

***La Derecha Diario:* una espada del gobierno libertario argentino para batallar contra la cultura woke**

Mónica Beltrán ¹

Resumen: El gobierno de La Libertad Avanza generó una serie de cambios en la sociedad argentina y agudizó una batalla cultural ya enunciada, debate que corrió los márgenes de lo decible públicamente. Uno de los objetivos centrales de la política comunicacional oficial del gobierno de Javier Milei fue correr esos márgenes e instalar debates antes impensables, demonizando las ideas y los personajes públicos no afines al pensamiento oficial para polarizar completamente la sociedad argentina. Algunos medios de comunicación, entre ellos el portal digital *La Derecha Diario*, colabora con esos objetivos oficiales de forma no tradicional.

Estudiar este fenómeno permite comprender el impacto que la política comunicacional del gobierno quiere producir en la sociedad y la cultura argentina, más allá del ámbito electoral. En este artículo se indaga el vínculo que une a este medio de comunicación

y sus propietarios con el poder político del oficialismo y con las élites latinoamericanas de las nuevas derechas, tratando de responder también algunas de estas preguntas: ¿cómo se articula e impacta esta batalla cultural en el ecosistema comunicacional argentino? ¿cuál es la función específica de *La Derecha Diario* en la reproducción de las ideas de las nuevas derechas?

Palabras clave: batalla cultural - La Derecha Diario - nuevas derechas - woke

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 258 y 259]

(*) Periodista y escritora. Diplomatura Superior Flacso en Educación y Comunicación Audiovisual. Diplomatura Superior Universitat de Pompeu Fabra (Barcelona) en Periodismo Digital. Autora de *Mediatizados, encuentros y desencuentros entre la escuela y los medios*, Aique, 2009.

Introducción

Este artículo es una investigación exploratoria que tiene por objetivo profundizar en la comprensión de la incidencia del diario digital *La Derecha Diario* (LDD) y sus redes sociales en la decisión política del gobierno de Javier Milei de llevar adelante en Argentina una “batalla cultural”⁽⁰¹⁾ contra lo que denomina “la cultura woke”⁽⁰²⁾, que para la Libertad Avanza, partido de gobierno, se ve reflejada principalmente en las ideas del “kirchnerismo” y de los partidos de izquierda.

La comunidad LGTBIQ+, las organizaciones feministas, organismos de defensa de los derechos humanos, algunas y algunos periodistas, artistas⁽⁰³⁾ que se expresaron públicamente a favor de causas sociales o en contra del gobierno, fueron el principal foco de combate que decidió dar personalmente Javier Milei desde su ascunción como presidente. Esa batalla fue explicitada públicamente en su discurso ante los integrantes del Foro Económico Mundial de Davos 2025. Algunos de los párrafos del discurso presidencial definen con claridad la importancia política y comunicacional que le da a esta batalla cultural:

El gran yunque que aparece como denominador común en los países e instituciones que están fracasando es el virus mental de la ideología woke. Esta es la gran epidemia de nuestra época, que debe ser curada, es el cáncer que hay que extirpar.

Esta ideología ha colonizado las instituciones más importantes del mundo, desde los partidos y Estados de los países libres de occidente, hasta las organizaciones de gobernanza global, pasando por instituciones no gubernamentales, universidades y medios de comunicación, como también ha marcado

(01) El término “batalla cultural”, que tiene distintas acepciones, y raíces históricas en lo que fue la “lucha cultural” o kulturkampf (1871 - 1878) entre la Iglesia Católica y el Imperio alemán, es tomado en este caso frente a la intención manifestada en diversas oportunidades por integrantes del Gobierno de Javier Milei de llevar adelante esa cruzada que incluso es el título del libro que en 2022 presentó el escritor y politólogo cordobés, Agustín Laje, quien se reconoce como militante de sectores de extrema derecha, presidente y fundador de la Fundación Libre, un think tank conservador argentino, que se autodefine en su página de Facebook como una organización de la sociedad civil “apartidaria”, pero que defiende las ideas de la libertad individual.

(02) Woke es un término del inglés americano que significa “estar despierto” o “consciente” y se popularizó en Estados Unidos durante la década del 60 del siglo pasado en razón de la lucha por derechos civiles de las personas negras

(03) La cantante Lali Espósito fue una de las primeras personalidades públicas perseguidas por Milei, a partir de su publicación en X, tras las elecciones presidenciales de primer término, en la que manifestó: “Qué peligroso, qué triste”.

el curso de la conversación global durante las últimas décadas. Hasta que no saquemos esta ideología aberrante de nuestra cultura, nuestras instituciones y nuestras leyes, la civilización occidental e incluso la especie humana no logrará retomar la senda del progreso que demanda nuestro espíritu pionero (Casa Rosada, 2025).

El ascenso al poder del partido La Libertad Avanza (LLA) coincide con un contexto de transformación profunda en el consumo de información en Argentina, donde las redes sociales y el contenido digital, filtrados por algoritmos y la Inteligencia Artificial, se consolidaron como el principal medio de comunicación.

Este escenario permitió que ciertos espacios, como *LDD*, utilicen un lenguaje disruptivo y “de barricada política”, ajeno a los manuales de ética periodística, para influir en la agenda pública y el debate social. Teniendo en cuenta este marco, la investigación se centra en responder las siguientes preguntas: ¿cómo se articula y ejecuta esta batalla cultural en el ecosistema comunicacional argentino? ¿cuál es la función específica de *LDD* en la reproducción de las ideas de las nuevas derechas? ¿quiénes son sus dueños, directivos y productores de contenidos? ¿qué vínculos poseen con el poder político, con Javier Milei y las élites latinoamericanas y qué aportes concretos realiza este medio digital al discurso de gobierno? Para abordar estos interrogantes, se parte de la siguiente hipótesis exploratoria. Las nuevas derechas desarrollan estrategias ideológicas y organizativas, a menudo canalizadas a través de *think tanks*, que operan en los márgenes de los consensos democráticos. El uso estratégico de redes sociales y medios digitales no tradicionales afines, como *LDD*, permite extender los límites de lo históricamente aceptado en la esfera pública y en el periodismo tradicional. Existe una intención de descalificar sistemáticamente al periodismo tradicional por parte de las nuevas derechas, que se manifiesta en la difusión de *fake news* y desinformación, prescindiendo de los valores éticos del periodismo como la objetividad, el derecho a la información y el respeto a las diferencias.

Antes de avanzar se contextualizará la manera que las y los argentinos se comunican e informan en la actualidad, de lo que se desprende el motivo por el cual Milei construyó su estrategia comunicacional a partir de un grupo de comunicadores tradicionales que le son afines, las redes sociales y un conjunto de nuevos medios que transmiten por *streaming* y nacieron una vez que los libertarios llegaron al gobierno.

Los argentinos están conectados a Internet un promedio de 9 horas, más de una jornada laboral típica. El 98% de las personas se conecta a las redes sociales a través de un celular

y el 77% de los usuarios busca información en un smartphone. Las redes sociales se usan casi siempre en celular (97,7 por ciento). En promedio están 3 horas 15 minutos leyendo

y mirando redes sociales, frente a las 3 horas y 43 minutos que dedican a mirar televisión. Una de las plataformas más descargadas en el país es *Tik tok*, que cuenta con 24,4 millones de usuarios activos en el país. El 86% de las y los argentinos usa Instagram activamente, red que aumenta sus seguidores año a año en un promedio del 4%. El 93.1 por ciento de la población usa casi solamente *WhatsApp* para comunicarse. ((We are social, 2025).

Es decir, las redes sociales y los contenidos digitales, hoy también filtrados por la Inteligencia Artificial (IA), representan el primer medio de comunicación en Argentina.

Marco teórico y metodología

Para analizar el comportamiento discursivo de *LDD*, se utilizó un enfoque cualitativo interdisciplinario que combina elementos de la sociología política y la comunicación. Se tomó como corpus observacional una muestra de piezas publicadas en sus plataformas entre agosto de 2024 y diciembre de 2025 que fueron comparadas con la agenda pública de medios tradicionales en relación a tópicos centrales de la batalla cultural.

Los contenidos de este medio digital se examinaron a la luz del análisis crítico del discurso de Teun van Dijk (2009), que aborda el lenguaje como una herramienta que utiliza el poder para la fijación cognitiva de las creencias. Su teoría se centra en el análisis de las estructuras, la producción y recepción de la información periodística y la construcción discursiva de las expresiones racistas y de los prejuicios.

Los términos elegidos para nombrar determinados hechos influyen en la construcción de ideas y creencias de las audiencias. Según Saussure (1965) la lengua es el sistema social más poderoso porque está grabado fundamentalmente en el inconsciente. Desde su teoría, el periodismo utiliza el lenguaje como herramienta, manipula el sistema de signos que es la lengua, de acuerdo con determinadas convenciones de uso para crear noticias y transmitir a la comunidad un determinado significado.

Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías representan un componente central para modelar las prácticas sociales y la producción de significados. Por eso, se eligió trabajar con la categoría batalla mediática – cultural para medir la función de los discursos de *LDD* en la batalla cultural que impulsa el gobierno de Milei en Argentina. El concepto de batalla mediática cultural se fue construyendo en el siglo XXI en base a distintos conceptos vinculados a la comunicación, los estudios de la cultura, la sociología y la ciencia política, pero recogió años de lo expresado por pensadores e investigadores.

El concepto del pensador italiano marxista Antonio Gramsci de hegemonía cultural es clave para describir cómo la clase dominante mantiene el poder no solo mediante la fuerza, sino a través de la manipulación cultural e ideológica. (Gramsci, 1967). Pero en los últimos años las nuevas derechas globales se apropiaron de esos conceptos y los reorientaron hacia “una guerra cultural” de disputa de sentido. “La verdadera disputa no ocurre en las urnas, sino en nuestras creencias y valores cotidianos” (Laje, 2022).

La recolección de las piezas de contenidos analizados se realizó mediante la sistematización de notas periodísticas informativas publicadas en formato digital por *LDD* en su portal y en posteos de sus redes sociales (principalmente X e Instagram).

El criterio de selección de los artículos y los posteos se basó en la repercusión posterior en otros medios de comunicación, ya sea porque fueron retomados y reproducidos por funcionarios gubernamentales o el propio presidente, o bien porque fueron desmentidos e, incluso, catalogados como noticias falsas. Se eligieron aquellos que tuvieron mayor impacto y repercusión en la agenda mediática y/o los discursos políticos tras haber sido publicados. Se utiliza también en la selección y el análisis el concepto de ecosistema mediático o ecología de los medios (Scolari, 2013) que va a permitir entender el conjunto de interrelaciones sociales, tecnológicas, culturales y económicas que caracterizan al universo de la comunicación, a través de dispositivos técnicos.

