

Javier Milei: el caudillo de la libertad



Director de tesis: Mg. Rodrigo Álvarez

Alumno: Martín Alexis Cavallaro Pedeflous

Carrera: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Matrícula: 173692

Resumen

El presente trabajo de investigación adopta como eje el análisis de la comunicación de Javier Gerardo Milei, atravesado por componentes tanto historiográficos como sociopolíticos. Dicha mirada comprende como objeto de estudio la campaña para Presidente de la República Argentina del 2023, donde Milei resultó victorioso luego de tres instancias de votación. Dentro de tal elección se puede vislumbrar un fenómeno susceptible de analizar, el cual comprende una contradicción discursiva por parte de Milei. Pues, en el marco de su *framing* político, dedicó horas, insultos, juicios y burlas hacia la política tradicional argentina, mientras que divulgaba las ideas de la libertad.

En función de desarrollar un análisis minucioso del fenómeno en cuestión, se tomará como *corpus* una selección de posts de X (ex Twitter) emitidos por Javier Milei en 2023 y se los abordará desde un carácter descriptivo. Aquello será posible dado que se pondrá como eje el análisis del discurso, con principal foco en la comunicación y en la construcción de sentido ejecutados por Milei desde su cuenta personal.

Índice	
Introducción	4
Capítulo I	11
Capítulo II	28
Javier Gerardo Milei	28
Ideas y doctrina	29
Primeros pasos en los medios de comunicación	32
1. El economista libertario	32
2. El rockstar de la televisión	34
Pandemia Covid-19	35
Pandemonics	36
Diputado de la Nación Argentina	37
Contexto político argentino	37
Capítulo III	41
Conclusión	68
Bibliografía	71

Introducción

La comunicación de Javier Gerardo Milei desde su noción outsider propuso una nueva óptica de abordaje de la política argentina, tanto por sus ideas liberales, como por su manera de divulgar y discutir. No obstante, tal matriz ejercida por el economista, presenta una suerte de inconsistencia allí mismo, entre el contenido de una ideología que aboga por una sociedad horizontal y respetuosa, y sus formas, fácilmente asociables a modelos por demás verticales. Aquella contradicción discursiva expuesta con anterioridad materializa la piedra angular del análisis a desarrollar. Sumado a ello, la aparición de Javier Milei en la escena política no representa ninguna casualidad. Tras años de inestabilidad e incertidumbre, Milei irrumpió en pos de hacerse un lugar en la esfera pública por medio de la acusación, la polémica y el cuestionamiento de las prácticas a las que él mismo les atribuía el fracaso del modelo socioeconómico de la República Argentina.

Allí entra en juego también otro factor de suma relevancia: las redes sociales. La campaña presidencial del 2023 fue de carácter paradigmático en cuanto al lugar que ocuparon las redes sociales en la agenda política. Dado ello, plataformas como X oficiaron de escenario para la profesionalización del uso de redes sociales en pos de llegar a los públicos deseados por medio de mensajes adaptados para cada nicho. En ese marco de interacción y emisión de mensajes, Milei encontró una forma particular de moldear su mensaje en pos de traccionar y popularizar sus ideas y acusaciones.

Aquellos meses en los que Milei se disputó la escena y el comentario político con figuras como Sergio Tomás Massa o Patricia Bullrich, el ahora presidente logró consolidar un discurso y una narrativa cargados de sentido. Sin embargo, se puede evidenciar una suerte de quiebre entre el contenido y la lógica discursiva. Por un lado, Milei pregonaba un discurso rupturista en relación a las dinámicas políticas tradicionales de Argentina, cargado de ideas y propuestas diferentes. Ello le valió la potestad de jactarse de construir un discurso como aquel que encabezaba una tercera fuerza política con posibilidades de asumir el poder, lo cual conforma una imagen que había quedado en desuso, ya que la puja por el gobierno hacía años se encontraba en disputa entre el peronismo y Juntos por el Cambio. En adición, el hecho de provenir de un ámbito ajeno al de la política, sumado a su conducta por momentos errática¹ o poco convencional, le significaron el epíteto de *outsider*, lo cual fue usado a su favor como sello distintivo, respaldado a su vez mediante el uso de frases como “los mismos de siempre” o “la casta política” en alusión clara a sectores políticos habitué en el gobierno.

¹ Concepto apoyado en lo recabado en *El Loco y Milei: Una historia del presente*, materiales que cumplen con el género periodístico.

Por otro lado, en cuanto a la lógica discursiva, se presenta una inconsistencia narrativa. La crítica esbozada por Javier Milei pretende generar un cambio en las dinámicas sociales con respecto a la relación entre aquellos que detentan el poder y el ciudadano común. Pues, desde la presidencia del General Juan Domingo Perón, el ejercicio de la política comenzó a verse atravesado por dinámicas populistas inherentes de los liderazgos paternalistas europeos, donde se le atribuía un rol de líder a aquel que desempeñara la conducción de un país. No obstante, pese a la crítica expuesta de Milei en cuanto a la concepción populista de un gobierno determinado, en sus métodos y formas de comunicarse como político, subyacen rasgos propios de un liderazgo caudillista. De allí en adelante, comenzó una exacerbadón de la implicancia del presidente y, por consiguiente, se dio lugar a una mayor concentración del poder, lo cual a su vez introdujo el culto al líder como respuesta común a los presidentes populares.

Demarcación del problema

A raíz de la instaurada “grieta” política en Argentina, la aparición de un tercer agente con un encuadre distinto en la disputa de escenario político, resulta un fenómeno de investigación. Aquello halla sustento en el precedente histórico argentino, que evidencia una tendencia política dicotomizada: unitarios y federales; Peronismo y Radicalismo; Peronismo y Macrismo. Dado todo lo presentado anteriormente, se dispondrá un análisis comprendido por ejes tales como la comunicación, la comunicación política, el caudillismo y otras nociones pertinentes al desarrollo y a dinámicas enmarcadas en el discurso político. Por otro lado, la contradicción narrativa expuesta con anterioridad configura un análisis ciertamente novedoso dado que no representa un tópico desarrollado en profundidad. En pos de abordar dicha dimensión, se buscará establecer un vínculo entre el discurso de Milei y ejes de análisis tales como el caudillismo o el populismo.

Ubicación del tema y aporte de la tesis

Las redes sociales han sido canales de comunicación claves en las últimas campañas electorales de la República Argentina. Más precisamente, durante la campaña presidencial de 2023, redes como X o Instagram jugaron un papel clave a la hora de difundir ideas e imagen por parte de los candidatos. Particularmente, Javier Milei se abocó a continuar con su habitual uso de la plataforma X en función de emitir opiniones y difundir ideas. No obstante, si se analizan las formas mediante las cuales se expresa en aquellos posteos Javier Milei, se puede hallar aquella contradicción que caracteriza la naturaleza del presente análisis; un discurso que pregona ideas de libertad y horizontalidad, presentadas por una figura de suma autoridad como eje central y total de la corriente libertaria.

Consecuentemente la relevancia del análisis se posiciona en diversas aristas. Por un lado, el mero hecho de que el resultado de aquella campaña haya sido nada más y nada menos que la llegada a la cumbre del Poder Ejecutivo por parte de Javier Milei, legitima el desarrollo y, por ende, el aporte académico que puede suscitar. Por otro lado, la óptica que sitúa al caudillismo como piedra angular de la contradicción discursiva, supone no solo un análisis más profundo, sino también una mirada que trasciende los habituales comentarios o epítetos que tratan de “loco” a Javier Gerardo Milei debido a sus declaraciones. Dicho análisis discursivo implica una mayor profundización donde se buscará deconstruir la matriz sobre la que actúa Javier Milei a la hora de encuadrarse como candidato.

Breve estado del arte

Pese a tratarse de un fenómeno de relativa novedad, a la fecha se han elaborado diversos trabajos que abordan tópicos que van desde su historia o sus campañas, hasta críticas hacia sus formas y actitudes. Los siguientes textos han aportado una mirada que contribuye al desarrollo del presente trabajo dado el vínculo expresado entre Milei, su matriz comunicacional y su personalidad.

En primer lugar se encuentra la tesis de grado presentada por Julia Maestri (2022), *Estrategia comunicacional en redes sociales durante las campañas legislativas: análisis de las elecciones legislativas de 2021 en Argentina*. Dicho trabajo fue presentado en la Universidad de San Martín (UNSAM) y se trata de una investigación que aborda de manera integral la estrategia de contenidos de diversos candidatos de las elecciones legislativas de 2021, entre los cuales se halla Milei.

Hacia el final del análisis, se encuentra Milei, quien se autotituló como un “león” y potenció un perfil desafiante para con la casta política. La mayoría de sus posteos eran capturas de pantalla de artículos periodísticos en los que se hablaba de él o de su fuerza política (p.61).

La cita recuperada denota una intención clara por parte de Javier Milei -fundamentada con los datos de la investigación realizada- de velar por su propia imagen y centralizar la noción liberal sobre su figura. En cuanto a la fuerza política, la autora hace hincapié en el hecho de que es un espacio que le pertenece a Milei, y así lo refleja en sus publicaciones, como figura central.

Por otro lado, Falcón L. M. (2022) en *Javier Milei en Campaña: Análisis de sus declaraciones en las elecciones legislativas de 2021*, expone -desde un punto de vista polarizado- la efusividad, del por aquel entonces candidato a diputado, en su dialéctica y en sus intercambios en su carácter de invitado a diferentes programas televisivos. Por medio de la opinión, la autora esboza una crítica hacia la ideología libertaria propuesta por Javier Milei y pone de manifiesto su carácter violento -según Falcón, no solo desde la expresión, sino desde el carácter

idiosincrático de Milei-. Resulta por demás pertinente destacar el punto de vista de Falcón acerca de la discursividad del economista:

No se observan en sus distintas declaraciones públicas intenciones de conciliación con quien piensa distinto a pesar de su sagrado lema “el liberalismo es el respeto irrestricto del proyecto de vida del prójimo, basado en el principio de no agresión y para la defensa del derecho a la vida, la libertad y la propiedad” (Milei en el ciclo radial Demoliendo Mitos, 2021) (p.69).

Puede decirse, por ende que, ya desde aquella construcción prematura de Milei como político, vislumbraban indicios de caudillismo, desde la intención de posicionar a una figura totalizante hasta las formas en su manera de intercambiar ideas con expositores de doctrinas o conclusiones antagónicas.

Sobre aquel desarrollo previo a la candidatura de Javier Milei hacia la presidencia de la República Argentina, Fernández C., (2023) ahondó en el concepto “casta política” y su correspondiente uso por parte del economista. En su tesis denominada *¡Viva la antipolítica, carajo! El discurso político de Javier Milei*, Fernández desarrolla la construcción del recurso discursivo y cómo apeló a él en diversas instancias en pos de cimentar su *ethos* y su *pathos*. Según el autor, la invención del término fue un acierto por parte de Milei puesto que le permitió apelar a una diferenciación respecto de los políticos convencionales, a los que él, de manera consistente, les atribuyó la responsabilidad del fracaso del modelo socioeconómico de la República Argentina. A su vez, hace mención de una inconsistencia narrativa, donde se lo sitúa como denunciante de aquella casta, pero a su vez incurre en la paradoja de lanzar su carrera política por medio de los mecanismos tradicionales.

En aquel mismo año, el periodista Juan Luis González publicó *El Loco*, una suerte de radiografía sobre la vida de Javier Gerardo Milei, donde el foco se sitúa en su derrotero hacia la política. A través de la premisa vinculada con la personalidad de Milei y su “locura”, González expone su intimidad y argumenta los porqués de sus dichos y decisiones y cómo aquello repercute en su partido, La Libertad Avanza. Dicho trabajo pone de manifiesto diversas situaciones enmarcadas en dinámicas de abuso de poder dentro del partido, que permiten ver la tónica totalizadora de Javier Milei y sus rasgos autoritarios.

Bajo aquella impronta periodística, Ernesto Tenenbaum (2024) realizó su aporte con *Milei: Una historia del presente*. En su libro, Tenenbaum lleva a cabo una investigación que recorre la vida íntima de Milei, su construcción política y su ascenso al poder. En contraposición al material de González (2023), Ernesto Tenenbaum elaboró sus conjeturas con Javier Milei instalado en el pináculo del Poder Ejecutivo Nacional. Bajo dicha óptica, el análisis permanece en una constante búsqueda en pos de comprender a Milei desde su psicología.

Por último, Agustina Escalera (2025) en su tesis de grado, *Twitter y comunicación política: estrategia y campaña de Javier Milei*, aborda el uso de X como una herramienta trascendental para Milei. En dicha investigación, Escalera pone la lupa sobre cómo Milei logra crear sentido a través de un discurso constante, pero materializado en *tweets*, *retweets* y memes. La autora se posiciona sobre la asertividad comunicacional de Milei, apuntalada en la polifonía. Según Escalera, dicha polifonía se capitaliza en la diversificación de mensajes.

Hipótesis

La composición discursiva establecida entre el contenido del discurso y las formas empleadas como métodos de expresión pretenden configurar una comunicación disruptiva, populista, carismática y paternalista.

Objetivo General

Analizar la contradicción hallada entre el contenido y las formas expuestos por Javier Milei en los posteos realizados en la plataforma X durante su campaña electoral de 2023.

Objetivos específicos

- 1) Establecer el nexo entre la forma del discurso de Javier Milei y las estrategias del populismo y del caudillismo.
- 2) Determinar la imagen que construye Javier Milei como enunciador político.
- 3) Analizar el rol que cumplen diversos conceptos o terminologías discursivas en la creación de sentido por parte de Javier Milei.
- 4) Determinar si los posteos de X de Javier Milei fueron orientados a sus contradestinatarios o a sus paradesinatarios.
- 5) Analizar si la estrategia discursiva de Javier Milei se basa en su definición por contraste.

Consideraciones metodológicas

La naturaleza investigación del presente trabajo de investigación será del tipo cualitativo dado el contraste generado a través de distintas subjetividades y las posteriores conjeturas elaboradas a partir de aquella suerte de “diálogo” emplazado por medio del material teórico sobre el *corpus* a trabajar. Hernández Sampieri (2014) define al análisis cualitativo de la siguiente manera:

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio (p.7).

Por otro lado, el análisis se apuntalará en un análisis óptica descriptiva dada la cantidad de análisis y desarrollos previos sobre tópicos, nociones y hechos circunscritos a la actividad política de Javier Gerardo Milei. Según comenta Hernandez Sampieri (2014):

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (p. 92).

Ahora bien, en función de que dicha conversación presente una lógica argumentativa, se definirán a continuación una serie de variables que le otorgarán estructura al desarrollo del trabajo. Por un lado, la variable dependiente -es decir, el tema sobre el cual radica la investigación- será materializada por una selección de posts de Javier Milei en su cuenta de X durante el período de campaña del 2023. Por otro lado, la variable independiente -aquella que afecta de manera directa a la dependiente y que, a su vez puede variar- se encontrará representada por la construcción comunicacional de Javier Milei como candidato caudillista y representante absoluto de las ideas de la libertad en la República Argentina.

Contenidos por capítulo

El primer capítulo de la presente investigación se abocará pura y exclusivamente a la introducción y desarrollo de múltiples conceptos claves que, luego, tendrán un lugar sustancial a la hora de encauzar el análisis de la comunicación de Javier Gerardo Milei. A su vez, se expondrá una suerte de contextualización en torno al escenario político argentino a fin de entender el trasfondo de la candidatura de Milei.

Por su parte, en el segundo capítulo se presentará el *corpus* sobre el que se aplicarán los conceptos y nociones previamente desarrollados en el capítulo uno. Se tratará de una serie de posts de X, seleccionados de acuerdo a las aristas del análisis comunicacional previamente mencionadas. Allí se buscará indagar a fondo acerca de la estrategia detrás de cada posteo analizado.

Finalmente, el último capítulo implicará una síntesis sobre lo comentado en los capítulos anteriores en función de arribar a una serie de conclusiones y, por otro lado, dar respuesta a la hipótesis planteada en primera instancia.

Capítulo I

Marco teórico y conceptual

La razón de ser del presente capítulo radica en introducir una serie de tópicos sustanciales que permitirán contextualizar el posterior análisis del discurso de Javier Gerardo Milei. En función de acometer aquello, se presentará la información en tres dimensiones o universos de análisis a modo de seccionar el material teórico en grupos de abordajes específicos. Por un lado, se expondrá un conjunto de conceptos relacionados con la dimensión comunicacional, que aportarán un marco por demás general, tales como la comunicación política, el caudillismo y el populismo, entre otros. Por otro lado, se introducirán nociones relacionadas al campo de la comunicación política. Finalmente, si se considera el abordaje puntual del caso de Milei, se debe hacer hincapié en figuras retóricas propias de su perfil político, como “casta” o “batalla cultural” y técnicas empleadas por el economista en pos de construirse como enunciador político.

Como punto de partida, dentro de la dimensión comunicacional del análisis, resulta pertinente definir a la Comunicación *per se*. Desde una noción netamente primitiva, Watzlawick *et al* (1991) en Teoría de la Comunicación Humana, se refieren a la comunicación humana desde una estructura básica, compuesta por sintáctica, semántica y pragmática. El primer pilar según los autores refiere a todo aquello que se relacione a la codificación, transmisión y emisión de información hacia un interlocutor en pos de crear sentido. En una segunda instancia, la semántica constituye tal creación de sentido que se logra por medio de un proceso natural del lenguaje que implica un orden cohesivo estructurador de la dinámica comunicacional, caracterizada por un intercambio producido entre un locutor y un interlocutor. Por último, Watzlawick y sus colaboradores aseguran que existe un tercer estadio conductual, mediado por las instancias antecesoras. Por medio de dicha estructura los autores esgrimen que, en la instancia pragmática, entendida como la arista conductual de cualquier tipo de comunicación, toda acción efectuada por un emisor en presencia de un receptor, comunica, independientemente del uso del canal hablado. De aquella forma, los autores exponen de manera anticipada lo que luego manifestaron en carácter de axioma:

Así, se llamará mensaje a cualquier unidad comunicacional singular o bien se hablará de una comunicación cuando no existan posibilidades de confusión (...) En primer lugar, hay una propiedad de la conducta que no podría ser más básica por lo cual suele pasársela por alto: no hay nada que sea lo contrario de conducta. En otras palabras, no hay no-conducta, o, para expresarlo de modo aún más simple, es imposible no comportarse. Ahora bien, si se acepta que toda conducta en una situación de interacción tiene un valor de mensaje, es decir, es comunicación, se deduce que por muchos que uno lo intente, no puede dejar de

comunicar (...) Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: Debe entenderse claramente que la mera ausencia de palabras o de atención mutua no constituye una excepción a lo que acabamos de afirmar (p. 24).

