilizadas e intervino en favor de los activistas conservadores con declaraciones públicas contra el «abuso infantil» por parte del Estado colombiano (citado en Rodríguez Rondón, 2017, p. 138). Los diputados del Centro Democrático fueron particularmente agresivos con la ministra de Educación en su interpelación en el Congreso. En ese contexto, Santos anunció el acuerdo de paz con la organización guerrillera FARC-EP. El activismo conservador, en cierta medida, se superpuso con el activismo a favor de una posición de línea dura en el conflicto armado propiciada por Uribe (Rodríguez-Raga, 2017)⁶.

La estrategia de Uribe y sus seguidores se centró en difundir mensajes, muchas veces con información falsa, que indicaban que el gobierno de Santos estaría ofreciendo a la guerrilla, una vez desmovilizada, un salario mensual de 1.600.000 pesos (aproximadamente 550 dólares), que se iba a cobrar un impuesto a los jubilados para pagar esas erogaciones y que la «ideología de género» era parte de los términos del acuerdo, al reconocer a las personas LGBTQ+ como víctimas del conflicto armado, lo que les permitía recibir

6 Cf., por ejemplo, «Ideología de género, el caballo de batalla del No al plebiscito», *La Semana*, 9 de septiembre de 2016.

una compensación económica (Rodríguez Rondón, 2017). La actividad en redes sociales fue central para esta estrategia de difusión. Algunos estudios atribuyen a esta maniobra un factor relevante en el ajustado triunfo del No en el plebiscito, ya que permitió cimentar un electorado movilizado (Rodríguez-Raga, 2017). Tiempo más tarde, el jefe de campaña del No, Luis Carlos Vélez, admitió que su estrategia era enfocarse en las emociones negativas: «[la estrategia fue] la indignación. Buscábamos que la gente votara verraca [con rabia]» (*La República*, 4/10/2016).

Rodríguez Rondón (2017) señala que días después de que triunfara el «No» en el plebiscito, los grupos religiosos conservadores iniciaron una «ofensiva» para tomar el control de la agenda moral. Las iglesias cristianas realizaron la Primera Cumbre del Pacto Cristiano por la Paz en la que demandaron al Gobierno incorporar una definición heterosexual de familia en el acuerdo de Paz, dar participación a las iglesias cristianas en su implementación, garantizar la autonomía de los padres para educar a sus hijos en materia de sexualidad y dejar de hablar de identidades de género y orientaciones sexuales diversas en el contexto del conflicto armado. Un pastor declaró que los cristianos librarían una «guerra espiritual» contra un gobierno que estaba asolando al país en términos políticos, económicos y culturales (Rodríguez Rondón, 2017, p. 140). El caso colombiano es quizá una expresión extrema de otras movilizaciones conservadoras frente a intentos de avance en derechos sexuales y reproductivos. Manifestaciones masivas de sectores conservadores se dieron en otros países de América Latina, como Perú o Ecuador. La defensa de la «vida», la «familia» y los «hijos» se convirtió en estandarte de las luchas conservadoras, en buena parte a partir de un uso activo de mecanismos de coordinación de encuadres y de acción colectiva a través de redes sociales y medios digitales.

La movilización digital también fue una herramienta extremadamente útil para los nuevos partidos y vehículos electorales de derecha radical. Así como los movimientos sociales débilmente coordinados encontraron en las redes sociales una herramienta para bajar ostensiblemente el costo de la acción colectiva, los partidos de derecha radical encontraron en las tecnologías digitales una suerte de sucedáneo de la construcción organizativa. Con débiles estructuras organizativas como punto de partida y sin vocación de invertir en ese terreno (Borges, Lloyd y Vommaro, 2024), las derechas radicales utilizaron las herramientas digitales para llevar a cabo acciones de movilización y de coordinación de activistas. La noción de «partido digital» contribuye a identificar cómo los partidos políticos contemporáneos adoptan tecnologías digitales y plataformas en línea para reorganizarse y movilizar a los votantes. Gerbaudo (2019) argumenta que, en lugar de reemplazar completamente a los partidos tradicionales, estas nuevas formas

de organización política surgen de una integración de la estructura tradicional de los partidos con las nuevas formas de comunicación digital. En estos partidos, la participación política no se limita a votar en elecciones, sino que se extiende a un compromiso continuo *online*, donde los miembros pueden interactuar, expresar sus opiniones y tomar decisiones. Gerbaudo sostiene en ese trabajo que los partidos digitales tienden a tener estructuras menos jerárquicas y más horizontales, en tanto esta forma de organización permite una mayor flexibilidad y adaptabilidad, aunque puede generar dificultades en términos de coordinación y liderazgo.