Las redes sociales y los algoritmos en avance a partir de su integración con la Inteligencia Artificial llevan a las personas a agruparse con aquellas con las que comparten gustos y opiniones y aislarse de quienes tienen miradas diferentes. Los algoritmos controlan cada vez más los aspectos de la vida online.

Asimismo, siguiendo la teoría de “cámara de eco⁽⁰⁴⁾” (Tavera, 2022) se torna significativa la manera de difusión y repercusión de los mensajes de *LDD*, que no es un medio tradicional que tenga impacto especial en las audiencias, pero su relación con el poder político y los vínculos de sus directivos con el presidente Milei lo convierten en una pieza significativa a ser estudiada. En tanto, en las redes sociales participa de la difusión de noticias falsas y engañosas (Chequeado, 2021) y su accionar refuerza las propias convicciones de los seguidores del oficialismo, extremando la polarización política y social que es parte de la estrategia comunicacional del gobierno.

LDD, al igual que lo hicieron los medios afines a Vox en España, identificó el formato digital y las redes como el principal medio para difundir sus mensajes para evitar “manipulaciones” y “sesgos tendenciosos”, según la acusación que las nuevas derechas hacen a los medios tradicionales. El aumento de redes sociales cada vez más cercadas alrededor de la personalización de los contenidos para cada usuario lleva a la formación de comunidades más pequeñas y especializadas que algunos autores llaman “cámaras de eco”: espacios donde las personas están expuestas a ideas y creencias a través de contenidos que van en sintonía con su propia ideología, formándose burbujas informativas, a raíz del funcionamiento y los filtros de los algoritmos.

El estudio buscó poner en relación el discurso de *LDD* y las estrategias mediáticas del gobierno para llevar adelante la batalla cultural contra el *wokismo* y validar su pensamiento y acciones en la sociedad argentina, al tiempo que se describen posibles intereses comunes y alianzas de la empresa periodística con el poder político.

La muestra incluye un total de 20 piezas comunicacionales que fueron publicadas entre mayo de 2024 y diciembre 2025. El análisis cualitativo se realizó teniendo en cuenta el diagrama expuesto en la Tabla 1.

(04) Se entiende por “cámara de eco” el “medio informativo cerrado que tiene el potencial de magnificar los mensajes que se transmiten dentro de él y aislarlos de posibles refutaciones (Jamieson y Capella, 2010).

Tabla 1. Operacionalización de variables

Categoría	Dimensión	Indicadores
<i>Batalla mediática cultural</i>	<i>Violencia política y simbólica</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Expresiones sobre periodistas. -Expresiones sobre mujeres y comunidad LGBTQ+. -Expresiones sobre identidades políticas de izquierda y kirchnerismo. -Expresiones sobre artistas y referentes culturales. -Expresiones sobre personas migrantes.

Fuente: elaboración propia.

Otro aspecto del presente trabajo es indagar en las redes económicas y políticas que unen a directivos, editores y dueños de *LDD*, de empresas periodísticas españolas y asesores de comunicación e imagen del gobierno que también trabajan construyendo alianzas con *think thank*, medios de comunicación y dirigentes políticos de las nuevas derechas en países de América Latina como una manera de ganar más espacios en la región.

La Derecha Diario: actores y posiciones

LDD es parte del Grupo EDA TV, una empresa española de cinco años de historia. Se trata de una sociedad limitada, figura legal que permite a los socios no tener que responder con sus propios bienes en caso de dificultades financieras. Se caracteriza además por un capital social mínimo de 3.000 euros, dividido en participaciones, motivo por el que se recomienda para la creación de pequeñas y medianas empresas debido a su estructura sencilla

y protección del capital. Las acciones de este tipo de sociedad pueden ser transferidas de un accionista a cualquier persona sólo completando un formulario.

Los medios que comanda Negre se presentan en España como la voz contra “la corrupción del Gobierno socialcomunista de España de Pedro Sánchez y su decisión de encerrarnos para ganar dinero sucio y coartar nuestras libertades mientras ellos se iban de fiesta” (Negre, J. en X 20 de noviembre de 2025).

En el grupo EDA, Negre y sus colegas se presentan como una “muralla mediática” contra la izquierda y el “régimen” del PSOE. Negre fue acusado en España de difundir noticias falsas y las cuentas de Youtube del canal digital de su propiedad fueron suspendidas en varias oportunidades temporalmente por presunta desinformación mediática

durante la pandemia y por incitación al odio por contenidos sobre inmigración ilegal. La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) lo denunció por haber vulnerado el Código Deontológico de ese colegio profesional. Se extiende y tiene noticias locales de Argentina, Estados Unidos, Israel, México, Uruguay, Ecuador, República Dominicana y Bolivia, entre otros países. El esquema de LDD de comunicación digital es similar al desarrollado en el mundo por otros medios de comunicación de extrema derecha, así como la política oficial de comunicación del gobierno de Javier Milei se asemeja al diseñado por el partido Vox en España. Desde lo económico, Negre no está solo en este emprendimiento. Sus socios en el Grupo EDA incluyen a Marcos de Quinto, ex vicepresidente mundial de *Coca Cola*, y María José Álvarez, presidenta de la multinacional *Eulen* y propietaria de los vinos *Vega Sicilia*. Estos inversores buscan fortalecer la presencia del grupo en Argentina y expandirse por toda América Latina. Tanto en España como en Argentina y en los países latinoamericanos donde desarrollan estas plataformas, los empresarios mediáticos de las derechas se sirvieron de líderes de opinión que ya venían desarrollando ciertos discursos para favorecer sus propias ideas del mundo. En Argentina algunos de esos creativos son o fueron funcionarios o ejercieron cargos políticos por el partido de gobierno, como el youtuber y empresario Ramiro Marra, que se desempeñó como Legislador en la Ciudad de Buenos Aires (2021-2025) y llegó a ocupar el cargo de jefe del bloque de La Libertad Avanza, antes de ser expulsado de ese partido⁽⁰⁵⁾; Lilia Lemoine, *cosplayer*⁽⁰⁶⁾, influencer y diputada nacional por LLA; o Sandra Pettovello, ministra de Capital Humano que fue periodista y productora de radio y televisión.

LDD inició sus publicaciones en 2018 en redes sociales y posteriormente se convirtió en portal web en 2019, pocos meses antes de la pandemia del coronavirus. Desde sus inicios sostuvo posturas libertarias similares a las de Javier Milei, por ese entonces diputado nacional, quien batallaba desde las pantallas de programas de televisión, principalmente *Animales Suelos*⁽⁰⁷⁾ e *Intratables*⁽⁰⁸⁾.

Es un espacio que incita la provocación y difunde ideas y propuestas del actual gobierno,

(05) Marra fue expulsado tras haber votado un aumento de impuestos en la Ciudad de Buenos Aires y se enteró a través de un comunicado de La Libertad Avanza publicado en X.

(06) Se llama *cosplayer* a alguien que se disfraza y caracteriza como personajes de anime o comics.

(07) *Animales sueltos*, programa conducido por Alejandro Fantino, ahora propietario y principal conductor de Neura Media.

(08) *Intratables* es un programa que inauguró el panelismo en TV, donde todos los participantes discutían y se agreden al aire. Uno de los conductores de ese programa fue Santiago del Moro.

utilizando un lenguaje de barricada política, propio de las redes sociales. Insulta, califica, señala, discrimina, ridiculiza a quienes considera “enemigos” del gobierno de Milei, mientras alaba y aplaude al propio presidente, su equipo y sus aliados políticos. Es decir: es un sitio informativo y de opinión con línea editorial oficialista, que no respeta los principios mínimos de los manuales de ética periodística⁽⁹⁾.

Fundado por referentes libertarios, entre ellos Juan Pablo Carreira (Juan Doe en las redes sociales), quien en 2025 ocupaba el cargo de director nacional de Comunicación Digital de Presidencia de la Nación⁽¹⁰⁾ y Fernando Cerimedo⁽¹¹⁾, experto en marketing político, asesor de Milei y quien lo acercó al ex presidente Jair Bolsonaro, al que había asesorado previamente en Brasil. LDD se autodefine de ideología conservadurista liberal, publica en formato portal web, y tiene una presencia y actividad significativa en redes sociales⁽¹²⁾: en X cuenta con 526.000 seguidores, en *Instagram* con 413.000 y en *Tik Tok* con 56.300 seguidores.

Paradójicamente, invita a las audiencias a apoyar “el periodismo de calidad” mediante la donación de dinero con suscripción de lectores por montos muy bajos (desde 1500 pesos argentinos mensuales)⁽¹³⁾ que no resultan suficientes para sostener un medio de comunicación. Desde su venta a Negre, el diario está vinculado al canal de *streaming* español Estado de Alarma⁽¹⁴⁾ y Eda TV News⁽¹⁵⁾, medios que integran la empresa madre, Grupo EDA, y están ligados al partido Vox de España. En agosto de 2024 este vínculo se concretó cuando Cerimedo vendió su parte a Javier Negre, periodista español que pondera las ideas más

(9) que no siempre los manuales de ética se tengan en cuenta en la práctica, todos hablan de la necesidad de difundir las al menos dos versiones contrarias sobre cada tema, las denominadas “dos campanas” de los hechos.

(10) Su designación tuvo lugar en 2024.

<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/308617/20240604>

(11) Cerimedo fue consultor y asesor del Gobierno de Milei en el área de Comunicación Digital. Antes había asesorado a Jair Bolsonaro, ex Presidente de Brasil, ya que era muy allegado a su familia. Su esposa, Natalia Basil, fue hasta noviembre de 2024 una de las directoras de la agencia de discapacidad Andis, a las órdenes de Spagnuolo, quien protagonizó el escándalo del gobierno argentino por las coimas que presuntamente cobraba Karina Milei, la Secretaria General de Presidencia y hermana del Presidente Javier Milei.

(12) Datos de seguidores en redes sociales a octubre de 2025.

(13) Donación a La derecha diario: <https://derechadiario.com.ar/info/3253/donar>

(14) Canal Estado de Alarma: <https://www.youtube.com/@EstadodeAlarmaTV>

(15) <https://edatv.news/>

radicales de la derecha, preside el Grupo Eda TV, con sede en Madrid, cuya forma legal es EDA TV Consulting SL⁽¹⁶⁾, desde donde desarrollan también tareas de consultoría y asesoramiento⁽¹⁷⁾.

