

Imágenes como trincheras. La comunicación visual en la encrucijada de las guerras culturales

Images as Trenches: Visual Communication at the Crossroads of the Culture Wars

Laan Mendes de Barros

Universidad Estatal Paulista "Julio de Mesquita Filho". Facultad de Arquitectura, Artes, Comunicación y Diseño, Brasil

laan.m.barros@unesp.br

 <https://orcid.org/0000-0003-2429-9716>

María del Rosario Zavala

Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Argentina

prof.mzavala@gm.fcp.uncu.edu.ar

 <https://orcid.org/0000-0002-6083-1426>

Millcayac vol. XII núm. 23 1 24 2026

Universidad Nacional de Cuyo
Argentina

Recepción: 13 Octubre 2025
Aprobación: 15 Julio 2026

Resumen: En formato reflexivo, se propone un análisis de la instrumentalización de las imágenes digitales sobre las nociones de guerras culturales y discursos de odio promovidos por las ultraderechas contemporáneas en Argentina y Brasil. Estas guerras se entienden como una reacción conservadora a los movimientos sociales. Se abordan las intervenciones en Instagram de Jair Bolsonaro, Javier Milei y sus entornos. Metodológicamente, se emplea la etnografía virtual y la textual para la recolección y análisis. Entendemos que la resistencia se articula en comunidades interpretativas que utilizan el activismo para romper con las barreras del odio y promover el reconocimiento de la alteridad.

Palabras clave: Batalla comunicacional, Política de las imágenes, Discursos de odio, Reconocimiento y alteridad.

Abstract: In reflexive format, an analysis is proposed regarding how digital images instrument the notions of cultural wars and hate speech promoted by contemporary far-rights in Argentina and Brazil. These wars are understood as a conservative reaction to social movements. The interventions on Instagram by Jair Bolsonaro, Javier Milei, and their inner circles are addressed. Methodologically, virtual and textual ethnography are employed for collection and analysis. We understand that resistance is articulated within interpretative communities that utilize activism to break through the barriers of hate and promote the recognition of alterity.

Keywords: Communicational Battle, Politics of Images, Hate discourses, Recognition and otherness.

Entrada. Imágenes en conflicto

En su ya clásico texto *La guerra de las imágenes*, Serge Gruzinski se pregunta: “¿La guerra de las imágenes no sería más que una manera de proseguir la guerra por otros medios y ganarla?” (2014, p: 72); de ese modo alega que, para América Latina, la conflictividad de la imagen como definidora de espacios, sujetos/as y comunidades, ha cumplido un rol clave desde tiempos coloniales — al mediar los proyectos de colonización y occidentalización en las Américas— y hace de esta una sociedad consumidora de imágenes. Ahora bien, en la era actual de digitalización y virtualidad de lo cotidiano hasta las formas de la política —como arena de confrontaciones e incluso, de agresión y violencia—, las imágenes se tornaron en un componente clave de transacciones, interpretaciones, sustituciones y persecuciones. Aún más, con las herramientas digitales de edición y la inteligencia artificial.

En esa clave podemos contar la historia de esta imagen (Figura 1). De acuerdo con la reconstrucción hecha por Cora Gamarnik en su cuenta de Instagram (2024), en mayo de 2024 Matías Oberlin sacó una fotografía de una parada de colectivos de la calle Centenario, cerca de la localidad de City Bell (La Plata, Argentina), con una leyenda donde decía: “Milei es hambre” y la compartió en su cuenta de X Drapetómano. La imagen rápidamente se viralizó por diversas redes sociales, hasta que, al día siguiente, Eliana, una usuaria de X, compartió la misma foto, pero con algunas alteraciones —bastante evidentes— en el texto, ahora la leyenda decía: “Milei es libertad”. Ese mismo día, el propio presidente Milei posteó la foto alterada en Instagram. Matías, volvió a twittear la imagen original y reforzó la veracidad de la toma realizada; por otra parte, el sitio de chequeo AFP lo entrevistó para confirmar la veracidad de lo ocurrido y de la imagen; mientras que los sitios *Chequeado* y el diario *Perfil* publicaron notas para dar visibilidad a la falsedad de lo compartido por el propio presidente. Como dice Cora Gamarnik en su posteo, por más que quieran alterar la imagen, el mensaje continúa en la pared de la parada de colectivos, aunque, en las redes sociales, el contra mensaje ya había sido lanzado.



Figura 1

Fotografía original e imagen editada, Posteo, 13/05/2024 y 08/01/2025

Fuente: @coragamarnik

La imagen original y sus réplicas no pararon de girar por las redes sociales durante varios días hasta convertirse en *meme*, cuando otros/as usuarios/as la usaron para bromear sobre la situación; la mayor discusión se dio en torno a la calidad de la imagen alterada. Matías volvió al lugar, repitió la toma con nuevas fotos y la reposteo. En el *feed* de Milei la imagen alterada continúa. La pregunta de Gruzinski resuena: ¿forman las imágenes parte de otra guerra que se libra en otros medios?

Quizás sí, pero hoy, en una era de “polución icónica” (Fontcuberta, 2016) ya no importa a qué medio estas pertenecen, sino que constituyen las herramientas, canales y armas de diferentes batallas en medio de las guerras culturales, batallas que son de imágenes y también de significados, de simbolismos y cuerpos.

Habituamos una contemporaneidad marcada por la difusión del odio entre grupos sociales y el antagonismo que permea las interacciones. Incluso, en las comunidades virtuales, se observa una fragilización de los avances sociales y una decadencia en la “caminata civilizadora” [traducción propia] (Barros, 2020: 186) debido a los discursos de odio. Estos discursos se manifiestan en variadas formas de discriminación, prejuicio y negación de la otredad, buscan el silenciamiento de voces opositoras y se configuran como un *modus operandi* en ciertos contextos gubernamentales. Un discurso de odio conlleva violencia y es dirigido a un/a/e otro/a/e con la intención de humillar, al respecto, afirma Bettina Martino (2025) “El discurso libertario caracteriza al “nosotros” como lo moralmente deseable, el

valor a preservar, mientras que el “otro” es presentado como lo inmoral, una amenaza a exiliar o aniquilar” (p. 8).

Frente a este panorama, se propone analizar intervenciones específicas en la red social Instagram —un espacio que prioriza las comunicaciones visuales— publicadas por los líderes políticos de ultraderecha Jair Bolsonaro y Javier Milei. El objetivo es identificar paralelismos en sus prácticas comunicacionales a través de los tópicos clave de las guerras culturales propuestas por las ultraderechas en Argentina y Brasil. Comprendemos estas guerras como una reacción conservadora de contrarrevolución cultural de naturaleza transnacional o, tal como lo denomina el presidente argentino, un “fenómeno barrial”¹.

A la vez, se exponen algunas de las estrategias de resistencia online y offline ante estas prácticas discursivas, como parte de la “batalla comunicacional” (Santander Molina, 2020). De esta forma, se busca analizar estas experiencias como políticas de las imágenes y prácticas de resistencia ante los discursos de odio, por medio de la recuperación de estructuras de diálogo y el reconocimiento de la alteridad propuestas por Paul Ricœur (1996), a partir de las conexiones entre la hermenéutica y la experiencia estética, en una reflexión sobre los/as/es estetas, la alteridad y la producción de sentido.

La investigación, desde un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo, conjuga la etnografía virtual para la recolección, mientras que para la construcción de categorías y análisis se acudió a la etnografía textual propuesta por Joao de Castro Rocha (2021).

Contexto: guerras culturales y ultraliberalismo

El espacio digital se ha convertido en el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico, como señala Manuel Castells: “Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos” (1999: 12). En esta sociedad en red emergen experiencias estéticas de alta interacción, por las cuales las viejas estrategias de dominación se redimensionan, agudizando su potencial. Nuestra relación con los objetos estéticos y mediáticos —y su consecuente producción de sentido— articulan dinámicas de producción y reconocimiento. En consecuencia, nos forjamos como somos cuando resistimos y afirmamos nuestra existencia cuando nos reconocemos. Por tanto, la experiencia de (re)existencia es la esfera donde el/a sujeto/a se construye de forma contradictoria, en un tejido de disputas entre consensos y disensos, como una experiencia estética y política.