Entender lo expuesto por Watzlawick *et al* en torno a la comunicación de Milei resulta crucial para abstraer la estructura comunicacional básica de su discurso en X y, consecuentemente, entender su lógica. En adición a ello, en cuanto al axioma sobre la imposibilidad de no-comunicar, aquel concepto es clave para el apuntalamiento de un análisis posicionado sobre posibles tópicos o situaciones omitidas en la expresión y, a su vez, sobre aquello que expone por medio del uso de la ironía. Finalmente, un correcto análisis comunicacional requiere también de las nociones básicas de la semiótica en pos de complementar la estructura teórica. Pese a que el objetivo del presente trabajo ignora la interpretación de la influencia que podría ejercer o no el discurso de Milei, resulta pertinente entender cómo aquello que es entendido como “signo” es interpretado en sociedad en función de comprender la intención que hay detrás del mensaje.

Como parte de la propia comunicación, se desprende la dimensión discursiva, eje esencial dentro de la actividad política. Vista su aplicación, se trata de una herramienta sustancial que le permite a un candidato la propalación de sus ideas, la expresión de sus propuestas y la posibilidad de construir y mantener una coherencia narrativa a lo largo de una campaña electoral, entre otros. Uno de los teóricos fundacionales del concepto de retórica es Aristóteles, quien escribió acerca del concepto alrededor del 300 a.c.

En sus escritos, el autor griego afirma que la retórica comprende una inexorable lógica persuasiva y que esboza diversas argumentaciones en pos de construir una lógica. Por ello, el filósofo griego asevera que la retórica detenta una identidad construida desde la dialéctica. La construcción de sentido buscada se logra por medio de un uso estratégico dado que, si bien la intención es la de persuadir, aquello se logra a través de una aplicación estratégica de los medios persuasivos para cada caso. Tales medios corresponden al uso de diversas herramientas discursivas, entre las cuales se encuentran los silogismos, a los que Aristóteles sitúa como trascendentales a la hora de emplazar un sentido discursivo.

No obstante, Aristóteles propone tres pilares o ejes de la retórica que obran de distintas maneras según el tipo de discurso y la intención detrás. Por un lado, se encuentra el *logos*, que compone la vía más tradicional. El *logos* apela al razonamiento lógico por parte del interlocutor, motivo por el cual repara en una argumentación lógica que puede desprender dos caminos de razonamiento a través de silogismos; el inductivo, que arriba a una conclusión potencial y el deductivo, que concluye por una conjetura. A su vez, Aristóteles, propone al *ethos* como segundo eje. Aquel refiere a la identidad “blanda” del discurso, puesto que representa la

credibilidad y la empatía que pueda generar quien se exprese. Según el autor, dicha percepción se logra a partir de una articulación del tono y del carácter del mensaje, sumado a la cercanía con la que se pretenda transmitir el discurso. Por último Aristóteles habla del *pathos* que hace referencia al sufrimiento. De acuerdo con el filósofo griego, el *pathos* no compone taxativamente una expresión de pesar y padecer, sino que atañe las emociones que puedan expresarse o a las que se puedan apelar en función de construir empatía por medio de la interpelación. En general, su uso estratégico corresponde a exposiciones controvertidas.

El análisis comunicacional sugiere un abordaje general, de profundidad relativa. Por ello, la segunda dimensión repara en obstante, dentro del universo de la comunicación se encuentra la Comunicación Política. Como parte del análisis a emprender, resulta trascendental propiciar una definición del campo de la comunicación política. Según Colman *et al* (2023) en Diccionario de Comunicación Política, el tópico en cuestión refiere a un proceso continuo materializado en el intercambio de información, ideas y mensajes por medio de una estructura multicanal. Dicha matriz compleja da lugar a diversas prácticas o estrategias que, según Jacques Gesrtlé (2008) no son propias del campo, sino que responden a una caracterización “no política”. El autor francés refiere a costumbres tales como discusiones sobre temáticas falsas, enfrentamientos personales o la suscitación de escándalos de la vida privada en pos de mermar la imagen positiva de un otro.

Tal y como sucede con el concepto de “comunicación”, los autores (2023) manifiestan la existencia de tres ejes para la comunicación política. En primer lugar, se encuentra el eje pragmático, que es aquel que vincula a un emisor y a un receptor en un intercambio. La segunda instancia refiere al uso del lenguaje y al modo de uso; una comunicación persuasiva que emplea términos o vocabulario de común entendimiento de forma estratégica. Por último, los autores exponen la existencia de canales que posibilitan la comunicación política, ya sean medios oficiales (administrativos o parlamentarios), medios partidarios (partidos políticos o fuerzas organizadas), y canales mediáticos o interpersonales.

Dentro de aquellos conceptos que resultan nodales para comprender el discurso de Javier Gerardo Milei, aparece la figura comunicacional del caudillo. Aquella matriz puede leerse como una suerte de retrospección hacia las dinámicas del poder vivenciadas en la Argentina del siglo XIX. En el marco de la puja por la identidad política del país y su consiguiente conducción, el territorio nacional fue testigo de la irrupción de determinados personajes que se jactaban de un poder económico y social, quienes representaban un movimiento que abogaba por la conformación de un Estado Nación federal. El propio Domingo Faustino Sarmiento, Presidente de la República Argentina entre 1868-1874, daba su opinión sobre personajes tales como Facundo Quiroga, considerado antecesor de Juan Manuel de Rosas, de la siguiente manera:

Facundo (...) es el personaje histórico más singular, más notable, que puede presentarse a la contemplación de los hombres que comprenden que un caudillo que encabeza un gran movimiento social no es más que el espejo en que se reflejan, en dimensiones colosales, las creencias, las necesidades, preocupaciones y hábitos de una nación en una época dada de su historia. (Sarmiento, D., 2018: 43).

La postura de Sarmiento materializaba el derrotero de la vertiente unitaria, caracterizada por la promoción de un Estado Nación concentrado en Buenos Aires. Desde su perspectiva, Sarmiento describe una dinámica de poder basada en el carisma y en la interpelación por medio de valores comunes de una determinada población circunscrita a un paradigma sociocultural. Aun en las antípodas del pensamiento doctrinario de la Confederación, el expresidente oriundo de San Juan muestra cierto interés por la comprensión de la estructura y las dinámicas de poder vivenciadas en los entornos propios de la verticalidad caudillista. Según describe:

Es el capataz un caudillo, como en Asia, el jefe de la caravana: necesitase, para este destino, una voluntad de hierro, un carácter arrojado hasta la temeridad, para contener la audacia y turbulencia de los filibusteros de tierra, que ha de gobernar y dominar él solo, en el desamparo del desierto. A la menor señal de insubordinación, el capataz enarbola su chicote de fierro y descarga sobre el insolente golpes que causan contusiones y heridas; si la resistencia se prolonga, antes de apelar a las pistolas, cuyo auxilio por lo general desdeña, salta del caballo con el formidable cuchillo en mano, y reivindica, bien pronto, su autoridad, por la superior destreza con que sabe manejarlo. El que muere en estas ejecuciones del capataz no deja derecho a ningún reclamo, considerándose legítima la autoridad que lo ha asesinado (p. 54).

No obstante, el aporte de Sarmiento -quien escribía desde la desidia propia del exilio- confiere una imagen encuadrada desde la óptica de una oposición disconforme con las prácticas y las tradiciones caudillistas. Por fuera de aquella perspectiva de la época, se debe hacer hincapié en las definiciones apoyadas en la historiografía. Dado ello, resulta pertinente citar el trabajo de John Lynch (1993) en *Caudillos en Hispanoamérica, 1800-1850*, donde el historiador inglés lleva a cabo un análisis general de los regímenes caudillistas que tuvieron lugar en Venezuela, Colombia y, especialmente, Argentina. Allí, el autor confecciona una descripción por demás profunda, donde expone orígenes, dinámicas del poder, costumbres, controversias y estudios posteriores relacionados a la trascendencia y al legado del concepto.

En aquella nueva realidad despojada de la autoridad monárquica ejercida otrora por España, había quedado en disputa la identidad del poder político en las Provincias Unidas del Río de la Plata. Dirimir dicha conducción implicó el advenimiento de prematuras formas de gobierno, materializadas por: la Junta Grande (1810-1811); el Primer Triunvirato (1811-1812); el Segundo

Triunvirato (1812-1814) y el Directorio (1815-1820). En su libro *Argentinos*, Jorge Lanata (2002) describe la frivolidad de los hechos que tenían lugar en aquel incipiente Estado:

Carlos María de Alvear asumió el Directorio entre el 10 de enero y el 14 de abril de 1815, decretando la condena a muerte a quienes se manifestaran en contra del gobierno (...) El 16 de abril ya estaba claro que los porteños se habían rebelado contra Alvear, cuyas tropas bordeaban la ciudad y se aprestaban a castigar a la Capital. Finalmente, Alvear dejó el poder, abandonó Buenos Aires y fue camino al destierro (p.167).

El fin del directorio llegó con la victoria de las tropas federales en la Batalla de Cepeda (1820). Sin embargo, aquello significó el fin de la disputa. Los años siguientes se caracterizaron por la ausencia de un poder supremo aglutinador, por lo que las provincias permanecieron bajo el régimen propio de sus autonomías. La Batalla de Cepeda plantó la semilla de los años venideros; aquel ejército unitario que enfrentó al Directorio se encontraba conformado por un conjunto de caudillos cuyo objetivo era el de acabar con la hegemonía de Buenos Aires.

Aquella irrupción es clave para comprender el surgimiento del caudillismo como fuerza alternativa. Resulta sustancial leer los aportes de John Lynch (1993) para comprender dónde radica el origen:

El caudillismo surgió cuando el gobierno se vio incapaz de imponerse en toda la nación, bien porque la soberanía se la disputaban monárquicos y republicanos, bien porque los triunfantes republicanos estaban en desacuerdo no sólo entre ellos, sino también con sus vecinos, o bien porque los sectores poderosos de interés competían por el control del nuevo ejecutivo; de este modo, surgieron bases locales de poder y los caudillos aprovecharon para ocupar el vacío político y establecer el nuevo orden social (p. 498).

En tal tónica de ausencia de poder, la figura del caudillo comenzó a ganar terreno y a cobrar relevancia. Dadas las condiciones de pseudo anarquía y de escaso poder coercitivo por parte de un Estado poco capaz de perpetuarse en el poder, el caudillismo nació como una suerte de reparo improvisado para distintas poblaciones. A dicho conjunto de gente, Lynch la denomina "clientela" dado que representaba su fuerza política:

Impulsado por las cualidades propias del liderazgo, teniendo el apoyo de una extensa familia y progresando mediante una creciente influencia personal y la realización de actos oportunamente intimidatorios, el caudillo establecía una «clientela», que se ocuparía tanto de conducirlo al poder como de mantenerle en dicho puesto (p.19).

Lynch no recurre al clientelismo por mera casualidad. En pos de generar poder, el caudillo común se veía forzado a prometer tierras para su gente y, además, tenía necesidad de crear

una suerte de épica en torno a su imagen. De aquella forma, según Lynch, el caudillo lograba imponer una noción de protector sobre sus “clientes”, quienes depositaban su fe en sus dotes:

Los caudillos podían atraer su clientela prometiendo a sus seguidores cargos y otras recompensas cuando alcanzaran el poder. Y los clientes quedaban obligados para siempre al patrón esperando convertirse en sus preferidos cuando éste alcanzara la cumbre. La recompensa más esperada era la tierra; un caudillo no era nadie si no podía adquirir y repartir tierras. El caudillo guerrero, el jefe regional, el hacendado y el patrón eran modelos tendentes a oscurecer la imagen del caudillo como guardián del orden social (p. 240).

Extrapolar tal dinámica al marco político argentino actual permite trazar un paralelismo con la épica mesiánica propalada por Javier Milei en función de arribar al poder. En adición a ello, otra semejanza palpable entre la figura del caudillo y Milei encuentra relación en la posición sociopolítica. Ambos construyen un relato de salvación por fuera de los instrumentos tradicionales de sus paradigmas, por lo que adolecen de aquellos que detentan el poder y buscan conseguir en pos de restaurar el orden desde una perspectiva ajena. Lynch asegura que: “la promesa de un caudillo era mejor aceptada que la de un burócrata o un legislador” (p. 499).

Lynch llega a una conclusión acerca de la matriz de poder del caudillo capitalizada por la identidad verticalista de las relaciones entre sus “clientes”. Lo que expone el autor no es más que la fórmula del éxito que suscitó la tendencia de caudillos a lo largo y a lo ancho de las Provincias Unidas del Río de la Plata. Según Lynch:

El caudillo poseía tres rasgos básicos definitorios: una base económica, una implantación social y un proyecto político. En un principio, emergió como héroe local, el hombre fuerte de su región de origen cuya autoridad emanaba de la propiedad de la tierra y el control que ejercía sobre los recursos locales, sobre todo acceso a hombres y abastecimientos. Asimismo, poseía un historial que incluía la realización de determinadas hazañas que causaban viva impresión por su importancia o por el grado de valor demostrado en ellas 2. Un caudillo bien podía partir al galope desde su propia hacienda a la cabeza de un grupo de hombres armados y sus seguidores le estarían obligados por una serie de lazos personales determinados por relaciones de sumisión (p,18).

Por último, resulta pertinente hablar de la violencia como instrumento de dominación a la hora de instaurarse en el poder. Con la ausencia de un Estado tal y como fue definido por Thomas Hobbes en *El Leviatán*, el caudillismo disponía de la violencia y la coerción, respaldado siempre por sus “clientes” y su poderío económico, para impartir orden y “justicia”. Por fuera de la teoría de Hobbes, el caudillo se convertía en una especie de leviatán derivado de la ausencia de poder. Tal situación proponía una brecha entre su gente, por lo que acababa en un estrato social superior, donde el caudillo operaba con total libertad y ejercía su poder sin restricciones.

Sobre aquello, Lynch expone: “Estas relaciones establecieron una organización de carácter vertical” (p. 20).

Contrapuesto al modelo caudillista, se presenta el Liberalismo, una corriente de pensamiento filosófico que comenzó a cobrar forma hacia mediados del siglo XVIII, la cual sufrió diversas variaciones con el correr del tiempo y los cambios de paradigma. Una de las vertientes devenidas del Liberalismo clásico es la denominada Escuela Austríaca, doctrina recuperada y citada por Javier Milei en múltiples ocasiones. Dentro de aquella se puede citar a autores tales como Ludwig von Mises o Friedrich von Hayek, entre otros.

De acuerdo con Ludwig von Mises (2011), en *Liberalismo*, el Liberalismo es una doctrina sustancialmente individualista que vela por los intereses materiales del ser e ignora necesidades metafísicas o espirituales. Según von Mises, tal riqueza se construye a partir de la realización de las variables exógenas materialistas percibidas como fundamentales para el bienestar individual, con lo cual, las pondera como de primer orden. Como consecuencia directa de aquello, el autor sostiene que la construcción de una sociedad estable encuentra un punto de partida en dicha primera instancia individual.

Por otro lado, von Mises enfatiza en el carácter racional del liberalismo a modo de contra argumentación sobre críticas esbozadas desde otras ideologías, donde se asevera que el derrotero liberal obra en beneficio de determinados sectores, de modo que soslaya el bien colectivo. Sobre aquello, el autor esgrime que el Liberalismo vela por el bienestar general, pero desde una perspectiva largoplacista:

Si el liberal desaconseja determinadas medidas demagógicas porque prevé sus consecuencias negativas, se le llama enemigo del pueblo y se aplaude en cambio al demagogo que, ocultando las consecuencias negativas que se derivarían, aconseja aquellas medidas porque aparentemente ofrecen una utilidad momentánea (p. 34).

En cuanto a la concepción económica, von Mises posiciona al capitalismo como eje para la construcción de riqueza en una sociedad. Según el autor, la doctrina capitalista configura el núcleo de las sociedades más avanzadas y eleva el estándar de vida del individuo.

Por su parte, von Hayek (2008) en *Camino de servidumbre* expuso su concepción respecto del rol que cumple el Estado en la vida económica y cómo aquel, de acuerdo con sus escritos, coartaba el individualismo a través de una imposición moral. Según el teórico, la matriz intervencionista adoptada por el Estado en pos de mantener un equilibrio social, genera una suerte de bucle de intervenciones cuya escala no hace más que aumentar con el tiempo. De aquella forma, según von Hayek, los gobiernos incurrir en una suerte de totalitarismo dado que, la ampliación de la base monetaria pensada como recurso de contención de la

macroeconomía, resulta una medida meramente populista y controladora de la economía. De aquella manera, el teórico buscó criticar al nazismo y al fascismo debido a que aquella arbitrariedad a la hora de asignar recursos, era meramente un instrumento de poder.

En 1988 von Hayek (2010) publicaría su último libro, *La fatal arrogancia*. Allí, el teórico austríaco retomaría su crítica hacia el intervencionismo del Estado como imposición de su propia moral para dar cuenta de por qué era una práctica obsoleta. Según el austríaco, el orden socioeconómico debía regirse por una matriz deliberadamente librecambista, guiada por el deseo benefactor puramente individual. De aquella manera, el mercado quedaría inexorablemente estructurado por la oferta y la demanda y, consecuentemente, se regularía de manera autónoma. De acuerdo con el autor, aquello lograría optimizar la producción, impulsar los recursos y disminuir la pobreza.