Las primeras apariciones públicas de Negre en Argentina fueron en la sala de conferencias de la Casa de Gobierno, donde se destacó por hacerle al entonces vocero presidencial argentino, Manuel Adorni⁽¹⁸⁾, preguntas pensadas a medida del Gobierno y que le permitieron instalar temas de su interés. El vínculo colaborativo entre ambas partes se evidencia en la siguiente cita que retoma una de sus intervenciones en la rueda de prensa de Presidencia el 6 de agosto de 2024:

¿Cuál es la postura del gobierno sobre esa denuncia que se está haciendo en los medios de comunicación por presuntos malos tratos del ex presidente Alberto Fernández sobre su mujer? También una fundación acaba de presentar una denuncia para que se investigue si hubo un caso de violencia de género y si no cree que hay una doble vara de medir también en los medios de comunicación, y lo digo porque ayer ni un solo compañero de esta sala de prensa, ni hoy tampoco, han preguntado por el asunto. Yo creo que es un asunto de pertinente actualidad, estamos hablando de un presunto delito y estamos hablando también de un asunto sobre un ex presidente de la Nación que abanderó la causa feminista, hizo gala de lucha contra la violencia de género cuando nosotros creemos que lo primero que hay que hacer es cumplir en su domicilio. (Radio con vos, entrevista de Jairo Straccia a Negre, 6 de agosto de 2024)

Ese mismo día, le volvió a preguntar a Adorni:

Hay un festival hoy por les detenidos en la protesta contra la Ley de Bases, aquí en la Plaza de Mayo, y también el grupo musical sudor marica ha anunciado un show contra Javier Milei. Me gustaría preguntarle si están durmiendo bien, si están tranquilos, si el presidente está preocupado con estas movilizaciones. (Radio con vos, idem).

Esa pregunta fue tan claramente orientada a generar una provocación que Adorni se limitó

(16) <https://infonif.economia3.com/ficha-empresa/eda-tv-consulting-sl>

(17) EDA TV Consulting SL fue contratada para la campaña electoral 2023 de España por Vox por un total de 24.200 euros, según el informe de fiscalización del Tribunal de Cuentas para los partidos políticos de España. Aquí el mencionado informe: <https://www.tcu.es/repositorio/00410722-c220-440a-986e-242f76cd460e/I1616.pdf>

(18) Desde noviembre de 2025 Adorni se desempeña como Jefe de Gabinete de Javier Milei.

a contestarle: “No entiendo bien lo que plantea”. En más de una oportunidad Milei reprodujo en X los registros de los diálogos entre Negre y Adorni.

Ese mismo día se puso en manifiesto el vínculo con Milei, que repostó un video del periodista español que había sido publicado por el usuario de X @talidanMilei y agregó:

Tremendo este video, no le gustará mucho a la banda de periodistas, libertad de expresión para ellos es el poder de mentir, calumniar, ensuciar, injuriar y extorsionar vía el monopolio en el micrófono. Las redes les rompieron el curro. Más pataleo implica más sucio. (Milei, posteo en X, 19 de agosto de 2024).

En agosto de 2024 Negre había adquirido el 50% de *Madero Media Group*⁽¹⁹⁾, originado en la agencia de publicidad Numen, propiedad de Cerimedo. Esta alianza comenzó por el medio de comunicación para después montar una consultoría política similar a la que tiene en España, donde maneja financiamiento de los medios y periodistas, el asesoramiento a políticos y empresas argentinas y latinoamericanas en redes sociales y producción de contenidos.

Madero Media Group había sido fundada en 2021 por Natalia Basil, esposa de Cerimedo, junto con Tomás Beltrame, Ezequiel Acuña y el ya mencionado Juan Pablo Carreira. Basil poseía la mayoría de la empresa, mientras que Beltrame, Acuña y Carreira tienen porcentajes de menos del 10% cada uno. Con el tiempo, muchos de estos socios se convirtieron en funcionarios del gobierno de Milei, lo que llevó a Cerimedo a asumir el control del 50% de la empresa antes de venderla a Negre. Desde el primer día en Buenos Aires, cuando debutó en la dirección de *La Derecha Diario*, Negre inició su colaboración con la “batalla cultural” que se propuso el gobierno. Así lo expresa en su perfil de X, textualmente: “La batalla cultural es importante. La batalla mediática también. Ayudá a que siga dándola a través de mis medios de comunicación” (Negre, posteo en X, 2024). Con este slogan, Negre pidió apoyo en X para que las personas se suscribieran a la causa y donasen dinero para sostenerla. También ofrece la posibilidad de “enviar una propina” para *Estado de Alarma TV*.

LDD tiene información destacada no sólo de Argentina y España, sino de Bolivia, Ecuador, Uruguay, Brasil, Bolivia, Estados Unidos, Israel, México, China, Reino Unido y Francia. También tiene dos apartados especiales sobre la política europea y latinoamericana. En Argentina intentó extenderse hacia Córdoba y Misiones, donde Negre presentó el diario digital en una jornada donde dio una serie de conferencias y entrevistas para convocar a dar “la batalla cultural” en esa provincia.

También integran *LDD*, con más o menos participación, Carreira, ya nombrado en el presente trabajo por ser uno de los fundadores del medio, tuitero, influencer y militante libertario que se define en sus redes como “ingeniero industrial, liberal y republicano”. Fue el autor, desde sus redes, del apodo “montonera asesina” a la actual ministra de Seguridad,

(19) Empresa matriz desde donde empezó a funcionar La Derecha Diario.

Patricia Bullrich, cuando era la candidata a presidenta por el PRO⁽²⁰⁾, partido que aún no estaba aliado a la Libertad Avanza.

Cerimedo es especialista en armado de ejércitos de *trolls*⁽²¹⁾. En cuanto a su formación académica la información es confusa porque, si bien él aseguró a *Chequeado* haber hecho un posgrado de Comunicación Política en la Universidad de Harvard en 2010, donde conoció a Eduardo Bolsonaro, hijo del ex presidente brasilero, y haber entrenado en una fuerza de operaciones especiales del ejército estadounidense (*Navy Seals*), esa información no pudo ser confirmada por el medio verificador de información que se contactó con la universidad y la *Navy Seals*.

En notas periodísticas admitió tener a su disposición 50.000 cuentas de redes sociales sólo en Argentina:

Sí, lo hacemos para subir contenidos que generamos, para aumentar su relevancia, con palabras claves que funcionan muy similar al SEO (Optimización para motores de búsqueda) que se usa en los medios. Así, cuando haya una búsqueda en Google sobre ese tema, esta noticia estará mejor rankeada (Fitz, 2023).

Cerimedo lleva adelante tareas de consultoría no solamente en Argentina. En 2018 colaboró con la campaña de Bolsonaro en Brasil, y en el 2022, en la fallida búsqueda de reelección, fue el responsable de las *fake news* que intentaron sembrar dudas sobre los resultados electorales y la asunción de Lula Da Silva. En su cuenta de X publicó: “Este domingo, el mundo sabrá todo lo que está ocurriendo con las elecciones en Brasil. La censura y el fraude han silenciado a todo un país. #BrasilFueRobado”. Y realizó una transmisión en vivo en la que reunió alrededor de 400 mil personas. En noviembre de 2024 la Corte Suprema de Brasil levantó el secreto sumarial que regía sobre el informe que acusa a Bolsonaro y otras 36 personas de haber conspirado para impedir en el 2022 la investidura del actual mandatario, Lula da Silva, y reveló que la causa cita a Cerimedo como un “influenciador de derecha” como responsable de diseminar noticias falsas en relación a las elecciones brasileñas de 2022. En relación a su vínculo con Javier Milei fue consultado en varias oportunidades por la

PRO es la sigla de Propuesta Republicana, partido político argentino que lleva ese nombre desde el 2008, un año después de haber ganado las elecciones en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con otro nombre: Frente Compromiso para el Cambio. El PRO, posteriormente, integró la alianza de gobierno Juntos por el Cambio que llevó al empresario Mauricio Macri al gobierno entre 2015 y 2019

Se llama “troll” a quien “trolea”, es decir busca iniciar discusiones y causar conflictos en las redes. Lo hacen publicando comentarios o manifestando calumnias para molestar deliberadamente a las personas que son objeto del ataque. Los trolls no se dirigen necesariamente a una sola persona.

prensa sobre si trabajaba para él. En todas las oportunidades dijo que no cobraba honorarios, sino que le daba “una mano” pero, sin embargo, figura como uno de los principales aportantes económicos de la campaña de La Libertad Avanza con una suma de \$28.940.972.

Junto a su esposa, es propietario de cinco grupos empresarios. *Uprod SRL, Academia Numen, Numen Publicidad y Sondeos y American Apps SA*. Además, tiene una relación de dependencia con la Fundación Pro del Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios, una casa de altos estudios de la Ciudad de Buenos Aires. Casi todas estas relaciones, que explicarían sus ingresos, surgieron a partir de 2020. Antes, había trabajado en el Gobierno de la Ciudad, en *Digital House* y en *Europ Assistance*, entre otros.

Su trayectoria no evidencia una clara relación con el marketing político. Según la base de datos Nosis, empresa que evalúa la situación comercial de las personas, en la última década tiene actividad comercial registrada como taxista en *Mardeltax SRL*, obrero de una fábrica de plásticos en *Alfavinil SA* y asesor de seguros en *Europ Assistance Argentina SA*. Recién en 2018 figura como director creativo de la agencia publicitaria *McCann* situada en Argentina.

Previo a su época como taxista, Cerimedo incursionó en el ambiente inmobiliario, negocio que terminó con un juicio penal por estafa y defraudación. En 2012 vendió dos veces un primer piso de un edificio en Mar del Plata. Primero obtuvo 30.000 dólares por un boleto de compraventa, pero nunca entregó la llave de la vivienda. A los pocos meses lo volvió a vender a otra persona por el mismo valor. Ambas compradoras se conocieron al intentar acceder al inmueble y decidieron acceder juntas a la Justicia. Según consta en el expediente judicial, el ahora consultor político se excusó sosteniendo que “un apoderado había vendido nuevamente el departamento sin su consentimiento (Balinotti, N. 11 de octubre de 2023). Por el engaño, en 2016, fue condenado a dos años y seis meses de prisión de ejecución condicional (Fallo Judicial 8873 JC3, 23 de marzo de 2016).

