

Recibido: 18 de mayo de 2021

Aprobado: 23 de sept. de 2021

**estudios
sociológicos**
de El Colegio de México

Primero en línea: 25 de julio de 2022

2022, 40(120), sept.-dic., 651-692

Artículo

Antipopulistas reaccionarios en el espacio público digital¹

Reactionary Anti-populists in the Digital Public Space

Gabriel Kessler

Consejo Nacional de Investigaciones
Científicas y Tecnológicas (CONICET)
Universidad Nacional de San Martín (UNSAM)
Buenos Aires, Argentina

 <https://orcid.org/0000-0003-4204-8961>

gabokessler@gmail.com

Gabriel Vommaro

Consejo Nacional de Investigaciones
Científicas y Tecnológicas (CONICET)

¹ Los autores desean agradecer a Leila Zimmermann, Ulises Ferro, Hernán Schujman y Leonardo Benítez por su colaboración en la recolección de datos para la realización de este artículo.



Universidad Nacional de San Martín (UNSAM)
Buenos Aires, Argentina
 <https://orcid.org/0000-0002-6582-4401>
gvommaro@unsam.edu.ar

Martín Paladino
Doctorado en Ciencias Sociales
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso)
México, México
 <https://orcid.org/0000-0002-2753-8914>
martinpala@gmail.com

Resumen: Los *influencers* conservadores son emergentes de las derechas reaccionarias latinoamericanas contemporáneas y contribuyen a su reconstitución. Describimos sus perfiles con una tipología basada en la distinción de soportes organizativos y alcance de su agenda. Aunque encontramos agendas conservadoras (“batalla cultural” contra la “ideología de género”) y libertarias (antiestatismo), ambas confluyen en el antipopulismo. Identificamos sus estrategias de intervención en el espacio público digital y el tipo de seguidores. Combinamos un enfoque de oferta –las disputas al interior de las derechas y en la esfera pública en general– y de demanda –la movilización de seguidores conservadores–. Utilizamos datos de un estudio cuali-cuantitativo sobre las intervenciones *off-line* y *on-line* de cuatro *influencers* de cuatro países de América Latina.

Palabras clave: movimientos de derecha; espacio público digital; *influencers* conservadores; América Latina.

Abstract: *Conservative influencers are emerging from the contemporary Latin American reactionary right and contributing to its reconstitution. We describe their profiles using a typology based on the identification of their organizational supports and the scope of their agenda. Although we find conservative (“cultural war” against “gender ideology”) and libertarian (anti-statism) agendas, both converge on anti-populism. We identify their intervention strategies in the digital public space and the type of followers. We combine a supply-side approach –dis-*

putes within the right and in the public sphere in general –and a demand-side approach– the mobilization of conservative followers. We use data from a qualitative-quantitative study on the off-line and on-line interventions of four influencers from four Latin American countries.

Keywords: *right-wing movements; digital public sphere; conservative influencers; Latin America.*

La fila dobla la esquina. Poco antes de que abran las puertas de la sala de conciertos, alcanza unos 200 metros. Promedia marzo de 2019 y en Buenos Aires aún hace calor. Un público eminentemente joven y masculino espera ingresar al auditorio donde habitualmente se desarrollan espectáculos musicales. La sala tiene capacidad para mil espectadores y esa tarde las boleterías anuncian que ya no quedan entradas. En la puerta, un puesto improvisado vende camisetas que celebraban el rechazo parlamentario al proyecto de ley de legalización del aborto en Argentina en 2018 (“No fue ley”); otras, con fondo negro, tienen impreso el acrónimo LGBT pero con otro significado: “Liberty, Guns, Bolsonaro, Trump”. También hay un puesto del Partido Libertario, una pequeña formación que buscaba los avales para obtener personería jurídica y presentarse a elecciones en 2019. El evento había causado gran expectativa entre los seguidores de los conferencistas. Se trataba de la actividad inaugural del Centro de Estudios de extrema derecha “Cruz del Sur”, integrado por jóvenes estudiantes de universidades confesionales, donde los movimientos conservadores argentinos suelen reclutar buena parte de sus cuadros. El título del evento era “Nuevos ataques a la libertad”, y los conferencistas eran tres hombres: Agustín Laje, politólogo y autor de varios libros contra el progresismo argentino y latinoamericano y, más recientemente, abanderado de la reacción conservadora contra la expansión de derechos en materia reproductiva y de género; Nicolás

Márquez, escritor y abogado vinculado con los sectores conservadores de las fuerzas armadas argentinas, defensor de la “lucha contra la subversión”, en referencia a la reivindicación del Terrorismo de Estado en la última Dictadura Militar (1976-1983) y coautor, con A. Laje, de un *best-seller* latinoamericano contra el progresismo y la “ideología de género” (*El Libro Negro de la Nueva Izquierda*, 2016); Javier Milei, economista libertario de creciente visibilidad en los medios tradicionales argentinos como defensor del Estado mínimo.² Los tres son notorios referentes e *influencers* digitales de la derecha reaccionaria argentina; en algunos casos, tienen alcance iberoamericano. Los tres combinan actividad en las redes sociales con publicación de libros y realización de conferencias y charlas ante públicos conservadores. Esa noche, al mostrarse juntos, buscaban unificar al público de la derecha reaccionaria argentina, disconforme con la actuación del gobierno de entonces, dominado por el partido de centro-derecha Propuesta Republicana, que no habría sido lo suficientemente radical en materia económica y, en materia cultural, había impulsado el debate legislativo sobre el aborto.

¿Por qué los denominamos *influencers*? Se trata de actores que participan del espacio público digital en cuentas seguidas por miles de usuarios (y que siguen a pocas cuentas) (Dubois, & Gaffney, 2014), cuya actividad se basa en la búsqueda de seguidores y su activación (Maly, 2020). En los últimos años, los estudiosos de la extrema derecha mostraron cómo, en Estados Unidos y en Europa, proliferó una derecha alternativa a la derecha *mainstream-far-right, alt-right*, derecha populista— que utilizó con destreza el espacio público digital para adquirir visibilidad y centralidad en el debate público de sus países (Daniels, 2018; Maly, 2020).

Para el caso norteamericano, señalaron la importancia de las redes alternativas, como 4chan para la proliferación de mensajes que no penetraban los medios *mainstream* (Nagle, 2017). Se trata de los continuadores de la “guerra cultural” iniciada décadas atrás como reacción a los cambios sociales que había sufrido la sociedad norteamericana en los años sesenta (Hunter, 1992). Además de la agenda cultural asociada con derechos sexuales y reproductivos, tanto en Estados Unidos como en Europa, el componente nacional, racial y religioso de estas derechas es central; aun con diferencias entre ellos, la inmigración árabe, los

² Goldentul y Saferstein (2020) publicaron recientemente una etnografía sobre el público de esta conferencia.

afroamericanos y/o los musulmanes son vistos como amenaza (Blee, & Creasap, 2010; Yılmaz, 2012) a un nosotros también construido con esas coordenadas: supremacistas blancos, arios, blancos europeos y/o judeocristianos (Shoshan, 2011; 2016; Stefanoni, 2021).

Ahora bien, sabemos menos sobre las transformaciones de la extrema derecha en América Latina, y en especial sobre la intervención de los *influencers* conservadores en la “batalla cultural” contra los movimientos progresistas en la región (de los populismos a la izquierda), en particular en temas de género, feminismo y polémicas sobre el rol del Estado. Definimos a estos *influencers* como “antipopulistas reaccionarios”: antipopulistas porque su enemigo común es el “peligro populista”, cuyo epicentro sería Venezuela y la “chavización”, pero que se irradia en toda la región y se usa como etiqueta para intentar descalificar a cualquier actor político con quien se enfrentan, aun a aquellos de centro o centro-derecha que también poseen un discurso antipopulista. Son reaccionarios porque participan de una reacción –muchas veces virulenta– a lo que consideran atropellos de ese populismo y sus aliados en temas de género, religión y otras cuestiones puntuales, al ser actores centrales en la cruzada contra el aborto legal.

En este artículo nos proponemos avanzar en el conocimiento de esos nuevos actores en el espacio público latinoamericano y responder a las siguientes preguntas: ¿existen perfiles diferentes de *influencers* conservadores? ¿Cuáles son sus estrategias de intervención en el espacio público digital y quiénes son sus seguidores? ¿Qué lugar ocupan en el universo de la reconstitución de las derechas en América Latina?

Los estudios sobre las derechas extremas, partidarias y movimientistas se han concentrado en dos tipos de explicaciones: las basadas en la demanda y las basadas en la oferta (Rydgren, 2007). Las primeras privilegian factores asociados con el cambio de preferencias, creencias y actitudes sociales, en especial en relación con los votantes (Ignazi, 1992). Las segundas se centran en las estructuras de oportunidades políticas, en los factores organizativos de los partidos y en la dimensión estratégica de los liderazgos (Mudde, 2010). En este artículo, en línea con quienes argumentan que el estudio de las derechas radicales puede potenciarse al combinar ambas perspectivas (Golder, 2016),³ sostenemos que la

³ Asimismo, resulta fructífera la perspectiva que propone estudiar a los movimientos de derecha radical con las herramientas teóricas de la sociología de los movimientos sociales

actividad de los *influencers* de la derecha reaccionaria latinoamericana puede enmarcarse en dos procesos: del lado de la demanda, sostenemos que los consensos sociales reforzados durante el giro a la izquierda y los tópicos progresistas en materia cultural condicionaron las posiciones de las derechas latinoamericanas *mainstream* y dejaron un público conservador huérfano de representación.

En efecto, tras la crisis del consenso neoliberal las derechas partidarias y no partidarias encontraron un escenario adverso en buena parte de América Latina (Luna, & Rovira Kaltwasser, 2014) en virtud de los consensos progresistas en materia redistributiva (Levitsky, & Roberts, 2011), pero también de la aceleración de un proceso de más larga data de expansión de derechos sexuales y reproductivos que, en especial en buena parte de Sudamérica y México (Lodola, & Corral, 2010), desembocó en leyes favorables a esa agenda, desde el matrimonio gay hasta la interrupción voluntaria del embarazo (Díez, 2018). Ante esa realidad, al seguir los desplazamientos mayoritarios del electorado de centro-derecha, buena parte de las derechas partidarias, pero también de los medios de prensa *mainstream* de orientación conservadora, se plegaron a esos consensos, o al menos evitaron cuestionarlos abiertamente (para el caso de la derecha partidaria argentina, cf. Vommaro, & Morresi, 2015; para el caso de los partidos de derecha chilenos, cf. Rovira Kaltwasser, 2019).

En este contexto, el público conservador perdió visibilidad y legitimidad en el espacio público tanto como capacidad de representación en la arena electoral. Así pues, en términos de posicionamiento político, los *influencers* reaccionarios se ubican a la derecha de las derechas de sus países, y buscan expresar posiciones de públicos “abandonados” por las derechas *mainstream* en sus acomodamientos estratégicos.