Otro de los teóricos reconocidos por Javier Milei es Murray Rothbard, del cual Milei incorpora sus lineamientos anarcocapitalistas. El autor estadounidense no constituyó la escuela austríaca pero, no obstante, es considerado un heredero de aquella debido a su cosmovisión en materia económica. Rothbard (2020) intensificó lo expuesto por Hayek en *Hacia una nueva libertad: El manifiesto libertario*. En dicho libro, el autor critica sobremanera las prácticas económicas relacionadas a la ampliación de la base monetaria por parte de cualquier Estado y suscribe a la crítica de von Hayek sobre la intervención y la imposición moral que aquel persigue. Sin embargo, el economista estadounidense agrega que las instituciones estatales operan como una suerte de sistema autorreplicante puesta a disposición de embaucar al público.

En dicha sintonía, Rothbard asegura que los dos mecanismos más importantes de aquella matriz son, por un lado, el sistema de recaudación vía impuestos y, por otro, la emisión monetaria. Sobre la estructura impositiva, el economista asegura que se trata de un robo legalizado y organizado a gran escala. En cuanto a la emisión, el autor trasciende el análisis de von Hayek y focaliza el problema en la existencia de los bancos centrales. Según el economista estadounidense, al tratarse de un instrumento del cual el Estado dispone para perpetrar su poder, deben ser suprimidos en pos de no socavar el orden económico. Aquello último sería tenido en cuenta por parte de Javier Milei a la hora de plantear sus ideas en el círculo mediático y en sus canales privados.

Por último, en el plano individual, Murray Rothbard plantea una noción que también sería recuperada por Javier Milei. Según el autor, la deontología estatal no debería obrar en detrimento del derecho inalienable de cualquier individuo de disponer de su propiedad privada y de su cuerpo. Tal concepto sería sustancial a la hora de plantear la base ideológica de las ideas profesadas por parte de Javier Milei. Podría trazarse una suerte de paralelismo entre aquello y su frase recuperada de Alberto Benegas Lynch, que pregona que el liberalismo se constituye

sobre el “respeto irrestricto del proyecto de vida del prójimo”, lo cual implica una inexorable ponderación de la propiedad privada, la libertad individual, el derecho a la vida y los mercados libres de intervención estatal, entre otros ejes.

Como parte de aquellos conceptos circunscritos a las nociones que abordan de manera directa la comunicación de Milei, no se puede obviar el término “casta” o, en su defecto, “casta política”. En el marco de su crecimiento político, Javier Milei identificó una oportunidad para establecer una demarcación de “ellos” y de “nosotros” por medio del uso peyorativo de la palabra “casta”.

En primera instancia, resulta pertinente definir etimológicamente el término en pos de comprender la apropiación y la resignificación manifestadas por Javier Milei. De acuerdo con José Ramón Carriazo (2021), Licenciado en Filología Hispánica especializado en historia de la lengua y lexicología el origen del término casta deviene de la realeza, en particular de las casas lusas, quienes empleaban dicho término en pos de referirse a las castas o clases sociales hereditarias de la India, las cuales se encontraban privadas de mezcla y contacto con las demás.

Es a partir de aquella definición que se puede comprender el metamensaje pretendido por Milei, donde sitúa a los políticos de tradición (a quienes les adjudica la debacle de la coyuntura socioeconómica República Argentina) como una suerte de beneficiados por el sistema político argentino, que han logrado, a través de prácticas e instrumentos endógenos, una matriz autopoietica que obra en detrimento de la población. Aquello fue de gran importancia para su imagen política puesto que le confiere una mayor solidez retórica a su encuadre de *outsider*.

En cuanto al uso por parte de Javier Milei, según Juan Luis González, autor de “El Loco” (2023) fue Mario Russo quien lo ayudó a construir dicha narrativa en el 2021: “el consultor, entre otros aportes, fue quien introdujo el concepto de ‘la casta’, que había sacado del Movimiento 5 Estrellas de Italia, que comandó la creación de los *slogans* ‘ellos contra nosotros’—, de los spots” (p.111). Por último, en cuanto a la aplicación discursiva, Juan Bautista Seco (2021), doctor en Comunicación Política, sugiere que el término “casta” oficia de punto nodal negativo. Para ello, el autor cita a Laclau y Mouffe (1985), quienes exponen que el campo político es testigo de una disputa constante por la resignificación de conceptos en pos de trazar narrativas antagónicas favorables al reconocimiento e identificación de un determinado partido político o, en su defecto, su líder. Por ello, Seco afirma que:

Se sostiene que la lucha por la (re)significación de los *point the caption* es imprescindible para la constitución de sentido alguno. Es por esto que la comunicación política asume un rol fundamental en las campañas políticas: durante meses, líderes y partidos se disputan la posibilidad de nombrar, de que su verosímil sea el que se asiente, se naturalice, se

sedimente, o, simplemente, logre más adeptos en un determinado momento histórico. De este modo, los significantes amos se convierten en estos nodos repletos de sentido que terminan aglutinando, en gran parte, la identidad del nosotros y del ellos (p.7).

Finalmente, Seco (2021) arriba a la conclusión de que “casta” se materializa como el punto nodal negativo de mayor importancia puesto que define, según el lineamiento político libertario, aquello que no es representado por los ideales propalados por Milei. Sin embargo, Seco expone que, a pesar de ser una estrategia efectuada en el marco del campo político: “Milei, en este sentido, nunca fue un «político», sino la voz de la gente frente a este establishment/casta” (p. 8). Sobre ello, el autor agrega que, por la razón de ser del concepto “casta”, inmiscuida en un “ellos” representados como el mal y como todo aquello que debe ser erradicado, la lógica discursiva de Milei es “constitutivamente populista” (p. 3).

Parte de la construcción discursiva sostenida en el tiempo tuvo como eje el concepto de “Batalla Cultural”. Dicha noción fue acuñada por el periodista Agustín Laje, quien es cercano a Milei tanto por ideología como por filiación política. Según el propio Laje (2022) en *La batalla cultural*: “Una batalla cultural tiene por fin la promoción de un cambio, o bien la resistencia al mismo, que tendría lugar fundamentalmente en la dimensión cultural de la sociedad” (p. 32). Sobre aquello, Ténembaum (2024) profundiza sobre el marco referencial recuperado por Laje, materializado por los escritos Antonio Gramsci en *Cuadernos de la cárcel*. Según el autor italiano, cualquier revolución presenciada por el ser humano presenta una antesala de “penetración cultural” y de “permeación de ideas” que, extrapolada a la contemporaneidad, debe conformar la piedra angular del “príncipe moderno” puesto que cimentará su camino hacia la creación de un movimiento nacional y popular, instrumentado a través de una reforma intelectual y moral.

La forma de estructuración del mensaje, las maneras y los valores suscitados por Milei en su discurso, dan lugar a hablar de un liderazgo del tipo carismático como estrategia de comunicación política. Como tal, el concepto ha sido acuñado por Max Weber (2002) en su libro póstumo *Economía y Sociedad*, donde el autor dedicó un apartado exclusivo a tipos de dominación. Según el sociólogo alemán, la dominación carismática se produce en el marco de una devoción por una suerte de guía que reúne una serie de atributos ponderados por el común de sus seguidores. Es por ello que, quien sea destacado como líder, será considerado como un creador y como alguien diferente, que rompe el esquema de lo tradicional. Según el propio Weber: “Se obedece exclusivamente al caudillo personalmente a causa de sus cualidades excepcionales” (p. 711).

De acuerdo con Weber, el liderazgo carismático ha sido históricamente representado por demagogos cuya intención ha sido la de mostrarse como profetas o salvadores de un

paradigma en particular. Sin embargo, el propio autor advierte que, pese a presentarse como soluciones alternativas a los problemas coyunturales y a poseer facultades extraordinarias, tal brecha entre los *apóstoles* (para el autor, sus seguidores) y el *caudillo* genera una relación asimétrica que, en su máxima expresión, resulta autoritaria y dominadora.

El término *outsider* fue resignificado y apropiado en el campo de la comunicación política en pos de describir fenómenos “anómalos” dentro de una tendencia. Como tal, dicha tendencia se caracteriza por una construcción de un candidato político determinado cuya personalidad se anclaba en el hecho de provenir de un ámbito completamente ajeno al de la política convencional. De aquella manera, el candidato consigue presentar un diferencial con respecto a su competencia. La piedra angular de dicha dinámica se compone de un historial en el sector privado y de un discurso antipolítico.

Según David Roll Vélez (2022), el *outsider* esboza un discurso meramente antipolítico, con cierta indiferencia a las estructuras partidarias y a los manejos tradicionales de la política. El politólogo colombiano afirma que dichas personalidades ajenas al escenario político no siempre han logrado resultados en las urnas por sus propios medios. No obstante, según afirma el autor, los últimos años han atestiguado una creciente tendencia electoral donde la popularidad de líderes aislados ha aumentado en detrimento del sistema convencional.

El marco de la comunicación política se ha apuntalado por diversas aristas de análisis que permitieron una construcción robusta del campo de estudio. Entre aquellas aristas se encuentra el concepto de *marketing* político, sustancial a la hora de comprender cómo se construyen los candidatos y cómo comunican. Philip Maarek (1997) asevera que pese a que el *marketing* es extrínseco a la política, su lógica de investigación puesta a disposición de una mayor asertividad a la hora de comunicar, es extrapolable a la política y, sobremanera, a las estrategias de campaña. Según el autor, la comunicación política sufrió un viraje en su composición gracias al *marketing* político puesto que, previo a la construcción a través de aquel, imperaban los mensajes estructurados desde la imposición de ideas y no desde la consideración de públicos objetivos.

De acuerdo con Maarek, existen cuatro pilares o principios básicos que componen al *marketing* político. En primer lugar, el autor expone que cualquier construcción narrativa debe estar dotada de coherencia, lo cual implica que, la sucesión de actos y decisiones llevada a cabo por un político o, en su defecto, por un partido político, deben estar alineadas con determinaciones previas. En segundo lugar, Maarek manifiesta la obligatoriedad del análisis de campañas precedentes en pos de no incurrir en una redundancia de los mensajes ya emitidos. En una tercera instancia, el autor sostiene que, tanto el partido como el o los candidatos deben presentar un mínimo diferencial con respecto a sus contrincantes en función de captar votos a

través de una serie de diversas cualidades que hagan que se destaquen. Finalmente, Maarek argumenta que cada paso, cada acción que se toma, se debe efectuar con máxima seguridad, lo cual obliga a no expresar especulaciones -a no ser que sean contrastadas con datos-.

En adición a aquel basamento, Maarek enuncia una serie de componentes adicionales que resultan vitales en función de acometer una estrategia asertiva. Respecto a lo pertinente al presente trabajo de investigación, presenta ciertas categorías que, según el autor, deben ser desarrolladas en carácter obligatorio. Entre aquellas, aparece la imagen del político, la cual constituye el primer eslabón del *marketing* político. La construcción de una codificación y una decodificación de aquello que un candidato representa se logra por medio del anclaje de ciertos elementos retóricos y a través de un diferencial que sea sostenido a lo largo del tiempo y que resulte sencillo de comunicar. Dicha característica se materializa, según el autor, luego de establecer una simplificación comunicacional que permita dirigir la atención hacia ello que se busque destacar.

Otro de los eslabones propuestos por el autor involucra de manera directa a la elección del tono a la hora de comunicar. Según Maarek, en la práctica discursiva deben coexistir el tono y las propuestas bajo una sincronía: “la elección del tono de campaña que se elija va muy unida a la imagen que presente el propio político” (p.65). Todo aquello que constituya la imagen de un candidato político tiene que verse representado en la forma que aquel escoja la hora de comunicarse en público. A su vez, Maarek sostiene que el tono de expresión debe respetar el pilar de *coherencia*; debe ser sostenido a lo largo del tiempo.

La matriz comunicacional inherente a la política propone diversos escenarios de acción para quien detente el poder. Como fue expuesto antes, existen distintos caminos retóricos que conviven con modelos de liderazgo, dentro de los cuales se encuentra el populismo. De acuerdo con Ernesto Laclau (2005) en *La razón populista*, el populismo se constituye como una categoría enunciativa y discursiva cuya función es la de polarizar a la población por medio de un “ellos”, materializado como un segmento que obra en detrimento del pueblo y de un “nosotros”, representado por un líder carismático que se jacta de ser el guía.

No obstante, existen diversas definiciones y apreciaciones que configuran a la propia definición del término. Según María Esperanza Casullo (2019) en *¿Por qué funciona el populismo?* no sería correcto limitar el término a una única hipótesis. En primera instancia, resulta pertinente destacar la visión que la autora aporta sobre el populismo en materia de ideología: “el populismo no siempre corresponde a una ideología determinada, sino que es una manera de construir poder político, que puede “ponerse al servicio” de diversos programas ideológicos” (p. 35).

Dentro de las definiciones aportadas por diversos campos de estudio o escuelas de pensamiento, Casullo recupera visiones confeccionadas desde una óptica crítica. La autora desarrolla una visión general sobre diversas premisas inherentes al tópico y pondera los puntos más importantes de cada corriente de pensamiento:

La mirada economicista sigue siendo sumamente influyente. Esta definición entiende que el populismo es sobre todo una manera de gestionar las políticas públicas en función de la cual el Poder Ejecutivo distribuye bienes o servicios de manera excesiva y demagógica a los sectores populares para lograr apoyo y éxitos electorales inmediatos (p. 34).

Por otro lado, Casullo expone lo manifestado por Kurt Weyland (2001), quien sitúa a la estructura populista como un instrumento a disposición de un líder personalista en función de acumular poder. No obstante, la autora presenta otro detenimiento en los aportes de Cas Mudde y Cristóbal Rovira Kaltwasser. En primera instancia, los autores (2017) definen al populismo como “ideología delgada” puesto que sus principios pueden ser flexibles y, además, su cosmovisión de la sociedad es utilitaria y protagonizada por agentes antagónicos (“ellos” y “nosotros”). Dado aquello, Mudde y Kaltwasser afirman que el populismo construye una narrativa cuya lógica es moral y cuya intención es la de socavar la imagen de las elites gobernantes. Según los autores, el desarrollo discursivo se materializa por medio de una variable independiente de todos los populismos; el *strongman*. Dicho agente se caracteriza por actuaciones públicas enmarcadas en el carácter y la exacerbación del personaje en una suerte de exposición de la hombría como herramienta retórica.

Finalmente, Casullo brinda un análisis ligeramente más abstracto, que confecciona una cosmovisión sociocultural del tópico. Según la autora, existen ciertos rasgos performativos que vectorizan al populismo:

El establecimiento de liderazgos populistas depende de la activación de diversos significantes socioculturales a través de performances públicas, sobre todo mediante el uso de diversos medios de comunicación. Desde esta perspectiva, se trata de un tipo de performance política en función de la cual se construye un personaje público a partir de una serie de marcadores estilísticos y del comportamiento (ropa, tipo de discurso, acentos, gestualidad) en la autopresentación (p. 37).

En cuanto al funcionamiento del populismo, la autora esgrime que su perpetración en el poder se concibe en contextos de inestabilidad e incertidumbre social, donde la creación de una narrativa explicativa cargada de juicios hacia un “nosotros”, es plausible. De acuerdo con Casullo, los períodos atravesados por la movilidad social bidireccional pueden generar nuevas demandas sociales, lo cual puede incentivar el deseo de liderazgos *outsiders*.

De acuerdo con lo expuesto, puede afirmarse que, entonces, el populismo es una ideología delgada cuya aplicabilidad depende de diversos factores socioculturales y contextuales. Al tratarse de un concepto flexible, puede articularse de manera tal que represente una crítica hacia tendencias de acumulación del poder político por medio del uso de las instituciones del Estado como instrumento o, a su vez, como una categoría enunciativa que pretende polarizar a una población determinada.

Por su parte, el *framing* o encuadre es una herramienta de comunicación política abocada a exponer una imagen favorable para un determinado político o, en su defecto, un partido. De acuerdo con lo recabado por García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Aruguete, N. (2013) en *Opinión Pública y medios de comunicación de masas*, el framing se constituye en tres dimensiones esenciales:

Para Tankard (2001), los encuadres actúan como 1) el marco de una fotografía o pintura (picture frame), ya que aíslan cierto material y centran la atención sobre el objeto representado que, a su vez, tiene una configuración particular en la que está implícito un acto de selección, énfasis y exclusión, 2) el marco de una pintura en el que se fija un tono para visualizarla, suministrando un contexto interpretativo a partir del cual se juzga la historia informativa.

En base a lo citado, se puede argumentar que el *framing* constituye un proceso comunicacional por medio del cual se busca establecer una imagen, a través de verosímiles, narrativas y estrategias apoyadas en valores tanto culturales como coyunturales, que beneficie a la construcción de la imagen política. Allí, priman ciertos rasgos, elementos discursivos e informaciones en pos de y se soslayan otros que puedan socavar la solidez estructural de la comunicación del candidato en cuestión. Aquella matriz comunicacional deviene, en una segunda instancia, en una suerte de marco para el intercambio de subjetividades en la esfera pública. Por ello, los autores afirman que aquellas prácticas circunscritas al *framing* cumplen, en conjunto, el rol de moldear la opinión pública.

Por otro lado, dentro del espectro político puede hallarse otra estrategia o herramienta empleada por candidatos y políticos a la hora de expresarse en los medios de comunicación. Se trata del concepto acuñado como *Agenda Setting* por parte de Maxwell McCombs y Donald L. Shaw en 1968, luego de un estudio realizado en conjunto. De acuerdo con Beaudoux *et al* (2013) la Teoría del Establecimiento de la Agenda se posiciona bajo diversas premisas sobre las cuales operan los medios de comunicación.

En primera instancia, los autores ponderan las conclusiones del estudio realizado en 1968, donde McCombs y Shaw determinaron que los medios de comunicación no se jactan de la potestad de imponer temas en la opinión pública, pero sí determinan cuáles son los tópicos de

la agenda. Por consiguiente, Beaudoux *et al* aseveran que el aparato mediático en su conjunto detenta una suerte de monopolio que establece qué es lo importante a ser percibido por la esfera pública mediante la ponderación de narrativas y hechos puntuales y la desestimación de otros. En cuanto a cómo dichos contenidos son decodificados, McCombs y Shaw concluyeron que el grado de penetración de una noticia presenta una relación estrecha con el carácter noticioso con el que se la exponga.