Exportadores de ideas libertarias a Chile y México

Este equipo de consultores, comunicadores, influencers, operadores de redes sociales que construyen discursos y rompen modelos comunicativos no se contentan con sus tareas en el territorio argentino. Hace años intentan extenderse y crear redes con partidos y empresarios de las nuevas derechas en distintos países de América Latina.

Cerimedo desarrolló tareas de consultoría en 2020 durante el plebiscito por la reforma constitucional chilena. Su nombre circuló luego de su participación para la campaña en rechazo a la nueva Constitución. En septiembre de ese mismo año, el diario *El Mercurio* publicó una encuesta realizada por su consultora, *Numen*, en donde aseguraban que las diferencias de los resultados del plebiscito -entre el “Apruebo” y el “Rechazo”-, eran mucho más estrechas de lo que se pensaba.

El estudio afirmaba haber realizado un total de 18 mil encuestas. La publicación sorprendió a toda la población, ya que los estudios que se conocían hasta el momento estipulaban un

triumfo asegurado en favor de la nueva Carta Magna. Los resultados se propagaron en internet y las redes sociales, junto a *fake news* que incidieron en el ánimo del electorado. Pese al intento, las urnas se expresaron: el “Apruebo” ganó con el 78% de los votos. Sin embargo, cuando dos años después se impuso el rechazo a la reforma, en el siguiente plebiscito, Cerimedo no dudó en atribuirse la victoria, enfatizando su intervención en redes sociales: “En la campaña lo que hicimos fue informar, no vender un voto” (Valasco, I y Skoknic, F Ciperchile 31 de julio de 2023).

En noviembre de 2025, en México se vio involucrado en la organización de las manifestaciones “espontáneas” presuntamente convocadas por la denominada generación Z pero que terminaron siendo un intento de desestabilización del gobierno de Claudia Sheinbaum. En un informe de la plataforma oficial *Infodemia* (2025), iniciativa del Gobierno de México para contrarrestar la desinformación y las noticias falsas, se destacó la presencia de Cerimedo y de Javier Negre en ese país previo a las manifestaciones, resaltando su vínculo con el magnate mediático mexicano Ricardo Salinas Pliego que puso a disposición de esa campaña al canal *Azteca Noticias* que difundió y amplificó las posturas opositoras al gobierno de Sheinbaum. Negre había sido invitado a México por Salinas Pliego en enero de 2025 para presentar *La Derecha Diario México* con la intención de nutrir de noticias esa sección del medio digital.

La propia presidenta mexicana, en conferencia de prensa, aseguró que la convocatoria a esas manifestaciones fue promovida por ocho millones de *bots* que operaban fuera del país, con la intención de “incitar a la violencia” y manipular a los jóvenes (La Capital, 19/11/2025). Además, acusó a otro argentino, Agustín Antonetti, integrante de la Fundación Libertad (Rosario), como el responsable de haber instalado en redes la etiqueta #Narcopresidenta y anteriormente, en la campaña 2024, #Narcocandidata. En las redes de Antonetti se pueden leer múltiples mensajes favorables a Javier Milei y a su vínculo con el presidente norteamericano Donald Trump, ya que actualmente el joven rosarino vive en Florida, Estados Unidos.

El informe de Infodemia acusó a Cerimedo y Negre de participar en esa campaña, en coordinación con la red internacional Atlas Network⁽²²⁾ que financia el movimiento libertario global, para desestabilizar al gobierno constitucional mexicano. El periodista y el publicista habían atacado desde sus redes sociales a Sheinbaum de tener vínculos con el narcotráfico, mientras *LDD* publicó afirmaciones de Negre en las que aseguraba no tenerle miedo a la “narcopresidenta” Sheinbaum (Instagram, 3 de diciembre de 2025)⁽²³⁾.

El financiamiento de Atlas Network resultó central en estas acciones, ya que el gobierno

(22) Atlas Network es una red internacional clave para el movimiento libertario global, que opera como una “madre de think tanks” para impulsar políticas pro-mercado a través de la capacitación, financiación y coordinación de organizaciones locales.

(23) El director de La Derecha Diario destrozó a la narcopresidente Sheimbaum
<https://www.instagram.com/reels/DRbLmtzjoF/>

comprobó que la campaña digital alcanzó un gasto estimado de más de 90 millones de pesos mexicanos (cerca de 5 millones de dólares) solo en octubre y noviembre para convocar a las manifestaciones. Además, se identificaron 179 cuentas en *TikTok* con su primer posteo y 359 comunidades de *Facebook* que comenzaron a operar específicamente para este fin.

Análisis de los contenidos de LDD

El lenguaje de *LDD*, principalmente el utilizado en los titulares y bajadas que son los textos que más rápido lee la audiencia en un artículo periodístico, expresa contenidos de incitación al odio hacia los personajes con voz pública que no tienen buen vínculo con el gobierno, descalifica a los políticos de la oposición, principalmente a la izquierda y el kirchnerismo, desacredita a los periodistas que critican sus decisiones políticas y agrede a la comunidad LGTBIQ+, a una parte de los inmigrantes y a algunas artistas, principalmente mujeres y referentes populares.

Las Naciones Unidas definen como incitación al odio a “cualquier tipo de comunicación, ya sea oral o escrita, que ataca o utiliza un lenguaje peyorativo o discriminatorio” (ONU, 2021). En la mayoría de las piezas analizadas se registran discursos que corren el margen de “lo decible” (Murolo, 2025) desde un medio de comunicación. La idea de que existen umbrales de lo “decible” se refiere a los contratos que existen en las sociedades, en torno a los consensos o acuerdos históricos sobre determinados temas.

Los neofacismos plantean la ‘batalla cultural’ al ‘marxismo cultural’, ‘la agenda 2030’, los ‘guerreros de la justicia social’, los ‘colectivistas’, los ‘woke’, la ‘generación de cristal’ y un conjunto de eufemismos que delatan su intención. Estos sectores critican a los progresismos por ser ‘políticamente correctos’, adjudicándose el lugar de rebeldía y enmascarando su violencia como incorrección política (Murolo, 2025).

En el siguiente cuadro se pone en manifiesto cómo *LDD* extiende el margen de lo decible para nombrar a los protagonistas de la información y utiliza denominaciones agresivas, insultos, términos peyorativos, violentos y discriminatorios.

Tabla 2. Análisis de la estrategia de ampliación del margen de lo decible en *LDD*

Sujeto informativo (lo “decible”)	Denominación usada por <i>LDD</i>
<i>La Vicepresidenta Victoria Villarruel</i> ⁽²⁴⁾	“ <i>la traidora de Villarruel</i> ”
<i>El diputado Nicolás del Caño</i> ⁽²⁵⁾	“ <i>avejentado porrero</i> ”
<i>Lali Espósito (cantante)</i>	“ <i>la kirchnerista de Lali Espósito</i> ”
<i>Pedro Rosemblat (influencer, conductor de sreaming, reja de Lali Espósito)</i>	“ <i>el que se desnuda</i> ”
<i>El gobernador de Buenos Aires, Axel Kicillof</i>	“ <i>el degenerado de Kicillof</i> ”

Fuente: elaboración propia

Esta es una de las principales estrategias empleada por *LDD*, funcional a la política de comunicación del gobierno: extender el margen de “lo decible” públicamente en determinada sociedad. Para esto agrede y genera polémica, instalando temas nuevos planteados con un lenguaje violento y radical, con la intención de alinear a la población en dos bandos enemigos. Así, instala en la agenda pública debates triviales que entretienen a las audiencias y las distraen de temas de actualidad que pueden ser conflictivos para el gobierno. En la misma línea comunica Milei, en entrevistas radiales y televisivas, por ejemplo, le cambia públicamente el apellido a Lali, a quien llama “Depósito”, haciendo alusión a que actuó en recitales gratuitos, siendo contratada por el Estado. Y luego complementa su discurso *LDD*, yendo más lejos: es “la cantante kirchnerista que financió toda su carrera con el IVA de la comida de los niños pobres de toda la Argentina” (Rodríguez Niell y Rodríguez Yebra, 22 de julio de 2025).

Estas estrategias son similares a las que utilizan la mayoría de los partidos políticos de las nuevas derechas como el partido español Vox. *LDD* abre debates polémicos y nombra peyorativamente a los personajes que señala como “enemigos” del bien público, al no ser

(24) Victoria Villarruel es la actual vicepresidenta de la Nación y llegó al cargo por ser la compañera de fórmula del presidente Javier Milei, quien no tardó en agregarla a lista de sus enemigos políticos, haciéndole incluso algunos desplantes protocolares en actos públicos.

(25) Nicolás Del Caño es dirigente de izquierda (PTS) y es diputado nacional por el Frente de Izquierda y de Trabajadores Unidad.

aliados del gobierno. La intención es extender las ideas de las nuevas derechas que parten de una matriz antifeminista, negrófoga, islamofóbica y homofóbica (Traverso, 2025).

La incitación al odio a los periodistas que cuestionan las políticas oficiales o expresan ideas no afines al gobierno, es otra de las estrategias para alinear a la población ideológicamente y alertar a quienes no coinciden, amedrentarlos y llevarlos a limitar sus exposiciones públicas. Así se intentó hacer, por ejemplo, con la periodista Julia Mengolini (periodista en *Futurock*), que había dicho durante la campaña electoral acerca de Milei: “Es un señor que vive con sus ocho perros y está enamorado de su hermana” (C5N, 3 de mayo 2023). Más allá de iniciarle un juicio por injurias a la periodista⁽²⁶⁾, un grupo de militantes libertarios iniciaron un hostigamiento digital contra Mengolini e hicieron viral un video, generado con inteligencia artificial, donde aparecía manteniendo relaciones incestuosas con su hermano. Mengolini denunció penalmente a Milei y varios referentes libertarios por hostigamiento, violencia digital y amenazas, a través de campañas de acoso con bots y miles de cuentas falsas en redes. *LDD* acompañó el ataque contra ella: “La periodista kirchnerista Julia Mengolini, quien tendría una relación incestuosa con su hermano, según fue acusada en redes sociales, recibió más de \$70 millones de pauta oficial entre 2020 y 2022, \$370 millones a valor actual” (*LDD* Instagram, 29 de junio de 2025).