En un escenario tan complejo, para entender el rol de los medios y las redes sociales, que también actúan como plataformas de comunicaciones en las disputas políticas, es clave abordar conceptos como hegemonía y batalla cultural, que alimentan posiciones de

izquierda y de derecha. En sintonía con lo propuesto por Antonio Gramsci, para vencer en la batalla cultural es preciso re-hegemonizar, una a una, todas las instituciones que integran la sociedad civil, como única forma posible para que las personas accedan al poder político del estado. Entonces, con una nueva hegemonía constituida, el sector derrotado es desalojado culturalmente; a este respecto, necesitamos una nueva batalla cultural sentencia Zygmunt Bauman (2013, 7) y continúa,

Parafraseando a Antonio Gramsci, podría decirse que la derecha ha ganado la batalla cultural con la izquierda ¿Por qué se lucha en esa batalla? Según Gramsci, la situación social y la condición de las personas no dependen de las negociaciones en las altas esferas ni de medidas políticas, sino únicamente de la filosofía; pero no en el sentido de los seminarios universitarios, sino de la filosofía llamada ideología o, más recientemente, *imaginario* (un término acuñado por Gilles Deleuze, utilizado luego por Cornelius Castoriadis y debatido ahora apasionadamente por Charles Taylor). Dicho de manera sencilla, el *imaginario* refleja cómo imaginamos el orden mundial, cuáles son las condiciones para nuestras acciones y cuáles los valores por los que vale la pena luchar o, dado el caso, hacer un sacrificio. El *imaginario* burgués ha triunfado.

La situación social y la condición humana no dependen de negociaciones de alto nivel o de medidas políticas, sino de la filosofía como ideología. No nos referimos a la confrontación en la lógica del/a amigo/a-enemigo/a, sino a las oportunidades que el progreso puede ofrecer a los sectores que salen perdiendo cuando la cultura dominante prevalece y consigue mantener su hegemonía sin cuestionamientos. En consecuencia, de acuerdo con Gramsci, hoy es tiempo de batallar por nuevos imaginarios.

Una premisa es clara, las guerras libradas por el capitalismo evolucionan junto a sus modos de producción y en ese sentido dan batalla, “es evidente que en esta etapa de la dominación capitalista lo comunicacional juega un rol de primer orden” (Santander Molina, 2020: 18). En concreto, dentro de estas estructuras, la batalla por la comunicación —como parte de las guerras culturales— no se define únicamente por el ecosistema de medios de comunicación, sino que, igualmente importantes en esta lucha, son los discursos que se vuelven legítimos y hegemónicos, ya que las fuerzas opuestas también se constituyen discursivamente.

Guerras culturales, en plural, como señala el historiador Andrew Hartman (2015), ya que no es una sola, sino que estas son fluidas y han seguido fluyendo y refluendo bajo la superficie. La introducción a la problemática que realizan Pablo Ortellado y Diogo de Moraes Silva hace énfasis en esa diferenciación estratégica plural/singular,

Las denominadas “guerras culturales” se refieren a disputas políticas que se desarrollan en el ámbito de la cultura y el comportamiento, donde los valores sirven como filtro principal para las divisiones y los antagonismos: las disputas sobre la posesión de armas, el aborto, las drogas y el matrimonio

entre personas del mismo sexo son algunas de sus batallas más emblemáticas, aunque no las únicas. El origen del fenómeno, así como su caracterización, su dimensión e incluso su modulación ortográfica (los sectores situados a la derecha del espectro político prefieren usar "guerra cultural" en singular) también son objeto de controversia y forman parte, asimismo, de las guerras culturales. [traducción propia] (2022: 8)

Desde los debates sobre el progresismo y el conservadurismo en Estados Unidos durante la década de 1970, las guerras culturales sirven para hablar de un apocalipsis moral, donde la esfera pública se erige como un campo de batalla, en el que se discuten temas de interés común, como el rol de los medios de comunicación, los espacios educativos, los eventos artísticos, los círculos religiosos y los entornos familiares. La amenaza al estatus, conceptualizada como la percepción por parte de los grupos mayoritarios en posiciones de poder, de que los avances en la equidad de los grupos minoritarios implican una pérdida relativa de sus propios privilegios o posición, es un factor causal significativo en la emergencia de fenómenos de efecto social.

De modo que estas guerras surgen como una reacción conservadora a los cambios morales provocados por los movimientos sociales de negritudes, feminismos y el movimiento gay (hoy denominado LGBTIQ+). Una respuesta de contrarrevolución cultural y moral que es, por definición, histórica, transnacional y procesual, e implica una serie de prácticas políticas camufladas, especialmente efectivas en el mundo de las redes sociales. Así, los sistemas de comunicación se configuran como un hecho político. Según Santander Molina (2020), estos son dispositivos de desánimo y desmovilización que activan discursos distópicos como parte del fuego cruzado de una Guerra de Cuarta Generación asimétrica (G4G), en que la muerte del sueño de un mundo multipolar e inclusivo es la ansiada expropiación de un/a enemigo/a superior en recursos tecnológicos y mediáticos, pero no inmune a la verdad. Se trata de una disputa que se extiende a todo el espectro de la vida cotidiana e identifica como campo de batalla a la sociedad en su conjunto,

Esto explica que lidiamos con operaciones psico-sociales y de manejo bélico ejecutadas rutinariamente a través de dispositivos de comunicación, de modo tal que una parte importante de la G4G se ejecuta a través de dispositivos mediáticos y, sobre todo, tecno-comunicacionales. (Santander Molina, 2020: 93)

En el campo de estas guerras, internet opera como catalizador de los discursos de odio, que con anterioridad no circulaban tan ampliamente. Por lo tanto, la batalla comunicacional forma parte de estrategias que no solo definen posiciones políticas, sino que también crean campos de batalla en el espacio digital.

Las subjetividades que se producen hoy se estarían distanciando rápidamente de las modalidades hegemónicas de la era moderna (Sibilia, 2008). Estos cambios se producen en sintonía no solo con las

nuevas formas de comunicación, sino también con los diversos estímulos del capitalismo contemporáneo, ya que el teléfono móvil se ha convertido en una poderosa fuente de acceso a universos virtuales, “el *smartphone* es, quizás, sobre todo, un medio a través del cual esas corporaciones acceden a nosotros y, sigilosamente, nos subsumen a los imperativos de la acumulación de capital en su fase actual del capitalismo de plataformas digitales.” (Radetich Filinich, 2023: 2). Este dispositivo se convierte simultáneamente en un medio de trabajo —la uberización del trabajo—, en un medio de consumo —*e-commerce*—, en un medio de información —infodemia y circulación de noticias falsas—, como también en un medio de entretenimiento y de vigilancia corporativa e intervención en nuestras orientaciones personales, sociales, económicas, políticas y culturales.

Con una velocidad asombrosa, a medida que nos volvemos compatibles con estos artefactos, aprendemos a vivir en contacto permanente con un número cada vez mayor de personas, donde “lo que se busca es otra cosa: aquí se trata de mostrarse abiertamente y sin temores, con el fin de constituirse como una subjetividad visible.” (Sibilia, 2008: 92). Esto implica un proceso de performatividad de la vida en las redes sociales, ciber-cuerpos y subjetividades que “son invenciones posibles dentro del ambiente infotecnológico de la red” [traducción propia] (Segura Contrera y Baitello Jr., 2011: 106), lo que requiere el ejercicio de la autocuración, del autocontrol y el monitoreo mutuo. En analogía con la sociedad que controla y monitorea de Foucault, se trata ahora de la vigilancia a través de la performance de nuestra subjetividad dirigida alterada, “un tipo de subjetividad que responde a la lógica de la visibilidad y de la exteriorización del *yo*, una autoconstrucción que utiliza recursos audiovisuales y, por lo tanto, su escenario preferencial solo puede ser una pantalla.” (Sibilia, 2008: 246)

Como instrumentos para la tecnologización de las relaciones sociales, las redes sociales, que posibilitan la performance comunicacional, tienden a desintegrar lo colectivo, polarizar y segmentar la alteridad (Radetich Filinich, 2023). En este sentido, se convierten en máquinas de subjetivación, útiles para la extrema derecha, al continuar el entrenamiento de la lógica emprendedora del *yo*, característica del neoliberalismo como ideología, donde el/a participante es gestor/a de medios y capital social.