Beaudoux *et al* (2013) exponen una serie de variables propuestas por Shaw y McCombs, cuya incidencia opera en lo correspondiente a la conducta de los individuos. Como punto de partida, los autores aseveran que, ante temas desconocidos, el sujeto establece una suerte de mapa mental sobre cualquier tema, el cual es abastecido por el interés y la incertidumbre que un tópico determinado pueda generarle. Por consiguiente, repara en los medios de comunicación para cubrir dichos espacios de escasa información percibida como relevante. McCombs y Shaw encuentran allí una premisa que parte de un patrón de conducta digitado por lo desconocido; toda aquella temática considerada ajena por el propio individuo es susceptible de su interés.

La segunda variable expuesta encuentra su razón de ser en la necesidad de orientación del individuo. Sobre aquel punto propuesto por McCombs, Beaudoux *et al* (2013) concluyen que: “a medida que aumenta la necesidad de orientación crece el consumo de medios y, consecuentemente, es mayor el efecto de agenda” (p.38). Finalmente, dentro de otras variables, los autores establecen la existencia vínculo entre el tipo de mensaje y la incidencia en la definición de la agenda, mediado por lo conceptualizado por ellos mismos como “umbrales de susceptibilidad”. De acuerdo con Beaudoux *et al* (2013): “cuando un hecho se aleja de la experiencia cotidiana mayor es el umbral de susceptibilidad y mayor la necesidad de que intervengan los medios de comunicación para instalarlo en la agenda pública” (p.41).

Dentro del espectro analizado de la *agenda setting*, existe una fase posterior, denominada “agenda de atributos”, propuesta por McCombs y Shaw (1972). Se trata de una perspectiva cuya intención es la de poner de manifiesto el estrecho vínculo entre la intención de ponderar determinados aspectos, atributos o cualidades y cómo aquellos son percibidos por la audiencia. La hipótesis evidenciada por Beaudoux *et al* (2013) expone que, a través de la suscitación de una serie de características, el emisor pretende ocultar otros rasgos en beneficio de la percepción del público.

El ejercicio del discurso supone una estructura insoslayable para aquel que enuncia. Desde una concepción básica, la práctica discursiva parte de la premisa de la existencia de un interlocutor. De acuerdo con Eliseo Verón (1987) en *El discurso político*, para construirse a sí mismo, un enunciador determinado debe a su vez construir tres públicos, cuyos integrantes recibirán un tipo de mensaje específico según la categorización a la que respondan. Como punto de partida,

Verón define a su objeto de estudio de la siguiente manera: “‘enunciador’ implica una modelización abstracta que permite el ‘anclaje’ de las operaciones discursivas a través de las cuales se construye, en el discurso, la ‘imagen’ del que habla” (p. 16).

Por el lado de la decodificación, Verón establece la existencia de un “prodestinatario”, a quien le atribuye la acción de convalidar las ideas propaladas por el enunciador y quien integra el denominado “colectivo de identificación”, materializado como “nosotros”. De acuerdo con el semiólogo, se trata de la adopción de una postura partidaria respecto de quien enuncia. Por otro lado, el autor describe al “contradestinatario”, quien se define, según Verón, por medio del contraste de la creencia; aquello que para el prodestinatario puede ser verdadero o bueno, para el contradestinatario, en cambio, es falso o malo. Por consiguiente, el autor asevera que su postura se construye desde una lectura destructiva de aquel que enuncia. Por último, el autor caracteriza al “paradestinatario”, a cuyos integrantes se los define como “los indecisos” debido al mecanismo de “suspensión de la creencia”, acuñado por el autor para determinar una restricción en el accionar.

Verón expone tales públicos con el fin de comprender cómo un enunciado compone y estructura sus mensajes. De aquella forma, confecciona un mensaje de refuerzo, dirigido al prodestinatario, polemiza por medio de una narrativa en pos de penetrar en el contradestinatario y pretende persuadir con su discurso al paradestinatario.

En cuanto a los mecanismos, Verón da cuenta de la existencia de cinco entidades y cuatro componentes que operan según la intención con la que se pretende dar forma al discurso. Por un lado, las entidades suscriben a la segmentación de audiencias y recursos retóricos por parte de un enunciador; cada una se orienta a un público en particular. Primeramente, Verón expone dos entidades empleadas hacia el paradestinatario; el Colectivo de Identificación, que refiere a la gregarización del paradestinatario representada por un nombre asignado por el candidato y, por otro, las Entidades Genéricas, materializadas por vocablos tales como “Trabajadores”, “Argentinos” o “Ciudadanos”. Por otro lado, introduce las Entidades Meta Colectivas Singulares, grupo cuya lógica es no acumulable y generalista, que encuentra su identidad en frases tales como “La Argentina” o “El País”. Luego, el autor manifiesta la existencia de ciertas “formas nominalizadas” que contraen autonomía semántica y decantan en expresiones de campaña tanto positivas como negativas. Por último, Verón sostiene que una parte esencial del discurso político halla su cimentado en Formas Nominales de poder explicativo, dirigidas expresamente al prodestinatario. Aquellas pueden ser frases tales como “la crisis” o “el imperialismo”.

Respecto de los componentes, Verón afirma: “Este nivel opera como articulación entre el enunciado y la enunciación, puesto que los componentes definen las modalidades a través de las cuales el enunciador construye su red de relaciones con las entidades del imaginario” (p.

19). En primer lugar, el autor expone al componente descriptivo como un recurso cuya funcionalidad es la de situar al enunciador como conocedor de un tópico. Según Verón, el político caracteriza el pasado y el presente por medio de un “nosotros” alusivo a las entidades meta colectivas singulares. Luego, se encuentra el componente didáctico, el cual pretende formular verdades universales: “A través del componente didáctico, el enunciador político no evalúa una situación, sino que enuncia un principio general” (p. 21). En tercer lugar, se encuentra el componente prescriptivo, cuya lógica radica en la deontología, por consiguiente, contiene una carga de ética y moral. Según lo expuesto, se trata de un componente que puede o no materializarse en carácter impersonal. Por último, el autor expone al componente programático, reservado para todas aquellas cuestiones circunscritas a escenarios futuros. Por consiguiente, tal componente atañe promesas, compromisos y anuncios manifestados en la forma verbal infinitiva.

Suscritos a las estrategias categorizadas por Verón, los estereotipos emergen como un recurso retórico destinado a la construcción semántica como parte del discurso sostenido en el tiempo. Dicha utilización guarda relación con caracterizaciones emitidas hacia el contradestinatario, puesto que configura un público susceptible tanto a la satirización como a la caracterización por medio de calificativos. En *Estereotipos y clichés* de Ruth Amossy y Anne Hers (2001), se recupera la noción trabajada por Walter Lippman (1946) quien, en el campo de las Ciencias Sociales, fue el primero en describirlo como variable del comportamiento humano. La caracterización de Lippman para Amossy y Hers presenta un carácter fundacional para estudios de tal índole: “Designa mediante ese término, tomado del lenguaje corriente, a las imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real” (p.31).

En un estadio más profundo, Lippman asevera que tales imágenes constituyen un elemento esencial para el ser humano puesto que, de no ser así, la vida se resumiría a sensación pura; una decodificación constante de cada evento y la imposibilidad de agrupar según etiquetas apuntaladas en el imaginario social. Posteriormente y, también citado por las autoras, Jean Phillippe Leyens (1996) retomó el abordaje desde el punto de vista de Lippman en pos de describir cómo se componen los estereotipos: “Creencias compartidas relativas a las características personales, por lo general, rasgos de personalidad, pero también con frecuencia comportamientos de un grupo de personas” (p.12). A su vez, el autor expone el estereotipo involucra un “proceso de estereotipación” que no es más que una generalización, lo cual obra como herramienta útil de construcción de atajos culturales, mas es potencialmente nocivo.

Capítulo II

Javier Gerardo Milei

Como parte del análisis, resulta por demás pertinente brindar una contextualización que proporcione un marco sobre el cual emplazar el análisis del caso planteado en el capítulo anterior. A modo de aclaración, para el desarrollo biográfico de Javier Milei se tendrán en cuenta los trabajos realizados por Juan Luis González (2023) y Ernesto Tenenbaum (2024) dado el rigor periodístico de ambos materiales de investigación.

Javier Gerardo Milei nació el 22 de octubre de 1970 en Buenos Aires, Argentina. Creció en el seno de una familia de clase media trabajadora argentina y estudió la Licenciatura en Economía en la Universidad de Belgrano, donde obtuvo su titulación en 1993. Durante su infancia, de acuerdo con lo relatado por Tenenbaum, ha sufrido diversos maltratos tanto físicos como psicológicos por parte de su padre, lo cual, según el periodista explica la personalidad Milei. Por su parte, el propio Milei aseguraría en entrevistas que aquellos abusos por parte del padre han forjado su carácter y lo han preparado para sobrellevar escenarios de riesgo. Posteriormente, una vez egresado de la carrera de Economía, alternó diversos trabajos en el sector privado con estudios de posgrado en el campo de las ciencias económicas. También es autor de catorce libros tanto de autoría propia como de co-autoría con el economista Diego Giacomini.

A lo largo de su vida se lo ha visto en diversos entornos o situaciones que le han valido argumentos para encuadrarse como un *outsider* y para construir una personalidad. En dicha línea, Juan Luis González (2023) afirma que, ya en el transcurso de su trayecto en el colegio secundario, a Milei lo habían apodado “el loco”. Aquella caracterización se debió a su comportamiento, la falta de amigos, su apariencia y otras cuestiones relacionadas a su imagen. Según el propio autor, lo único que lo salvó de convertirse en una víctima de *bullying* fue aquello que, años más tarde, lo volvería una personalidad por demás atractiva para los programas de televisión; sus arranques ira.

A pesar de las adversidades, Javier Milei logró apuntalar su carrera profesional. Luego de graduarse de economista, Milei comenzó su trayecto en el sector privado, donde trabajó en empresas tales como HSBC, Corporación América y el estudio del economista Miguel Ángel Broda, entre otros. De acuerdo con Tenenbaum (2024), fue en aquella última donde experimentó conflictos a la hora de ejercer de manera horizontal. Citado por Tenenbaum, el propio Broda asegura que se trata de una persona por demás capacitada para trabajar “pero esa misma capacidad no la tenía para aplicarla a la realidad. Se fue porque tuvo dificultades para integrarse” (p.44).

Otro de los rasgos resaltados por los autores tiene que ver con la relación que Javier Milei mantiene con los perros, en especial con aquellos que conviven con él. Pues, Milei ha establecido un vínculo especial con aquellos luego de haber adquirido a Conan, un mastín inglés que compartió su vida con él prácticamente de principio a fin. De acuerdo con lo recabado por Tenenbaum (2024), Milei sostuvo un vínculo notablemente fuerte a nivel emocional con Conan, a quien siempre lo trató de igual y no desde la dinámica dueño-mascota. Según lo relatado por el periodista, el economista sentía una suerte de devoción por aquel perro, al punto tal de renunciar a comer de manera sana en tiempos de crisis en pos de poder proveer el mejor alimento posible. En el ocaso de su vida, Javier Milei tomó la decisión de extraer el ADN del perro en función de clonarlo en un laboratorio de Estados Unidos para así tener cuatro ejemplares idénticos a su primer compañero, a quienes él denomina sus nietos. Pese a su partida, Milei buscó seguir en contacto con Conan. Según Juan Luis González, lo logró por medio de su hermana, Karina:

Karina, su hermana, indispensable para él como Conan, intentó ayudarlo. Estudió para convertirse en médium, y empezó a ser ella misma quien comunicaba al recién fallecido can con su dueño, una actividad que al día de hoy es central en la vida de la menor de los Milei, que dice poder hablar con animales vivos y muertos y que en base a eso toma decisiones importantes (p.8).

Aquello no sólo da cuenta de lo sustancial que ha sido tal vínculo para Javier Milei, sino que también habla acerca de la relación que tiene con los perros. En dicha línea, en 2018 acudió al programa Infama Recargado (acompañado por sus cuatro cachorros) dirigido por Pía Shaw para una entrevista especial con el economista, donde Luis Ventura le preguntó: “¿Qué te gustan más, los perros o las personas?” a lo que respondió “Los perros” de forma inmediata y firme.

Ideas y doctrina

Javier Gerardo Milei se ha proclamado en diversas ocasiones como un defensor de las ideas de la libertad. Aquel camino empezó tiempo antes de cumplir la mayoría de edad, cuando comenzó a observar las consecuencias de la implementación de la denominada “tablita cambiaria” instrumentada por el Ministro de Economía, José Martínez de Hoz, quien ocupó el cargo desde 1976 a 1981. En la ya citada entrevista con Pía Shaw en 2018, Milei aseguró que le llamaba por demás la atención la inestabilidad tanto microeconómica como macroeconómica y, a su vez, el hecho de ver cómo la gente supeditaba sus finanzas al dólar.

Con el tiempo, Milei comenzó a adentrarse cada vez más en el plano teórico de la economía y, por consiguiente, a leer autores. Fue así como llegó a los escritos de la denominada Escuela Austríaca. Fundada a finales del siglo XIX, la Escuela Austríaca se caracterizó por la difusión

de ideas de libre mercado y por la crítica a corrientes de pensamiento tales como el marxismo o la corriente monetarista. Su eje radica en el individuo como valor más importante, pilar del cual se desprenden la propiedad privada, la crítica tanto a los regímenes impositivos como a los Estados y la extrapolación de la libertad a diversos ámbitos de la realidad.

Con todo aquel marco de referencia, Javier Gerardo Milei comenzó a dar a conocer sus ideas y la implementación de las mismas. En líneas generales, sus propuestas incluyeron diversas aristas de la política argentina, abordadas desde una óptica pesimista y, generalmente, con conclusiones contrapuestas acerca de la implementación de acciones en pos de solucionar los puntos resaltados. Milei se jactaba de proponer un sistema por demás radical y contrastado con lo establecido como moneda corriente. Así, logró construir un relato que definía a su imagen por oposición, lo cual lo situaba como una novedad. De acuerdo con Juan Luis González (2023), desde su inicio en los medios, Milei no buscaba esconder sus planteamientos; ya en 2016 vaticinaba cómo funcionaría la economía en el caso de que asumiera el rol de presidente y suprimiera el Banco Central. Consecuentemente, Javier Milei proponía, ante la inminente imposibilidad de emitir moneda y regular la política monetaria por medio de una divisa soberana, un plan de adopción del dólar como único medio de intercambio. La dolarización para el propio Javier Milei era inminente, pues el peso suponía una moneda obsoleta para el economista y, según él, no tendría sentido alguno su prevalencia puesto que, tanto su valor a nivel nacional como a nivel local, iban en detrimento del pueblo argentino.

Milei también esbozaba propuestas por fuera del ámbito puramente económico. Según el economista, la sociedad argentina se veía atravesada por una serie de prácticas sostenidas a lo largo del tiempo que provocaron el deterioro del bienestar socioeconómico y que, debido al arraigo de dichas costumbres, implicaban una conducción al fracaso general del proyecto nacional. Uno de los puntos más importantes esgrimidos por Milei comprendía el rol que ocupaba el Estado por aquél entonces y, en consecuencia, el tamaño que aquel había alcanzado en pos de velar por el bien común. El propio Milei junto con Diego Giacomini (2019) hablaría en *Libertad, libertad, libertad* acerca de cómo el Estado, según él, ocupaba un rol distorsionado desde lo deontológico:

El argentino promedio, no visualiza al Estado como lo que es; el origen de todos los problemas. Por el contrario, el argentino medio visualiza al Estado como un seguro contra todos sus fracasos. Ante cualquier evento negativo, el argentino promedio propone que la solución a todos los problemas sea más Estado, soñando que el Estado puede funcionar bien y ser eficiente (p. 214).

En la tercera parte del libro los autores dedican diversas definiciones vinculadas de manera directa con sus interpretaciones del Estado. En el tercer apartado, ambos se refieren a la casta política como uno de los mayores males a la hora de comprender la dinámica política. Según

los economistas, el citado grupo se sirve de las bondades del Estado en pos de conservar el poder y prolongar aquella posición de privilegio. En dicha crítica, ambos ponderan al individuo como el eslabón más perjudicado por la matriz impuesta. Además, aseveran que tales intervenciones del Estado obran en detrimento de la comunidad y, por el contrario, sostienen que la desregulación representa el camino a seguir en pos del bien común.

En sintonía con su crítica al Estado, Milei adopta una postura terminantemente contraria al método que aquel tiene como principal vía de financiación: el sistema fiscal. De acuerdo con Milei y Gicacomini (2019), el Estado implementa una modalidad violenta que coarta los principios de libertad y de propiedad privada, pilares esenciales de la doctrina liberal. Según los autores, la matriz fiscal es inmoral y obra en detrimento de la eficiencia de una sociedad:

En conclusión, la política fiscal no es uniforme, sino todo lo contrario. El gobierno, en su proceso presupuestario de impuestos y gastos, inevitablemente quita a unos para darles a otros. Por lo tanto, el proceso presupuestario no solamente distorsiona la manera de asignar recursos, sino que distribuye ingreso. Y aquí hacemos una diferencia, el Estado distribuye ingreso, no lo redistribuye como suele decirse o escucharse. ¿Por qué? Porque la distribución está totalmente separada del proceso de creación y generación de valor y riqueza. Y justamente el Estado nada genera o produce, sino que sólo expropia por medio de la violencia y la coerción de los impuestos, y luego gasta (p.163).

Por último, Milei se caracterizó por representar diversas propuestas relacionadas más estrechamente con la sociedad civil. Por un lado, en diferentes ocasiones ha defendido la libre portación de armas para ciudadanos como una alternativa para la defensa cívica:

Las personas, digamos, tendrían que tener libre portación de todas porque en realidad, ¿qué es lo que sucede? Cuando vos restringís quién lo puede hacer o no, los honestos no van a violar la regla, sin embargo los delincuentes, sí, y, por lo tanto, el costo esperado del delito cae sustancialmente (Canal Milei y los demás, 2021, 10m20s).