En el caso del ya fallecido periodista Jorge Lanata, *LDD* lo llamó “el sicario del Grupo Clarín” porque, antes de morir, le inició una denuncia civil y una penal a Milei por calumnias e injurias y pidió la reparación del daño, por un posteo en el que lo acusaba de cobrar por sus opiniones.

Sería bueno que el larretista Lanata se informe bien sobre la reunión, Jorgito no mientas. En la reunión el embajador⁽²⁷⁾ contó la visión oficial de Israel y luego se retiró, dando así comienzo a la reunión formal del CC. Críticas sí, mentiras no. ¿Decir la verdad requiere sobre? (Milei en X, 15 de abril de 2024).

En esa oportunidad *LDD* tituló la nota: “Lanata furioso porque Milei le sacó la pauta oficial, quiere llevar al presidente a la Justicia por decirle ensobrado” y en el cuerpo del artículo lo llamó “sicario del Grupo Clarín”. El artículo fue publicado el 16 de abril de 2024, pero ese artículo fue borrado cuando se conoció la noticia de la muerte del periodista, el 30 de diciembre de ese mismo año.

En general, del análisis de las piezas surge que, para la agresión e incitación al odio

(26) Causa había sido cerrada en primera instancia, pero la Cámara Federal porteña la reabrió y determinó que no se trataba de un tema “de interés público” (Bertuzzi, 18 de diciembre de 2025).

(27) El Presidente había encabezado una reunión del Comité de Crisis en la Casa Rosada, de la que participó todo su gabinete, para definir acciones y evaluar la situación en Medio Oriente. En la reunión estuvo presente el embajador de Israel en la Argentina, Eyal Sela, que les explicó como fueron los ataques de Irán.

a ciertos periodistas, la *LDD* utiliza dos líneas para desacreditar su credibilidad: son “kirchneristas” o “ensobrados”.

Una estrategia más tradicional, que también está presente en la muestra, es batallar con las buenas noticias e ignorar aquellas que no sean favorables. Para titular sobre presuntos

logros, utiliza siempre la misma fórmula “Gracias a Milei” o “Milei lo hizo”, emulando el slogan publicitario que usó Carlos Menem, desde la Presidencia, en su segunda gestión (1995-1999).

La misma técnica utiliza *LDD* en la mayoría de las noticias de economía (publica sólo las que son positivas para el gobierno): para construir una opinión pública favorable habla del “milagro económico argentino”, tanto para señalar la baja la pobreza, la inflación que se mantiene estable o el éxito del RIGI⁽²⁸⁾. Así, categorizan el modelo libertario como un “milagro económico” y celebran la reducción de la pobreza “al 38,1% en el segundo semestre del 2024” (Ares, 31 de marzo de 2025). En materia de logros políticos principalmente celebran las “domadas⁽²⁹⁾” de los funcionarios libertarios a los opositores, para continuar con la línea de alineamiento de los dos bandos.

Otra estrategia es la desinformación. El uso de la información falsa para construir noticias no es un fenómeno nuevo, pero desde fines de siglo XX, el impacto tecnológico en la comunicación facilitó esta posibilidad, al punto tal que en la actualidad el desafío para las audiencias es poder discernir ya no qué es falso, sino qué información o qué imagen es verdadera, sobre todo con la llegada de la inteligencia artificial.

La desinformación tiene tres características: la primera, la desinformación es información, específicamente un tipo de información que depende del análisis del contenido semántico o análisis representacional que se adopte, la información puede ser falsa pero también verdadera (en ambos casos es información). La segunda, la *desinformación es información engañosa o confusa*, es información que probablemente fomenta falsas creencias, genera daño y es peligrosa; va en contra de la calidad de la información. Finalmente, la *desinformación es información no accidentalmente engañosa*, es intencional, va desde las formas más inocuas como los errores honestos hasta la sátira sutil, el fin es simplemente engañar (Fallis, 2015), es defectuosa y peligrosa porque induce al error (Fallis, 2014).

En términos generales, la mayoría de las noticias publicadas por *LDD* podrían ser consideradas noticias engañosas, ya que los títulos y bajadas no son sostenidas luego en los textos,

(28) Régimen de Incentivos para grandes inversiones (RIGI).

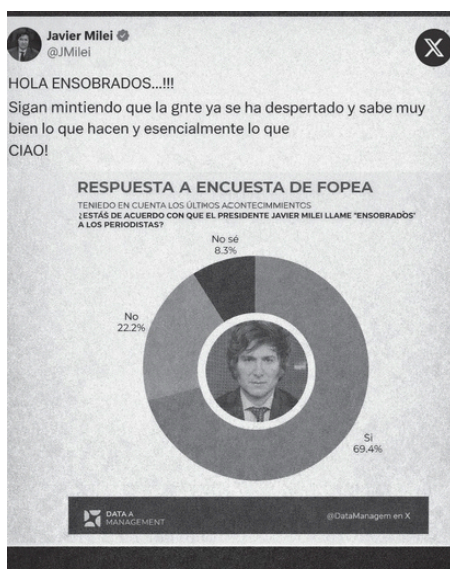
(29) El término “domada” se utiliza en jerga coloquial de la vida política argentina para indicar que un determinado sector político le saca ventaja a otro y muchas veces convierte en aliado a un opositor, a cambio de prebendas, como transferencia de fondos u otro tipo de favor político.

ni cuenta con fuentes que validen la información.

Una noticia engañosa es aquella donde parte del contenido es cierto, pero se manipuló, intencionalmente o no, para crear un mensaje que induce a error o confusión. Las noticias falsas, en cambio, son informaciones que posteriormente son desmentidas completamente o no tienen sustento para ser publicadas (Chequeado 2021).

Sin embargo, también, según fue verificado por la plataforma *Chequeado*, desde el gobierno fueron publicadas noticias falsas (Leis Montero, 3 de febrero 2025; Marina, 12 de enero 2024), algunas incluso reproducidas por el presidente Milei desde sus redes personales. Un caso emblemático es el siguiente posteo de *LDD*: “Casi 7 de cada 10 argentinos están de acuerdo con que el presidente Javier Milei llame ‘ensobrados’ a los periodistas operadores que mienten descaradamente” (La Derecha Diario, X, 6 de mayo de 2025). El presidente Javier Milei no tardó en replicarla en sus redes sociales. Y *LDD* tomó el post del jefe de Estado y volvió a publicarlo en su cuenta de X, como se observa en la Figura 1, a continuación.

Figura 1. Milei reproduce en X noticia falsa de LDD



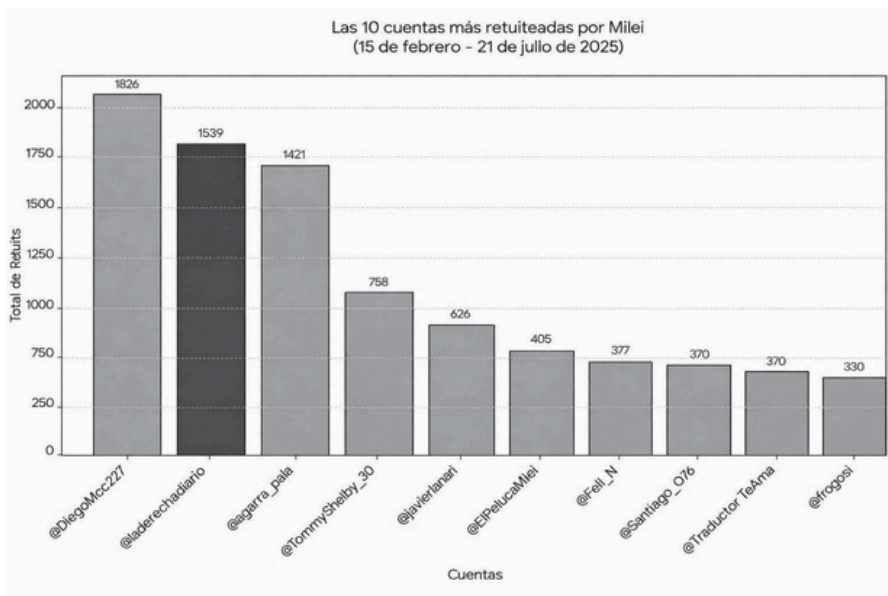
Fuente: Milei en X

Esa información, difundida por *LDD*, había sido atribuida al Foro de Periodismo Argentino (Foepa) pero esa entidad no tardó en desmentirlo: “FOPEA desmiente una falsa encuesta atribuida a la organización y difundida por una cuenta no verificada. Lamentamos

que el presidente, máxima voz institucional del país, replique este contenido falso desde su cuenta oficial, sumando ataques contra el periodismo” (Fopea, X, 7 de mayo de 2025). La información falsa había sido difundida inicialmente, por la cuenta de X de una consultora llamada Data & Management el 6 de mayo de 2025. “#ENCUESTA FOPEA realizó una encuesta cerrada a 65 participantes sobre los dichos del Presidente y decidimos abrir esta encuesta al público: ¿Estás de acuerdo con que el Presidente Javier Milei llame ‘ensobrados’ a los Periodistas? (Data & Management, X). Ese mismo mes LDD publicó un artículo en el que se adjudicó ser el medio nacional más creíble, en base a una encuesta en la que presuntamente el 64% de las personas dijeron que confiaban en la información publicada por ellos. La encuestadora era también Data Management, pero esta vez lo publicó directamente LDD.

Muchas de las noticias engañosas o falsas publicadas por LDD son rápidamente amplificadas y validadas por los retwit del presidente. La cuenta en X de LDD es una de sus preferidas, la segunda más retuiteada según un artículo del diario La Nación, cuyo gráfico se reproduce en la Figura 2. Además, en varias oportunidades cruzó personalmente en sus redes a quienes acusaron a LDD de falta de credibilidad (La Derecha Diario, 22 julio 2025).

Figura 2. Las 10 cuentas más retuiteadas por Milei (15 de febrero – 21 de julio de 2025)



Fuente: La Nación (22/7/25)

En los últimos meses del 2025 *LDD* inició una campaña para advertir la llegada de inmigrantes musulmanes en Argentina, asimilándolos a células terroristas. Esta “campaña de desinformación” fue denunciada en un artículo publicado por *Chequeado*, ya que no existen datos oficiales que den cuenta del crecimiento de esa inmigración, ni que tampoco unan a musulmanes con delitos llevados a cabo en Argentina. (*Chequeado*, 13 de enero de 2026).