Del lado de la oferta, se generó una oportunidad para posiciones radicales que pudieran ofrecer marcos interpretativos a esos públicos con-

forjadas para el análisis de movimientos progresistas (cf. Caiani; Della Porta, & Wagemann, 2012). En este trabajo utilizamos las indicaciones de esos autores: estudiamos las oportunidades políticas institucionales y no institucionales en las que los *influencers* emergen, los recursos organizativos con los que cuentan y los repertorios y encuadres de su actividad. Sin embargo, por el propio carácter de los actores analizados y de su actividad (centrada en el vínculo *influencer-seguidores*), no damos por sentado que su actividad se orienta a la coordinación y la acción colectiva. Como veremos en nuestra tipología, la estrategia de los *influencers* puede ser la de distinción y consagración individual antes que colectiva.

servadores. Tal oportunidad fue aprovechada por actores “oportunistas” (Daniels, 2018) del nuevo espacio público digital que llevaron a cabo, primero, una estrategia digital de captación y activación de seguidores basada en el dominio de la gramática de las redes y en la identificación de temas movilizadores en las coyunturas nacionales/regionales; segundo, construyeron un sistema de potenciación cruzada entre las intervenciones polémicas y la autopromoción de sus actividades *on-line* y *off-line*. Esto último permitió que la actividad en el espacio público digital redundara en la construcción de una marca individual como *influencers* (Hearn, 2008; Duffy, & Hund, 2015). Encontramos que los *influencers* analizados se especializan en distintos tópicos de la agenda “anti-populista” y contra el “marxismo cultural”, ya que aumentan sus seguidores en coyunturas críticas de sus respectivos países en las cuales las derechas *mainstream* locales no logran captar todo el descontento y temor que se suscita en públicos conservadores. No obstante, en un contexto de competencia entre potenciales *influencers*, el éxito se logra al combinar la especialización temática con el manejo eficaz de redes, apoyos *off-line* y estrategias de autopromoción orientadas a la fidelización de los seguidores.

Ambas dimensiones, la demanda y la oferta, se intersectan en un punto fundamental: el uso de un estilo polémico y descontracturado. Esto permite a los *influencers* antipopulistas reaccionarios erigirse en voces alternativas a los consensos culturales y de corrección política de época, en especial en materia de género, así como aumentar su visibilidad e impacto en redes.

La evidencia sobre la que trabajamos proviene de un estudio cualitativo realizado entre 2018 y 2020 acerca de las intervenciones en Twitter –donde están sobrerrepresentados los usuarios interesados en la política– de cuatro *influencers* latinoamericanos: Agustín Laje (Argentina), Kim Katagiri (Brasil), Axel Kaiser (Chile) y Samuel Ángel (Colombia). Asimismo, estudiamos a sus seguidores en esa red social. Complementamos este análisis con un seguimiento de la actividad de los *influencers* en otras redes (Facebook y YouTube), así como de sus actividades *off-line* y *on-line*, mayormente por medio de una observación etnográfica digital (Pink *et al.*, 2015).

El artículo está organizado de la siguiente manera. En el primer apartado, discutimos el trasfondo histórico de la emergencia de los *influencers*. En el segundo, describimos la metodología de la investigación

y luego, en el tercero, definimos los criterios de selección de los casos. En el cuarto, esbozamos el perfil de los *influencers* analizados para luego, en el apartado siguiente, explorar su actividad en el espacio público; finalmente, en el sexto, indagamos el perfil de sus seguidores. En las conclusiones, subrayamos los principales hallazgos de nuestro trabajo y algunos de los interrogantes abiertos para futuras investigaciones.

***Influencers* reaccionarios: antecedentes históricos y perspectivas teóricas**

Para situar nuestra perspectiva sobre los *influencers* latinoamericanos debemos atender, por un lado, a la historia de las estrategias de intervención pública de las derechas a nivel mundial y, por otro lado, al devenir de los movimientos conservadores latinoamericanos. Nuestros *influencers* se vinculan a la tradición de los publicistas reaccionarios que tuvieron centralidad en el debate político tras la Revolución francesa. La categoría de publicista está asociada a la defensa de posiciones doctrinarias con estilos polémicos. Su rol en la prensa fue central entre fines del siglo XVIII y mediados del siglo XIX y antecede a la ideología profesional del periodista objetivo. Antes de la década de 1850, argumenta Chalaby (1998), el discurso que prevalecía en la prensa británica era el que utilizaban tales actores. Eran combativos y escribían para cambiar la sociedad; su retórica pasional no tenía autonomía en relación con el discurso político.

Más tarde, hacia fines del siglo XIX, se consolida un tipo de intelectual reaccionario que continúa esa tradición. Como los publicistas, hace del combate frontal de ideas una intervención característica. Agrega mayor imbricación con la movilización social y mayor inclinación a un mundo intelectual en el que la literatura y el combate de ideas filosóficas van de la mano. El caso paradigmático es C. Maurras, ideólogo de la *Action française*, movimiento político monárquico, contrarrevolucionario y antisemita fundado en el contexto del *Affaire Dreyfus* y una de las inspiraciones del fascismo.

La batalla contra el individualismo como vector de decadencia civilizatoria, promovido por el liberalismo y las ideas socialistas, se vuelve la piedra de toque de una nueva extrema derecha que tiende un puente

entre el monarquismo del siglo XIX y el nacionalismo del siglo XX y que combina agresividad en las ideas con la defensa de un ideal revolucionario basado en principios reaccionarios (Davies, 2002).

Más recientemente, otra tradición de referencia para los *influencers* reaccionarios es la de los intelectuales y publicistas neoliberales (Álvarez, 2005). Desde la formación de la Sociedad Mont Pelerin en 1947, los intelectuales neoliberales, en una guerra abierta al keynesianismo (Dean, 2014), se lanzaron a la conquista de la sociedad civil mediante estrategias de producción de ideas en defensa del libre mercado y a su difusión en medios de comunicación (Mirowski, & Plehwe, 2009). Su actividad se enfocó también en afianzar una red de actores capaces de propagar estas ideas en el espacio público. Hayek los llamó “vendedores de ideas de segunda mano”. Sus apoyos estuvieron desde el principio en el financiamiento empresarial, los *think tanks* y los medios de prensa afines. En los últimos años, algunos de esos *think tanks* emprendieron una estrategia de producción de contenidos digitales y de intervención sistemática en redes sociales (Pineda *et al.*, 2019).

Por último, tanto en Europa como en Estados Unidos la extrema derecha ha recuperado en el siglo XXI el concepto de “metapolítica” (Nagle, 2017; Maly, 2018; 2020; Zienkowski, & Breeze, 2019). La definición de metapolítica fue desarrollada en los años 1960 por el Groupement de recherche et d'études pour la civilisation européenne, la escuela de pensamiento dirigida por Alain de Benoist conocida como La Nouvelle Droite (Maly, 2020). Recupera la idea gramsciana de que para realizar un cambio político a largo plazo es preciso un cambio en la cultura y en las ideas; los intelectuales de derecha tienen un rol central en esta lucha. Este concepto fue adoptado por las generaciones jóvenes de la extrema derecha, en particular por la Identity Generation en Europa y por distintos referentes de la *alt right* en Estados Unidos, como D. Friberg, director de la editorial Artkos. Los antipopulistas reaccionarios latinoamericanos incorporaron estas ideas en su guerra contra el “marxismo cultural”.

El activismo digital

Como señala Maly (2020), nacionalistas, regionalistas de todo tipo, paleo-reaccionarios, supremacistas blancos, anti-feministas, xenófobos y anti-migratorios pasaron de los márgenes hacia el centro de la escena pública apalancados en el mundo digital. Esta extrema derecha 2.0 (Nagle, 2017; Maly, 2018; Fielitz, & Thurston, 2019) es una combinación de reacción contra el estancamiento económico, la diversidad étnica o los avances recientes en términos de género y de recuperación de movimientos reaccionarios anteriores. Por ejemplo, el triunfo de Trump tiene sus antecedentes, para autores como Neiwert (2017), en movimientos nacidos en los años 1990 y comienzos de los 2000, como Truther, Birther y el Tea Party, que hunden sus raíces en el pasado. Muchos grupos de extrema derecha adoptaron tempranamente internet como un medio en el cual podían crear y difundir sus propios contenidos con menos regulación pública y legal (Foxman, & Wolf, 2013).

El temprano desarrollo de una subcultura digital de extrema derecha favoreció cambios en las organizaciones de ese espectro ideológico. La diferenciación entre política *on-line* y *off-line* se debilitó, tanto como cierto menosprecio de la “*one-click politics*”; al contrario, se produjo un mutuo reforzamiento de la participación *on line* y *off line* de la extrema derecha (por supuesto, no sólo de ella), por ejemplo en la llamada “crisis migratoria” de 2015 en Europa, que tuvo alto impacto político en la presión por cerrar fronteras en Alemania y Grecia, en las derivas hacia la extrema derecha en Italia y Austria, en la instalación en el poder de fuerzas autoritarias en Hungría y en la explícita intervención de *influencers* de la extrema derecha en la elección y apoyo durante su mandato e intento de reelección de D. Trump (Maly, 2020). Estos mecanismos fueron observados más tarde en el proceso político brasileño que culminó con el ascenso al poder de J. Bolsonaro.

La transformación de los movimientos conservadores en América Latina

Los voceros conservadores en el espacio público también tienen una larga historia en América Latina. La Iglesia católica fue el eje verte-

brador del conservadurismo desde fines del siglo XIX. Las críticas a los principios liberales, por un lado, y socialistas, por el otro, delinearon un catolicismo social con fuerte pregnancia en algunos países. Este catolicismo vivió cambios programáticos y organizativos que lo transformaron en un movimiento de masas, con fuerte capilaridad (organización en parroquias y pregnancia en el mundo obrero, campesino, juvenil, de las mujeres, etc.) y capacidad de movilización (Ceballos Ramírez, 1991; Blanco, 2008).

Algunos trabajos identifican el rol de los publicistas conservadores en los medios de prensa durante esos años de activismo católico lanzado a conquistar la sociedad y a disputar con liberales y socialistas por medio de la movilización (Bianchi, 2001). Otros muestran que estos publicistas tuvieron un rol preciso en la movilización de públicos católicos contra proyectos de laicidad (Mauro, 2008) o de reforma electoral (Castro, 2016). En cambio, los evangélicos tuvieron hasta fines del siglo XX una agenda menos intensiva en términos de movilización y más progresista en términos de su concepción de la relación entre religión y política, al pugnar por la no tutela religiosa de la vida social (Semán, 2019).

En los años 1980 y 1990 se produjeron transformaciones en ambos movimientos. Los católicos conservadores experimentaron cambios en su agenda y en sus estrategias organizativas. La encíclica de Juan Pablo II *Evangelium Vitae* en 1995 dio el marco para la movilización contra la agenda asociada a cambios culturales, políticos y legales promovidos por los movimientos feministas y de diversidad sexual (Vaggione, 2012). Esta agenda ganó fuerza a partir de su asociación con la narrativa de los derechos humanos, en el contexto de las post-transiciones a la democracia (Biroli, & Caminotti, 2020). Los conservadores católicos se adaptaron a los procesos de democratización y buscaron estrategias de organización y movilización menos ancladas en las instituciones eclesiales y más en la sociedad civil. El objetivo fue influir en la agenda pública “desde abajo” y no sólo “desde arriba” (Mujica, 2007, p. 40). Para Mujica, esto fue posible gracias a un encuadre centrado en la defensa de la “vida” y de la “familia”.