En aquel intercambio hecho en una entrevista el dieciséis de noviembre del 2021 con el periodista Luis Novaresio, Milei expuso diferentes conclusiones suyas acerca de la legítima defensa y contrastó con una serie de datos de diversos estados de Estados Unidos donde se implementa la normativa. En segunda instancia, el economista también se expresó sobre la posible legalización de un mercado de venta de órganos. En una entrevista llevada a cabo el 2 de junio del 2021, Jorge Lanata le preguntó a Milei si estaba de acuerdo con la venta de órganos:

Es un mercado más y vos podrías pensarlo como un mercado, el problema es ¿por qué todo lo tiene que estar regulando el Estado? (...) si vos dejaras esos mercados, libres, funcionarían mucho mejor y tendrían menos problemas (...) Si el liberalismo es el respeto

irrestricto del proyecto de vida del prójimo basado en el principio de no agresión y en el derecho a la vida, la libertad y la propiedad, mi primer propiedad es mi cuerpo, ¿por qué no voy a poder disponer de mi cuerpo? (canal MILEI PRESIDENTE, 2022, 4m29s).

La lógica de Milei, expresada en aquel mismo programa era la siguiente: “Para que el Estado me esclavice, sí... ahora, si yo quiero disponer de una parte de mi cuerpo por el motivo que fuera... ¿Cuál es el problema?” Milei buscaba imponer un tema en la agenda mediática por medio del cuestionamiento implícito de la moral del Estado y de su control sobre las acciones individuales, tal y como exponían Friedrich von Hayek y Murray Rothbard.

Primeros pasos en los medios de comunicación

1. El economista libertario

La primera aparición de Javier Milei en la televisión abierta se dio el 28 de abril de 2015 en el programa “Hora clave”, conducido por los periodistas Mariano Grondona y Pablo Rossi y emitido por Canal 26. En dicha ocasión, Milei se presentó como un *rockstar*, junto a su amigo, el economista Diego Giacomini. Se trató de una pequeña aparición donde se abordaron diversos temas sin profundidad en demasía y donde, ambos, presentaron el libro *El retorno al sendero de la decadencia argentina*, producido en colaboración mutua. Por aquel entonces Milei ya acusaba que la gran problemática argentina era el déficit fiscal, punto de dolor que le adjudicaba a los gobiernos populistas: “las bases del populismo son la irresponsabilidad fiscal de los keynesianos y los desatinos monetarios de los estructuralistas locales” (canal argentinostengamosmemoria, 2015, 5m08s). Milei aseguraba también que el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner fue el peor de la historia argentina debido al nulo crecimiento económico. Ambos economistas fueron tajantes al declarar la necesidad de un ajuste y al denunciar el deterioro de la sociedad argentina como resultado del populismo.

Milei ya encuadraba su línea de pensamiento desde el inicio. Sin embargo, fue al año siguiente cuando cobró notoriedad y, sobre todo, cuando comenzó a convertirse en un producto para los medios de comunicación. El 27 de julio de 2016 Milei acudió al programa *Animales Sueltos* por primera vez. Al ser presentado como “Ministro de Economía Adjunto” por Alejandro Fantino, en una suerte de juego donde le asignaba un ministerio a cada participante de la mesa, Milei respondió: “O dame el Banco Central, que te destruyo la tasa de inflación” (canal Jmortiz77, 2016, 0m56s). A lo largo del programa, Milei se mostró agresivo y efusivo en sus declaraciones y emitió ciertas nociones y conceptos claves respecto de su ideario, tales como una denostación a Keynes, a quien lo trató como parte de una corporación política integrada por corruptos y mesiánicos o, también como tratar de “horda keynesiana” a los integrantes del gobierno de turno.

En cuanto a la política local, Milei llamó perverso a Alfonso Prat-Gay, por aquel entonces Ministro de Economía de la nación, y cuestionó la realidad fiscal de la Argentina: “La corporación política nos hizo esclavos tributarios de una corporación política parasitaria e inútil y chorra” (10m02s). En cuanto al presidente de turno, Mauricio Macri, Milei aseveró que se trataba de un marxista debido a sus concepción política establecida desde el desarrollismo. Milei también aprovechó para proporcionar la ya citada definición del liberalismo a la mesa de debate. Pasada la mitad del programa, Javier Milei abordó la cuestión acerca de la cantidad de dólares sin declarar ante organismos estatales o bancarios, problemática que le adjudicó a la estatización del Banco Central por parte del presidente Juan Domingo Perón en 1946:

Argentina desde ese momento le sacó 13 ceros a la moneda, tuvo dos hiperinflaciones, hubo una continua agresión hacia el tenedor de pesos, hacia el ahorrador local y eso fue lo que motivó a la gente a salir del sistema (58m29s).

“Sos *trending topic*” (01h03m51s) fue lo que le dijo Alejandro Fantino a Milei al término del programa. Por primera vez la imagen de Javier Milei alcanzaba una cierta masividad en su exposición. Con el correr del tiempo, comenzó a ser llamado a más y más programas de televisión donde, en un principio, buscaba posicionar los ideales libertarios y, en contraposición, despotricaba contra el gobierno y las teorías keynesianas. Su estrategia se basaba en la imposición de diversos tópicos por medio de la repetición y la discusión polemizada. De aquella forma, Milei viró de economista a una suerte de producto televisivo que suscitaba entredichos e intensos debates. Dos meses después, Javier Milei fue llamado a *Intratables*, programa conducido por Santiago del Moro que formaba parte del *prime time* argentino.

Milei fue un agregado de la dinámica del programa, que constaba de una mesa larga cuyo intercambio entre participantes, el cual se buscaba que fuera álgido, era digitado por el conductor. En dicho programa Javier Milei fue el protagonista. Dentro de las diversas discusiones de la jornada, Milei le propuso a Alberto de Fazio, ex senador peronista, llevar, ante una urgencia o una patología, a uno de sus familiares a una institución de salud pública a modo de recurso retórico sobre la cuestión de los servicios del populismo. En el resto del programa a Milei se lo vió en una exacerbación de su personaje y sin ningún tipo de reparo en sus declaraciones. Ambas *performances*, tanto en *Intratables* como en *Animales Suellos*, le valieron una mayor recurrencia en tales programas.

Para el programa de *Animales Suellos* del 28 de julio de 2017 Milei mantenía sus convicciones de manera férrea e interactuaba con mayor libertad. Pasado un año de aquella primera aparición, Milei ya se había convertido en una suerte de estrella del programa; integraba la mesa dos veces por semana, su palabra no era interrumpida y se permitía interponerse en las

exposiciones de cualquiera de los invitados. Fue en dicha tónica que comenzó a desempeñarse en los programas a los que acudía.

Por otro lado, quienes analizan su carrera mediática enfatizan en el hecho de que Milei se presentaba como un argentino más; se trataba de un profesor de clase media que representaba a aquellos que repudiaban determinadas costumbres de la política tradicional argentina y, consecuentemente, de los perjuicios devenidos de las administraciones precedentes. Milei buscaba exponer una imagen por demás humanizada de sí mismo, pero sin pecar de forzoso; con aciertos, errores, excentricidades y sentimientos de todo tipo. Sobre la postura política, otra de las estrategias destacadas fue la determinación de una identidad planteada como tercera vía. Javier Milei no era fascista, ni socialista, ni comunista, ni peronista o radical, era libertario y defendía sus ideales. Por consiguiente, se jactaba de detentar la posibilidad de criticar tanto al kirchnerismo como al macrismo, protagonistas de la brecha política de corte binario de aquellos años, denominada como “grieta”. Milei planteaba una doctrina y ejercía su discurso en carácter de comodidad contra ambos sectores.

Javier Milei se había convertido en una garantía de audiencia para los medios de comunicación (Tenembaum, 2024) y, a su vez, los medios de comunicación se habían convertido en un espacio donde él podía moverse con comodidad en pos de instalar sus mensajes claves. Así fue como Milei atravesó diversos canales y programas donde expuso ideales tales como la “aberración” de la magnitud del Estado, la indignación con los gobiernos populistas, la degradación del capital argentino, sus proyecciones catastróficas sobre el futuro de la nación o su condena a la corporación política, posteriormente devenida en “casta”.

2. El *rockstar* de la televisión

La estrategia de Javier no solo consistió en presentar y exponer las ideas de la libertad, sino que, en adición, buscó un encuadre personal que lo diferenciara. Aquella elección lo llevó a mostrarse a sí mismo desde una óptica por demás personal y descontracturada, escasa en reparos o en consideraciones acerca de dichos o temáticas en cuanto a su vida personal. Milei no solo era presentado como un economista, sino también como un *rockstar*, intérprete de canciones; amante de los perros; arquero de fútbol; practicante de sexo tántrico, entre otras cosas.

En tanto crecían sus apariciones en programas circunscriptos al debate político, Javier Milei comenzó a ser invitado a programas de la tarde con la consigna de hablar de su vida privada. El 6 de agosto de 2018 Milei fue invitado como panelista al programa *Involucrados*, conducido por Mariano Lúdice. Como parte del cierre del programa, los últimos veinticinco minutos fueron dedicados a una charla íntima en la que, junto con su novia, Daniela Mori, Milei fue preguntado

acerca de tópicos tales como su vida sexual o su cabellera. Al abordar la temática acerca de sus padres, Milei declaró: “Yo no quiero hablar con ellos (...) no existen más” (12m35s). Luego, sobre el cierre del programa, Milei y Mori cantaron en vivo dos canciones en una dinámica de dueto.

Pocos meses después, el 18 de febrero de 2019, Javier Milei fue invitado al programa *Gente Opinando*, conducido por Joaquín Álvarez. Allí, el economista planteó su perspectiva acerca de los impuestos, óptica que fue cuestionada por Sol Pérez, panelista del programa. Luego del juicio emitido por Pérez, Milei comenzó a defender su postura en una tónica agresiva; con recursos tales como descalificaciones, gritos y epítetos. Tras unos minutos de discusión, el economista le preguntó a Pérez: “¿Qué te creés, que tenés derecho sobre otra persona para meterte en su bolsillo? Está haciendo caridad con el bolsillo ajeno” (9m17s). Tras aseverar que la postura de la panelista era de naturaleza ignorante y violenta, a Milei se reclamó su carencia de respeto por los demás, su acaparamiento del espacio y sus reiteradas interrupciones. Como resultado de la discusión, la panelista resolvió abandonar el programa luego de la conducta del economista.

El 18 de marzo de aquel mismo año, pasado un mes del primer incidente, Milei acudió a la primera emisión del programa *Las Rubias*, conducido por Marcela Tinayre. Allí volvió a compartir mesa con Sol Pérez, lo cual produjo que el eje del programa radique en la discusión predecesora. Nuevamente, la panelista juzgó la aplicabilidad de las propuestas de Milei en la Argentina, lo cual ocasionó el enojo del economista, quien no dudó en emitir descalificaciones e injurias, además de acusarla de ignorante. Tras una breve interrupción de Tinayre, la discusión viró hacia el caudal de *tweets* devenidos del último cruce entre ambos. Pérez le reclamó sobre diversos *retweets* del economista, donde se planteaban analogías sexuales en torno al desempeño de Milei en la discusión protagonizada en *Gente Opinando*. La contraargumentación de Milei se basó en la relativización del hecho, debido a que se trata de un *retweet* y no de algo escrito por él mismo. No obstante, la situación escaló al punto tal de que Tinayre echó al economista debido al llanto de Pérez.

Pandemia Covid-19

Debido al confinamiento ocasionado por la pandemia del Covid-19, las apariciones de Javier Milei en los medios de comunicación fueron reducidas durante un tiempo. Sin embargo, el economista encontró un nicho por donde atacar y volver a encuadrarse en una posición estratégica. En una primera instancia, quien le dio un lugar para proyectar aquella voz fue Viviana Canosa con su programa *Nada Personal*. El punto clave que atacaba Milei correspondía a la pérdida de libertad frente a las restricciones impuestas por el gobierno de

Alberto Fernández. Viviana Canosa se posicionaba en dicha línea; ambos se expresaban en contra de la pandemia y del gobierno de turno (González, 2023).

Milei fue invitado por Canosa el 10 de noviembre de 2020 a su programa. Allí, entre otras temáticas, se abordó la cuestión de la pandemia. “Lo que hizo el gobierno de Alberto Fernández constituye un delito de lesa humanidad” (Canal Libertalandia, 14m20s), dijo el economista al aire en plena entrevista. Su justificación para tal aseveración encontraba un nexo con los postulados de su doctrina. Según el Milei, al verse cercenadas las libertades individuales durante la cuarentena, se había incurrido en una matriz perjudiciosa para los argentinos. Javier Milei trazaba un paralelismo desde la cosmovisión de su escuela de pensamiento: de acuerdo con el economista, las decisiones tomadas por Alberto Fernández, se alineaban con las prácticas ejercidas por la Unión Soviética en Berlín, concretamente, dada la construcción del muro que dividió a la ciudad durante 28 años. El economista esgrimía que ambos asesinaban gente desde un obrar concebido por un ideal de izquierda totalitario.

En paralelo, Milei cobraba notoriedad a través de dos vías diferentes. En primer lugar, su presencia en redes era cada vez más mayor debido a dos ejes (Tenembaum, 2024); por un lado, la afloración de un nicho de creadores de contenido, como Emanuel Dannan, “El Presto” o “De Peroncho” y, por otro, por la apuntalación de diferentes cuentas de youtube que cuya razón de ser era la de republicar contenidos en los que se aprecian discusiones de Milei en programas o, a su vez, la definición de conceptos claves para su imagen. En segundo lugar, Milei se adentró en un territorio nuevo: la calle. Con motivo de la pandemia, el economista comenzó a reunir gente en diversos puntos estratégicos de Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires en función de difundir sus ideas desde la cercanía y de convocar gente (Tenembaum, 2024).

Pandenomics

A finales de 2020 Javier Milei publicó el libro *Pandenomics: La economía que viene en tiempos de megarrecesión, inflación y crisis global*, donde hablaba acerca de cómo la pandemia, en conjunto con las políticas del tipo intervencionista, eran las responsables del socavamiento de las economías a nivel mundial y, a su vez, de la argentina. En paralelo, el canal de Youtube, MILEI PRESIDENTE, publicaba el 26 de diciembre un video titulado *Javier Milei: La Película - Pandenomics*. El eje del video se posiciona en la imagen de Javier Milei y en cómo expone las falencias del gobierno de Alberto Fernández vinculadas a la gestión de la crisis sanitaria del Covid-19. Luego de una ovación en el inicio de la película, en una suerte de formato de entrevista personal, Emmanuel Danann le pregunta: “¿Qué hicieron con nosotros? ¿Qué hicieron de la Argentina con esta cuarentena?” (2m20s). Milei comenzó a atribuirle todos los

perjuicios de la pandemia al gobierno (donde se puede identificar un “ellos”) a partir de una contra argumentación basada en la reactivación de la economía y en el fin de la cuarentena.

A lo largo de la película, Milei implantó diversos mensajes claves, tales como “Los privilegios de la oligarquía política no se tocaban, porque ellos se consideran una casta superior” (5m12s)” o “Te decían que ‘el Estado te cuida’ y después ni siquiera supieron contar los muertos” (6m17s). Además, construyó una crítica que ponía en el foco aquello que para él configuraba una paradoja: la recesión económica como contraprestación del cese a las actividades, escenario apuntalado, según Milei, desde una política social restrictiva y una política fiscal que no varió a pesar del contexto. Sobre el final de la película Milei, ovacionado por una muchedumbre, decide violentar una maqueta del Banco Central al grito de “Basta de inflación” (29m18s).

Diputado de la Nación Argentina

El 26 de septiembre del 2020 Milei anunció su alianza con el economista José Luis Espert de cara a las elecciones legislativas del 2021. Milei encabezaría la lista de la coalición La Libertad Avanza (Tenembaum, 2024), junto a Victoria Villarruel, de cara a hacerse con una banca en el Congreso de la Nación Argentina como Diputado de la Nación Argentina por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Tras una larga campaña de posicionamiento en medios, debates y posteos, Javier Milei obtuvo un 13% en las Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO), porcentaje que le valió su continuidad en la siguiente instancia de votación. En las generales, Javier Milei y Victoria Villarruel obtuvieron un 17% (González, 2023). De acuerdo tanto con Tenembaum (2024) como González (2023), Milei aprovechó la oportunidad para exponer a los demás políticos mediante el sorteo de su dieta de diputado. En *Las fuerzas del cielo*, Juan Luis González (2025) cita la perspectiva de Milei sobre aquella estrategia:

Cuando yo empecé a regalar mi dieta hice lo mismo que hizo Moisés cuando levantó los brazos y mandó la novena plaga a Egipto. De un lado el pueblo judío quedó iluminado y del otro los egipcios envueltos en la oscuridad (p. 120).

Contexto político argentino

Comprender el paradigma político argentino de aquellos años resulta sustancial en pos de analizar la llegada de Javier Milei tanto a la Cámara de Diputados como a la cúspide del Poder Ejecutivo. Alberto Ángel Fernández asumió como Presidente de la República Argentina el 19 de diciembre de 2019 tras vencer a Mauricio Macri en primera vuelta, con un resultado de 48,10%, frente a 40,38%. Luego de tres meses, Fernández declaró el inicio de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio bajo la figura de un Decreto Nacional de Urgencia (DNU). Con el correr

de las semanas, Milei comenzó a adoptar una posición crítica desde la perspectiva del cercenamiento de las libertades tanto individuales como colectivas (Tenembaum, 2024).

Según una nota publicada por el diario Perfil el 26 de marzo de 2020, la imagen del gobierno nacional, luego de la medida, contaba con un 79% de aprobación, de acuerdo a una encuesta realizada el 23 de marzo a 2.308 personas. Sin embargo, tanto González (2023) como Tenembaum (2024) sitúan dos eventos puntuales de aquel período de confinamiento como el principio del fin del gobierno peronista. Ambos escándalos surgieron en el marco de las limitaciones impuestas a la sociedad civil circunscritas al contexto de la pandemia del Covid-19.