Sin embargo, otros estudios (Piñeiro *et al.*, 2024), incluido un trabajo más reciente del propio Gerbaudo (2021), muestran que las nuevas tecnologías pueden ser utilizadas por los partidos para reforzar estructuras jerárquicas y piramidales, que concentran las decisiones en una pequeña coalición dirigente y dejan a las bases partidarias sin canales de participación en la toma de decisiones. Por esta vía, las nuevas tecnologías pueden favorecer el crecimiento electoral de nuevos vehículos electorales y líderes que cabalgan climas de descontento social pero que no están dispuestos a construir organizaciones políticas participativas. Es el caso de algunos nuevos partidos de derecha radical creados en América Latina, que utilizan las tecnologías para reclutar activistas, líderes y candidatos. Con estructuras débiles que concentran el poder en el líder y su círculo íntimo, estos partidos logran establecer acciones coordinadas de difusión de mensajes proselitistas y encuadres sobre asuntos públicos con activistas con baja o nula relación entre sí, así como atraer algunas figuras de cierto prestigio público —como los *influencers* conservadores—.

La campaña presidencial de Rodolfo Hernández en Colombia en 2022 permite ver cómo un candidato independiente fue capaz de contactar y movilizar con éxito, en poco tiempo, a activistas y electores (Piñeiro *et al.*, 2024). Su campaña no contaba con ninguna organización estructurada y no tenía acceso a las estructuras de movilización de los partidos tradicionales. En ese contexto, el candidato aprovechó las nuevas tecnologías de la comunicación para llegar a los votantes, a través de la creación de grupos de WhatsApp de adherentes en toda Colombia. Sin embargo, la carencia de estructura organizativa le impidió coordinar a los partidarios en el terreno, realizar campañas cara a cara —o casa por casa— a nivel local, movilizar a sus adherentes el día de las elecciones y fiscalizar las mesas de votación.

El caso de Milei, en algunos aspectos, sigue un patrón similar. El líder libertario estableció una red de activistas con especial pericia en la esfera pública digital sin invertir en organización partidaria y logró resolver el problema logístico de la fiscalización de las mesas de votación en base a la movilización digital y a acuerdos con otras fuerzas políticas. Los activistas digitales

eran en su mayor parte hombres menores de 30 años que ya tenían actividad en las redes antes de la entrada de Milei en política⁷. Formaban parte de la trama de influencers conservadores que llevan a cabo la «batalla cultural» contra el progresismo. Estos activistas fueron centrales en la difusión del mensaje de campaña de Milei en 2023. Según sus testimonios, los activistas con mayor llegada al líder se ocuparon de coordinar a esta red de comunicadores digitales, marcando tanto los tiempos como el tipo de mensajes a postear (Elman, 2024). Algunos de estos activistas digitales se incorporaron a las listas legislativas, otros ingresaron al gobierno nacional en puestos de segunda y tercera línea⁸. Conformaron una estructura digital muy eficaz de comunicación partidaria y de actos de gobierno. Sin embargo, su rol en la toma de decisiones se mantuvo limitado, y sus intentos de conformar una corriente interna en el espacio político mileísta hasta el momento chocó con la centralización del poder en el líder y su pequeño círculo cercano⁹. Se trata probablemente de unos de los casos más exitosos de uso sistemático de los medios digitales por parte de la derecha radical, más aun teniendo en cuenta que en el ascenso de Bolsonaro en Brasil el activismo en redes se apoyó sobre un tejido organizativo previo, en especial de grupos evangélicos y ultraconservadores (Mundim, Vasconcellos y Okado, 2023). Su éxito es también una muestra de las oportunidades que las tecnologías de la información y la comunicación ofrecieron a las derechas radicales, en especial a aquellas construidas en base a *outsiders*.