En cuanto a los movimientos evangélicos, el pentecostalismo emergió como tercera corriente evangélica en América Latina (Semán, 2019). Tal corriente tiene una relación menos distante con la vida pública. Los primeros partidos evangélicos se organizaron, aunque sin que su

programa esté claramente orientado a la agenda de género. Los años del giro a la izquierda dieron nuevo impulso a la agenda de género y feminista (Biroli, & Caminotti, 2020). Este impulso encontró movimientos conservadores con base religiosa bien organizados. Tuvo lugar una confluencia entre evangélicos y católicos, que algunos autores llaman neoconservadurismo de base religiosa. Los evangélicos abandonaron posiciones más pragmáticas y realizaron un giro decidido a la derecha (Semán, 2019) con particular éxito en Brasil. Los *influencers* reaccionarios aquí estudiados encuentran públicos conservadores fuertemente movilizados en relación con la agenda de género, relativamente autonomizados de la relación directa con la Iglesia católica y con capacidad de influencia en la sociedad civil.

Diseño metodológico

Los *influencers* analizados emplean diferentes recursos para difundir sus ideas y conectarse con sus públicos. En este estudio priorizamos la actividad que despliegan en Twitter, una red social de y para politizados en la que la polémica tiene un lugar relevante. Conforman un micromundo con su propia etiqueta, caminos de consagración, autoridades y anclas de comunidad. El carácter público del contenido resuelve los problemas éticos asociados a la recolección de datos. La propia compañía tiene una política de acceso a datos abierta (Twitter, 2020) y una infraestructura de acceso a datos (API) estable y bien documentada. Al acceder a esa API conformamos los dos *corpus* que utilizamos para el análisis.

Corpus 1. Accedimos a los estatus primarios⁴ de los cuatro *influencers*. Este proceso se inició en 2018 y su resultado es una base de datos con 37 187 textos cortos, cada uno asociado a metadatos relevantes como el autor, la fecha y la cantidad de *favs*, *replies* y comentarios.

⁴ Privilegiamos el análisis de los tuits escritos directamente por los *influencers*, excluyendo otros tipos de estatus secundarios: *replies*, *retweets*, *favs*, etc. Incluirlos hubiera imposibilitado o complejizado en demasía el análisis automatizado de la información, al multiplicar el número de autores.

Corpus 2. Al usar como nodo a los *influencers* reunimos información sobre sus seguidores. El acceso a los datos se llevó a cabo en marzo de 2020 y produjo una segunda base de datos con 937 185 entradas en las que se registran el nombre de usuario, la descripción pública y la ubicación geográfica como cadena de texto.

Estrategia de análisis

Para el *corpus 1* se ajustaron cuatro Modelos Estructurales de Tópicos (Roberts *et al.*, 2013; Roberts, Stewart, & Tingley, 2019). Los MET son modelos de clasificación no supervisada de textos por tópicos,⁵ que nos permitieron clasificar probabilísticamente a los tuits dentro de un conjunto de tópicos. Los tópicos se generan de manera inductiva en el propio MET, en una lógica similar al análisis de conglomerados. Con este método, utilizando como covariadas a la fecha de publicación y número de *favs* identificamos los temas que generan mayor *engagement*. Con el *corpus 2* nos centramos en tres características de los seguidores: superposición, ubicación y presentación pública. Utilizamos un servicio de geolocalización en línea que estima probabilísticamente coordenadas geográficas para cada cadena de texto. El análisis de este *corpus* tiene un carácter exploratorio y se basó en la contabilización de bigramas (palabras consecutivas en un texto) que dieron lugar a un grafo sobre el que se aplicó un algoritmo de estructura de comunidades para generar subredes densas. Luego, tomamos una muestra al azar de 98 seguidores de cada *influencer* para proceder a un análisis en profundidad del contenido de su presentación y de uno de cada cinco tuits hasta llegar a 20.

Esto se complementó con un relevamiento cualitativo de la actividad pública en redes y fuera de las redes de los *influencers*. Por un lado, realizamos un seguimiento sistemático de posteos en Facebook con un muestreo aleatorio no probabilístico, con selección al azar (1 de cada 5 post), de los posteos realizados entre el 15/08/2017 y el 30/06/2019 (el

⁵ Utilizamos la palabra tópico en el sentido literal de la RAE como “lugar común, idea o expresión muy repetida”, que denota mejor el carácter inductivo y basado en la repetición de palabras del MET. Reservamos la palabra tema para denotar las clasificaciones de los textos sobre bases conceptuales y contextuales. Referimos a los tópicos con números y a los temas por nombres.

objetivo era cubrir procesos electorales en los cuatro países). Por otro lado, efectuamos observaciones etnográficas digitales (Pink *et al.*, 2015) de actividad *on-line* y *off-line* asociada con presentaciones de libros, debates, conferencias y charlas por los canales de YouTube y presencial, en el caso de Buenos Aires.

Selección de casos

El universo de *influencers* reaccionarios latinoamericanos es vasto y difícil de determinar. Además de los analizados en este trabajo, entre los más populares se encuentran: Nicolás Márquez (Argentina), Rodrigo Constantino (Brasil), Gloria Álvarez (Guatemala), Callo de Hacha (México), Jota Pe (Costa Rica) y Amparo Medina (Ecuador). En su mayoría se trata de hombres, abogados o periodistas, con actividad pública dividida entre su intervención en redes sociales, de un lado, y la escritura de libros y artículos en medios digitales y tradicionales, del otro; una pequeña proporción ocupa u ocupó cargos políticos. De ese universo, elegimos casos diferentes (Seawright, & Gerring, 2008) para testear y refinar teorías (Ragin, & Schneider, 2011). Seleccionamos los cuatro casos analizados (Laje, Kataguirí, Kaiser y Ángel) con base en dos criterios. Por un lado, la diversidad de recursos organizativos, para identificar similitudes y diferencias entre *influencers* más institucionalizados y más “emprendedores”. Por otro lado, nos interesaba diferenciar entre aquéllos más circunscritos al plano local y otros con recorridos regionales o globales.

Cuadro 1. Criterios de selección de casos

	<i>Radio de acción regional</i>	<i>Radio de acción nacional</i>
baja institucionalización	Agustín Laje	Samuel Ángel
alta institucionalización	Axel Kaiser	Kim Kataguirí

Caracterización de los influencers

¿Quiénes son los influencers estudiados? Agustín Laje (@AgustinLaje) nació en 1989 en Argentina, es licenciado en ciencias políticas por la Universidad Católica de Córdoba y magíster en filosofía por la Universidad de Navarra. Realizó un curso de contraterrorismo en el Center of Hemispheric Defense Studies de la National Defense University de Washington, D.C. Preside la Fundación Libre, que él mismo contribuyó a crear. Es autor de *Los mitos setentistas: mentiras fundamentales de la década del 70* (edición de autor, 2011, y Unión, 2012). Junto con Nicolás Márquez publicó *Cuando el relato es una farsa. La respuesta a la mentira kirchnerista* (Contra Cultural, 2013) y *El libro negro de la nueva izquierda* (Unión, 2016), que fue traducido al inglés y al portugués y se volvió un *best-seller* que le permitió dar conferencias y charlas en instituciones conservadoras de América Latina y España. La tesis del libro es que la nueva izquierda ha dejado atrás la lucha de clases para generar una “lucha de sexos”. La sucesión de temas de sus libros da cuenta del desplazamiento de su centro de interés: primero, la política doméstica, pasando del revisionismo de derecha sobre los años de 1970 en Argentina al antikirchnerismo radical; luego, un giro cosmopolita centrado en la “batalla cultural” y la lucha contra la “ideología de género” como foco de la lucha antipopulista. A partir de su estadía en España para realizar estudios de posgrado estableció relaciones con el emergente partido de extrema derecha Vox (Ondarra, 2020). En mayo de 2021 contaba con 423 mil seguidores en Twitter y 865 mil suscriptores en YouTube.

Samuel Ángel (@samuelangel) es colombiano, abogado por la Universidad La Gran Colombia. Realizó estudios en el *think tank* conservador Leadership Institute de Washington. Es fundador y director ejecutivo del Movimiento de Católicos Solidaridad y del Instituto de Investigación Social Solidaridad. Luego de trabajar como músico y animador radial en círculos católicos del interior de Colombia, incursionó en política en el uribismo, primero como coordinador de prensa de la campaña reeleccionista de Álvaro Uribe (2006) en Meta, departamento cercano a Bogotá, luego como miembro de la ONG uribista Primero Colombia. En dos oportunidades quiso ser candidato a concejal por el uribismo, sin éxito. Encontró un lugar público visible como activista por el No en el plebiscito de 2016 sobre los Acuerdos de Paz. En ese contexto los

sectores conservadores utilizaron el temor a la ideología de género como movilizador del rechazo a los acuerdos (Rondón, 2017). Desde entonces, intentó participar de esa reacción conservadora en Colombia con dos libros contra la “ideología de género” publicados por editoriales menores y en autoediciones: *Un movimiento católico contra la ideología de género* y *la subversión cultural: Solidaridad* (2018) y *La amenaza de la ideología de género: principal arma para la destrucción de Occidente* (2019). Difundió los libros en charlas y conferencias, en especial en ámbitos católicos. En su Facebook se presenta como “Cristiano católico, provida. Desenmascarando el marxismo cultural con una de sus principales cabezas, la ideología de género, y dentro de las cabezas de la ideología de género: el aborto”. En mayo de 2021 contaba con 8 mil seguidores en Twitter y 46 700 suscriptores en YouTube.

Kim Kataguiiri (@KimKataguiiri), nacido en 1996, es brasileño y realizó estudios de economía en la Universidade Federal do ABC, pero los interrumpió antes de concluir el primer año. Se involucró activamente en las manifestaciones a favor del juicio político para la destitución de la ex presidenta Dilma Rousseff, del Partido de los Trabajadores (PT). En ese contexto, fundó junto a otros jóvenes universitarios el Movimento Brasil Livre (MBL). El MBL estableció una intensa actividad digital y se volvió pronto uno de los movimientos de derecha libertaria más importantes de Brasil (Penteado, & Lerner, 2018) y un apoyo para la elección de J. Bolsonaro en 2018.

Kataguiiri ya había abierto un canal político de YouTube en 2009 gracias al cual logró notoriedad tras subir un video crítico al principal programa de transferencias condicionadas de los gobiernos del PT, el Bolsa Familia. Por su actuación al frente del MBL y en las protestas apareció en la lista de la revista *Time* como uno de los 30 jóvenes más influyentes del mundo de 2015. El mismo año se convirtió en columnista del periódico *Huffington Post Brasil* y en 2016 comenzó a escribir una columna en *Folha de São Paulo*. En 2017 publicó el libro *Quem é esse moleque para estar na Folha?*, donde recogió textos que escribió en ese diario. Fue electo diputado federal por San Pablo por el partido de derecha Demócratas. En 2020 el MBL se distanció de Bolsonaro. Aún como diputado mantiene en sus intervenciones en redes un estilo polémico e irónico. En mayo de 2021 contaba con 612 200 seguidores en Twitter y 699 mil suscriptores en YouTube.