De acuerdo al orden cronológico de los hechos, el primer inconveniente mediático que enfrentó el gobierno de Alberto Fernández se produjo a inicios de 2021. Como lo relata el propio Tenembaum (2024), la confianza en el gobierno se vio socavada dada una controversia devenida del orden de vacunación de la sociedad ante la epidemia que por aquel entonces azotaba al país:

El 19 de febrero de 2021, cuando la inmensa mayoría de la población intentaba vacunarse sin éxito, el periodista Horacio Verbitsky contó en una radio oficialista que había sido vacunado gracias a un favor de su «amigo», el ministro de Salud, Ginés González García (p. 160).

De acuerdo con la publicación del 22 de febrero de 2021 del diario El Cronista, el gobierno buscó reparo por medio de un esclarecimiento oficial bajo una figura cimentada en la transparencia. La medida adoptada implicó una publicación de un documento con carácter oficial compuesto por una lista de 70 personas, donde destacan personalidades tales como Horacio Verbitsky, el ex presidente Eduardo Duhalde, el intendente Carlos Zannini y otras figuras de estrecho vínculo tanto con el kirchnerismo y como con el peronismo.

El segundo hecho había sido consumado a mediados de 2020, pero trascendió al carácter de conocimiento público pasado un año, previo a las elecciones de medio término de 2021. Se trató de una reunión llevada a cabo en 2020, que tuvo lugar en la Quinta Presidencial de Olivos con motivo del cumpleaños de la Primera Dama, Fabiola Yáñez. El propio Tenembaum (2024) cita una nota suya publicada en 2021 posterior a la viralización de las imágenes:

En pocas semanas, la sociedad argentina será sometida a una experiencia muy singular. Cuando millones de personas concurren a las urnas, sabrán que el principal referente de uno de los proyectos en disputa les ha mentado con descaro sobre un asunto de importancia central en sus vidas (...). Es que lo sucedido fue tremendo. El mismo presidente que imponía restricciones muy estrictas a la vida cotidiana, que amenazaba con detener

personalmente a los transgresores, que insultaba a ciudadanos que no obedecían sus mandatos, ese paladín de la cuarentena, al mismo tiempo, desmentía en privado todo lo que decía en público. O sea, el presidente construía una ficción, una fake news sobre sí mismo, decía que era lo que no era, que hacía lo que no hacía (...) el mismo presidente participaba de una celebración de cumpleaños, con varias personas, y sin ningún tipo de distanciamiento ni barbijo. (p.198).

En primera instancia, luego del incidente ocasionado por la aplicación de vacunas, la imagen de Alberto Fernández decayó al 26% de satisfacción, contrastado con un 72% de desaprobación. El 26 de mayo de 2021, el diario digital Infobae publicó una encuesta realizada por la Universidad de San Andrés con una muestra de 1004 casos, donde se puede evidenciar una merma del 53% de imagen positiva en carácter interanual. Además, la propia investigación detalló que, según los encuestados, la problemática de mayor grado de preocupación era la inflación con un 42% y, en segundo lugar, la corrupción con un 37%. No obstante, luego de la denominada “Fiesta de Olivos” y del resultado de las PASO celebradas en 2021, que significaron una dura derrota para el oficialismo^{1*}, la imagen de Alberto Fernández descendió a 17% de aceptación de acuerdo a una encuesta llevada a cabo a finales de septiembre de aquel mismo año por Giacobbe y Asociados.

Luego de un año de vicisitudes contraídas desde la macroeconomía, los escándalos políticos y las internas del justicialismo, el 2 de julio de 2022 el Ministro de Economía, Martín Guzmán, renunció a su cargo. El propio Tenenbaum (2024) relata el hecho como una suerte de tragedia para el gobierno encabezado por Alberto Fernández, sobre el cual no se tenía ningún tipo de previsibilidad: “Se empezaba a especular con la posibilidad de que no llegara a terminar su mandato” (p. 240). La solución hallada por el gobierno fue el nombramiento de Silvina Batakis tras dos días de la dimisión de Guzmán. No obstante, el 28 de julio, Sergio Tomás Massa fue anunciado como Ministro de Economía luego de una reestructuración.

Si se trasciende la descripción de los hechos en el marco de un contexto desfavorable para el gobierno y se lleva a cabo un análisis meramente numérico de las circunstancias, puede evidenciarse el resultado de aquellas problemáticas expuestas. En primer lugar, según el Índice de Precios del Consumidor (IPC), indicador de medición del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) para la inflación, el gobierno de Alberto Fernández recibió una inflación mensual del 3,7% con un total interanual de 53,8%. No obstante, luego de la renuncia de Guzmán, el IPC de julio de 2022 fue de 7,4%, lo cual significó un salto de 2,1% respecto del mes antecesor y un total anualizado de 71%, que ascendió a 78,5% en el mes siguiente.

Con Sergio Massa como nuevo Ministro de Economía el paradigma inflacionario argentino no mejoró. El nuevo funcionario ocupó el cargo hasta el 10 de diciembre de 2023, momento en el que debió entregar la dirección del ministerio. Si bien sus primeros tres meses tuvieron un acumulado de 19,5% de inflación, la gestión de Sergio Massa dejó un valor en torno al 170% establecido sobre el período comprendido entre agosto de 2022 a noviembre de 2023. No obstante ello, a mediados de 2023, Massa presentó su candidatura a presidente por el partido oficialista Unión por la Patria. Tal y como lo describe Tenenbaum (2024), a pesar de constituirse como la cara visible de la inflación, Massa logró alcanzar la instancia de *balotaje*, donde disputó el Poder Ejecutivo con Javier Milei.

Sergio Tomás Massa formaba parte del círculo político argentino desde hacía tres décadas, momento en el que comenzó a militar en el partido liberal UCeDé. El propio Tenenbaum (2024) lo define como una entidad política ambivalente sujeta al contexto:

fue kirchnerista, antikirchnerista, fue muy popular, se postuló para la presidencia como peronista disidente, se acercó a Macri, se alejó de Macri, volvió al peronismo y ahora iría de nuevo por la presidencia (...) Además, el recorrido político de Massa era la imagen misma de un miembro de aquello que Milei llamaba la casta (p. 255).

El gobierno encabezado por Alberto Ángel Fernández culminó su gestión el 10 de diciembre de 2023. De acuerdo con una nota publicada por Infobae el 12 de enero de 2024, la presidencia de Fernández dejó como saldo 1020% de inflación acumulada entre diciembre de 2019 y diciembre de 2023. Por otro lado, un relevamiento llevado a cabo por la Universidad de San Andrés en noviembre de 2023 estableció, en base a una consulta realizada sobre una muestra de 1017 casos, un 13% de imagen positiva para Alberto Fernández.

Capítulo III

Como parte de su campaña política, Javier Milei recurrió a X, sitio que empleó como vía de materialización de las dinámicas, conductas y recursos teóricos expuestos con anterioridad. Durante 2023, el economista dedicó parte de su estrategia a diversos tipos de contenidos en pos de amplificar su mensaje y penetrar en sus públicos segmentados. En aquel sentido, Milei publicó imágenes, respuestas, videos, posteos meramente textuales y posteos de otras cuentas, donde se evidencia el abordaje de tópicos tales como la economía, la inseguridad, sus propuestas de campaña, la denostación hacia sus adversarios y otras críticas desde su posición opositora.

En cuanto al tono de dichas comunicaciones, podría decirse que Milei apostó a una diversificación en cuanto a las formas de presentar diversos mensajes. Por momentos puede evidenciarse un estilo por demás contundente -en un afán de reafirmar su autoridad- y, en otros, imperan el sarcasmo y la satirización de figuras políticas o de contrincantes. A tales variaciones de mensajes se suscriben diversas variables que permiten desentrañar la noción caudillista de Javier Milei. En ciertos casos, remiten a cuestiones contextuales (como un paradigma político débil) o a estrategias de digitación retórica a disposición tanto del apuntalamiento discursivo como de la construcción política *per se*. A su vez, el por aquel entonces diputado, incurrió en estrategias de resignificación de conceptos en función de emplearlas como caracterizaciones enraizadas en estereotipos tales como “casta”.

El presente análisis se emplazará bajo diversos estadios de intervención, distribuidos en cuatro instancias de análisis relativas a períodos puntuales de la campaña a presidente de Javier Gerardo Milei. Aquellos respetarán un orden cronológico, en sintonía con las etapas del proceso electoral: anuncio de la candidatura; PASO; elecciones generales y *balotaje*.

El primer posteo comprendido en el desarrollo expone una de las cualidades de Javier Milei como enunciador: el sarcasmo. Como parte de su estrategia, el economista apela a la satirización de personajes, eventos, adversidades y realidades propias del marco sociocultural argentino.



Imagen 1

Fuente X

La imagen 1 propone un mensaje dirigido al público trabajador, donde subyace la intención de sostener el discurso. La imagen compartida alude a “remar en dulce de leche”, frase de la cultura popular argentina que alude a la realización de un esfuerzo sobredimensionado en relación a lo que se intenta acometer. El economista halla una beta dentro de un día conmemorativo en función de instalar su crítica. Para ello, recurre a una articulación a partir del Colectivo de Identificación, puesto que emplea el término “trabajadores”. Aquella lógica presenta dos estadios; en una primera instancia, Milei repara en una generalización en pos de abarcar a los tres potenciales públicos. El uso del Colectivo de Identificación pretende reforzar el vínculo con el prodestinario, mientras que, a su vez, se orienta al paradesinatario dada la intención de generar representatividad. En cuanto al contradestinatario, el mensaje opera bajo una línea indirecta, dado que no refiere explícitamente a una ideología o colectivo adversos, pero sí expone las falencias de las políticas oficialistas. Respecto del segundo estadio, la codificación del mensaje se emprende desde un elemento retórico (Maarek, 1997) tal como el dulce de leche y, por otro lado, crea sentido desde el *pathos* ya que evoca una dolencia.

Tal y como fue mencionado previamente, uno de los ejes centrales de la retórica de Javier Milei obra sobre el marco prospectivo en cuanto a lo político económico. Bajo dicha óptica, el economista se vio caracterizado por descripciones, propuestas y críticas alusivas al futuro circunscrito al marco nacional. En dicha sintonía, el 2 de mayo de 2023 Milei publicó en su cuenta de X una nota de Infobae sobre el lanzamiento de su libro *El fin de la inflación*, material que detalla las propuestas de Milei y su cosmovisión aplicada al caso argentino.



Imagen 2

Fuente: X

En la imagen 2 se observa un posteo de Javier Milei, donde recupera un titular de Infobae en una suerte de autorreferencia en tercera persona, una práctica que ha sido por demás usual a lo largo de sus meses de campaña hacia la presidencia argentina. En la publicación se evidencia una intención clara de marcar la agenda por medio de uno de los tópicos más relevantes del paradigma argentino: el contexto inflacionario. De aquella forma, Milei instrumenta una estrategia de *agenda setting* puesto que sitúa a la inflación como una problemática central. Por otro lado, el candidato, adopta una postura centrada sobre el liderazgo carismático dado que se jacta a sí mismo de ser aquel que puede acabar con la

inflación. En adición a ello, al no tratarse de una retórica combativa, puede esgrimirse que Milei orienta su estrategia puntual hacia el prodestinatario y hacia el paradesinatario.

Bajo la perspectiva de Beaudoux et al (2013), se puede aseverar que la estrategia de Milei, desde la óptica de la teoría de la *Agenda Setting*, encuentra su razón de ser en el trazado de un atajo cognitivo que, en primera instancia, vincula a Milei con la inflación y, en segundo lugar, lo asocia como una suerte de solución ante tal problemática. Como fue expuesto con anterioridad, la estrategia del economista es concerniente a los datos inflacionarios propios de aquel período. Por ende, al tratarse de un escenario de complejidad socioeconómica, el candidato busca aferrarse bajo una noción paternalista debido a la propia ponderación de cualidades personales (Weber, 2002).



Imagen 3

Fuente X

La imagen 3 evidencia otra de las prácticas recurrentes de Javier Milei como enunciador; el uso de *slogans*. A través de la reiteración, el candidato se ha caracterizado por la apelación a

aquellos en pos de la creación de identidad y de sentido. Por su parte, los *slogans*, representan una construcción lingüística escueta que expresa la esencia de un movimiento político determinado. Respecto del caso citado, el 4 de junio de 2023 Javier Milei publicó una captura de pantalla del diario Clarín donde se especulaba sobre una posible crisis dentro del oficialismo con Cristina Fernández de Kirchner (expresidente y vicepresidente durante aquel período) como protagonista. En lugar de emitir un juicio sobre el hecho o jactarse de la situación en pos de propalar una opinión afín a su estrategia, Milei recurrió a citar uno de los cánticos característicos de su campaña y, por consiguiente, de su público. “Tiene miedo... la casta tiene miedo” articula y sintetiza diversas aristas propias de la estrategia del por aquel entonces diputado.

En primer lugar, desde la cuestión ligada al público, Milei orienta el posteo, en una primera instancia, hacia el contradestinario, puesto que moldea su comunicación en un tono provocador por medio de una generalización a todo aquello que atañe a la “casta política” y, en carácter directo, a Cristina Kirchner. En un segundo estadio, se puede aseverar que el mensaje supone un llamado hacia el prodestinatario dado el tono de “arenga” devenido del *slogan*.

Respecto a la cuestión semántica, Milei se jacta de un contexto de vulnerabilidad por parte del oficialismo en función de perpetrar su discurso. Por ello, emplea la terminología “casta” como palabra clave de su campaña política, de la cual se desprenden diversas ópticas analíticas. Como punto de partida, el candidato estructura el mensaje desde la demarcación del “ellos” y del “nosotros”. Milei no se limita a construir su propio discurso y, consecuentemente, su imagen, sino que aporta una caracterización cargada de subjetividad. No le basta con valerse del medio como mecanismo de amplificación de opiniones e ideas, sino que incurre en la necesidad de arremeter contra el oponente con el objetivo de construir una imagen de aquel a partir de los principios ideológicos propios. Dicha necesidad de cargar contra el adversario conforma un pilar retórico populista puesto que configura un enemigo sobre el que descarga un discurso apuntado hacia el votante.

Como punto de partida, la creación de sentido propuesta puede ser abordada desde la estrategia que supone la denominada “batalla cultural”. En el afán de penetrar en la cultura, Milei propone una caracterización carente de ambivalencias en pos de rotular y resignificar la identidad tanto de la política argentina general como del oficialismo, ambos asumidos como adversarios. Por consiguiente, Milei repara en “casta” como un vector de reforma moral, dado que pretende instalar un consenso sobre cómo determinados sectores de la coyuntura política son pensados.

La penetración moral y la devenida reforma detentan como causante al discurso moral. Bajo la concepción aportada por parte de Milei con respecto al término “casta”, se puede vislumbrar una intención de instalar un relato moral. Aquello encuentra su razón de ser en la denominación misma; al establecer “casta” como relativo al *establishment* político, Milei no solo expone las falencias y los abusos de sistemas contrapuestos, sino que, en carácter implícito, imparte su moral al exponer aquello que según sus principios ideológicos conforma un flagelo. En adición a ello, dicha conceptualización supone, por oposición, una ponderación del “nosotros”. Con un contraste generado por medio de un peyorativo, Milei pretende resaltarse a sí mismo como única opción viable.

Sobre la cuestión planteada a raíz del epíteto, resulta pertinente exponer cómo opera el concepto “casta” en el rol de estereotipo. Desde el marco denostativo, Milei apela a una conceptualización mediada por una generalización de un sector de la política. Como afirman Amossy y Hers (2001), las matrices correspondientes a la estereotipia se materializan en creencias compartidas basadas en características o patrones de comportamiento advertidos en un determinado grupo de personas. Consecuentemente, el candidato pretende establecer un consenso cuyo argumento radica en privilegios, corrupción, perpetuación política y abuso de poder en pos de alimentar su retórica. Sobre tal intención, las autoras afirman que: “El estereotipo interviene necesariamente en la construcción de la identidad social” (p. 48). Dado aquello, se puede consignar que Milei se jacta de una caracterización en pos de conferir una identidad puntual en detrimento de la construcción propia del adversario.

Con todo ello, Milei logra construirse a sí mismo como enunciador político y cimenta desde su concepción ideológica la identidad del adversario. Tal estrategia es abordable en dos dimensiones. En primer lugar, Milei demarca dónde se sitúa el “ellos”; identifica a un grupo determinado y lo segmenta para ajustar su estrategia y su tono de comunicación en pos de arremeter en carácter preciso. La segunda dimensión es, como ya fue mencionado, de índole semántica. Milei resume los procesos de identificación de tal grupo en una sola palabra, la cual se presenta asociada de forma deliberada a una visión negativa.

El 9 de junio Milei publicó: “El respeto por aquellos que han trabajado en la construcción del espacio LA LIBERTAD AVANZA está por encima de toda especulación y cálculo político. La traición no es una opción por seductora que sea. VIVA LA LIBERTAD CARAJÓ” (JMilei, 2023). Como parte del mensaje, Milei cita un video posteo en Instagram donde se lo ve en una entrevista personal en el canal argentino de noticias La Nación +. En primer lugar, tanto en dicho video como en el cuerpo del posteo no hace mención alguna sobre cualquiera de los integrantes del espacio político. Pese a reconocer la labor, Milei no le adjudica el

reconocimiento a ninguna entidad interna del partido. Por el contrario, empeña su esfuerzo en delimitar el comportamiento interno.

Dicha vía refuerza el carácter verticalista puesto que, en primera instancia, el candidato expone una diferenciación endógena; destaca a quienes lo acompañan pero los aglutina bajo la identidad del espacio político que comanda, de modo tal que su nombre prima como referente en sintonía con la matriz caudillista. Por otro lado, Milei delimita el accionar interno desde una postura deontológica. Mediado por su mensaje, el candidato articula el componente prescriptivo (dado que establece un marco conductual) y el componente didáctico (puesto que formula una suerte de verdad universal vinculante a los miembros del partido). Bajo la dimensión prescriptiva, se puede aseverar que, tal y como fueron caracterizados los fenómenos comportamentales relativos al caudillismo, Milei no presenta ningún tipo de flexibilidad en su juicio.