Conclusiones: la normalización de la derecha y los medios

A diferencia de lo sucedido en Europa y, en cierta medida, en Estados Unidos, el ascenso de la derecha radical en América Latina ha sido vertiginoso y sorpresivo. También fue conducido por líderes y movimientos con bases organizativas débiles, lo que los distancia de los líderes del Norte global que, o bien construyeron partidos a lo largo de los años, o bien se apoyaron en partidos conservadores preexistentes. Dilucidar la relación entre derechas radicales y medios en América latina se vuelve así crucial. En primer lugar,

7 Cf. «Quiénes son “las Fuerzas del cielo” que estuvieron detrás de la exitosa campaña de Javier Milei en Argentina», *BBC News Mundo*, 20 de noviembre de 2023, <https://www.bbc.com/mundo/articles/c1w2j5wj8gxo>

8 Cf. «Tuiteros y streamers: cómo funciona la militancia digital de Javier Milei que quiere incidir en las listas de 2025», *La Nación*, 20 de octubre de 2024, <https://www.lanacion.com.ar/politica/tuiteros-y-streamers-como-funciona-la-militancia-digital-de-javier-milei-que-quiere-incidir-en-las-nid20102024/>

9 Cf. «Las fuerzas del Cielo: cómo funciona la Guardia Pretoriana de Milei», *Noticias*, 29 de noviembre de 2024, <https://noticias.perfil.com/noticias/politica/las-fuerzas-del-cielo-como-funciona-la-guardia-pretoriana-de-milei.phtml>

y aquí en consonancia con lo sucedido en otras latitudes, porque el ascenso de estos líderes y movimientos se da en competencia directa con las derechas *mainstream* y por tanto con los medios de comunicación tradicionalmente cercanos a ellas. Sin grandes conglomerados de medios que los apoyen, el uso de medios alternativos se volvió crucial para la propagación de sus mensajes y encuadres. Las redes sociales y las herramientas digitales en general se volvieron en este contexto un arma fundamental para grupos que, desde los márgenes, fueron conquistando el centro de la escena política. Este movimiento desde el centro a los márgenes vino acompañado, como vimos, de cierta iconoclasia estética y un uso intensivo de la ironía y la burla frente a las posiciones y actores progresistas. Las innovaciones se combinan con el uso de estrategias ideacionales conservadoras tradicionales, como las de alimentar miedos y amenazas. En esto, las derechas radicales latinoamericanas se montan sobre escenarios de polarización y pregnancia de partidismos negativos, y por tanto se acercan a algunos mensajes y encuadres de los medios *mainstream* que se opusieron a los gobiernos de la «marea rosa».

El ya mencionado *influencer* conservador Laje afirmó en una entrevista publicada en el portal de la revista *Noticias*, en 2019: «Soy de derecha, en un país donde casi nadie se anima a asumirse así. ¡Ojalá algún día se ponga de moda salir del closet, pero del closet político!»¹⁰. Cuatro años más tarde, la derecha radical llegó al poder en Argentina. Ser de derecha se volvió una identidad extendida y motivo de orgullo en medios digitales y tradicionales. ¿Qué consecuencias tiene este cambio súbito en las estrategias y coberturas mediáticas de los líderes, influencers y movimientos de derecha radical? ¿Qué efectos produce en el escenario mediático tradicional la normalización de los líderes variopintos de la derecha radical, así como de sus estilos y estéticas? Es posible que la normalización de la derecha radical esté asociada a una aceleración del éxito de los medios digitales por sobre los medios tradicionales. Junto con ello, asistimos al desembarco más o menos permanente de actores y lenguajes antes alternativos, ahora parte del paisaje tradicional del poder político y mediático. La ventaja que estos medios alternativos y sus personajes parecen tener por sobre los medios tradicionales es aún materia de escrutinio. Pero sin duda los cambios que esto podría provocar en los modos en que se lleva a cabo la conversación pública (y sus «reglas de etiqueta») deberán ser estudiados en profundidad.

10 Cf. «Agustín Laje: “Alberto Fernández es un títere de Cristina Kirchner para garantizar su impunidad”», *Noticias*, 27 de noviembre de 2019, https://noticias.perfil.com/noticias/%20el%20ADtica/agustin-laje-alberto-es-un-titere-de-cristina-kirchner-para-garantizar-su-impunidad.phtml?fb_comment_id=2603893786360139_2604449626304555

El dominio y la competencia del mundo digital por parte de los actores de la derecha radical aceleran también procesos de incorporación de las tecnologías digitales en el mundo político. Aunque para nada privativo de estos movimientos, el uso de las redes sociales y las tecnologías digitales constituyó un recurso fundamental para entender el rápido ascenso de las derechas radicales y su capacidad de hacer pie, en poco tiempo, en escenas electorales dominadas por actores tradicionales, o al menos cuya actuación era de larga data.