Axel Kaiser (@AXELKAISER) –su nombre completo es Phillip Kaiser Barents-Von Hohenhagen– nació en Chile en 1981. Es abogado por la Universidad Diego Portales, realizó dos maestrías (una en inversiones, comercio y arbitraje; otra en estudios americanos) en la Universidad de Heidelberg, donde también obtuvo su doctorado en filosofía, con una beca de la fundación alemana liberal Frederick Naumann –asociada al Partido Democrático Libre–. Kaiser es el *influencer* con más apoyos institucionalizados y con un recorrido más arraigado en las redes epistémicas de *think tanks* y fundaciones neoliberales y conservadoras de Europa y Estados Unidos. En 2013 fue premiado en el concurso de ensayos Caminos de la Libertad, organizado por el grupo Salinas en México. En 2014, un ensayo de su autoría obtuvo el primer lugar en el Hayek Essay Contest de la Mont Pelerin Society. En su país fue profesor en la Universidad de los Andes y en la Universidad del Desarrollo y director de la cátedra F.A. Hayek de la Universidad Adolfo Ibáñez. En 2012 participó de la creación de la Fundación para el Progreso, de la cual es director ejecutivo y que tiene sólidas relaciones con el Cato Institute, la Red Atlas y la Fundación Vargas Llosa, entre otras.

El *think tank* posee una agenda conservadora clásica, con un énfasis en la defensa de las ideas neoliberales y en la promoción de un “cambio cultural” en ese sentido. Forma cuadros jóvenes inspirados por esas ideas. Kaiser es miembro de la Sociedad Mont Pelerin y columnista de *El Diario Financiero* y *El Mercurio*. Sus libros –publicados por editoriales conservadoras establecidas como El Mercurio y la española Unión Editorial– reflejan la preocupación de Kaiser por dar el combate de ideas en varios frentes: contra la izquierda y el progresismo, tanto por su estatismo como por su agenda cultural, pero también contra la tibieza de la derecha *mainstream*. En 2007 publicó *El Chile que viene*, y luego *La miseria del intervencionismo* (2012), *La fatal ignorancia. La anorexia cultural de la derecha frente al avance ideológico progresista* (2014), *La tiranía de la igualdad* (2015), *El engaño populista* (2016), en coautoría con la *influencer* guatemalteca Gloria Álvarez, *El papa y el capitalismo. Un diálogo necesario* (2020) y *La neoinquisición. Persecución, censura y decadencia cultural en el siglo XXI* (2020). A principios de 2021 contaba con 177 mil seguidores en Twitter y 63 500 suscriptores en You Tube.

¿De qué hablan los antipopulistas reaccionarios?

En nuestro análisis de tópicos estructurales hallamos que los *influencers* concentran su intervención en un número limitado y recurrente de temas (gráfico 1). En efecto, parte de las estrategias digitales tienen que ver con la recurrencia en los temas o en tipos de asuntos que atraen a sus seguidores. Un tópico compartido por los cuatro casos es la autopromoción. Los libros publicados constituyen no sólo clásicos instrumentos de intervención pública, sino también ocasiones para promocionar sus ideas y sus actividades *off-line*, entre las que destacan charlas y conferencias frente a diferentes auditorios (grupos religiosos y universidades confesionales, pero también espectáculos tipo *stand-up* en teatros comerciales, como el descrito en la introducción). En el caso de Laje, las referencias a *El libro negro de la nueva izquierda* ocupan la mayor proporción de tuits en el *corpus* analizado. También Kaiser promociona sus libros y sus columnas en *El Diario Financiero* y *El Mercurio*. Lo mismo puede verse en el caso de Ángel, quien promociona sus charlas en YouTube y sus intervenciones en medios de prensa digitales. En el caso de Kataguirí la autopromoción está más ligada a las actividades y tomas de posición del MBL respecto de temas de coyuntura. En los cuatro casos, la autopromoción se combina con el intento de establecimiento de alianzas que, o bien refuerzan relaciones *off-line*, o bien sostienen lazos digitales entre *influencers*, o de los *influencers* con periodistas e intelectuales conservadores o economistas neoliberales.

Los temas de especialización están vinculados con el radio de acción principal de los *influencers*: mientras Ángel y Kataguirí son actores de la política nacional, Laje y Kaiser, por vías diferentes, son actores de las redes conservadoras latinoamericanas. El cruce entre las características de la agenda en sus intervenciones digitales (más allá de la autopromoción y las referencias a aliados) y el tipo de estrategia digital de la actividad *on-line* y *off-line* da como resultado cuatro perfiles diferenciados de *influencers* (cuadro 2). En la práctica, los límites entre agendas pueden cruzarse y, como veremos, sus estrategias digitales los llevan a saltar de un tipo de agenda a otra en busca de seguidores y de eco en las redes.

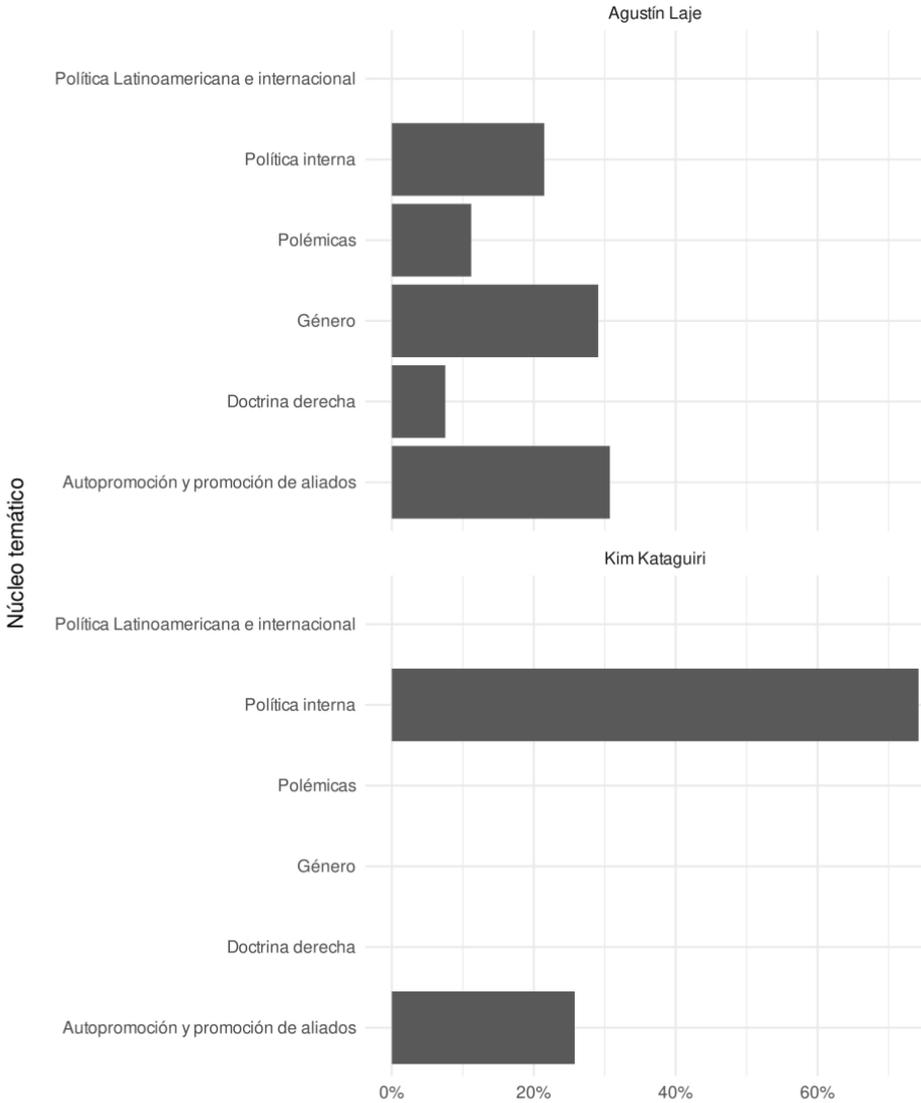
Cuadro 2. Perfiles de influencers

	<i>agenda regional</i>	<i>agenda nacional</i>
estrategia individual	Agustín Laje (cuentapropista de la batalla cultural)	Samuel Ángel (agitador religioso parroquial)
estrategia colectiva	Axel Kaiser (intelec- tual orgánico de la derecha neoliberal)	Kim Kataguiri (organizador del movimiento libertario)

El cuentapropista (o emprendedor) de la batalla cultural está enfocado en ganar visibilidad y seguidores regionales, para lo cual interviene en temas asociados con las preocupaciones más generalizables de la agenda conservadora: cuestiones de género y derechos reproductivos, por un lado, y el combate al populismo/chavismo, por el otro. El intelectual orgánico de la derecha neoliberal, en tanto, sigue esos mismos parámetros, pero se apoya y apoya más abiertamente instituciones y redes de las que forma parte. En consonancia, está enfocado en la agenda económica tanto desde un punto de vista teórico, contra las teorías económicas que defienden el rol del Estado en la economía, como en polémicas coyunturales contra medidas de gobierno, debates legislativos y propuestas económicas de políticos. Aunque pueda aludir tangencialmente a la “batalla cultural”, no es tal su especialidad.