Por otro lado, el economista opta por cerrar el posteo con el mensaje “Viva la Libertad Carajo”, también citada en ocasiones como “VLLC”. De aquella forma, el candidato recurre nuevamente al uso del *slogan* en pos de sostener y unificar su discurso. En cuanto al caso puntual, Milei apela al lenguaje mundano y conforma una frase que, como parte de la creación semántica, no representa inaccesible para el público. En adición a ello, conceptualmente, el *slogan* propuesto por Milei configura una suerte de saludo a la doctrina que convoca a la clientela a responder a dicha ponderación del marco ideológico.

La elección de “carajo” como parte del *slogan* deja entrever un aspecto sustancial de la construcción del político desde la concepción populista. El uso de terminología banal relativa al *slang* conforma para Benjamin Moffitt (2016) la estructuración de un discurso deliberadamente populista. Tal estrategia se apuntala desde la intención de acercarse a aquello que el candidato construye como “the *people*”, término emparentado con “pueblo”. Según el autor, aquel político que pretende comunicar desde la cercanía, por medio de la ruptura de los cánones impuestos por la política tradicional y la lejanía que suponen, ejerce una comunicación populista.

Demonstrating that you are not a ‘regular politician’ is more valuable in proving your populist credentials. The most pertinent way that populist leaders do this is through using ‘bad manners’. This concept refers to populist leaders’ apparent disregard for ‘appropriate’ ways of acting in the political realm, and the deliberate flouting of such expectations and practices. The looseness of the term is deliberate, given that these performances of ‘bad manners’ may manifest in a number of different ways, including selfpresentation, use of slang (p.66)².

² Traducción del autor: Demostrar que no se es un “político convencional” resulta más valioso para acreditar las credenciales populistas. La forma más pertinente en que los líderes populistas logran esto es mediante el uso de las

Bajo tal premisa, elementos previamente analizados, como el cántico que pregona “Tiene miedo” o la apelación implícita a la frase “remar en dulce de leche”, configuran también una ruptura con los cánones. Ambos recursos *per se* forman parte del derrotero cultural argentino, al cual Milei apela en pos de conformar un discurso popular y cercano desde la confrontación a la asimetría comunicacional que supone la política tradicional.

Como fue mencionado con anterioridad, tanto el léxico empleado como el contenido visto desde perspectiva conceptual no demandan en la decodificación. Por ende, se puede aseverar que Milei codifica hacia un público general desde una noción populista. Aquello último está mediado en primera instancia por la escasa complejidad del mensaje. De acuerdo con Moffitt (2016), quien a su vez recupera a Mazzoleni y Horsfield (2003), tal accionar conforma una impronta populista:

those leaders who are “able to communicate with ordinary people, and who might be said to be truly ‘populist’ in style” (Stewart, Mazzoleni, and Horsfield 2003, 228) could potentially be viewed as quite ‘democratic’, in that they are opening up the political sphere for all (p. 92)³.

Por otro lado, en cuanto al posteo en sí mismo, se puede afirmar que está orientado hacia el prodestinatario como al paradesinatario, puesto que busca construir una imagen sólida de la identidad partidaria.

"malas maneras". El citado concepto alude al aparente desprecio de los líderes populistas por las formas "apropiadas" de actuar en el ámbito político, así como a la transgresión deliberada de dichas expectativas y prácticas. La amplitud del término es intencional, dado que estas performances de "malas maneras" pueden manifestarse de diversas formas, expresadas como la autopresentación o el uso de jerga.

³ Traducción del autor: Aquellos líderes capaces de "comunicarse con la gente común, y que podrían considerarse verdaderamente 'populistas' en su estilo" (Stewart, Mazzoleni y Horsfield 2003, 228) podrían ser vistos, en cierta medida, como bastante 'democráticos', en tanto abren el ámbito político a todos.



Imagen 4

Fuente: X

El mismo 9 de junio Milei publicó un ataque directo hacia el oficialismo, con foco directo a la diputada Victoria Tolosa Paz. En la imagen 4 se puede observar cómo Milei busca obtener provecho sobre una declaración circunscrita al marco ideológico de una doctrina. Milei conforma una crítica hacia la lógica peronista y la desacredita con argumentos de corte racional en pos de socavar el *ethos* del adversario.

Sin embargo, el candidato da inicio al posteo por medio de una desacreditación adjetivada, puesto que dicotomiza las posibilidades mediante las cuales hace referencia a Tolosa Paz en “ignorante” o “demagoga”. Al arremeter de aquella forma contra la diputada, el economista propone una construcción de un “ellos” bajo una perspectiva orientada hacia la deficiencia. Aquello se apuntala desde la exposición de las falencias del sistema y la caracterización delimitada en una entidad concreta como Tolosa Paz como una referente del modelo peronista.

Por otro lado, el candidato implanta un estereotipo recuperado del derrotero social argentino. El uso de “k” como atajo cognitivo presenta una connotación negativa y, además, pretende demarcar un contraste pronunciado en pos de establecer el vínculo entre un sector de la política y un marco ideológico ineficaz y deficiente en materia económica de acuerdo con lo expuesto por Milei.

El punto relativo a la economía se presenta como una ventaja del candidato. El posteo como tal puede ser analizado bajo la óptica de la teoría de la *Agenda Setting*. Por su parte, si bien la declaración de Tolosa Paz detenta una base económica en su lógica, se trata de un mensaje del tipo representativo en cuanto a los principios morales de la doctrina peronista. No obstante, Milei divide el análisis en pos de atacar ambos frentes desde la economía, un campo cómodo para su retórica. En dicha vía, configura su argumento por medio del componente didáctico, puesto que, pese a que esboza una opinión, el economista formula el cuerpo de su crítica como una verdad universal, lo cual construye a su vez cierta noción de superioridad.

Dentro de la misma publicación, Milei dejó como tercera respuesta una conclusión:

Por lo tanto, no sólo que no se logra la igualdad hacia arriba, sino que a fin de cuentas, no sólo que la igualdad se logra hacia abajo. Al mismo tiempo ello deriva en un sendero dinámico decadente que no sólo empobrece la economía sino que además dinamita los valores morales (JMilei, 2023).

La segunda dimensión del análisis llevado a cabo por Milei presenta una valoración moral. Sobre aquel tópico, el economista constituye una verdad universal desde el componente didáctico dado que pretende moldear el pensamiento desde la moral. Como afirma Moffit (2016), el abordaje del discurso desde las premisas morales supone una estrategia populista en sí misma, puesto que aquella postura cimenta una línea de pensamiento lograda a través de nociones deontológicas cuyas finalidades radican en el establecimiento de un marco ideológico posicionado sobre los ejes de la acción y del pensamiento.

Como resultado final, el candidato construye a un “ellos” débil en materia económica dado que critica la base del pensamiento peronista pero lo hace desde la economía. Por otro lado, la publicación expone una suerte de “evangelización” perpetrada por parte de Javier Milei desde la moral puesto que establece su propia definición de un baluarte del “ellos”, la justicia social, atravesada por su propio marco ideológico y moral.

El 24 de junio fue oficializado el cierre de listas de cara a las elecciones presidenciales a celebrarse, en primera instancia, el 13 de agosto del 2023. En lo concerniente a Milei, el

economista optó por oficializar su candidatura por medio de su cuenta de X, pero no a través de una formalización tradicional, sino desde un posteo materializado desde la impronta del componente didáctico, dado que pregonaba una verdad universal donde resignifica el valor de la elección. Milei expuso su anuncio en carácter de texto, aunque dividido en diversos mensajes debido al límite de caracteres propio del medio.



Javier Milei ✓
@JMilei



[Show translation](#)

¿DE QUÉ SE TRATA ESTA ELECCIÓN?

Los argentinos tenemos una oportunidad histórica. Después de décadas de fracasos en las que los mismos de siempre se repartieron el poder, hoy tenemos la oportunidad de hacer algo distinto. Dar vuelta esta triste página de nuestra historia.

6:01 PM · Jun 24, 2023 · **13.5M** Views

16K

16K

77K

527



Imagen 5

Fuente: X

Como primer recurso, el candidato delimita el “nosotros” por medio de la frase “Los argentinos tenemos”, que oficia de colectivo de identificación. Sin embargo, aquel colectivo difiere en un punto con lo propuesto por Verón, dado que no se propone una comunicación asimétrica, sino que el propio Milei se inmiscuye en el colectivo de modo tal que se presenta como un argentino más dentro del colectivo. Aquello no resulta menor puesto que, tal posición contribuye en el afianzamiento de su imagen como *outsider*.

Tal y como desarrollan Kaltwasser y Mudde (2017) el *outsider* se apuntala a sí mismo por medio de la construcción de dos entidades retóricas sustanciales, que son “el pueblo” en contraposición a “la élite”. Bajo dicha premisa, el enunciador se posiciona como parte del “pueblo” en pos de exponer los perjuicios ocasionados por parte de la clase dirigente:

“Just as ‘the people’ and ‘the elite’ are constructions, although usually based on a warped

interpretation of reality, the vox populi is a construction of the populist leader—ironically often unwittingly reinforced by the anti-populist rhetoric of the establishment”⁴ (p. 68). Consecuentemente, Milei describe el cuadro de situación argentino como una consecuencia devenida de la incapacidad de la élite y, a su vez, se propone como vector de cambio ante la crisis. Sumado a ello, el economista recurre a apuntalar la narrativa de su candidatura como una “oportunidad histórica”, recurso semántico que representa una práctica populista de acuerdo a Taggart (2004): “The idea of living at a turning point in history is an important one for populist ideas” (p. 282).

La primera respuesta a tal mensaje por parte de Javier Milei supuso una carga directa contra la Justicia Social:

Empezamos el siglo XX siendo el país más rico del mundo y durante cien años hemos visto cómo lentamente los políticos, con la excusa de la Justicia Social, se iban apropiando de nuestra riqueza para repartírsela entre ellos. Mientras los argentinos éramos cada vez más pobres (JMilei, 2023).

Al arremeter contra la élite Milei critica en carácter directo por medio de la Justicia Social como ideal o cosmovisión responsable de la debacle argentina. En dicha vía, el candidato marca el contraste pero, a su vez, le otorga una identidad concreta a la noción de “élite”. A través de su descripción, Milei sitúa como “ellos”, inconfundiblemente, tanto al peronismo como al kirchnerismo y, en contraste, se posiciona junto a los “argentinos” como víctimas de tales gestiones. De tal modo, el economista busca agudizar el pronunciamiento de la crisis entre representados y representantes. Aquello puede ser leído como una estrategia meramente populista dada la intención de situarse como paladín de un público damnificado y, por consiguiente, contraponerse a aquellos que, según el candidato, han perpetrado el daño.

A tal atribución de responsabilidades, Milei le suma contenido en la tercera respuesta: “Todos nuestros problemas tienen la misma raíz: una clase política que sólo se preocupa por sus propios intereses (...) Porque el statu quo les sirve”. Tal aseveración atribuye un marco de referencia sobre cómo Milei piensa al justicialismo. El economista lo acusa bajo la premisa de que aquella supone una ideología que gobierna para sí misma y resulta autorreplicante en sus formas. Por ello, induce una suerte de gobernabilidad cíclica en detrimento de la población argentina general, representada en el “nosotros”.

⁴ Traducción del autor: Así como “el pueblo” y “la élite” son construcciones —aunque generalmente basadas en una interpretación distorsionada de la realidad—, la *vox populi* es una construcción del líder populista, reforzada irónicamente, y a menudo de manera inadvertida, por la retórica antipopulista del establishment.



Javier Milei @JMilei · Jun 24, 2023



Esta elección que viene es tal vez la más importante desde el retorno de la democracia. No hay margen para seguir insistiendo con más de lo mismo. Si seguimos por este camino tenemos la certeza de que seremos la villa miseria mas grande del mundo. No hay otro destino.



60



647



3K



146K



Imagen 6

Fuente: X

La imagen 6 configura el sexto posteo circunscrito a la oficialización de la candidatura presidencial. En ella se puede observar una estrategia crucial dentro de los perfiles populistas, que consta de la crisis como eje discursivo. En primer lugar, Milei allana el terreno en pos de identificar sujetos plausibles de análisis dentro del desarrollo relativo a la narrativa de crisis: “the primary aim of populist performances of crisis is to divide ‘the people’ from those allegedly responsible for the crisis—whether that is ‘the elite’”⁵ (Moffit, 2016, p. 134). Consecuentemente, Milei se jacta de un contexto de vulnerabilidad en pos de propalar el advenimiento de una agudización de la crisis en forma de presagio. La frase “Si seguimos por este camino tenemos la certeza de que seremos la villa miseria más grande del mundo” sintetiza la intención; Milei se alimenta de la inestabilidad en función de sembrarla como advertencia en función de demonizar el obrar de la élite. Para Moffit (2016) tal accionar conforma una arista del populismo: “Populism gets its impetus from the perception of crisis, breakdown or threat (Taggart 2000), and at the same time aims to induce crisis through dramatisation” (p. 53).

El séptimo posteo establece el rumbo a tomar como vía de solución:

La única posibilidad de evitar ese destino de pobreza para nuestro país es con un cambio profundo, de raíz, que vuelva a abrazar las ideas de la libertad, que son las ideas que hicieron grande este país. Esa es nuestra lucha. Hacer Argentina Grande otra vez (JMilei, 2023).

Milei se propone como única vía en una suerte de discurso de última esperanza y pretende hacer una lectura historiográfica en función de conferirle argumentos a su narrativa. No obstante, el candidato emplea su cuenta personal como medio para esbozar tales aseveraciones, a pesar de la ponderación de su conceptualización del partido y de la

⁵ Traducción del autor: El objetivo primordial de las performances populistas de crisis es dividir a “el pueblo” de aquellos supuestamente responsables de la misma, ya sea que se trate de “la élite”

enarbolación de los valores de la libertad establecidos desde el “nosotros”, la única publicación efectuada por parte de la cuenta oficial del partido, fue una respuesta al propio posteo de Milei: “Hacer #UnaArgentinaDistinta es imposible con los mismos de siempre” (LLibertadAvanza, 2023). Aquella propalación por medio de su canal personal corre del eje la importancia del partido puesto que sitúa la responsabilidad y el “nosotros” centralizado en su persona como vocero y autoridad máxima del partido.

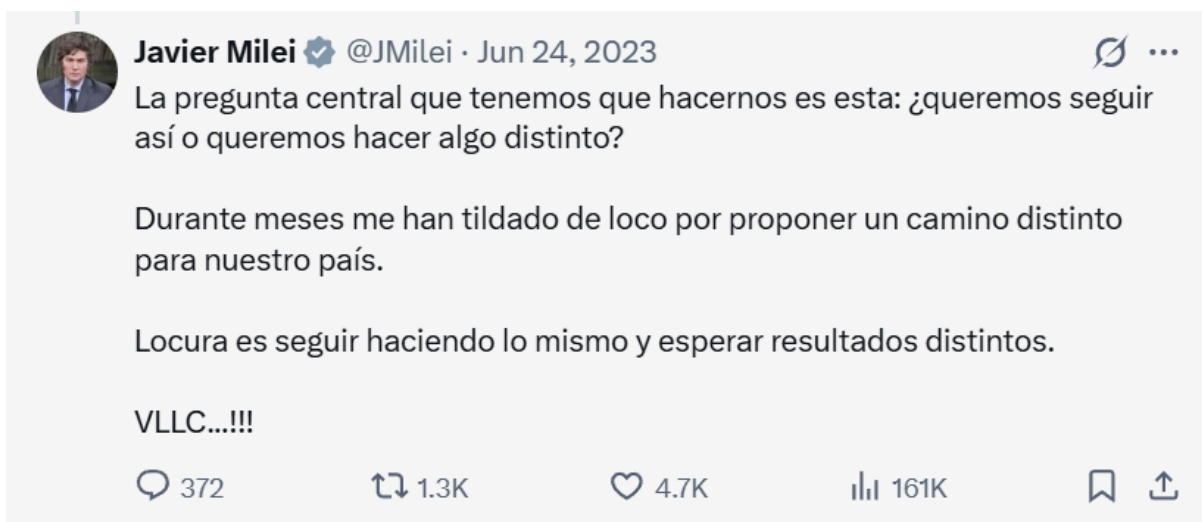


Imagen 7

Fuente: X

El último posteo de la formalización efectuada el 24 de junio de 2023 Milei lleva a cabo un llamado a la acción por medio de una pregunta orientada a la reflexión por parte del interlocutor. Además, pretende sostener su construcción como *outsider* puesto que se proclama a sí mismo como una alternativa única en contraste a la crítica hacia el modelo perpetrado por la clase dirigente. Por último, Milei cierra su declaración con el ya mencionado saludo hacia la libertad y el partido “VLLC”, como parte de su construcción discursiva sostenida en el tiempo.

La publicación analizada detenta una estructura delimitada como parte de la anunciación de la candidatura. En primer lugar, por medio de la frase “Después de décadas del fracaso” de su primer posteo, Milei presenta el problema sobre el cual radica la naturaleza de la publicación y se sitúa dentro del colectivo de identificación como una víctima más. Luego, procede a demarcar un contraste historiográfico y señalar el quiebre de la providencia como resultado de la irrupción de una doctrina por medio de la frase “la excusa de la Justicia Social”, que a su vez, da lugar a su construcción como *outsider*. En tercer lugar, le atribuye la responsabilidad de la debacle a un sector específico de la política argentina (asociado con la Justicia Social) al asegurar: “Todos nuestros problemas tienen una sola raíz”. Posteriormente, elabora una

advertencia sobre lo que expone como una inminente agudización de las problemáticas y sus consecuencias. En quinto lugar, se propone a sí mismo y al ideal que representa como la única salvación posible, tras presagiar un destino fatal. Por último, Milei llama a la reflexión y al accionar colectivo.

Tal estructura puede ser considerada dentro de lo que Moffit (2016) propone como el populismo contemporáneo: "Contemporary populism can thus be defined as a political style that features an appeal to 'the people' versus 'the elite', 'bad manners' and the performance of crisis, breakdown or threat"⁶ (p.53). Si bien Milei se muestra moderado, no deja de hacer uso de terminologías afines a su estilo, tales como "villa miseria" en alusión a la crisis argentina o "VLLC". Con todo aquello, Milei orienta su anuncio al paradesinatario. Tanto el prodestinatario como el contradestinataro no suponen colectivos plausibles de reflexión puesto que conforman sectores de ideales definidos y de posturas tomadas de acuerdo con las caracterizaciones propuestas por Verón (1987).