Visto globalmente, el mundo digital ofrece a las derechas radicales un arma poderosa de difusión de mensajes y encuadres y de coordinación de activistas, manteniendo al mismo tiempo débiles, pero centralizadas, estructuras de toma de decisión que alienan a las bases de estos movimientos de la distribución del poder. La utopía de una democracia digital no solo está lejos porque las derechas radicales aprovechan esas herramientas para su movilización, muchas veces en tensión con los principios democráticos (promoviendo, por ejemplo, discursos autoritarios, como en el caso de Brasil). Tampoco parece dar cabida a una distribución del poder más horizontal entre los miembros de esas organizaciones variopintas que, desde las redes, llevan a cabo su batalla cultural. Queda por verse si tenemos por delante una consolidación de estos patrones o bien surgen movimientos que recuperen el sueño original de un mundo digital al servicio de la profundización de la democracia. Si nos basamos en los elementos conocidos, hay pocas razones para el optimismo.

Referencias bibliográficas

- Amado, A. (2023, 14 de octubre). Agustín Laje: “Con los libertarios, el campo popular se redefine como casta y anticasta”. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/ideas/agustin-laje-con-los-libertarios-el-campo-popular-se-redefine-como-casta-y-anticasta-nid14102023/>
- Awad, S., Doerr, N. y Nissen, A. (2022). Far-right boundary construction towards the “other”: Visual communication of Danish People’s Party on social media. *The British Journal of Sociology*, 73(5), 985-1005.
- Baishya, A. K. (2021). The conquest of the world as meme: memetic visuality and political humor in critiques of the Hindu right wing in India. *Media, Culture & Society*, 43(6), 1113-1135.
- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.

- Borges, A., Lloyd, R. y Vommaro, G. (2024). *The Recasting of the Latin American Right: Polarization and Conservative Reactions*. Cambridge University Press.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Cartes-Barroso, M. J., García-Estévez, N. y Méndez-Muros, S. (2025). Attracting the Vote on TikTok: Far-Right Parties' Emotional Communication Strategies in the 2024 European Elections. *Journalism and Media*, 6(1), 33.
- Davis, S. y Straubhaar, J. (2020). Producing Antipetismo: Media activism and the rise of the radical, nationalist right in contemporary Brazil. *International Communication Gazette*, 82(1), 82-100.
- Elman, J. (2024, 6 de julio). Los jóvenes espadachines de Milei. *Boompress*. <https://www.boom.press/es/periodismo/los-jovenes-espadachines-de-milei>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. y Büchel, F. (2016). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126.
- Feres Júnior, J. y Gagliardi, J. (2021). Populism and the media in Brazil: The case of Jair Bolsonaro. En C. Kohl, B. Christophe, H. Liebau y A. Saupe (Eds.), *The politics of authenticity and populist discourses: Media and education in Brazil, India and Ukraine* (pp. 83-104). Palgrave Macmillan.
- Fernández-Villanueva, C. y Bayarri-Toscano, G. (2021). Legitimation of hate and political violence through memetic images: the Bolsonaro campaign. *Communication & Society*, 34(2), 449-468.
- Freelon, D., Marwick, A. y Kreiss, D. (2020). False equivalencies: Online activism from left to right. *Science*, 369(6508), 1197-1201. DOI: 10.1126/science.abb2428
- Gerbaudo, P. (2019). *The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy*. Pluto Press.
- Gerbaudo, P. (2021). Are digital parties more democratic than traditional parties? Evaluating Podemos and Movimento 5 Stelle's online decision-making platforms. *Party Politics*, 27(4), 730-742.
- Gold, T. y Peña, A. M. (2021). The rise of the contentious right: Digitally intermediated linkage strategies in Argentina and Brazil. *Latin American Politics and Society*, 63(3), 93-118.