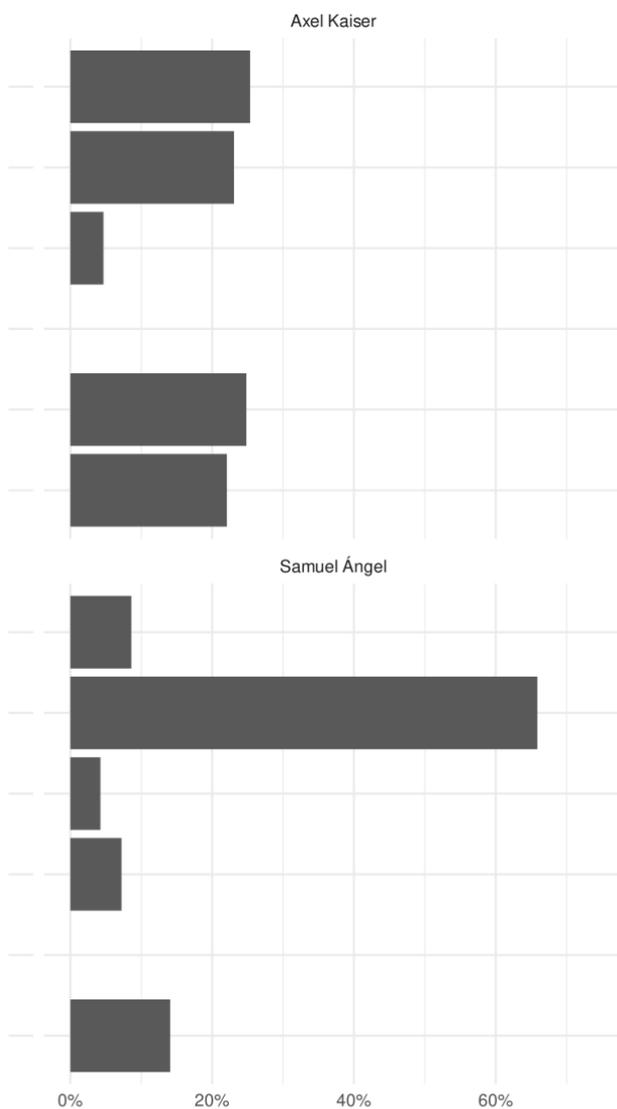
Por su parte, el agitador religioso parroquial tiene una agenda dominada por temas de política doméstica difícilmente extrapolables a otros contextos, y por eso mismo se concentra en la movilización de sus seguidores en torno a causas parroquiales. Su carácter más local, pero también más enraizado en comunidades, lo vuelve también un agitador de bases conservadoras en contextos electorales, coyunturas críticas y debates parlamentarios. Como el cuentapropista de la batalla cultural, el agitador religioso parroquial también es dependiente de la agenda fijada por las bases conservadoras y busca captar esos descontentos como modo de obtener apoyos que compensen una posición endeble en términos institucionales. Por último, el organizador del movimiento libertario también está enraizado en la agenda pública nacional y actúa como movilizador y orientador de sus seguidores en relación con los debates de esa agenda. Por su pertenencia institucional, como el intelectual orgánico, organiza

Gráfico 1. Proporciones de publicaciones en Twitter



Fuente: Elaboración propia a partir de cuatro modelos estructurales de tópicos.

por Núcleo Temáticos



sus temas de intervención en función de la agenda pública y de las posiciones de su organización y de sus redes de pertenencia.

La estrategia digital

¿Cómo se llega a ser un *influencer* de extrema derecha? En un contexto competitivo, el éxito individual depende en gran medida del desempeño digital. Al igual que en el desarrollo de otras formas de *celebrity*, puede diferenciarse entre un primer periodo de acumulación con crecimiento paulatino y una segunda fase de progresión más exponencial, tras aprovechar una ventana de oportunidad. Se trata en general de coyunturas de crisis y de agitación política local. Así, Kaiser crece con las protestas en Chile en 2019, Laje en los debates en torno a la ley de legalización del aborto en Argentina en 2018, Kataguiri en la campaña electoral que lleva a la elección de Bolsonaro en el mismo año, mientras que Ángel no logra nunca dar un “salto”, aunque tiene algunos pequeños picos en coyunturas críticas de la política colombiana (gráfico 2). Por lo general, después de esos picos de acumulación, con el descenso de la efervescencia colectiva cae la actividad; sin embargo, se trata de momentos de acumulación de seguidores que constituyen una base potencial de mayor número de reacciones positivas para nuevas intervenciones.

Para aprovechar estas coyunturas, los *influencers* despliegan destrezas asociadas con el uso de *hashtags* que puedan volverse tendencias, etiquetan a famosos para que sus seguidores también los vean, entre otros recursos. Agustín Laje es, a todas luces, quien ha mostrado mayor destreza y también éxito en esta estrategia digital. Su momento de mayor crecimiento ocurrió durante el primer debate por la legalización del aborto en Argentina, en 2018. Antes de eso, sus tuits estaban centrados sobre todo en la crítica virulenta al kirchnerismo, entonces en la oposición. Su búsqueda de atracción de seguidores encontraba un techo, posiblemente circunscrito a individuos muy politizados.

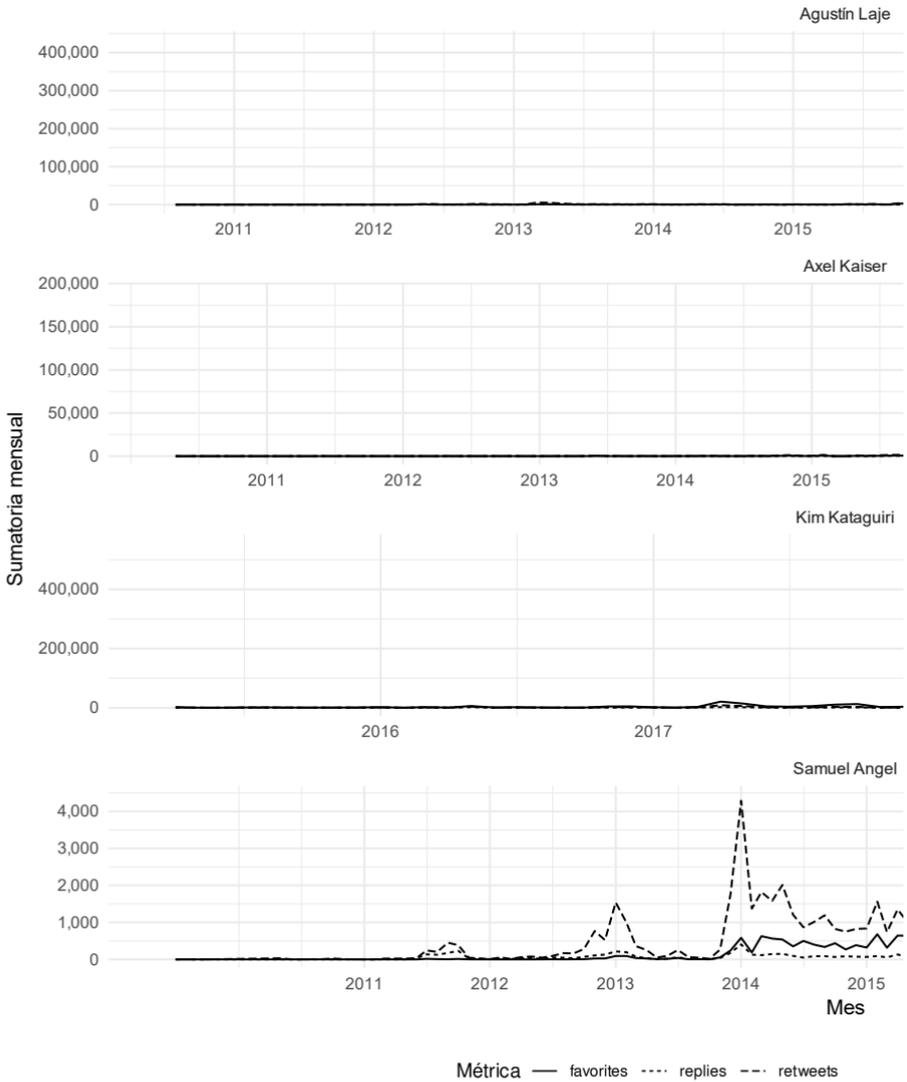
Ahora bien, durante la movilización de un público antiaborto que excedía a la minoría más politizada, comenzó a posicionarse como una de las autoridades de tuit en el campo “provida” (Calvo, & Aruguete, 2020). En ese periodo realizó un verdadero salto en el número de seguidores y desde entonces parece recurrir a una táctica de ensayo y error ya

utilizada en este caso: usa el *hashtag* mucho más que los otros, tirando “carnadas” con temas de la agenda conservadora (derechos humanos, chavización, género y aborto) y provoca a sus seguidores para que se retuiteen. No todos los *hashtag* tienen la misma repercusión, pero cada tanto logra “hits” que dejan como saldo un piso más alto de seguidores y de actividad (por ejemplo, con “Dale RT si querés que @mauriciomacri retire el cuadro de Chávez de la Casa Rosada”); tanto es así que, en poco tiempo y como un emprendedor digital, se convirtió en el principal *influencer* regional de la derecha reaccionaria.

Los estudios sobre influencers de derecha (Lewis, 2020; Maly, 2018; 2020) encuentran que estos actores construyen una identidad digital en la que se enhebran aspectos de su vida personal (pero no íntima), con los avatares de sus carreras y, por supuesto, de sus posiciones públicas. Analizando las estrategias digitales en términos temáticos encontramos un factor que explicaría en parte la disímil notoriedad de los *influencers* estudiados. Los más exitosos son quienes logran establecer una coordinación entre los diferentes temas sobre los que intervienen. En este caso, se trata de unir la autopromoción, las polémicas y alianzas públicas con otras cuentas de Twitter y la agenda temática que movilizan. En el gráfico 3 podemos ver la correlación entre los tópicos que identificaron los modelos estructurales para los casos del influencer más exitoso (Laje) y del menos exitoso (Ángel). Cada nodo es un tópico y los vértices la correlación entre los mismos. A partir de niveles muy bajos de correlación⁶ los tópicos quedan separados, desvinculados de los demás. Éste es el caso de Ángel: sólo algunos tópicos están correlacionados y la correlación es en todo caso muy débil. El caso de Laje es exactamente el opuesto: todos los temas están articulados entre sí y las correlaciones son siempre superiores a 0.25.

⁶ En este contexto el coeficiente de correlación indica la frecuencia con que palabras que el modelo identifica como relevantes para definir un tópico, también están presentes en otros tópicos. De estas palabras relevantes el modelo excluye términos de uso muy común como artículos, preposiciones o verbos auxiliares, ya que son poco informativos al momento de clasificar el *corpus*.

Gráfico 2. Actividad y engagement de cuatro influencers reaccionarios



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter. La escala de las sumatorias es proporcional a las magnitudes de publicaciones y engagement de cada influencers.