Pero el empresario tecnológico Marcos Galperín sí cree que son un riesgo. Publicó en sus redes “Estamos jodidos”, y se lamentó por la apertura de la primera mezquita islámica en Olavarría. Sincronizadamente, *LDD* escribió una noticia que tituló: “Marcos Galperin lamentó la apertura de la primera mezquita islámica en Olavarría”. En la noticia, además de señalar al gobernador Kicillof como responsable de haber autorizado la apertura de la mezquita, se indica:

Argentina mantiene relaciones diplomáticas con naciones donde el islam político tiene peso institucional —como Irán o Turquía—, y ya hubo antecedentes preocupantes. En 2013, informes de la Secretaría de Inteligencia (SIDE) mencionaban la posible infiltración de agentes vinculados al régimen iraní en centros culturales del conurbano bonaerense. El ataque terrorista contra la AMIA sigue siendo una herida abierta que recuerda la necesidad de vigilancia activa ante cualquier red con vínculos internacionales opacos (La Derecha Diario, 29 de octubre de 2025).

Esta noticia se sitúa en dos de los indicadores estudiados: incitación al odio al kirchnerismo y la izquierda (Kicillof) e incitación al odio a los musulmanes. Entre los políticos opositores, Kicillof suele ser uno de los más agredidos en las notas. Un artículo titulado “Los textos que el degenerado de Axel Kicillof le hace leer a los niños”, insiste en el cuerpo de la noticia:

(...) usuarios en las redes sociales difundieron fragmentos aberrantes que el degenerado de Axel Kicillof obliga a leer a los alumnos en las escuelas de su provincia...El periodista Feimann leyó un extracto de uno de los libros: “Se desabrochó el cinturón. La otra mano se cerró en mi nuca. No me podía mover. Tiró de mí. Sacó su pija por encima del bóxer y me la acercó a la boca”. Y le preguntó: ‘¿Esto es literatura para usted ¿en serio?’. ‘Sí, esto es literatura para los adolescentes’, respondió (Alberto Sileoni) el funcionario de Axel Kicillof. (La Derecha Diario, 11 de noviembre de 2024).

En cuanto al indicador incitación al odio y agresión a la comunidad LGTBQI+ podemos ubicar, por ejemplo, la siguiente pieza publicada en X:

Una drag queen de Arizona fue arrestado por violar a un niño de 13 años NO FALLA: Un enfermo mental drag queen “Aubrey Ghalichi” fue arrestado en Arizona por violar a un niño de 13 años y, cuando lo detuvieron, argumentó

que no sabía cuántos años tenía porque la habitación en la que lo violó “estaba muy oscura”. (La Derecha Diario en X, 10 de julio de 2025).

El término “enfermo mental” como calificativo de una persona drag queen es discriminatorio y descalificador. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ya desde la década del 90 se manifestó contra la patologización de la orientación sexual de las personas. La salud sexual es un estado de bienestar físico, emocional, mental y social relacionado con la sexualidad, no sólo la ausencia de enfermedad. La identidad de género y la orientación sexual son derechos humanos fundamentales, para todos los organismos internacionales y las leyes argentinas.

Estoy orgulloso del cierre del INADI y el Ministerio de la Mujer (Milei, J. La Derecha Diario, 16 de agosto de 2024).

Una de las primeras acciones de Milei en el gobierno fue intentar cerrar el Instituto contra la Discriminación la Xenofobia y el Racismo (INADI), lo que pudo concretar recién un año después, debido a trabas administrativas porque la Argentina tiene una Ley Antidiscriminatoria que está vigente y que fue el marco de la creación de ese instituto, lo que el gobierno quiso ignorar en un primer momento. LDD celebró la medida

Figura 3. LDD celebra en X el cierre del INADI



Fuente: LDD en X (16 de agosto de 2024)

Las ideas homofóbicas y la pelea contra el feminismo están presentes en el discurso de La Libertad Avanza y del presidente, como una manera de rechazo a la cultura woke, como lo hizo saber en su discurso de enero de 2025 en el Foro Económico de Davos, donde se refirió a la ideología de género en “extremo” y lo asimiló al “abuso sexual infantil” en referencia a un caso en Estados Unidos de una pareja gay que había abusado de sus hijos. La homofobia y el antifeminismo son ideas comunes en los movimientos de nuevas derechas. En Argentina muchos militantes y seguidores libertarios participan de organizaciones como Varones Unidos que militan el antifeminismo y la defensa de los derechos de los varones. En esos sectores se apoya Milei y sostiene sus ideas LDD.

C conclusiones

A partir del análisis de piezas y de la investigación sobre las redes que unen a consultores políticos del gobierno, funcionarios y la cúpula de *LDD*, se puede concluir que se trata de un medio de comunicación privado que podría considerarse la punta del iceberg del ecosistema mediático de la comunicación del presidente Javier Milei.

Si bien no se trata de un medio público, la comunicación oficial es un rizoma que opera en formato de red no lineal, horizontal y sin jerarquías, que integran cuentas de redes sociales que no son operadas centralmente por un coordinador o equipo de campaña, sino que reúnen cuentas personales y bots que oscilan entre el abordaje de temas cotidianos y la difusión de videos en los que desarrollan contenidos digitales afines a las ideas validadas por el discurso oficial, elaborado, en este caso por *LLA*.

En este rizoma, *LDD* no es uno más, sino que está jerarquizado por quienes integran de la cúpula de conducción, todos con cercanía política y vínculos económicos con el gobierno de Milei.

Parte del liderazgo del presidente, como sucede con otros líderes de las nuevas derechas, se fortalece en la polarización extrema de grupos de pensamiento (Sunstein, 2017) (Marantz, 2020). *LDD* es funcional como espacio de validación y difusión de ideas, transmitida con lenguaje coloquial y que llega a la población a través de las redes sociales. De ahí el tipo de lenguaje que desarrolla: la agresividad hacia el adversario político o ideológico y cierto tono popular y poco formal a la hora de titular. Es funcional para el presidente y sus funcionarios tener a disposición un medio privado que brinde información afín y apoye las medidas del gobierno. La relación es simbiótica: en reiteradas ocasiones el gobierno informó únicamente su versión de un acontecimiento mediante el posteo de notas de este medio.

El liderazgo de Milei no tradicional se asemeja más al concepto de líder carismático (Weber, 1964). Él disputa no con el orden establecido, ni con el sistema capitalista, ni con Occidente. Denuncia y está en contra de un discurso social colectivo que, en sus palabras, encarna la cultura *woke*.

Ese tipo de liderazgo se favorece con la polarización de la sociedad y la construcción de enemigos a los que se desprecia y agrede. Las redes sociales y los medios de comunicación se

perciben como una de las herramientas centrales para mantener viva esa batalla. Con sus slogans casi propagandísticos contra personajes elegidos de la vida pública, la selección de enemigos a quienes agredir, sus ideas de la incitación al odio de los opositores, el partido de gobierno en Argentina logra interpretar los deseos de cierto nacionalismo anti elitista que surge desde algunos sectores populares y se posiciona como una alternativa que expresa un resentimiento a la política (la casta, según Milei) porque los líderes anteriores no aportaron para reducir la desigualdad creciente en las sociedades occidentales. Por esto, entre otros motivos, Milei revalidó meses atrás su liderazgo en las elecciones nacionales de medio término.

¿Cuál es la función que cumple *LDD* en este rizoma comunicacional de La Libertad Avanza y de Milei? Por un lado, confundir. La desinformación, las noticias engañosas, el bombardeo agresivo y la violencia en redes sociales ayudaron al presidente al menos hasta octubre del 2025 cuando se realizaron las elecciones legislativas, pero existen indicadores que podrían abordarse en futuras investigaciones sobre posibles cambios en relación a la reacción ciudadana ante tanto lenguaje violento, al menos en relación con las expresiones públicas del presidente. Un 73% de la población consultada en una encuesta de Analogías, rechazó, en julio de 2025, la forma de comunicarse “violenta” de Milei.

Es necesario destacar que la cúpula empresarial del diario digital *LDD* mantiene vínculos estrechos comerciales e ideológicos con el partido Vox de España para el que también se desarrollan tareas de consultoría, estrategias comunicacionales similares y pauta de algunos municipios afines a ese sector. Los discursos de odio difundidos y reproducidos por redes de libertarios, bots y hasta por el propio presidente, en muchos casos, refuerzan las convicciones de personas que comparten ideas y creencias e instalan debates públicos donde la polarización y el extremismo político y social mandan.

Desde el punto de vista de las teorías de la comunicación, lo que se intenta con este tipo de medio, reproducido básicamente por redes, es “ensanchar la ventana de Overton (Ramírez, 2024)⁽³⁰⁾”, lanzando las ideas más radicales posibles. Esa misma técnica la aplica el presidente norteamericano Donald Trump y el primer mandatario brasileño Jair Bolsonaro. Cuanto más chocante y radical, cuanta más vehemencia en el lenguaje, es más sencillo que la sociedad comience a debatir un tema que no estaba presente en la agenda pública. Es la base que utilizan también los medios de comunicación sensacionalistas.

Es importante aclarar que el triunfo de LLA radica más en cómo utilizan las redes sociales a su favor que en el propio contenido discursivo que reproduce.

(30) La ventana de Overton es un concepto de comunicación política creado por el politólogo americano Joseph Overton para explicar por qué pueden ingresar a la agenda pública temas que años atrás eran considerados tabú por la sociedad.

Estamos viviendo un cambio global. Los nativos digitales están transformando la política tradicional, que les resulta aburrida y desconectada. Milei, al igual que Donald Trump, ha roto con los esquemas tradicionales al comunicarse directamente con la gente a través de plataformas como Twitter e Instagram (Negre, 2025).

Según el periodista español, esta estrategia no solo es eficaz, sino también disruptiva:

Hoy, cualquier ciudadano (...) con un teléfono móvil puede generar un tuit que tenga más impacto que una nota en un medio tradicional como Clarín o La Nación. Estamos ante una nueva cultura de la información rápida y directa, donde un mensaje breve puede movilizar más que un discurso de una hora (Negre, 2025).

En términos generales, los contenidos publicados por *LDD*, tanto en su portal como en las redes sociales, destacan los logros del gobierno, la fortaleza del Presidente, el prestigio internacional que tiene Milei. En casos de informaciones que resultan controvertidas para el gobierno, como las acusaciones por “coimas” en la Agencia de Discapacidad que rozaron a la Secretaria General de la Presidencia, Karina Milei o las idas y vueltas con el FMI o incluso algunos aspectos de la relación con el gobierno norteamericano o el triunfo del peronismo en las elecciones de la provincia de Buenos Aires, directamente no se publica qué pasó, pero se comunica la respuesta del gobierno sin explicar el hecho que inició la cuestión.