La batalla por los valores morales que estructuran la producción, distribución y consumo en el mercado y que configuran una sensibilidad económica neoliberales es una de las batallas más actuales librada por referentes de extrema derecha. Por eso, se actúa según una dicotomía casi insalvable: nativos/as versus migrantes, localismo versus globalismo², un contexto en el que la comunicación se encuentra limitada, donde “La naturaleza dialógica, esencial para el fenómeno comunicativo, se vacía de significado. Más que hablar ‘con’

el otro, la comunicación se centra en hablar ‘al’ otro. O hablar ‘sobre’ el otro. O peor aún, hablar ‘contra’ el otro.” [traducción propia] (Barros, 2020: 190). En el marco de esta situación de incomunicación, la carga significativa del discurso queda restringida a la fase de producción del mensaje (*poiesis*), lo que compromete o limita la instancia de recepción e interpretación sensible (*aisthesis*).

En consecuencia, el carisma y las características performativas de estos líderes de extrema derecha permiten un alto nivel de visibilidad y viralización de su contenido, pero esta nueva forma de violencia política no solo ocurre en el espacio cibernético y digital, sino que trasciende dichos discursos y busca instalarse en el sentido común, tal como explica el sociólogo Pablo Almada: “La desinformación amplifica estas visiones erróneas sobre los demás. No se trata simplemente de noticias falsas; es la construcción de discursos y narrativas basadas en memes y contenido viral que circulan ampliamente en las redes sociales.” [traducción propia] (Pordeus León, 2024: 12)

Sergio Caggiano (2024) se refiere a la batalla por los valores morales que estructuran una sensibilidad neoliberal. Es decir, la revolución comunicacional que presenciamos coopera en la construcción de una estructura individualizante de formas económicas (emprededurismo) que promueven una nueva subjetividad y permean las prácticas sociales con el neoindividualismo o “individualismo autoritario” (Grimson, 2024: 16). Las discusiones sobre cuestiones culturales se ofrecen como excusa para evitar discutir estrategias económicas y sus consecuencias sociales. En ese sentido, el espacio de las batallas no se refiere solo a sistemas especializados de significación, sino también a la construcción de sentidos que identificamos como economía, política, etc. Así, se complementa la noción de autonomía relativa de la cultura desarrollada por Raymond Williams, para hablar de un sentido común que construye esa subjetividad neoliberal, arraigada en ideas como gente de bien o yo me hice solo/a, al promover el individualismo en detrimento de pertenencias colectivas.

En sintonía, el crecimiento de la violencia política repercute en esferas más amplias de la sociedad, como evidencia de la crisis de las llamadas democracias liberales del mundo, incapaces de resolver los problemas contemporáneos, para abrir espacio a actores/as que proponen la ruptura de la propia democracia como solución. Un escenario donde emerge una retórica del odio construida desde lo comunicacional, como síntesis de acciones que pretenden descartar al/a otro/a, deseándole el mal y

...si la comunicación a larga distancia imposibilita el contacto físico; si el ruido blanco de la proliferación sonora impide oír, entonces toda alteridad desaparece. Por lo tanto, en medio de sus batallas, la guerra cultural también destruye el yo, la esfera del ego, el último bastión del presente, porque el yo requiere un ahora y un aquí, del mismo modo que requiere una instancia de

alteridad para legitimarse. [traducción propia] (Segura Contrera y Baitello Jr.,2011: 108)

De esta manera, como no hay un yo constituido/a, no hay alteridad, ni presente, ni cuerpo, sino que “todas las fichas son jugadas en la imagen, hija de la técnica que, por ser proyección, escapa de las dificultades de la espera, de la presencia, del cuerpo.” [traducción propia] (Segura Contrera y Baitello Jr.,2011: 109)

La retórica del odio, como técnica discursiva —divulgada, en las últimas décadas, por el reconocido escritor y polemista brasileño Olavo de Carvalho—, se convierte en el eje de la maquinaria de la extrema derecha contemporánea, en conjunto con el analfabetismo ideológico (Castro Rocha, 2021), es decir la descalificación del/a adversario/a, la injuria como argumento de autoridad, la reconstrucción revisionista de la historia, el comunismo como eterno enemigo y la edificación de teorías conspirativas. Sin la instrumentalización del resentimiento, estas guerras culturales no se mueven, sin embargo, la guerra cultural, mediante la negación de datos objetivos y la necesidad intrínseca de inventar una serie de enemigos, impide la articulación de un programa gubernamental con un mínimo de coherencia y continuidad.

Por ello, la retórica del odio se desarrolla desde la reacción conservadora de mediados del siglo XX hasta el presente. En su versión regional, coincide con la Doctrina de Seguridad Nacional de mediados de los años 1960³, a partir de formas de eliminación física y simbólica del/a otro/a. Cuestión que, en la actualidad, ha ganado nuevas delimitaciones y modalidades, con una alta tensión política, social y cultura.

Aun cuando la realidad lo podría confirmar, reponemos la pregunta hecha por Pablo Stefanoni en su obra de 2021: ¿será que la rebeldía se volvió de derecha? Pues, de un tiempo a esta parte las derechas alternativas han emergido como un actor político disruptivo a nivel global, particularmente en Occidente. Este fenómeno se caracteriza por su autodefinición como un movimiento de resistencia al *statu quo* y a las normativas de la corrección política promovidas por los sectores de izquierda. Su estrategia se distingue por el uso intensivo e instrumental de plataformas digitales, internet y redes sociales, empleando la táctica de las guerras culturales y la expansión política.

Mientras que en los inicios de la era digital el ciberespacio se asociaba a ideologías de izquierda como señala Castells (2013), la coyuntura actual muestra una hegemonía de narrativas de extrema derecha libertaria en el ámbito digital. En este entorno, facilitado por el anonimato y la velocidad de propagación, esta facción opera bajo una lógica de impunidad, catalizando procesos de radicalización y logrando una penetración social que las derechas tradicionales, por su falta de adaptación tecnológica, todavía no consiguieron.

Una guerra en posteos de Instagram

Las guerras culturales se convierten en una dimensión para pensar las batallas a partir de la política de las imágenes y, de un modo exploratorio, poner en relación las estrategias bolsonaristas y mileistas en redes sociales.

Las guerras del capitalismo evolucionan junto con sus modos de producción. En estas luchas los discursos de estos referentes se vuelven legítimos y hegemónicos, por las fuerzas en oposición, que además se construyen discursivamente. Las redes sociales, en tanto espacios de comunicación virtual, conectan globalmente el financiamiento, la producción y distribución de los intereses mediáticos, desde la mirada de Castells (2013), se organizan en nodos dominantes donde las megacorporaciones conforman la columna vertebral de la red global. Son las nuevas instituciones que albergan el poder de la comunicación.

En palabras de Santander Molina (2020) la batalla comunicacional tiene dos fases: una crónica, en la cual los medios tradicionales cumplen un rol central en la diseminación prolongada de ideologías —imaginarios, como menciona Bauman—.

Otra, la fase aguda, que se caracteriza por el papel central de las redes sociales y se fundamenta en un efecto hipodérmico y directo de la comunicación.

Ante esta escena, hallamos interesante observar y caracterizar algunas de las intervenciones realizadas en Instagram —como aquella red social donde se priorizan las comunicaciones visuales—, por los líderes de ultraderecha Jair Bolsonaro Javier Milei, además de otros/as referentes de su ambiente digital —como asesores o espacios políticos afines—, para encontrar algunas coincidencias en sus prácticas. El análisis comparativo entre Argentina y Brasil demuestra que las trayectorias históricas de estos grupos de poder y organizaciones sociales configuran las condiciones de producción específicas de los regímenes discursivos actuales.⁴

En términos metodológicos, se propone una “etnografía en lo digital” (Daza Prado y Di Próspero, 2024), cuyos objetos de estudio son desarrollados integralmente en ambientes virtuales o digitales. La inmersión en Instagram —situación de campo que admite recolectar datos en sus más variados formatos— permite la visualización y documentación regida por *hashtags* relacionados con la dimensión de las guerras culturales. Así, se distinguen cuatro categorías principales de material: odio político, ideología de género, marxismo cultural y batalla comunicacional. Este etiquetado funciona como localización y constituye una materialidad digital que lleva a la sistematización y codificación para combinar imagen y texto, en la medida que “... son texto a la vez que funcionan como una función de navegación en las bases de datos de las plataformas, y por lo tanto, las formas en que los

estudiamos deben diferenciarse” (Niño Vázquez, 2022: 88). El trabajo de archivo se apoya en el software de sistematización y visualización (tablas Apify).