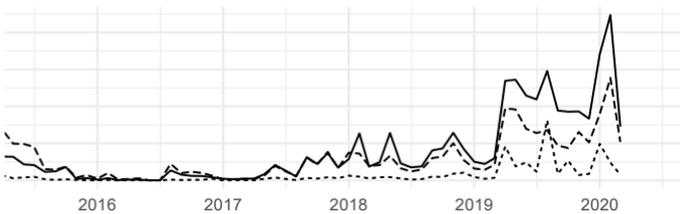
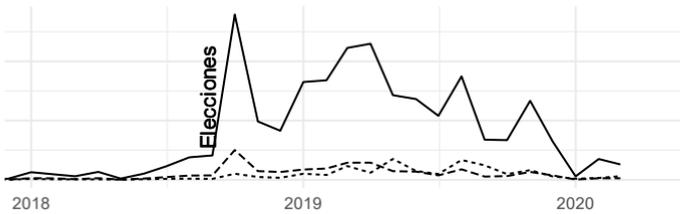
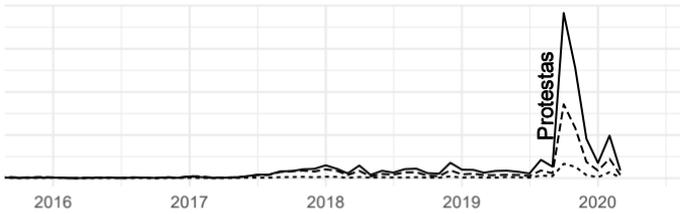
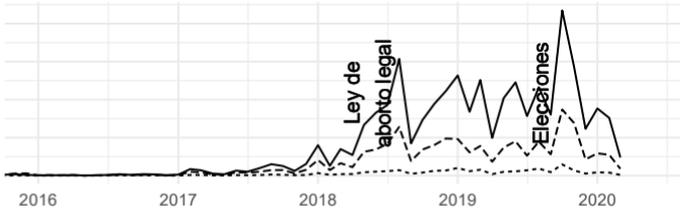
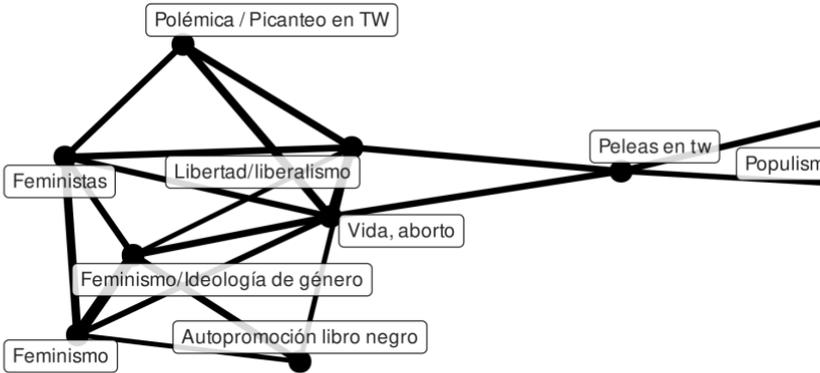
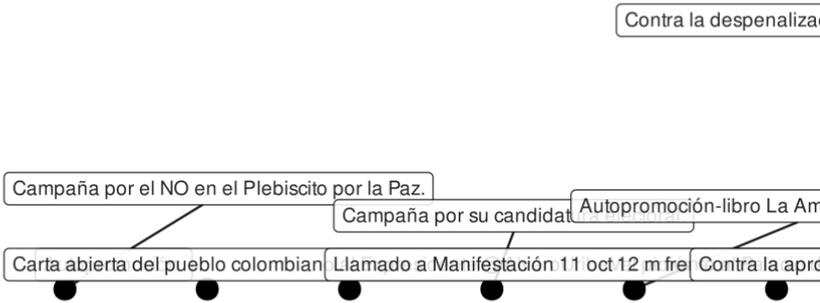


Gráfico 3. Red de correlaciones entre temas de Laje y Ángel

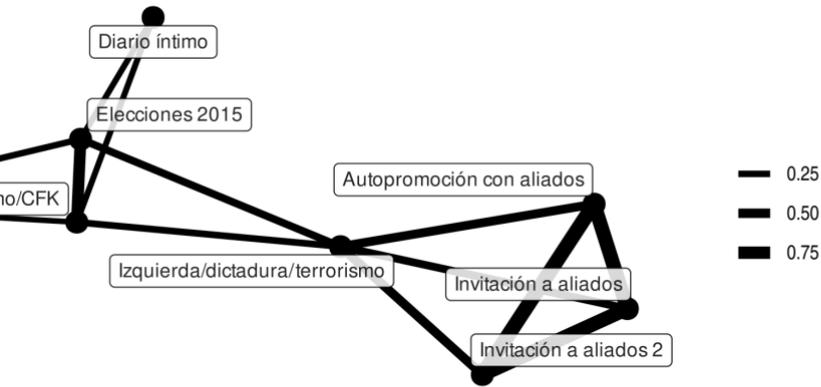
Correlaciones entre tópicos de Agustín Laje



Correlaciones entre tópicos de Samuel Ángel



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter.



Elaboración propia a partir de un model estructural de tópicos
Punto de corte de correlación 0.1



Laje logra insertar la promoción de sus libros en la conversación regional sobre temas de género así como en la defensa de los valores conservadores en general. Asimismo, estos temas se conectan con las intervenciones sobre política argentina y con las diatribas contra los populismos y las izquierdas latinoamericanas y el establecimiento de alianzas con otras cuentas, o bien la mención de aliados *off-line*, que también forma parte de este sistema de intervenciones. La publicidad de la agenda de viajes –como la gira de un artista– sirve para ingresar en la conversación política tanto como para promocionar sus escritos. La actividad *on-line* y *off-line* encuentran aquí un modo de articulación exitoso. El caso opuesto es Ángel, cuyas intervenciones están desarticuladas y no logra, por ejemplo, que los posteos de autopromoción de su libro contra la ideología de género se relacionen con sus intervenciones sobre temas a priori asociados, como su oposición al matrimonio gay. Tampoco sus intervenciones sobre temas de política doméstica se conectan, lo que contribuye a que su identidad digital se mantenga fragmentada. Ser un *influencer* conservador exitoso es, en definitiva, poder conectar la promoción de sí con el debate de ideas, y que un tema y otro se conecten y, eventualmente, se potencien.

Los seguidores

¿Quiénes son los seguidores de estos *influencers*? Recogimos información del modo en que se auto-describen en sus perfiles de Twitter incluidos en el *corpus 2* (véase gráfico 4), así como en la muestra de 98 casos sometida a análisis de contenido. En líneas generales, se definen principalmente de manera positiva, en relación con su familia, su nacionalidad y su profesión. De manera negativa, se posicionan frente a las grandes amenazas del público conservador: el comunismo, el socialismo, el chavismo, los “zurdos” y, más recientemente, el feminismo. El ribete antipopulista es muy fuerte, con menciones a Venezuela, Bolivia, Argentina o España. Aunque la referencia a la agenda cultural está muy extendida, no hay, al menos en los perfiles, referencias racistas, misóginas o xenófobas, pero sí en algunos casos homofóbicas (“soy anti LGBT”). Se trata de seguidores politizados según los cánones de la reacción conservadora al giro a la izquierda, pero no pareciera ser en su mayoría un público de activistas de

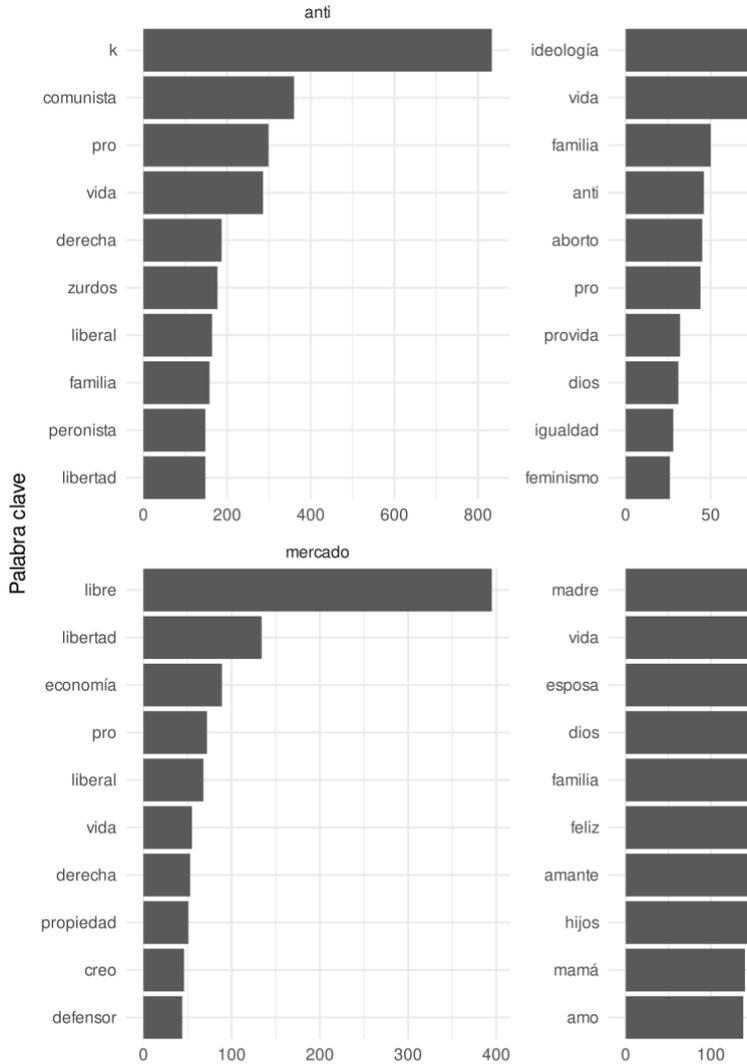
alta intensidad; al menos en su presentación, la filiación católica explícita prevalece sobre la evangélica.

Los temas de interés de los seguidores varían en un sentido esperable: mientras los seguidores de Ángel destacan en su presentación posiciones conservadoras contrarias al movimiento LGBT y críticas a la izquierda (el chavismo/madurismo, las FARC y el candidato de izquierda Petro), en el caso de los seguidores de Kataguirí el enemigo es el PT y la corrupción. En ambos casos hay en las descripciones de algunos de los seguidores y en su actividad de tuiteo abiertos favoritismos hacia líderes de la derecha de sus países: la defensa de Uribe e Iván Duque en el caso de Ángel, simpatías hacia la figura de Bolsonaro en el caso de Kataguirí. Estos políticos lideran derechas radicales que contrastan con la adaptación estratégica de las derechas partidarias en otros países, como Argentina y Chile. Consistentemente, entre los seguidores de Kaiser hay referencias críticas a la figura de Sebastián Piñera, así como una defensa de las fuerzas de seguridad, como Carabineros y el Ejército.

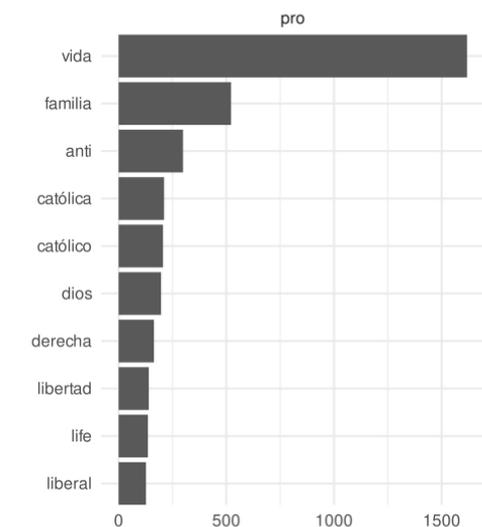
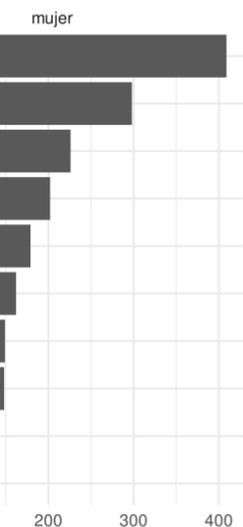
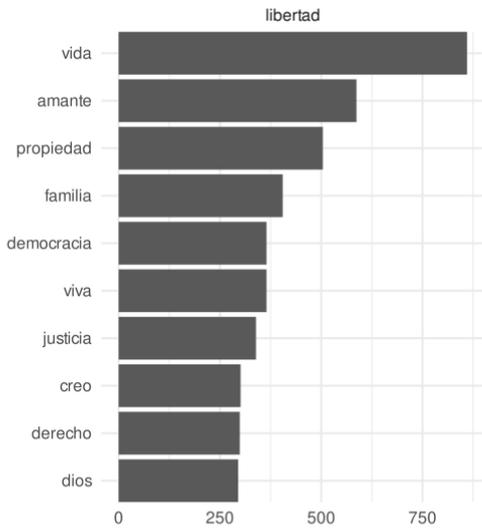
Contra el relativo monotema de los seguidores de Ángel y Kataguirí (en relación con las cuestiones de género y aborto en un caso, y de defensa del liberalismo económico en el otro), los seguidores de Kaiser muestran en sus perfiles y actividad intereses más cosmopolitas: preferencias musicales, referencias a viajes, etc., y dan cuenta de sus profesiones y lugares de estudio, lo que también puede ser una señal de clase. Los seguidores de Laje son los más heteróclitos. Aunque la mayor parte ofrece referencias personales asociadas con la derecha y el pensamiento conservador, en sus perfiles y las temáticas de los posteos las referencias son más amplias. Buena parte se identifica como libertario, pero pueden combinar esta identidad con preferencias por equipos de fútbol (esto entre los seguidores argentinos) y luego cuestiones o “causas” diversas como el ambiente y hasta el veganismo.