En relación con las noticias engañosas y falsas que publica y difunde en redes sociales *LDD* pone en acción la técnica de la “gran mentira⁽³¹⁾” descrita por Joseph Goebbels, el 12 de enero de 1941 y puesta en práctica en su gestión como Ministro para la Ilustración Pública

y la Propaganda durante el III Reich en Alemania.

Por último, una reflexión sobre otras decisiones que complementan la política oficial de comunicación y su impacto en el ecosistema comunicacional argentino. El gobierno de Milei, apenas asumió, avanzó en el achicamiento y la desarticulación de los medios públicos. Para esto intervino, primero, Radio y Televisión Argentina, sociedad del Estado (Radio Nacional y TV Pública) y, un año después, la convirtió en una Sociedad Anónima unipersonal. Con esto, se eliminó el sistema de gestión con participación de representantes del Poder Legislativo en la conducción de los medios públicos. *Radio Nacional* y la *TV Pública*, redujeron en un 70% la planta de trabajadores y cancelaron todos los contratos y plantas transitorias de personal.

Algo similar ocurrió con la *Agencia Télam Sociedad del Estado*, que fue reducida a una mínima expresión, convertida en Agencia de Publicidad del Estado Sociedad Anónima.

(31) “Miente, miente que algo quedará” es la frase que se le atribuye a Goebbels y que quedó en la jerga política.

Unipersonal⁽³²⁾ y comenzó a dedicarse a distribuir “material publicitario nacional e internacional”⁽³³⁾, concretando la reducción del 70% de la planta de la agencia estatal con retiros voluntarios y jubilaciones y la cancelación de todos los contratos y plantas transitorias de la televisión y la radio estatal. Asimismo, decretó la suspensión de la pauta publicitaria hacia todos los medios de comunicación, pero con una trampa: la prohibición rige sólo para la Administración Pública Nacional.

Así, es notoriamente visible la continuidad de publicidades que se acuerdan discrecionalmente con algunos programas y periodistas por parte de las empresas como YPF, petrolera con participación estatal mayoritaria, Aerolíneas Argentinas o la Agencia de Recaudación y Control Aduanero (ARCA). YPF, por ejemplo, gastó 32.617 millones de pesos solamente los primeros tres meses de 2025, un incremento real del 55,2% respecto a 2024 (Chequeado, El panorama comunicacional argentino se completa con una creciente precarización laboral que impacta en la calidad de la formación y el trabajo del periodismo, que se ve obligado a desarrollar el pluriempleo para vivir. En los próximos meses se definirá también si el Congreso aprueba la propuesta del Gobierno de eliminar el Estatuto Profesional del Periodista, en el marco de la reforma laboral, una de las pocas garantías que tienen aún los profesionales de la comunicación que trabajan en relación de dependencia y que puede impactar en los pocos espacios donde sobrevive el derecho a la libertad de expresión de la población.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Alonso Tavera, C. (2021). *Cámaras de eco de la ultraderecha en España: Vox y su ecosistema digital en Youtube*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Ares, A. (11/7/25). Bullrich destruyó a la traidora de Villarruel por ponerse del lado del kirchnerismo. *La Derecha Diario*. <https://derechadiario.com.ar/politica/bullrich-destrozo-traidora-villarruel-por-ponerse-del-lado-del-kirchnerismo>
- Balinotti, N. (11/10/2023). Cerimedo, el consultor de Milei que fue condenado por fraude y estafa por vender dos veces un mismo departamento. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/politica/fernando-cerimedo-el-consultor-de-milei-que-fue-condenado-por-fraude-y-estafa-por-vender-dos-veces-nid11102023/>
- Bordelois, I. (2003). *La palabra amenazada*. Libros del Zorzal.
- Calvo, E.; Aruguete, N. y Ventura, T. (2021). *Fact checking y la propagación de noticias falsas en redes sociales*. University of Maryland. <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2021/02/Chequeado-en-Argentina.-Fact-checking-y-la-propagacion-de-noticias-falsas-en-redes-sociales.pdf>

(32) Boletín oficial. 1 de julio de 2024. Decreto 548/2024

(33) Objetivos de Telam SAU, según decreto 548/2024

- Campo, Y. y Juárez, M. (2023). Todos los cómplices son de mi apetito. Carisma, rizomas y discurso anticasta. Milei y sus fuerzas del cielo. *Ensayos urgentes para pensar la Argentina que asoma*. Editorial Mareal.
- Casa Rosada (2025). *Discurso del presidente de la nación Javier Milei desde el Foro Davos Suiza*. <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/50848-discurso-del-presidente-de-la-nacion-javier-milei-desde-el-foro-de-davos-suiza>
- Castells, M (1998). *La sociedad red*. Alianza Editorial.
- De Imaz, J. L. (1964). *Los que mandan*. Eudeba.
- Fallis, Don. (2016). Mis- and dis-information. En Floridi, L. (ed.). *The Routledge Handbook of Philosophy of Information*. Routledge.
- Fitz P. M (10/05/23). Un estratega digital contó como organizó las primeras marchas opositoras desde la redes y reveló que crean “trolls” con inteligencia artificial. *Infobae*. <https://www.infobae.com/politica/2023/05/10/el-estratega-digital-de-milei-tenemos-unas-50000-cuentas-creadas-artificialmente-para-generar-contenido-e-influir-en-la-conversacion-en-las-redes/>
- Gramsci, A (1967). *La formación de los intelectuales*. Grijalbo.
- Infodemia. (13/11/2025). *90 millones de pesos, activistas extranjeros, políticos y empresarios mexicanos, detrás de la supuesta convocatoria de la marcha de la generación z*. <https://infodemia.mx/entrada/8414>
- Jamielson K. y Cappela, J. (2008) *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford University Press.
- Laje, A. (2022). *La batalla cultural. Reflexiones críticas para una nueva derecha*. Harper Collins México.
- La Derecha Diario (22/07/2025). *Javier Milei defendió a La Derecha Diario tras una nota del medio pautero La Nación*. *La Derecha Diario*. <https://derechadiario.com.ar/politica/javier-milei-defendio-derecha-diario-tras-nota-del-medio-pautero-nacion>
- La Derecha Diario Milei: *Estoy orgulloso del cierre del INADI y el Ministerio de la Mujer*. <https://x.com/laderechadiario/status/1824496121223192651>
- La Derecha Diario (14/8/24). *Milei lo hizo: La inflación de julio del 4% es la más baja de los últimos dos años*. <https://derechadiario.com.ar/economia/milei-lo-hizo-inflacion-julio-del-4-y-mas-baja-los-ultimos-2-anos>
- La Derecha Diario. (2/8/25). *Qué dijo la kirchnerista Lali Espósito tras la amenaza de bomba en su show*. <https://derechadiario.com.ar/sociedad/que-dijo-kirchnerista-lali-esposito-tras-amenaza-bomba-su-show>
- La Derecha Diario (11/11/24). *Las imágenes de los textos que el degenerado de Axel Kicillof le hace leer a los niños*. <https://derechadiario.com.ar/politica/las-imagenes-los-textos-que-degenerado-axel-kicillof-le-hace-leer-los-ninos>
- La Derecha Diario en X. (14/7/25) *¿Si el gobierno no emitió por qué sube la inflación?* <https://x.com/laderechadiario/status/1944951867542245452>
- La Derecha Diario (24/11/25). *Agustín Laje explicó por qué Milei está ganando la batalla cultural en Argentina*. <https://derechadiario.com.ar/politica/agustin-laje-explico-por-que-milei-ganando-batalla-cultural-argentina>
- La Derecha Diario (29/10/25). *Marcos Galperín lamentó la apertura de la primera mezquita*

- islámica en Olavarría*. <https://derechadiario.com.ar/politica/marcos-galperin-lamento-apertura-primera-mezquita-islamica-olavarria>
- La Derecha Diario. *Una drag queen de Arizona fue arrestado por violar a un niño de 13 años* <https://x.com/laderechadiario/status/1975741456775082010>
- La Libertad Avanza. Comunicado, 29 de enero de 2025. <https://x.com/LLibertadAvanzastatus/1884789262413091234?s=20>
- La opaca historia de Fernando Cerimedo, el consejero de la derecha trumpista sudamericana* (14/02/2024). *Chequeado*. <https://chequeado.com/investigaciones/la-opaca-historia-de-fernando-cerimedo-el-consejero-de-la-derecha-trumpista-sudamericana/>
- Leguizamón, F. (6/11/2025). *Preocupación por el alza de los funcionarios públicos de origen musulmán en Occidente*. *La Derecha Diario*. <https://derechadiario.com.ar/internacionales/preocupacion-por-alza-los-funcionarios-publicos-origen-musulman-occidente>
- Leis Montero, E. (3/02/2025). *Es actual esta foto viral de la “Marcha Federal del Orgullo Antifascista y Antirracista” en la Plaza de Mayo: no fue tomada en 2024*. *Chequeado*. <https://chequeado.com/ultimas-noticias/es-actual-esta-foto-viral-de-la-marcha-federal-del-orgullo-antifascista-y-antirracista-en-la-plaza-de-mayo-no-fue-tomada-en-2024/>
- Marina, R. Leis Montero, E y Ballarino, F. (13/01/2025) *Narrativas antimusulmanas en redes: qué dicen, quiénes las difunden en Argentina y qué muestran los datos*. *Chequeado*. <https://chequeado.com/ultimas-noticias/narrativas-antimusulmanas-en-redes-que-dicen-quienes-las-difunden-en-argentina-y-que-muestran-los-datos/>
- Marina, R. (12/01/2024). *No, la Internacional Comunista no eligió a Javier Milei como “su máximo enemigo”: la organización fue disuelta en 1943*. *Chequeado*. <https://chequeado.com/ultimas-noticias/no-la-internacional-comunista-no-eligio-a-javier-milei-como-su-maximo-enemigo-la-organizacion-fue-disuelta-en-1943/>
- México denuncia injerencia extranjera: Quien es el dirigente de la Fundación Libertad de Rosario señalado por la marcha opositora*. (19/11/25). *La Capital* (Rosario) <https://www.lacapital.com.ar/politica/mexico-denuncia-injerencia-extranjera-quien-es-el-dirigente-la-fundacion-libertad-rosario-senalado-la-marcha-opositora-n10230688.html>
- Milciades, C. (2025). *Entrevista a Javier Negre: ¿Cómo La Libertad Avanza busca solidarse en Misiones?* *Economics*. <https://economics.com.ar/entrevista-a-javier-negre-como-la-libertad-avanza-busca-solidarse-en-misiones/>
- Milei, J. (19/07/24). <https://x.com/JMilei/status/1825553875069440187?s=20>
- Naciones Unidas (2021). *Estrategia y Plan de Acción. Entender qué es el discurso de odio*. <https://www.un.org/es/hate-speech/understanding-hate-speech/what-is-hate-speech>
- La Nación (13/10/25) *¿Qué es varones unidos, el grupo de cuestiona leyes de género y ahora está en la mira por un doble femicidio?* <https://www.lanacion.com.ar/seguridad/que-es-varones-unidos-el-grupo-que-cuestiona-leyes-de-genero-y-ahora-esta-en-la-mira-por-un-doble-nid13102025/>
- Ramírez, C. (2024). *Manipulación Colectiva. La ventana de Overton y la reingeniería social*. Editorial Proelium.
- Robles Rivera, F. (2021). *Elites y estrategias de captura de medios en América Central*. *Revista Mexicana de Sociología*, (83).
- Rodríguez Niell, P. y Rodríguez Yebra, M. (22/07/2025). *La Derecha Diario: Así es el pe-*