En torno a un corpus de análisis heterogéneo, desde la etnografía textual, se construye una tabla (Figura 2) que grafica la construcción de categoría⁵. Podemos vincular dicha categorización con las prácticas de micropolíticas y resistencia en el ambiente de esta red social, que se desarrollaron desde sectores claramente identificados como opositores, una militancia inorgánica activa, propia de esta fase aguda de la batalla, que se desarrolla en el siguiente apartado.

En una primera instancia, el relevamiento se dio sobre diferentes usuarios/as, consiguiendo una identificación a enlistar: presidente actual/expresidente; espacios y referentes/as políticos/as; divulgadores/as. Para este texto seleccionamos y trabajamos sobre los siguientes perfiles: Movimiento Brasil Livre @mblivre, referente de Jair Bolsonaro; el perfil del ex-presidente brasileño Jair Bolsonaro @jairmessiasbolsonaro; el perfil del actual presidente argentino Javier Milei @javiermileni; y el perfil del intelectual de extrema derecha Agustín Laje @agustinlaje, como los más destacados en la construcción de esta retórica particular.

Como característica general, las imágenes compiladas se caracterizan principalmente por ser memes, *charges* (como los dibujos de Nik, en el caso argentino), ilustraciones producidas por inteligencia artificial y *reels* compartidos en perfiles de otras plataformas (X y TikTok). En general, se priorizan las bromas sencillas y la burla de un/a otro/a claramente identificable. Sobre todo, los elementos retóricos y visuales, en conjunto, que tienden a la deshumanización de este/a otro/a y su eliminación simbólica.

CATEGORÍA (descripción textual)	Perfil argentino	Perfil brasileiro
<p><i>Marxismo cultural</i> Educación: adoctrinamiento. Revisionismo. Desvalorización de la ciencia; <i>Escolas sem partido</i>; 0800-libertario. Teorías conspirativas: calentamiento global; terraplanistas; concepciones religiosas. Reivindicación de las dictaduras militares; sospechas sobre los movimientos de DD.HH.</p>	 <p>@javiernilei "VIVA LA LIBERTAD CARAJO". 29/10/24. Posteo (imagen fija).</p>	 <p>@mblivre "hahahahahahahhahah via DrPepperBlog". 31/10/23. Posteo (imagen fija).</p>
<p><i>Ideología de género</i> Feminismos versus Familias. Artes degeneradas. Feminismos y Movimientos de mujeres y disidencias como enemigos. Educación sexual integral; <i>con mi hijo/a no</i>.</p>	 <p>@agustinlaje "¡No más "TODES"! Empieza el desmantelamiento de la ideología de género en Argentina." 01/03/24. Posteo (Video, captura).</p>	 <p>@jairmessiasbolsonaro "22" repostea justiça eleitoral/Tik Tok. 22/10/22. Posteo (Video, captura).</p>
<p><i>Odio político</i> La eliminación del/a otro/a. Estado de desolación (escenario previo); quiebra moral irremontable. Lo pos-político (rol antissistema; estado como enemigo); <i>el topo dentro del estado</i>.</p>	 <p>@javiernilei "Cada día nos resulta más claro quién es quien. VIVA LA LIBERTAD CARAJO". 05/11/24.</p>	 <p>@jairmessiasbolsonaro "Sendo mais claro: "um ex-presidiário que tem amigos não precisa do povo." 25/09/2024. Posteo (imagen fija).</p>

Figura 2

Tabla de categorizaciones de la retórica del odio

Fuente: *Relatório Estágio Pós-doutoral PPGCOM 2025*.

A través de la disposición gráfica se distingue que el perfil de cada representante posee características particulares. Bolsonaro combina su propia imagen, la prominencia de la *selfie* directa, no alteradas por filtros de luz y de color, como una política de retratos de Instagram que representa performativamente al protagonista. Mientras que, en el caso de Milei, se da prioridad a imágenes fuertemente intervenidas por inteligencia artificial, construyendo una subjetividad alterada y antropófaga de la propia imagen del presidente⁶. Ambos son intérpretes y referentes de aspectos globales de la radicalización, que fortalecen los procesos culturales locales, con operaciones de composición ideológico-política: “El antintelectualismo, el masculinismo, el libremercado como supervivencia darwiniana, el antiestatismo como antiparternalismo” (Grimsom, 2024: 20), que pueden considerarse como marcadores de sentido. El contexto de producción es claro, si bien algunas publicaciones pueden estar vinculadas a eventos específicos, como el discurso inaugural de Milei en el Congreso de la Nación (1 de marzo de 2024), la mayoría se realiza de forma aleatoria, con la intención de generar contenido de forma permanente y constante. Además, los textos que componen las publicaciones se asocian con frases y lemas propios del discurso de cada representante.

Las comunidades interpretativas y el reconocimiento

Hemos asistido en las últimas décadas a la imposición sobre la política de las dinámicas entre lo mediático y la comunicación de forma significativa, influyendo en las relaciones de poder y, a veces, incluso determinando el vínculo entre política y sociedad. Medios y poder político parecen hoy ser parte de la misma esfera y campo de análisis. Así, una parte significativa de la G4G es realizada a través de dispositivos tecno-comunicacionales, con propaganda y acciones ideológicas direccionadas a audiencias claramente identificadas.

Como consecuencia, se vuelve importante tener una aproximación reflexiva sobre la conformación de públicos (usuarios/as; seguidores/as) y sus interacciones ante este cuadro de las batallas. Creer en la importancia política de las audiencias significa comprender que ellas no solo contribuyen a la construcción de hegemonía desde los polos de producción y circulación.

Frente a este panorama, a diferencia de la oralidad y la escritura, las imágenes demandan de aquellos/as que se relacionan con ellas —y por medio de ellas— un proceder más inductivo y sensible. En el sentido de las reflexiones de Rancière y Schaeffer, sobre las artes, Lorenzo Vilches señala que “El lector se convierte en tal porque se transforma

de mero sujeto receptor en sujeto observador interpretante, en sujeto cognoscitivo” (1997: 101). Esa operación, dice el autor, se da a partir de una percepción sensible de la imagen. Así pues, dado el carácter transitorio y fluido de las imágenes presentes en las redes sociales y la movilidad de los sistemas digitales interconectados, las posibilidades de interacción y repercusión son potencializadas y la percepción y producción de sentidos se tornan todavía más colectivas y compartidas. Incluso antes, en el contexto de los medios de comunicación masivos, con su estructura más lineal y menos participativa, donde “Las imágenes en la comunicación de masas se transmiten en forma de textos culturales que contienen un mundo real o posible, incluyendo la propia imagen del espectador” (Vilches, 1997: 9), las posibilidades de interpretación relativizan su carácter impositivo o autoritario. En la sociedad en red, que está en proceso continuo de mediatización (Braga, 2006), el/la espectador/a se ve todavía más involucrado/a y desafiado/a por vivir la experiencia de manera activa e internacional en las dinámicas comunicacionales.

Los sentidos que producen las imágenes están en movimiento y condicionadas por la situación en la cual ocurre la lectura. En este enclave, la relación imagen y política tienen que ver una con otra como formas de disenso dirá Ranciere (2008), por la que la experiencia estética se transforma así en experiencia política, en un tipo de reparto de lo sensible en un tiempo histórico y en un lugar social específico. La estética opera en el ámbito de la política y se manifiesta en la confrontación de ideas y la producción de sentido. El desafío está en pensar un/a espectador/a emancipado/a.