En algunos casos se parecen a los perfiles de la *alt-right* estudiados por Nagle (2017), al ofrecer imágenes de sí que juegan con lo bizarro y con estilos *nerd* y/o *geek* en el plano tecnológico. Esta mayor variedad de perfiles en los casos de Kaiser y Laje se debe también a la mayor diversidad de su localización: mientras que Ángel y aún más Kataguirí tienen la mayor parte de sus seguidores en sus países de origen, Kaiser tiene más de 40% y Laje más de 50% de sus seguidores en otros países latinoamericanos y, en menor medida, en Estados Unidos y España. Este

Gráfico 4. Coocurrencias de palabras con palabras clave seleccionadas



Fuente: Elaboración propia a partir de las autodescripciones de los seguidores de Ángel, Kaiser y Laje.



Frecuencia

patrón de ubicación en el espacio se repite en los seguidores mutuos de los *influencers*. Kataguri no comparte seguidores con ninguno de los demás *influencers*. En cambio, hay una superposición importante entre los seguidores de Laje y Kaiser: un 24% de los seguidores de Kaiser son también seguidores de Laje; la misma proporción se repite en el caso de los seguidores de Ángel que también siguen a Laje. De todos modos, no parece haber una red densa de seguidores de los *influencers* antipopulistas en América Latina, al menos entre estos cuatro casos.

En aspectos religiosos también se repiten diferencias entre parroquiales y de alcance regional. Los seguidores de los primeros se definen en sus perfiles en relación con temas religiosos con mayor frecuencia que los seguidores de los segundos. Hay de todos modos diferencias internas en ambos grupos: mientras Ángel tiene seguidores eminentemente católicos, Kataguri incorpora mayor proporción de evangélicos. Por último, los *influencers* parroquiales tienen mayor proporción de seguidoras mujeres que los de alcance regional. Según el relevamiento al azar de 98 seguidores, Kataguri tiene 43% de seguidoras y Ángel 53%. En cambio, en los *influencers* con alcance regional el perfil de los seguidores es más masculino: Laje tiene 34% de seguidoras y Kaiser sólo 26%.

Reflexiones finales

En este artículo nos propusimos responder tres interrogantes sobre el ascenso de lo que llamamos *influencers* antipopulistas reaccionarios. En primer lugar nos preguntamos quiénes eran, las similitudes y diferencias entre ellos. Los hemos situado en la confluencia de cuatro tradiciones: los publicistas de derecha del siglo XIX, los ideólogos neoliberales, el neoconservadurismo religioso y los *influencers* digitales de extrema derecha. Cada uno se sitúa más cercano a alguno de estos polos y más alejado de otros. Mientras A. Laje y S. Ángel se acercan claramente al vector conservador cultural, A. Kaiser y K. Kataguri son parte del polo neoliberal. Mas allá de esos matices, los une un profundo antipopulismo: su enemigo común es el “peligro populista” y la amenaza de “chavización” que sobrevolaría la región. Los llamamos reaccionarios porque son portavoces de una contracorriente a lo que consideran atropellos de ese populismo y sus aliados en temas de género, derechos sexuales

y reproductivos y religión. Tales *influencers* son menos modernos y rupturistas en sus estéticas que sus pares –con un toque más pop– de Europa y, en algunos casos, de Estados Unidos, pero se parecen en el estilo irónico y en cierta medida, descontracturado. Al igual que los *influencers* del Norte, no son abiertamente anti-intelectuales, sino más bien contrarios al estado actual de la cultura, los medios y en cierto grado las ciencias sociales y humanas a las que consideran dominadas por un “marxismo cultural”.

Nos preguntamos también por sus estrategias digitales y sus seguidores en la red. Un rasgo común es el aprovechamiento de coyunturas críticas para crecer. Se trata de momentos donde se activa un público de derecha conservadora que no encuentra suficiente representación en las posturas de las derechas *mainstream* (debates sobre legalización del aborto, protestas sociales, proceso de paz en Colombia). Una clave del éxito de algunos ha sido lograr conectar e interesar a sus seguidores en los distintos temas que tocan, en particular articulando los tópicos políticos con la autopromoción. Si bien no actúan de manera coordinada entre ellos, hay como vimos superposiciones entre sus seguidores y tejen gradualmente una red con otros *influencers*, *think tanks* e instituciones religiosas.

Por último, nos preguntamos ¿qué lugar ocupan esos *influencers* en el universo de la reconstitución de las derechas en América Latina? Para entender este aspecto, ubicamos su acción en las coordenadas de la oferta y la demanda de las derechas latinoamericanas. Al igual que sus pares de Estados Unidos y Europa, tales *influencers* se sitúan en la pugna con la derecha *mainstream* por sus públicos, así como por impulsar una radicalización de las agendas de los partidos de derecha. Para los libertarios, estas derechas establecidas no son consecuentes con la doctrina del Estado mínimo y mantienen políticas “populistas” en materia económica. Para los conservadores, esas derechas abandonan la defensa de los valores tradicionales para aceptar la agenda cultural progresista.

A diferencia de los intelectuales de la derecha *mainstream*, que participan del debate cultural junto a intelectuales progresistas y, en ciertos casos, hasta comparten algunas posiciones propias de la agenda secularizada que se vuelve dominante en el siglo XXI, los *influencers* reaccionarios son voceros y organizadores de una crítica al “marxismo cultural” asociado con esos valores crecientemente compartidos, lo que recuerda las posiciones de “guerra cultural” que la derecha conservadora esgrimió

desde mediados de los años 1980 en Estados Unidos. En ambos casos, la moderación programática de una parte de la derecha latinoamericana en los años del giro a la izquierda abrió un espacio para que esos actores alzaran la voz al organizar y construir marcos de sentido de una reacción cultural y socioeconómica a esos consensos de época.

En la esfera pública digital encontraron visibilidad y pudieron eludir la autocensura de los medios tradicionales, incluidos algunos conservadores. La radicalización respecto de la derecha *mainstream* y la búsqueda de correr hacia la derecha el posicionamiento programático de las fuerzas de ese espectro explican probablemente por qué los *influencers* conservadores no utilizan de manera saliente un tema central de la agenda de la derecha latinoamericana, la inseguridad urbana, que ha servido para construir discursos y programas atractivos a buena parte de la oferta electoral conservadora en la región (Holland, 2013).

Este estudio de los *influencers* conservadores latinoamericanos comienza a llenar un vacío en el conocimiento de un tema central de la política latinoamericana actual. Al mismo tiempo, abre interrogantes que deberán ser motivo de futuras investigaciones. En primer lugar, ¿cómo viaja nuestra tipología a otros casos de *influencers* latinoamericanos? En segundo lugar, el hecho de que Laje, cuentapropista de la batalla cultural, sea el *influencer* conservador más exitoso de nuestra muestra, ¿qué nos dice sobre las mutaciones de la derecha conservadora en América Latina? ¿Hay, a partir de la centralidad del espacio público digital, un desplazamiento hacia los emprendedores morales, por usar un término de Becker, en detrimento de las instituciones conservadoras establecidas (iglesias, *think tanks*, fundaciones) así como de los movimientos ligados a ellas?

En este sentido, los *influencers* reaccionarios parecen radicalizar el desplazamiento a la sociedad civil de los grupos religiosos conservadores señalado por la literatura especializada. Por último, en relación con el vínculo entre derechas *mainstream* y derechas reaccionarias, ¿las tensiones entre ambas son producto de una coyuntura histórica específica o hablan de la reedición de un divorcio más profundo entre las derechas que esta vez alcanza formas inesperadas, como en el caso del ascenso de Bolsonaro en Brasil? Algunos estudios muestran que hay un número creciente de jóvenes que se identifican con valores conservadores en América Latina, lo que es consistente con la centralidad de las estrategias digitales de los *influencers*. En la disputa entre derechas por los públicos conservadores

se juega no solamente la orientación principal de ese sector en el debate público, sino también una parte del derrotero de las democracias latinoamericanas.

Referencias

- Álvarez, Jairo (2005). *Intelectuales, tecnócratas y reformas neoliberales en América Latina*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Ángel, Samuel (2018). *Un movimiento católico contra la ideología de género y la subversión cultural: Solidaridad*. Bogotá: Ediciones del MCS.
- Ángel, Samuel (2019). *La amenaza de la ideología de género: principal arma para la destrucción de Occidente*. Bogotá: Ediciones del MCS.
- Bianchi, Susana (2001). *Catolicismo y peronismo: religión y política en la Argentina, 1943-1955*. Tandil, Instituto de Estudios Histórico-Sociales “Prof. Juan Carlos Grosso”.
- Biroli, Flavia, & Caminotti, Mariana (2020). The Conservative Backlash against Gender in Latin America. *Politics & Gender*, 16(1), 1-38.
- Blanco, Jéssica (2008). *Modernidad conservadora y cultura política: la Acción Católica Argentina (1931-1941)*. Córdoba: Editorial de la Facultad de Filosofía y Humanidades.
- Blee, Kathleen, & Creasap, Kimberly (2010). Conservative and right-wing movements. *Annual Review of Sociology*, 36, 269-286.
- Caiani, Manuela; Della Porta, Donatella, & Wagemann, Claudius (2012). *Mobilizing on the extreme right: Germany, Italy, and the United States*. Nueva York: Oxford University Press.
- Calvo, Ernesto, & Aruguete, Natalia (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Castro, Martín (2016). Los católicos argentinos ante la cuestión electoral y la democracia entre el otoño del orden conservador y los inicios de la “república verdadera”, 1900-1919. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. Recuperado de <http://journals.openedition.org/nuevomundo/68888>
- Ceballos Ramírez, Manuel (1991). *El catolicismo social: un tercero en discordia: Rerum Novarum, “la cuestión social” y la movilización de los católicos mexicanos (1891-1911)*. México: El Colegio de México.