- riodismo que no odia Milei: militancia libertaria, insultos y datos sin rigor. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/politica/la-derecha-diario-asi-es-el-periodismo-que-no-odia-milei-militancia-libertaria-insultos-y-datos-sin-nid22072025/>
- Saussure F. y Riedlinger A. (1965). *Curso de lingüística general (Filosofía y teoría del lenguaje)*. Editorial Losada.
- Scolari, C. (2013). *Ecología de los medios*. Gedisa.
- Seoane Caeiro, A. (2020). *El miedo como herramienta política*. Caso Vox.
- Stiglitz, J. E. (2017). Toward a taxonomy of media capture. En: Schiffrin, A. (Coord.). *In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy*. Centre for International Media Assistance.
- Sunstein, C. (2021). *El poder de las influencias sociales sobre nuestras decisiones*. INE - Grano de Sal.
- Tavera Alonso, C. (2021). *Cámaras de eco de la ultraderecha en España: VOX y su ecosistema digital en Youtube*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Traverso, E. (2025). *Las nuevas caras de la derecha. Potencia y contradicciones de la etapa posfacista*. Siglo Veintiuno.
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Gedisa.
- We are social. (2025). *Informe Digital 2025*. <https://wearesocial.com/sg/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>
- Weber, M. (2012). *Sociología del poder*. Alianza.
- Weber, M (1964). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- Posetti, J. y Matthews, A. (2018). *Una breve guía de la historia de las noticias falsas y la desinformación*. International Center for Journalism.

Abstract: The government of La Libertad Avanza brought a series of societal changes to Argentina and intensified a previously discussed cultural battle, a debate that pushed the boundaries of what could be said publicly.

One of the central objectives of Javier Milei's government's official communication policy was to push those boundaries and introduce previously unthinkable debates, demonizing ideas and public figures not aligned with the official ideology in order to completely polarize Argentine society. Some media outlets, including the digital portal *La Derecha Diario*, collaborate with these official objectives in unconventional ways.

Studying this phenomenon could shed some light on the impact that the government's communication policy seeks to have on Argentine society and culture, an impact that extends beyond simply winning or losing elections. This study will delve into the link between this media outlet and its owners, the ruling political power, and the Latin American elites of the new right, also attempting to answer some of these questions: How is this cultural battle articulated and how does it impact the Argentine media ecosystem? What is the specific role of *La Derecha Diario* in reproducing the ideas of the new right?

Keywords: cultural battle - La Derecha Diario - The New Right, woke

Resumo: O governo do partido libertário La Libertad Avanza trouxe uma série de mudanças sociais para a Argentina e intensificou uma batalha cultural já debatida, um debate que expandiu os limites do que podia ser dito publicamente.

Um dos principais objetivos da política de comunicação oficial do governo de Javier Milei foi justamente expandir esses limites e introduzir debates antes impensáveis, demonizando ideias e figuras públicas não alinhadas à ideologia oficial, a fim de polarizar completamente a sociedade argentina.

Alguns veículos de comunicação, incluindo o portal digital *La Derecha Diario*, colaboram com esses objetivos oficiais de maneiras não convencionais.

Estudar esse fenômeno pode lançar luz sobre o impacto que a política de comunicação do governo busca ter na sociedade e na cultura argentina, um impacto que vai além da simples vitória ou derrota nas eleições. Este estudo investigará a relação entre esse veículo de comunicação e seus proprietários, o poder político vigente e as elites latino-americanas da nova direita, buscando também responder a algumas das seguintes questões: Como essa batalha cultural é articulada e como ela impacta o ecossistema midiático argentino? Qual o papel específico do *La Derecha Diario* na reprodução das ideias da nova direita?

Palavras-chave: guerra cultural - La Derecha Diario - A Nova Direita - woke

Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo desarrolla una amplia política editorial que incluye las siguientes publicaciones académicas de carácter periódico:

• Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Es una publicación periódica que reúne papers, ensayos y estudios sobre tendencias, problemáticas profesionales, tecnologías y enfoques epistemológicos en los campos del Diseño y la Comunicación.

Se publican de dos a cuatro números anuales con una tirada de 500 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

Esta línea se edita desde el año 2000 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones remuneradas, dentro de las distintas temáticas.

La publicación tiene el número ISSN 1668.0227 de inscripción en el CAICYT-CONICET y tiene un Comité de Arbitraje.

• Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Es una línea de publicación periódica del Centro de Producción de la Facultad. Su objetivo es reunir los trabajos significativos de estudiantes y egresados de las diferentes carreras.

Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se originan partiendo de recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías, entre otros soportes.

La política editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula, evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad.

Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Esta línea se edita desde el año 2004 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones para su publicación. El número de inscripción en el CAICYT-CONICET es el ISSN 1668-5229 y tiene Comité de Arbitraje.

• **Escritos en la Facultad**

Es una publicación periódica que reúne documentación institucional (guías, reglamentos, propuestas), producciones significativas de estudiantes (trabajos prácticos, resúmenes de trabajos finales de grado, concursos) y producciones pedagógicas de profesores (guías de trabajo, recopilaciones, propuestas académicas).

Se publican de cuatro a ocho números anuales con una tirada variable de 100 a 500 ejemplares de acuerdo a su utilización.

Esta serie se edita desde el año 2005 en forma ininterrumpida, su distribución es gratuita y recibe colaboraciones para su publicación. La misma tiene el número ISSN 1669-2306 de inscripción en el CAICYT-CONICET.

• **Reflexión Académica en Diseño y Comunicación**

Las Jornadas de Reflexión Académica son organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 1993 y configuran el plan académico de la Facultad colaborando con su proyecto educativo a futuro. Estos encuentros se destinan al análisis, intercambio de experiencias y actualización de propuestas académicas y pedagógicas en torno a las disciplinas del diseño y la comunicación. Todos los docentes de la Facultad participan a través de sus ponencias, las cuales son editadas en el libro *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, una publicación académica centrada en cuestiones de enseñanza-aprendizaje en los campos del diseño y las comunicaciones. La publicación (ISSN 1668-1673) se edita anualmente desde el 2000 con una tirada de 1000 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

• **Actas de Diseño**

Actas de Diseño es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primera edición fue en Agosto 2006. Cabe destacar que la Facultad ha sido la coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño Latinoamericano y la sede inaugural ha sido Buenos Aires en el año 2006.

La publicación tiene el Número ISSN 1850-2032 de inscripción y tiene comité de arbitraje.

Los autores interesados deberán enviar un abstract de 200 palabras en español, inglés y portugués que incluirá 10 palabras clave. La extensión del ensayo no debe superar las 8000 palabras, deberá incluir títulos y subtítulos en negrita. Normas de citación APA. Bibliografía y notas en la sección final del ensayo.

Presentación en papel y soporte digital. La presentación deberá estar acompañada de una breve nota con el título del trabajo, aceptando la evaluación del mismo por el Comité de Arbitraje y un Curriculum Vitae.

Artículos

- . Formato: textos en Word que no presenten ni sangrías ni efectos de texto o formato especiales.
- . Autores: los artículos podrán tener uno o más autores.
- . Extensión: entre 25.000 y 40.000 caracteres (sin espacio).
- . Títulos y subtítulos: en negrita y en Mayúscula y minúscula.
- . Fuente: Times New Roman. Estilo de la fuente: normal. Tamaño: 12 pt. Interlineado: sencillo.
- . Tamaño de la página: A4.
- . Normas: se debe tomar en cuenta las normas básicas de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA.
- . Bibliografía y notas: en la sección final del artículo.
- . Fotografías, cuadros o figuras: deben ser presentados en formato tif a 300 dpi en escala de grises. Importante: tener en cuenta que la imagen debe ir acompañando el texto a modo ilustrativo y dentro del artículo hacer referencia a la misma.

Importante

La serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación sostiene la exigencia de originalidad de los artículos de carácter científico que publica.

El sistema de evaluación de los artículos se realiza en dos partes. En una primera instancia, el Comité Editorial evalúa la pertinencia de la temática del trabajo, para ser publicada en la revista. La segunda instancia corresponde a la evaluación del trabajo por especialistas. Se usa la modalidad de arbitraje doble ciego, permitiendo a la revista mantener la confidencialidad del proceso de evaluación.

Para la evaluación se solicita a los árbitros revisar los criterios de originalidad, pertinencia, actualidad, aportes, y rigurosidad científica. Será el Comité Editorial quien comunica a los autores los resultados de la misma.

Uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA)

El uso de herramientas de IA debe limitarse exclusivamente a tareas de apoyo editorial (corrección gramatical, mejora estilística, adecuación a normas de citación, organización formal del texto, entre otras). No está permitido su empleo para la generación de ideas, marcos teóricos, análisis, interpretación de resultados ni conclusiones. Su utilización deberá declararse expresamente. Los autores conservan la autoría intelectual plena y la responsabilidad integral sobre el contenido.

Consultas

En caso de necesitar información adicional escribir a publicacionesdc@palermo.edu o ingresar a http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php
Prohibida la reproducción total o parcial de imágenes y textos.

Los contenidos y opiniones publicados en los artículos de la presente edición, es responsabilidad absoluta de cada autor.