Los públicos ya no son entonces meros receptores/as pasivos/as, sino que se convierten en comunidades interpretativas, con un salto de la comunicación en sí a la comunicación para sí: un/a sujeto/a colectivo/a y no fragmentado/a, algo que Marx supo señalar. Pero, ¿cómo construir una comunidad en una sociedad fragmentada? Los múltiples discursos que recibimos diariamente por diferentes canales nunca son meramente un relato individual. En estos marcos, las batallas culturales actuales implican “la responsabilidad de saber cómo usar las armas, las tecnologías, los modelos narrativos de nuevo género, las sintaxis (todas) a la altura de las luchas sociales” (Santander Molina, 2020: 20).

Desde estos lineamientos, se busca producir contenidos que interpelen los sentidos dados en los formatos hegemónicos de las agendas, como estrategias comunicacionales de resistencia, donde lo político es entendida como un componente decisivo de la comunicación. Aquí se vuelven protagónicos no solo los medios de comunicación tradicionales, sino también internet y las redes sociales; y especialmente los medios alternativos, ciudadanos, comunitarios, participativos y populares, que han sido base del pensamiento comunicacional latinoamericano desde la década de 1970. La comunicación de la resistencia es una herramienta de los movimientos

sociales donde medios de comunicación son creados y fortalecidos en conjunto con sus luchas, con el objetivo de diseminarlas, así como sus demandas y modos de vida, a partir de sus propios imaginarios, sentimientos y sin intermediaciones, ya que las culturas populares, a lo largo de la historia, se han negado a desaparecer. (Marroquín Parducci, 2018)

Un claro ejemplo es la construcción colectiva de “andar en la palabra”, como propusieron las comunidades neozapatistas con el tejido en el Cauca, una comunicación horizontal alineada con sus procesos organizacionales, en clave de diálogo común, como señala Lenkendorf “En el encuentro con los otros, son estos despreciados, marginados y oprimidos, los que nos conducirán a manantiales desconocidos desde donde brota un filosofar fuera de las escuelas, de la Academia” (2002: 259).

El neozapatismo desarrolló una forma de comunicación performativa, rompiendo con los tradicionalismos con los que otros movimientos sociales de izquierda se comunicaban de manera jerárquica e impositiva. El pasamontaña a la vista, los relatos del viejo Antonio, las historias de Durito creadas y contadas por el subcomandante Marcos⁷, reunieron a intelectuales, estudiantes, artistas, activistas y periodistas de todo el mundo; una marcha silenciosa en la que participaron más de 40 mil indígenas. Y, a través de sus mensajes creativos, los/as zapatistas, que provenían de los cinco Caracoles de Chiapas, se hicieron oír mediante comunicaciones visibilizadas en redes sociales desde el 21 de diciembre de 2012, cuando comenzó una etapa de expansión digital. Así, este movimiento consiguió ampliar su espectro con la *Sexta Declaración de la Selva Lacandona* de 2005.

A partir de este tipo de experiencias podemos comprender cómo la fuerza de una comunidad interpretativa genera un efecto rebote —o sea, la interpretación misma, la forma misma de intentar comprender las situaciones— para combatir *fakes* y las manipulaciones del imperialismo que circulan en línea y en el sentido común. Es una competencia entre su efecto narcótico de los sectores hegemónicos y el efecto rebote de los movimientos sociales. Para eso, el/a sujeto/a debe ser capaz de producir significado sabiendo que forma parte de una otredad y no considerándose una individualidad que prefiere guardarse las opiniones para sí mismo/a, por considerarlas minoritarias y aisladas.

La importancia por apostar a la consolidación de comunidades interpretativas se basa en la idea de que la interpretación que hacemos de los múltiples discursos, que nos llegan a diario a través de diferentes canales, nunca es un acto meramente individual. No somos sujetos/as que interpretamos libremente y en soledad, por el contrario, el modo en que significamos los acontecimientos, cómo nos representamos la realidad y cómo asignamos significado siempre está condicionado por

otredades. Otredades que pueden convertirse en el plano comunicacional en comunidad, para construir marcos sociales interpretativos, códigos y horizontes de experiencia para entender el mundo, no solo del modo en que el capitalismo y el imperialismo quieren que lo entendamos.

Las personas se informan cada vez más en el entorno digital mediante la construcción de comunidades virtuales: coordinación política entre audiencias de un mismo medio o programa; coordinación de audiencias de diferentes medios de comunicación pertenecientes al mismo campo; construcción de activismo coordinado entre usuarios/as de diferentes redes sociales; y coordinación de usuarios/as digitales y activistas desde los territorios (Santander Molina, 2020). Así, surge una conexión entre producción y recepción, potenciada por la comunicación digital, que sirve para romper con el individualismo y tiene el potencial de canalizar y generar posibles oleadas explosivas de indignación, cuya dinámica espasmódica propicia el cambio social. Las redes sociales también proporcionan un espacio de maniobra y autonomía comunicativa, desde el cual se acumula el poder político e influye en las relaciones de poder, más allá de las propias redes.

Batalla comunicacional y resistencia desde las imágenes

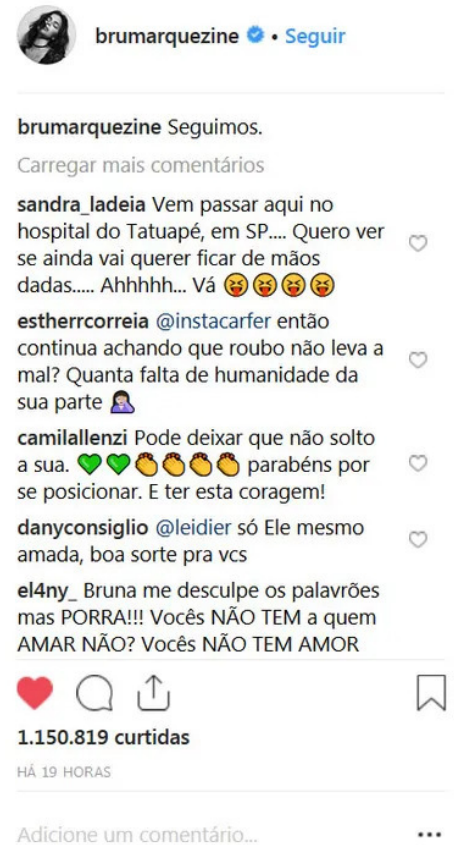


Figura 3

Perfil de la actriz Bruna Marquezine. Posteo, 28/10/2018

Fuente: @brumarquezine

Como supuesto clave de este trabajo, partimos de la idea que la oposición a Bolsonaro y Milei se articula a través de una resistencia estratégica y novedosa, cuya potencia radica en conjugar la disputa discursiva con la intervención visual.

La reposición de la consigna “Ninguém solta a mão de ninguém” se instituyó como un potente aglutinador de las resistencias sociales en el Brasil antibolsonarista. Desde la frase que resonaba en las salas del Curso de Ciencias Sociales de la Universidad de San Pablo, durante los años de dictadura, hasta la viralización del dibujo diseñado por la tatuadora Thereza Nardelli (Figura 3), la consigna hecha imagen circuló en reposteos de celebridades tras el triunfo de Bolsonaro en octubre de 2018. En una entrevista, Thereza expresó: “Creo que se hizo viral porque el dibujo representa consuelo, ¿sabes? Que no estamos solos. Que hay gente cerca y que podemos contar los unos con los otros” [traducción propia] (Pimentel, 2018: 5). El dibujo se convirtió en tatuaje, calcomanías y camiseta, también se hizo libro y canción con 23 colaboraciones en diversos géneros —poesía, prosa, ensayo, canción, crónica, caricatura y carta —, organizadas por el periodista y editor Tainã Bispo.

La imagen es una forma simple de (re)presentación visual de la solidaridad, proclama que la unidad (manos entrelazadas), impulsada por la esperanza y la resiliencia (la rosa), no es una mera consigna, sino una conexión profunda y fundamental (tallo y raíces) que se nutre de principios y de una historia compartida (Pimentel, 2018). La línea del dibujo es característico del estilo de la artista, sobre todo si se considera la simplicidad para su reproducción e impresión, desde afiches, camisetas hasta la propia piel. El lema, de raíz socialista, sugiere que la fuerza de los movimientos sociales reside en su capacidad de entrelazar sus vidas y sus luchas, apoyándose en una base común de valores y aspiraciones.