- Gottfried, J. (2021). Republicans less likely to trust their main news source if they see it as ‘mainstream’; Democrats more likely. *Pew Research Center short reads*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/07/01/republicans-less-likely-to-trust-their-main-news-source-if-they-see-it-as-mainstream-democrats-more-likely/>
- Hájek, R. y Carpentier, N. (2015). Alternative mainstream media in the Czech Republic: beyond the dichotomy of alterative and mainstream media. *Continuum*, 29(3), 365-382.
- Karell, D., Linke, A., Holland, E. y Hendrickson, E. (2023). “Born for a Storm”: Hard-Right, Social Media and Civil Unrest. *American Sociological Review*, 88(2), 322-349.
- Kenix, L. J. (2011). *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. Bloomsbury Academic.
- Kessler, G., Vommaro, G. y Paladino, M. (2022). Antipopulistas reaccionarios en el espacio público digital. *Estudios sociológicos*, 40(120), 651-691.
- Kessler, G. y Vommaro, G. (2024). ¿Milei construyó su núcleo duro? *Le Monde Diplomatique*, (306).
- Kessler, G. y Vommaro, G. (2025). *La era del hartazgo: Líderes disruptivos, polarización y antipolítica en América Latina*. Siglo XXI Editores.
- Kitzberger, P. (2016). Media wars and the new left: Governability and media democratisation in Argentina and Brazil. *Journal of Latin American Studies*, 48(3), 447-476.
- La Capital. (2024, 19 de febrero). Manuel Adorni le dedicó un irónico saludo de cumpleaños a Cristina Kirchner. *La Capital*. <https://www.lacapital.com.ar/manuel-adorni-le-dedico-un-ironico-saludo-cumpleanos-cristina-kirchner-n10119166.html>
- Madariaga, A. y Rovira Kaltwasser, C. (2020). Right-wing moderation, left-wing inertia and political cartelisation in post-transition Chile. *Journal of Latin American Studies*, 52(2), 343-371.
- Mundim, P. S., Vasconcellos, F. y Okado, L. (2023). Social Networks and Mobile Instant Messaging Services in the Election of Jair Bolsonaro as President of Brazil in 2018. *Dados*, 66(2), e20210037
- Rodríguez Rondón, M. A. (2017). La ideología de género como exceso: pánico moral y decisión ética en la política colombiana. *Sexualidad, Salud y Sociedad (Río de Janeiro)*, (27), 128-148.
- Rodríguez-Raga, J. C. (2017). Colombia: país del año 2016. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 37(2), 335-368.

- Saferstein, E. (2024). De los márgenes al mainstream. Agustín Laje y la “batalla cultural” de las derechas radicalizadas. *Letras (Lima)*, 95(141), 114-135.
- Schuliaquer, I. y Moreira Cesar, C. (2024). Comparative Political Journalism in South America: professional configurations and disputes over truth in Argentina, Brazil, and Uruguay. *Brazilian Journalism Research*, 20(3), e1680.
- Schuliaquer, I. y Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordinadas de una agenda en construcción. *Revista Saap*, 14(2), 235-247.
- Simpson, P. A. y Druxes, H. (2015). *Digital media strategies of the far right in Europe and the United States*. Lexington Books.
- Stefanoni, P. (2021). *¿La rebeldía se volvió de derecha?: Cómo el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda debería tomarlos en serio)*. Siglo XXI Editores.
- Valenzuela, S., Correa, T. y Gil de Zúñiga, H. (2018). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use. *Political Communication*, 35(1), 117-134.
- Vommaro, G. (2023a). *Conservatives against the Tide: The Rise of the Argentine PRO in Comparative Perspective*. Cambridge University Press.
- Vommaro, G. (2023b). *La ultraderecha argentina: entre el oportunismo y la innovación de Milei*. Fundación Friedrich Ebert. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/20671.pdf>
- Wiggins, B. (2019). The Discursive Power of Memes in Digital Culture. In *The Discursive Power of Memes*. En *Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality* (pp. 21-36). Routledge.
- Yurdakul, G. y Korteweg, A. C. (2021). Boundary Regimes and the Gendered Racialized Production of Muslim Masculinities: Cases from Canada and Germany. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 19(1), 39-54.
- Zanotti, L. y Roberts, K. M. (2021). (Aún) la excepción y no la regla: La derecha populista radical en América Latina. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 30(1), 23-48.

Disponibilidad de datos

Los datos de este artículo no se encuentran disponibles.

Contribución de autoría

Este trabajo fue realizado en su totalidad por Gabriel Vommaro.

Nota

Artículo aprobado por Diego Luján y Verónica Pérez-Bentancur (editores).