- Chalaby, Jean (1998). *The invention of journalism*. Nueva York: Palgrave-Macmillan.
- Daniels, Jessie (2018). The algorithmic rise of the “alt-right”. *Contexts*, 17(1), 60-65.
- Davies, Peter (2002). *The extreme right in France, 1789 to the present: from de Maistre to Le Pen*. Nueva York: Routledge.
- Dean, Mitchell (2014). Rethinking neoliberalism. *Journal of Sociology*, 50(2), 150-163.
- Díez, Jordi (2018). *La política del matrimonio gay en América Latina*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Dubois, Elizabeth, & Gaffney, Devin (2014). The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260-1277.
- Duffy, Brooke, & Hund, Emily (2015). “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2). Recuperado de DOI: [10.1177/2056305115604337](https://doi.org/10.1177/2056305115604337).
- Fielitz, Maik, & Thurston, Nick (eds.) (2019). *Post-digital cultures of the far right: Online actions and offline consequences in Europe and the US*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Foxman, Abraham, & Wolf, Christopher (2013). *Viral hate: Containing its spread on the Internet*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Goldentul, Analía, & Saferstein, Ezequiel (2020). Los jóvenes lectores de la derecha argentina. Un acercamiento etnográfico a los seguidores de Agustín Laje y Nicolás Márquez. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 112, 113-131.
- Golder, Matt (2016). Far right parties in Europe. *Annual Review of Political Science*, 19, 477-497.
- Hearn, Alison (2008). “Meat, mask, burden”: Probing the contours of the branded ‘self’. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217.
- Holland, Alisha (2013). Right on Crime? Conservative Party Politics and “Mano Dura” Policies in El Salvador. *Latin American Research Review*, 48(1), 44-67.
- Hunter, James D. (1992). *Culture wars: The struggle to control the family, art, education, law, and politics in America*. Berkeley, CA.: Avalon Publishing.

- Ignazi, Piero (1992). The silent counter-revolution: Hypotheses on the emergence of extreme right-wing parties in Europe. *European Journal of Political Research*, 22(1), 3-34.
- Kaiser, Axel (2020). *El papa y el capitalismo. Un diálogo necesario*. Madrid: Unión Editorial.
- Kaiser, Axel (2020). *La neoinquisición. Persecución, censura y decadencia cultural en el siglo XXI*. Santiago de Chile: El Mercurio.
- Kaiser, Axel (2015). *La tiranía de la igualdad*. Santiago de Chile: El Mercurio.
- Kaiser, Axel (2014). *La fatal ignorancia. La anorexia cultural de la derecha frente al avance ideológico progresista*. Madrid: Unión Editorial.
- Kaiser, Axel (2012). *La miseria del intervencionismo*. Santiago de Chile: El Mercurio/Aguilar.
- Kaiser, Axel (2009). *El Chile que viene*. Santiago de Chile: Ediciones FPP.
- Kaiser, Axel, & Álvarez, Gloria (2016). *El engaño populista. Por qué se arruinan nuestros países y cómo rescatarlos*. Madrid: Ariel.
- Kataguirí, Kim (2017). *Quem é esse moleque para estar na Folha?* San Pablo: Editora Simonsen.
- Laje, Agustín (2011) *Los mitos setentistas: mentiras fundamentales de la década del 70*. Córdoba: Edición de autor.
- Levitsky, Steven, & Roberts, Kenneth (eds.) (2011). *The resurgence of the Latin American left*. Baltimore, MD.: John Hopkins University Press.
- Lewis, Rebecca (2020). "This is what the news Won't show you": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201-217.
- Lodola, Germán, & Corral, Margarita (2010). Apoyo al matrimonio entre personas del mismo sexo en América Latina. *Perspectivas desde el Barómetro de las Américas*, 44. Recuperado de <https://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/I0844en.pdf>
- Luna, Juan Pablo, & Rovira Kaltwasser, Cristóbal (eds.) (2014). *The resilience of the Latin American right*. Baltimore, MD.: John Hopkins University Press.
- Maly, Ico (2020). Metapolitical New Right Influencers: The Case of Brittany Pettibone. *Social Sciences*, 9(7), 113. Recuperado de <https://doi.org/10.3390/socsci9070113>
- Maly, Ico (2018). Populism as a mediatized communicative relation: The birth of algorithmic populism. *Tilburg Papers in Culture Studies*,

213. Recuperado de <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/populism-as-a-mediatized-communicativerelation-the-birth-of-algo>
- Márquez, Nicolás, & Laje, Agustín (2016). *El libro negro de la nueva izquierda*. Madrid: Grupo Unión.
- Márquez, Nicolás, & Laje, Agustín (2013). *Cuando el relato es una farsa. La respuesta a la mentira kirchnerista*. Buenos Aires: Ediciones Contra Cultural.
- Mauro, Diego (2008). Las voces de Dios en tensión. Los intelectuales católicos entre la interpretación y el control. Santa Fe, 1900-1935. *Signos históricos*, 10(19), 128-157.
- Mirowski, Philip, & Plehwe, Dieter (eds) (2009), *The Road from Mont Pèlerin. The Making of the Neoliberal Thought Collective*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- Mudde, Cas (2010). The populist radical right: A pathological normalcy. *West European Politics*, 33(6), 1167-1186.
- Mujica, Jaris (2007). *Economía política del cuerpo: la restructuración de los grupos conservadores y el biopoder*. Lima: Promsex.
- Nagle, Angela (2017). *Kill all normies: The online culture wars from Tumblr and Achan to the alt-right and Trump*. Winchester, VA.: Zero Books.
- Neiwert, David (2017). *Alt-America: The Rise of the Radical Right in the Age of Trump*. Londres: Verso.
- Ondarra, Marcos (2020). Laje, el gurú que inspira a Vox. *El Español*, 15 de febrero. Recuperado de https://www.elespanol.com/espana/politica/20200215/laje-inspira-vox-feminismo-surgira-machismo-politico/467454295_0.html
- Penteado, Claudio, & Lerner, Celina (2018). A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff. *Em debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política, Belo Horizonte*, 10(1), 12-24.
- Pineda, Ana; Hernández-Santaolalla, Víctor; Algaba, Cristina, & Barragán-Romero, Ana (2019). The politics of think tanks in social media: FAES, YouTube and free-market ideology. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 15(1), 3-25.
- Pink, Sarah; Horst, Heather; Postill, John; Hjorth, Larissa; Lewis, Tania, & Tacchi, John (2015). *Digital Ethnography: Principles and practice*. Londres: Sage.

- Ragin, Charles, & Schneider, Garreth (2011). Case-oriented theory building and theory testing. En William, Malcolm, & Vogt, W. Paul (eds.), *The Sage handbook of innovation in social research methods* (pp. 150-166), Londres: Sage Handbooks.
- Roberts, Margaret; Stewart, Brandon; Tingley, Dustin, & Airoidi, Edoardo (2013). The structural topic model and applied social science. In *Advances in neural information processing systems workshop on topic models: computation, application, and evaluation*, 4, 1-20.
- Roberts, Margaret; Stewart, Brandon, & Tingley, Dustin (2019). An R Package for Structural Topic Models. *Journal of Statistical Software*, 91(2), 1-40.
- Rondón, Manuel (2017). La ideología de género como exceso: pánico moral y decisión ética en la política colombiana. *Sexualidad, Salud y Sociedad* (27), 128-148.
- Rovira Kaltwasser, Cristóbal (2019). La (sobre) adaptación programática de la derecha chilena y la irrupción de la derecha populista radical. *Colombia Internacional*, (99), 29-61.
- Rydgren, Jens (2007). The Sociology of the Radical Right. *Annual Review of Sociology*, 33, 241-262.
- Seawright, Jason, & Gerring, John (2008). Case selection techniques in case study research: A menu of qualitative and quantitative options. *Political Research Quarterly*, 61(2), 294-308.
- Semán, Pablo (2019). ¿Quiénes son? ¿Por qué crecen? ¿En qué creen? Pentecostalismo y política en América Latina. *Nueva Sociedad*, 280, 26-46.
- Shoshan, Nitzan (2011). La gestión del odio y la tolerancia en la Alemania neoliberal: un proyecto de investigación etnográfica. *Estudios Sociológicos*, 29(86), 713-729.
- Shoshan, Nitzan (2016). *The management of hate: Nation, affect, and the governance of right-wing extremism in Germany*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Stefanoni, Pablo (2021). *¿La rebeldía se volvió de derecha?* Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Twitter (2020). Developer agreement and policy. Recuperado de <https://developer.twitter.com/en/developer-terms/agreement-and-policy>
- Vaggione, Juan Marco (2012). La “cultura de la vida”: Desplazamientos estratégicos del activismo católico conservador frente a los derechos sexuales y reproductivos. *Religião & Sociedade*, 32(2), 57-80.

- Vommaro, Gabriel, & Morresi, Sergio (2015). *Hagamos equipo. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*. Los Polvorines: Ediciones UNGS.
- Yilmaz, Ferruh (2012). Right-wing hegemony and immigration: How the populist far-right achieved hegemony through the immigration debate in Europe. *Current Sociology*, 60(3), 368-381.
- Zienkowski, Jan, & Breeze, Ruth (eds.) (2019). *Imagining the peoples of Europe: Populist discourses across the political spectrum*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Acerca de los autores

Gabriel Kessler es investigador principal del Conicet y profesor titular de la Universidad Nacional de La Plata y de la Universidad Nacional de San Martín. Es doctor en sociología por la École des Hautes Études en Sciences Sociales, de París. Estudia temas de desigualdad, violencia, cuestión social y polarización en América Latina. Sus últimas dos publicaciones son:

1. Kessler, Gabriel (2020). En coautoría con G. Benza. *Uneven Trajectories. Latin American Society in the XXI Century*. Nueva York: Cambridge University Press.
2. Kessler, Gabriel (2021). En coautoría con G. Benza. *La ¿nueva? estructura social de América Latina*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Gabriel Vommaro es profesor titular en la Universidad Nacional de San Martín (EIDAES) e investigador independiente del Conicet. Es doctor en sociología por la École des Hautes Études en Sciences Sociales. Estudia temas de activismo y organizaciones partidarias, relación entre Estado y organizaciones sociales, comunicación política y polarización. Sus últimas dos publicaciones son:

1. Vommaro, Gabriel (2021). Coeditado con J.P. Luna, R. Piñeiro y F. Rosenblatt. *Diminished Parties. Democratic Representation in Contemporary Latin America*. Nueva York: Cambridge University Press.

2. Vommaro, Gabriel (2021). En coautoría con F. Monestier. Los partidos de la derecha en América Latina tras el giro a la izquierda. Apuntes para una agenda de investigación, *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 30(1): 7-22.

Martín Paladino es doctor en ciencias sociales por la Flacso (México). Estudia temas de activismo político, relación entre Estado y organizaciones sociales y consumos culturales. Sus dos últimas publicaciones son:

1. Paladino, Martín (2018). En coautoría con E. Hurtado y G. Vommaro, Las dimensiones del trabajo político: destrezas, escalas, recursos y trayectorias. *Íconos*, 60, 11-29.
2. Paladino, Martín (2018). En coautoría con M. Álvarez Arce. Variaciones en el gusto cultural de adolescentes y jóvenes en la Ciudad de México, en V. Romeu (ed.), *Los "rostros invisibles" de la desigualdad*. México: Universidad Iberoamericana.