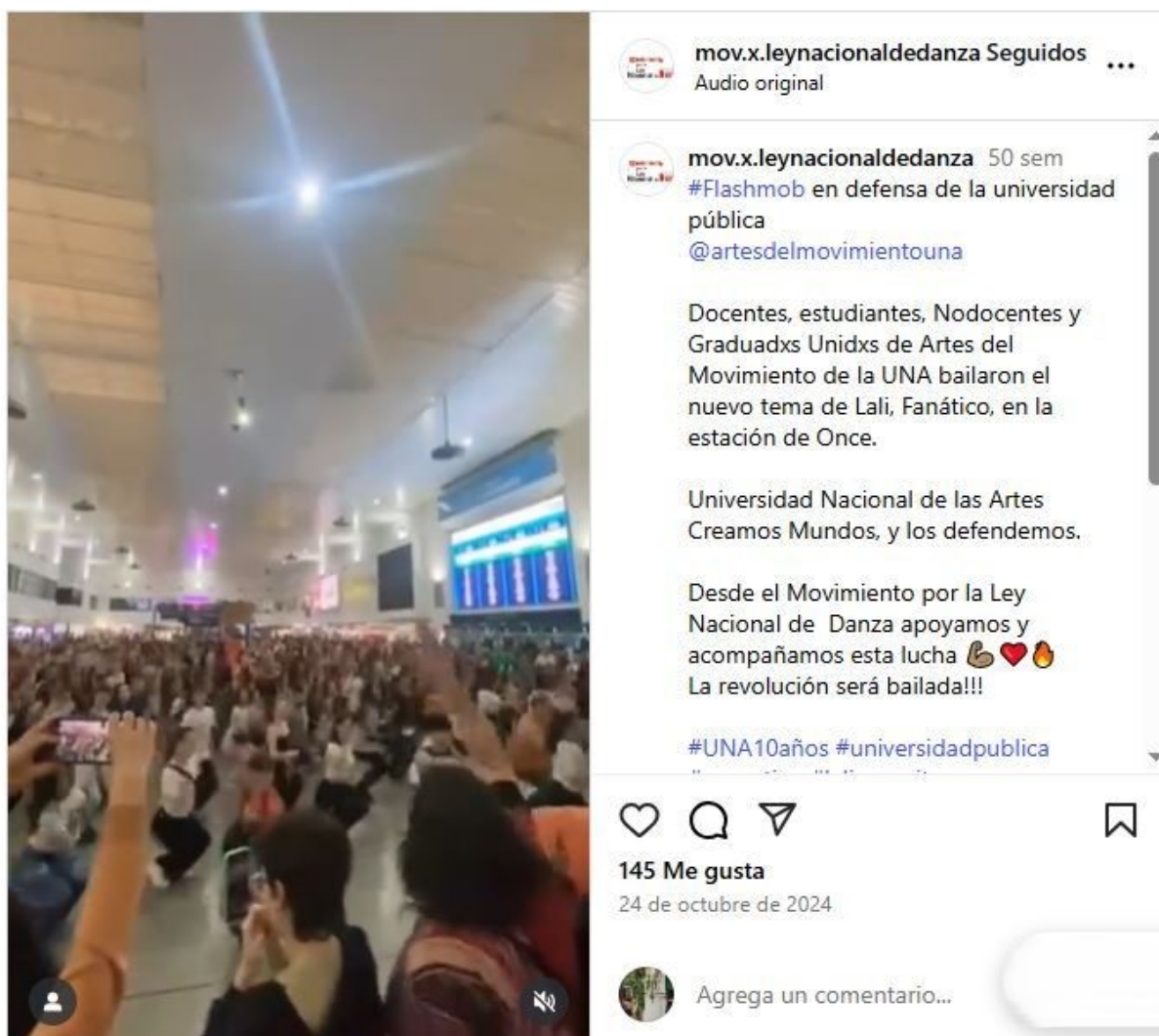


Figura 4

Flashmob Fanático. Posteo, 24/10/2024

Fuente: @ mov.x.leynacionaldedanza

Por otra parte, en Argentina, el posteo del *Flashmob* con la canción de Lali Espósito que realizaran estudiantes de la Universidad Nacional de las Artes en la Estación Once de Buenos Aires —en el

marco de la Marcha por la defensa de la educación pública de octubre de 2024— es un claro ejemplo de acción, ataque, reacción y contrataque resistente. Tras el resultado de las elecciones PASO (primarias) de octubre de 2023 Lali se expresó en X: “Qué peligroso. Qué triste” y, fue a partir de allí, que esta se convirtió en referente del sistemático ataque libertario y del propio Milei. Lali asumió la disputa, respondió a los ataques, se expresó en los medios, pero fundamentalmente, capitalizó la experiencia al dedicarle, implícitamente, a Milei, una canción de su último disco, *Fanático*; además construyó una estética de *jeiteo*⁸ que no solo aprovechó, sino que la colectivizó, haciendo de esta y de la canción un himno de resistencia.

También, sumados a la imagen, el uso de diferentes *hashtags* denunciadores tiene un efecto multiplicador en la estructura algorítmica del *feed* de Instagram, permitiendo que el mensaje llegue a más usuarios/as. Como fue la experiencia *Ruidazo feminista* — acción de protesta y denuncia feminista online y offline sobre los femicidios — durante la pandemia de COVID-19 en Argentina (Laudano, 2023). Las ideas libertarias sostienen que la crisis económica, política y cultural a nivel local y mundial se debe al populismo, al marxismo y al feminismo, poniendo en el foco del conflicto a las mujeres. Consignas como el acceso legal al aborto, el Día Internacional de las Mujeres (8M) y el movimiento Ni una menos se convierten en blanco de ataques permanentes que empiezan a institucionalizarse con la presidencia de Javier Milei. A comienzos del 2024 el oficialismo presentó un proyecto de ley ante el Congreso nacional para derogar la ley de interrupción voluntaria del aborto, que llevó a la reactivación del ciberactivismo feminista, hasta llegar al 8M de ese año con la consigna “Ley 27.610. Yo decido, Tú decides, Todxs la defendemos”. En este sentido, Laudano señala que el ciberactivismo “...se movió con rapidez y eficacia para generar visibilidad con sus demandas (...) podría convertirse en una estrategia eficaz para generar protestas colectivas ante acciones urgentes que lo requieran.” (2024: 8)

En Brasil, los feminismos también son motores de la lucha contra la ultraderecha encarnada durante el gobierno de Bolsonaro. Como afirman Arbuet Osuna y Gutiérrez (2022), en este proceso confluyen el racismo, el sexismo y el clasismo —impulsados por las nuevas derechas e iglesias— con las feroces campañas de odio contra las “Ideologías de Género” en pos de la reconstrucción de la familia y el orden heterosexual principalmente. Así se intensifican las disputadas dadas desde la *Marcha das Margaridas* y la *Marcha das Mulheres Negras*, actoras claves en la batalla feminista. También el grupo de Facebook *Mujeres unidas contra Bolsonaro*, que en el transcurso de la campaña electoral presidencial de 2018 congregó a más de cuatro millones de mujeres, lo que evidenció un crecimiento exponencial. De manera análoga, el movimiento *#EleNao* impulsó las mayores

manifestaciones de mujeres en la historia de Brasil, subrayando la magnitud de la oposición social.

Las imágenes que circulan desde las calles a las redes y viceversa, configuran un territorio clave donde se cruzan y tensionan los vínculos entre el activismo, el poder y las representaciones, donde las mujeres y disidencias “han activado de hecho otros modos de cuidar, reconocer y dar lugar a formas políticamente potentes de estar-con-otrxs mientras se sostienen vidas y muertes apresuradas por la vulnerabilidad” (Arbuet Osuna y Gutiérrez, 2022: 31).

Los *hashtags* feministas generan significado, tanto online como offline, permitiendo a las mujeres alzar su voz sobre problemas estructurales como el abuso sexual y la violencia de género con una difusión más efectiva; pero también posibilitan construir comunidad. Acciones que son replicadas en la lógica de la batalla comunicacional. El camino recorrido por el movimiento de mujeres posibilitó nuevas alianzas entre activistas, las calles y las redes.

Desde estas experiencias se cristaliza la relación entre la performatividad y la politicidad de las imágenes. En palabras de Giselle Beiguelman (2021) se trata de una estética que abarca tanto la vigilancia como lenguaje visual como campo de crítica activista, que busca dar visibilidad, o al menos una lectura, a esas imágenes invisibles que procesan datos sobre nosotros/as. Es a partir de esta doble función y de la ruptura de la dualidad virtual/real, que se generan prácticas de artivismo⁹, como una fusión del arte y el activismo para generar un impacto social en las redes sociales.

En sintonía, la acción que llevó a cabo la ilustradora argentina Pilar Vegia para la primera marcha universitaria del 23 de abril de 2024 puede entenderse como una experiencia de construcción colectiva, que aporta a un imaginario de resistencia. El 21 de abril, Pilar publicó una imagen del escudo en Instagram (Figura 5) con un texto que invitaba a imprimirlo y usarlo en la marcha. La imagen se viralizó en fotos de perfil y publicaciones en redes sociales.



Figura 5

Escudo de Pilar Dibujito más pie de imagen, Posteo, 21/04/2024

Fuente: @pilardibujito.

En su carrusel de imágenes¹⁰ la ilustradora también explica el significado de cada uno de los símbolos y alegorías del escudo: en la esquina superior izquierda se encuentra la constelación de la Cruz del Sur, que simboliza la guía y la orientación; la figura elegida es Palas Atenea, diosa griega de la sabiduría y la guerra justa, aludiendo a la inteligencia estratégica y las artes manuales. Sobre su cabeza descansa el casco de Atenea con un búho, representante de la sabiduría, la vigilancia y la protección en la guerra, y que la artista reinterpretó como el Ñacurutú, el búho nativo.

Desde estas prácticas, en las relaciones que aborda el diseño comunicacional de las redes sociales, se generan experiencias de infiltración artística. Y siguiendo a Beiguelman, preguntamos: ¿podríamos decir que la producción de imágenes que circulan en estas redes apunta a nuevas estéticas y nuevos formatos?

Tales acciones posibilitan señalar un nuevo capítulo en la historia de los medios audiovisuales, con un poder sin precedentes para crear un vocabulario de comunicación y producción simbólica e imaginaria de la resistencia. En este sentido, las publicaciones registradas crean un entorno comunicativo como una profunda experiencia sensible,

arraigada en la estesia: sensación, sensibilidad, percepción. Esta perspectiva enfatiza la capacidad de la comunicación para compartir y promover la interacción genuina y la construcción colectiva de significados compartidos, se trata de “Una experiencia que se ajusta a los límites de la interpretación. Una experiencia común, en el sentido de que los significados se producen en el espacio-tiempo de una *conciencia común compartida*.” [traducción propia] (Barros, 2017: 167).

Salida. La imagen de la batalla

La imagen que se virtualiza y circula en las redes es política en la medida en que se configura en la disputa. Toda imagen expresa una forma política y ocupa un espacio político, con todos sus elementos y metadatos corporativos. Y desde estos parámetros, la retórica del odio, articulada mediante el uso de un instrumental visual, tiene como objetivo central la eliminación simbólica y la deshumanización del/a adversario/a, promoviendo una dicotomía insalvable de ellos/as o nosotros/as.

Los discursos de odio, el desprecio por la alteridad, la postura individualista y anestesiada, crean un entendimiento miope de las imágenes y la construcción de un imaginario que vacía la autopercepción de un/a sí mismo/a que también es otro/a.

Se pierde lo sensible compartido, “...la forma misma en la que un común se presta a la participación y donde unos y otros son parte de ese reparto.” (Rancière, 2014: 19)

Así, las estrategias digitales visuales de las ultraderechas, que generan contenido constante para mantener movilizadas a las masas digitales, se alinean con la lógica de la contrarrevolución cultural transnacional. El éxito de esta maquinaria radica en su capacidad para generar excitación incesante, con la necesidad de inventar enemigos/as en serie por parte líderes políticos como Bolsonaro y Milei, cuyas imágenes, poses y representaciones consolidan la negación del/a otro/a. Ante estos discursos emergen comunidades de resistencia activa, que buscan romper el individualismo al canalizar la indignación en oleadas interpretativas, para fomentar el cambio social, la construcción de la identidad y la acción política en relación con la otredad.

Este tipo de resistencia encuentra sustento en la noción de reconocimiento propuesta por Paul Ricœur (1996), cuyo análisis opera como un camino práctico y filosófico hacia el restablecimiento de vínculos sociales constructivos. Desde esta perspectiva, una subjetividad está plenamente desarrollada solo si hay reconocimiento mutuo; mientras que la individualidad no existe por sí misma ni aislada, sino que está intrínsecamente moldeada por la presencia de una otredad identificable y requiere su plenitud. Pero si esta se vacía al eliminar al/a otro/a, sugiere que negar la alteridad, en última

instancia, resulta autodestructivo para el yo. Y la interdependencia esencial convierte la inclusión y la diversidad no solo en una obligación ética, sino en una necesidad existencial tanto para el individuo como para el colectivo, pues el/a otro/a es un elemento fundamental para el desarrollo y la plenitud de ese yo.

Finalmente, frente a las lógicas del antagonismo visual y discursivo, se vuelve urgente rescatar la potencia del encuentro, como reflexiona Barros, la alteridad abre caminos para el diálogo y,

Comprender el reconocimiento desde la perspectiva de la alteridad (...) puede llevarnos a nuevas formas de percibir las relaciones entre los sujetos que hablan y puede recuperar la cultura del diálogo como una forma de coexistencia, incluso en medio de las diferencias. (2020: 192)

Por lo tanto, las políticas y prácticas culturales que fomentan la negación de la alteridad no solo son éticamente incorrectas, sino intrínsecamente autodestructivas para el conjunto social reafirmando que la batalla de las imágenes es también una batalla de significados, de simbolismos y de la propia constitución del/a sujeto/a y en el camino hacia la (re)construcción de los imaginarios de las resistencias.

Referencias bibliográficas

- Arbuet Ozuna, Camila y Gutierrez, Laura (2022). Disputar las nociones de cuidado en pandemia: intervenciones estético-políticas en Argentina, Brasil y Chile. En: L'Ordinaire des Amériques, N° 228. Recuperado el 20 de mayo de 2026, de: <http://journals.openedition.org/ordea/7368>
- Barros, Laan M. de (2017). Comunicação sem anestesia. En *Intercom: Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação*, San Pablo, volumen 40, N° 1, pp. 159-175.
- Barros, Laan M. de (2020). Capítulo 10. Reconhecimento, estesia, alteridade para romper os discursos de ódio. En BARROS, L.; MARQUES, J.; MÉDOLA, A. *Produção de sentido na cultura midiaticizada* (pp. 187-201). Belo Horizonte: PPGCOM-UFGM.
- Bauman, Zygmunt (2013). Es necesaria una nueva batalla cultural. En *Nueva Sociedad* 247. Recuperado el 27 de junio de 2025, de <https://nuso.org/articulo/es-necesaria-una-nueva-batalla-cultural/>
- Beiguelmal, Gisele (2021). *Políticas da imagem: Vigilância e resistência na dadosfera*. São Paulo: UBU.
- Braga, José Luiz (2006). *A sociedade enfrenta a sua mídia: Dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus.
- Caggiano, Sergio (2024). La extrema derecha y los dilemas de la batalla cultural: moral, individualismo y sentido de pertenencia. En Grimson, A. (coord.), *Desquiciados: Los vertiginosos cambios que impulsa la extrema derecha* (pp. 103-124). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Caruncho, Lucía. (2024). La extrema derecha en el extremo sur: los liderazgos de Javier Milei y Jair Bolsonaro en Argentina y Brasil. En *Temas y Debates*, Rosario, (48), 61-84. Recuperado el 20 de mayo de 2026. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-984X2024000200061&lng=es&tlng=es
- Castells, Manuel (1999). Internet y la Sociedad Red. En *La factoría, Revista catalana de pensamiento social*, Barcelona, N° 14-15 (pp. 1-12).
- Castells, Manuel (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Castro Rocha, João de (2021). *Guerra cultural e retórica do ódio: crônicas de um. Brasil pós-político*. Goiânia: Editora e Livraria Caminhos.
- Daza Prado, Daniel y Di Prospero, Carolina (2024). *Las etnografías de lo digital. Otras formas de estar allí*. Buenos Aires: UNSAM Edita.
- Fontcuberta, Joan (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

- Gamarnik, Cora (26/05/2024). *Es real la realidad (...)* Buenos Aires Mayo 2024 [posteo Instagram]. Recuperado el 13 de mayo de 2025, de https://www.instagram.com/p/C7b5501MqKr/?img_index=1
- Grimson, Alejandro (coord.) (2024). *Desquiciados: Los vertiginosos cambios que impulsa la extrema derecha*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Gruzinski, Serge (2014). *La guerra de las imágenes*. México: FCE.
- Hartman, Andrew (2015). *A War for the Soul of America. A History of the Culture Wars*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ianni, Octavio (1999). *La era del Globalismo*. España: Siglo XXI.
- Laudano, Claudia; Kessler, María Inés; San Miguel, María Laura de; Miguel, Matías Ezequiel. (2023). Acerca del ruidazo como acción feminista de protesta on y off line contra los femicidios en Argentina durante la pandemia. Recuperado el 23 de junio de 2025. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.17362/ev.17362.pdf
- Laudano, Claudia (2024). En Argentina defendemos el #abortolegal. En *Diario Con Vos*. Recuperado el 20 de mayo de 2026. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.17587/pr.17587.pdf
- Lenkendorf, Carlos (2002). *Filosofar clave tojolabal*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Marroquín Parducci, Amparo (2018). Pensar la comunicación, pensar las resistencias. En Saintout, F. (presentadora), *Comunicación para la resistencia. Conceptos, tensiones y estrategias en el campo político de los medios* (pp. 21-25). Buenos Aires: CLACSO.
- Martino, Bettina (2025). Justicia Social, odio digital y construcción monstruosa del Otro. En *Millcayac. Revista digital de Ciencias Sociales*, Mendoza, volumen 11, N.º 21. Recuperado el 20 de mayo de 2026, de <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/millca-digital/article/view/8685>
- Miguez, María Cecilia (2013). ¿Anticomunistas, antiestatistas, antiperonistas?: la “nacionalización” de la doctrina de seguridad nacional en la Argentina y la legitimación del golpe de Estado de 1966. En *Revista S.A.A.P.*, Argentina, volumen 7, N° 1., pp. 65-95.
- Niño Vázquez, Elisa (2022). Visualidad de archivo: construcción y análisis etnográfico del archivo visual en Instagram con las protestas #NoNosCuidanNosviolan y #NoMeCuidanMeViolan, *Virtualis*, México, volumen 13, N° 24, pp. 84-107.
- Ortellado, Pablo, y Morais Silva, Diogo de (2022). As disputas políticas no campo da cultura. En *Políticas Culturais em Revista*, Bahía, volumen 15, N° 1, pp. 1-21.

- Pimentel, Thais (2018). 'Ninguém solta a mão de ninguém', desenho que viralizou no país, é criação de tatuadora mineira. *G1 Minas*. Recuperado el 02 de julio de 2025, de <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2018/noticia/2018/10/29/ninguem-solta-a-mao-de-ninguem-desenho-que-viralizou-no-pais-e-criacao-de-mineira.ghtml>
- Pordeus León, Lucas (2024). "Guerra cultural" via redes sociais estimula violência política. Avaliação é de especialistas ouvidos pela Agência Brasil. Recuperado el 03 de julio de 2025, de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-07/guerra-cultural-redes-sociais-estimula-violencia-politica>
- Radetich Filinich, Natalia (2023). La smartphonización de la vida social. En *Cuestiones De Sociología*, La Plata, pp. 1-18. <https://doi.org/10.24215/23468904e148>
- Rancière, Jacques (2008). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantiales.
- Rancière, Jacques (2014). *El reparto de lo sensible: estética y política*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Ricœur, Paul (1996). *Sí mismo como otro*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Santander Molina, Pedro (2020). *La batalla comunicacional: defensa, ataque y contraataque en América Latina*. Caracas: Editorial El Perro y La Rana.
- Segura Contrera, Manuela y Baitello JR, Norval (2011). A dissolução do Outro na comunicação contemporânea. *MATRIZES*, São Paulo, volumen 4, N° 1, pp. 101-111.
- Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.
- Stefanoni, Pablo (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)*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Vilches, Lorenzo (1997). *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós Editora.

Notas

1

Latiguillo que Milei suele usar ante las repercusiones internacionales de sus acciones.

2

Si bien esta actualización del pensamiento de extrema derecha produce una reconceptualización, el término se acuñó en el debate sobre

Globalización y Sistemas Mundiales, que puso en crisis la transnacionalización neoliberal de la década de 1990. Intelectuales como Octavio Ianni proponen hablar de globalismo para describir “múltiples procesos sociales, económicos, políticos y culturales, en general sintetizados en el concepto de globalización” (1999: 93), presentando así un panorama no solo problemático, sino también contradictorio.

3

En Argentina, durante agosto de 1964, fue Juan Carlos Onganía, comandante en jefe del Ejército, quien oficializó la adopción de la Doctrina de Seguridad Nacional de cuño estadounidense. Así, se inició un proceso anticomunista, antiperonista y fundamentalmente, antiestatal (Miguez, 2013).

4

De acuerdo con Caruncho (2024), las condiciones de producción discursiva difieren por sus transiciones democráticas: mientras en Brasil la preservación del prestigio militar y la menor resistencia civil facilitaron el auge de Bolsonaro, en Argentina el declive castrense y la fortaleza de las organizaciones sociales limitaron inicialmente esos discursos. No obstante, las crisis contemporáneas erosionaron la confianza institucional en ambos países, permitiendo la emergencia de liderazgos personalistas como el de Milei en un escenario de sentidos en constante disputa.

5

Este trabajo es parte de un proceso investigativo dado en el marco de la estancia posdoctoral del/a AUTOR/A en el Programa de Pós-graduação em Comunicação de la UNESP-Bauru (SP, Brasil), bajo la orientación del/a AUTOR/A, para el período 2024-2025.

6

La mayoría de las publicaciones donde se construye la imagen de Milei con inteligencia artificial son creadas por la cuenta @leon_libertario_ok, autoidentificado como soldado de la batalla cultural; aquí se consideran las interacciones realizadas por el propio Milei y también por Laje, constituidos como referentes políticos e intelectuales del movimiento libertario.

7

Relatos del viejo Antonio (1997) y *El viejo Antonio* (2001) son dos libros de cuentos escritos por el subcomandante Marcos, editados por Ediciones Colectivo Callejero.

8

Según el sitio web DiccET — diccionario colaborativo sobre palabras comunes— *jeitear*, adaptación del inglés *hate* es “Mostrar rechazo, odio y desprecio hacia otros usuarios en una red social u otros medios. Si la gente se dedicara a escribir tuits interesantes en vez de a jeitear,

Twitter sería un lugar maravilloso.” Mas información sobre el proyecto en <https://diccet.com/que-es-diccet/>

9

El artivismo (arte y activismo unidos) surge espontáneamente a inicios del siglo XXI como un lenguaje global. Es heredero del arte urbano, del situacionismo y del arte del graffiti, del siglo XX que, de acuerdo con Julia Ramirez-Blanco, se constituye como una “práctica híbrida que combina la aproximación artística, basada en el proceso estético, con el enfoque instrumental que busca resultados del activismo.” (Ramírez, 2014, pág. 290)

10

Se puede consultar el posteo completo en https://www.instagram.com/p/C6CVteXvNrW/?img_index=4

Información adicional

redalyc-journal-id: 5258



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525886300020>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Laan Mendes de Barros, María del Rosario Zavala
**Imágenes como trincheras. La comunicación visual en la
encrucijada de las guerras culturales**
**Images as Trenches: Visual Communication at the
Crossroads of the Culture Wars**

Millcayac

vol. XII, núm. 23, p. 1 - 24, 2026
Universidad Nacional de Cuyo, Argentina
revistamillcayac@gm.fcp.uncu.edu.ar

ISSN: 1668-060X

ISSN-E: 2362-616X



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional.**