⁶ El populismo contemporáneo puede definirse, entonces, como un estilo político que se caracteriza por la apelación a "el pueblo" frente a "la élite", las "malas maneras" y la performance de crisis, ruptura o amenaza.

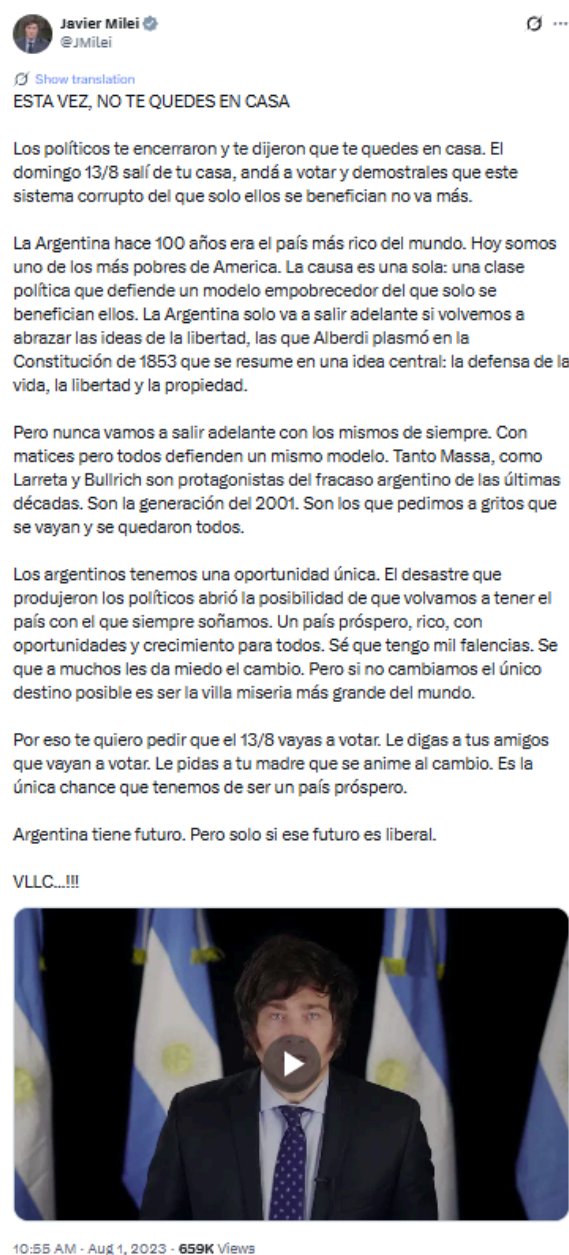


Imagen 8

Fuente: X

La imagen 8 expone el mensaje de Milei que ofició de *spot* de cara al cierre de campaña de las PASO, celebradas el 13 de agosto de 2023. Como punto de partida, resulta pertinente destacar cómo el economista da inicio a su propio posteo. Mediante la frase “Esta vez, no te quedés en casa”, Milei hace alusión al período de confinamiento impuesto por el gobierno de Alberto Fernández. Durante aquel, una de las frases más resonadas como herramienta de prevención fue “Quedate en casa”. No obstante Milei se jacta de aquella narrativa en pos de exponer una de los aspectos sobre los cuales él mismo ha sido crítico respecto al cercenamiento de

libertades tanto individuales como colectivas. De aquella forma, Milei apela a la memoria del votante por medio de un hecho traumático inducido, según su crítica, por el propio oficialismo.

En él se puede visualizar cómo Milei sostiene la narrativa desarrollada en posteos anteriores; continúa con su caracterización de *outsider* al hablar de un “sistema corrupto” del cual no es parte y, por medio de dicha frase establece el contraste con la clase dirigente. En adición a ello, con dicha aseveración y con el tono general del posteo, Milei alude a una crisis del marco ideológico imperante de Argentina. Sobre ello, por otro lado, Milei incurre en una apelación de valores históricos afines a su doctrina, tales como la constitución promulgada en 1853.

Por otro lado, Milei destina parte de su mensaje a atacar a los candidatos de los partidos con mayor intención de voto, pero los engloba como parte del mismo problema al representarlos como el fracaso del 2001 y conceptualizarlos, de forma indirecta, como una “casta” devenida de la crisis. En adición a ello, Milei retoma la lógica discursiva de la advertencia de la crisis y apela a “villa miseria” nuevamente como descripción del futuro argentino por fuera de las ideas de la libertad.

Las elecciones celebradas el 13 de agosto dejaron como resultado a un Milei vencedor en las urnas con un 30,14% de los escaños por sobre el bloque de Juntos por el Cambio (conformado por la suma entre Larreta y Bullrich, que dejó a la segunda como vencedora) y Unión por la Patria (conformado por Sergio Massa y Juan Grabois, que dejó como vencedor al primero). La siguiente instancia de resolución por medio de las urnas fue pautada para el 22 de octubre, fecha destinada para las elecciones generales. A partir de aquel momento, la estrategia de Milei se mantuvo en relación de su postura respecto de la casta, pero viró hacia una ejecución por demás incisiva sobre la imagen de Sergio Massa, el rival más poderoso (con un 21%, pero con grandes posibilidades de absorber votos de Grabois y Larreta).



Imagen 9

Fuente: X

La imagen 9 expone la reiteración por parte de Javier Milei en relación a la evocación de la crisis como estrategia discursiva. Como fue descrito con anterioridad, Milei busca apoyarse en aquello en pos de construir su imagen de *outsider*, puesto que refuerza su crítica desde la posición de ajeno a la política y a las prácticas tradicionales de aquella y, por contraste, se propone a sí mismo como única vía de escape. A su vez, Milei retoma el uso de elementos retóricos inducidos previamente en su desarrollo narrativo, tales como “villa miseria”, que refuerza la noción de fatalidad o “Viva la Libertad Carajo”. Milei sostiene la noción populista de ejercer la comunicación desde la banalidad y no complejiza su discurso. Por ende, se puede aseverar que comienza a repetir estrategias en pos de establecer una base sólida y coherente a nivel discursivo, ya que el eje argumentativo se encontraba por demás desplegado hacia el 9 de octubre, con lo cual, Milei inició una suerte de retransmisión de mensajes. Es por medio de tal consistencia que, con mensajes como el citado, el candidato mantiene su objetivo en el paradesinatario.



Javier Milei
@JMilei



Show translation

HÁGANSE CARGO

El gobierno kirchnerista de Alberto Fernández, Cristina Kirchner y Sergio Massa debe hacerse cargo del descalabro económico que han producido. Emitir a mansalva para financiar un gasto público exorbitante con el que los Insaurralde de la vida pagan su vida de monarcas tiene consecuencias y las estamos pagando todos los argentinos de bien.

Pretender responsabilizar al único candidato que no ha ejercido nunca la función pública y que viene a plantear un cambio rotundo de modelo para eliminar la inflación para siempre es una canallada únicamente esperable del kirchnerismo. No saben hacer otra cosa más que echarle la culpa a un tercero.

La debacle económica que estamos viviendo es responsabilidad pura y exclusiva de todos aquellos que defienden este modelo empobrecedor basado en la emisión monetaria para financiar al Estado.

Sistemáticamente hemos ejercido la prudencia para evitar que explote la bomba que vienen gestando el Presidente Fernández, la Vicepresidente Kirchner y el Ministro Massa. Somos los únicos que hemos hecho una propuesta concreta para evitar la crisis.

Háganse cargo.

Imagen 10

Fuente: X

Al advertir a Sergio Massa como mayor oponente luego de las PASO, Milei orientó su estrategia al ataque directo al por aquel entonces Ministro de Economía. Como primera medida, Milei emplazó la construcción del “ellos” desde la crítica a la gestión atravesada por la constitución de Massa como un gobernante más que como un ministro. El economista se sirvió de una articulación de factores vitales en pos de emplazar su narrativa. Javier Milei elaboró su comunicación desde el componente didáctico sobre la base de un tópico troncal para su imagen (la economía) y se posicionó como un crítico contra su único adversario “real”, quien a su vez era el responsable del curso económico vertiginoso que azotaba al país. La carga directa contra la figura de Sergio Massa como causal del declive macroeconómico argentino y como figura de la absoluta decadencia, se convirtieron en uno de los pilares retóricos de Milei en vistas a las elecciones generales y al *balotaje*.

En la imagen 10 se observa cómo Milei materializa aquella intención de arremeter contra el oficialismo desde su posición de *outsider*. En primer lugar, el candidato libertario busca generar daño dado que responsabiliza en carácter directo a Sergio Massa por la debacle económica nacional. Por otro lado, podría afirmarse que pretende establecer un nexo entre los resultados devenidos de las gestiones peronistas y kirchneristas con una suerte de patrón crónico

materializado en el caso de Martín Insaurralde, contemporáneo a la coyuntura electoral de 2023. Por ende, con la frase “Emitir a mansalva para financiar el gasto público con el que los Insaurralde de la vida pagan su vida de monarcas” Milei estandariza a los políticos afines a la ideología oficialista y pretende formular una verdad universal, constituida sobre la premisa de que el oficialismo es ineficiente y solo gobierna para sí.

Por contrapartida, Milei vuelve a situarse del lado del sector damnificado como “uno más”. El eje retórico se posiciona sobre la base argumentativa consistente en la contrastación como vehículo de definición. De aquella forma, al incluirse en el colectivo de identificación, Milei pretende cimentarse como un *outsider* que responde a la construcción propia del *pathos* popular. Por otra parte, el candidato emplaza el mensaje con una descripción del adversario que le permite diferenciarse por medio de una propuesta alternativa y contrapuesta al régimen coyuntural, a la cual le atribuye el carácter tanto “salvador” como “único”. Bajo dicha perspectiva, Javier Milei extiende el uso de la advertencia de la crisis como recurso retórico en pos de captar al paradedestinario.



Javier Milei
@JMilei



POLÍTICA ARGENTINA 2023



12:48 PM · Oct 12, 2023 · 1.4M Views

Imagen 11

Fuente X

La imagen 11 consta de un mero posteo gráfico introducido a través de un comentario que pretende aportar una descripción circunscrita al panorama político argentino. Allí, Javier Milei propone un paradigma caótico, protagonizado por una masa homogénea de roedores que simbolizan a sus adversarios (kirchnerismo, peronismo, izquierda, etc.), a quienes simplifica de manera peyorativa dentro de la misma caracterización, lo cual, le quita peso a la identidad rival. Por consiguiente, Milei retoma el uso del estereotipo como herramienta de asociación del rival, por medio de la agrupación de características compartidas.

El posteo propone un contraste protagonizado por la demarcación de un león, que representa la imagen de Javier Milei, como antagonista. Tal recurso sitúa a Milei bajo la impronta del *strongman*, puesto que se presenta como una fuerza extraordinaria en una posición combativa.

En adición, la imagen enaltece diversos rasgos del candidato, como su vehemencia, su fuerza política o su personalidad. A través de aquello, Milei construye su imagen política y, a su vez, redundando en su definición por contraste. Tales atributos, circunscritos a la épica mesiánica que el candidato propone, construyen una narrativa amparada en la conceptualización del *pathos*. Al exponer un escenario de lucha caracterizado por la solitariedad, Javier Milei expresa una suerte de lucha o esfuerzo cuya intención es la de complementar la noción de *strongman*.

En cuanto al análisis de la imagen *per se*, el posteo evidencia la ponderación de Milei en su rol de líder absoluto desde una mera perspectiva posada en el metamensaje. Según la alusión del economista, la coyuntura política argentina radica en una suerte de batalla, protagonizada por una masa homogénea y hegemónica, y por Milei, solo y contrapuesto a la inercia sociopolítica. Aquello enfatiza el carácter caudillista de Milei, dado que comunica mediado por un *framing* en el que tanto su vehemencia como su figura absoluta son presentados como virtudes. Sin embargo, no le atribuye ningún tipo de identidad o peso a quienes lo acompañan o a su propio partido, sino que desestima a dichas entidades bajo la premisa de librar de librar una batalla en condiciones desfavorables y carácter solitario. De aquella forma, Milei encuentra otra vía de construcción su imagen como *outsider*, por medio de la asociación devenida de una imagen.

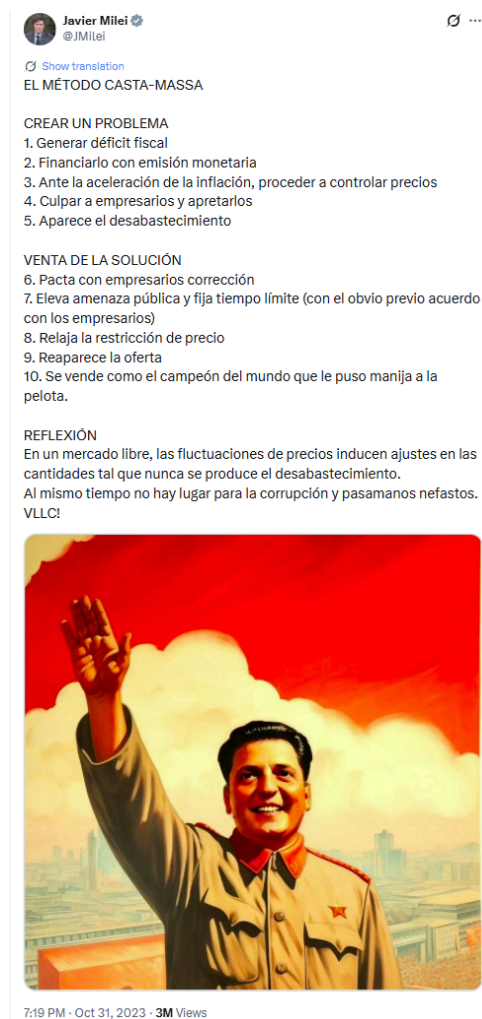


Imagen 12

Fuente X

Como parte de su campaña orientada al ataque hacia Sergio Massa, Javier Milei publicó el 31 de octubre de 2023 un posteo sobre el desempeño general de Sergio Massa como funcionario del oficialismo. En primer lugar, el candidato formula la comunicación como una verdad universal, donde pretende detallar el mecanismo de acción de Massa bajo el sesgo opositor en pos de exponerlo como una suerte de dictador. A su vez, Milei sitúa Massa a la misma altura que a la casta en general, en pos de construir a su adversario por medio del estereotipo previamente cimentado durante la campaña.

Al establecer una suerte de equidad con el colectivo “casta”, Milei deja por demás expuesto a Massa. Sumado a ello, la lógica del posteo redundo en el apuntalamiento de una relación de causalidad establecida entre las decisiones y las consecuencias devenidas de tales políticas

“erróneas” bajo la perspectiva del economista. Por ende, podría decirse que Javier Milei compone un análisis desde lo micro en función de describir la problemática del presente pero, con una intención ulterior. En carácter implícito, Milei confecciona una suerte de anticipación de un potencial futuro catastrófico al efectuar una observación de la matriz política de Massa.

Finalmente, el candidato se acerca tanto al prodestinatario como al paradesinatario desde una impronta carismática. En primer lugar, Milei elabora una comunicación sencilla y escueta, cuya estructura radica en la sintetización y la descalificación de Massa como político y lo asocia a dos figuras retóricas. En primer lugar, se encuentra la “casta” como recurso y, luego, el candidato expresa una analogía entre el accionar de Sergio Massa en conjunto con sus consecuencias y la figura de Mao Zedong. Milei compara a Massa con el fundador y líder absoluto de la República Popular China por medio de una imagen que fusiona a ambos políticos. De aquella forma, el economista satiriza a su adversario y socava su concepto con un parangón de índole peyorativa, dado el contraste entre el liberalismo y la ideología maoísta. Por último, Milei recurre nuevamente a su saludo característico como herramienta formativa de su imagen.



Javier Milei ✓
@JMilei



[Show translation](#)

LA CERTEZA DE LA CONTINUIDAD VS LA OPORTUNIDAD DEL CAMBIO

En esta elección hay dos alternativas muy claras. La certeza de continuar por este rumbo empobrecedor que Massa y su gobierno representan, o la oportunidad de cambiar para volver a abrazar las ideas que hicieron grande este país.

Mientras nosotros devolvíamos el sueldo todos los meses desde que fuimos electos; este gobierno de delincuentes se enriqueció a costa nuestra.

Mientras nosotros planteamos que esta vez el ajuste lo tiene que pagar la política; Massa quiere cargarse a toda la población para proteger los negocios de sus amigos.

Mientras nosotros planteamos devolverte el poder a vos para que seas arquitecto de tu propio destino; Massa quiere la suma del poder público para llevarse puesta a la oposición, a la Justicia, a los medios de comunicación y a cualquiera que se oponga a su ambición descomunal de poder.

Mientras nosotros defendemos las ideas que hicieron grande este país, ellos defienden el modelo de la decadencia que lo destruyó.

Faltan pocos días para que demos vuelta la página de nuestra Historia y le digamos basta a la maldita casta política que hundió nuestro país.

VIVA LA LIBERTAD CARAJOS...!!!

2:11 PM · Nov 1, 2023 · **781.9K** Views

Imagen 13

Fuente X

La presente imagen cita una publicación de Javier Milei del 1 de noviembre de 2023, a poco más de dos semanas de la definición por *balotaje*. A manera de inicio, el candidato comienza su posteo con una dicotomización, fiel a la identidad polarizada del escenario sociopolítico argentino. Allí, Milei propone dos vías: en primer lugar, mantener una constante, la cual sitúa como una suerte de inacción nociva; y su propuesta, expresada como la oportunidad de restaurar la providencia en Argentina, concebida desde el componente programático.

En cuanto a contenido del mensaje, Milei busca hablar con hechos y propuestas. En primer lugar, el economista hace referencia a su estrategia del sorteo de su dieta, en contraposición a los resultados devenidos de la gestión del oficialismo. En el siguiente párrafo, arremete en carácter directo contra Sergio Massa por medio del contraste ideológico; el candidato acusa

Massa (en su rol de Ministro de Economía) por corrupción en detrimento de la población argentina y, a su vez, se jacta de ello en pos de enfatizar en uno de sus principios como economista y candidato. Sumado a ello, en el cuarto párrafo alude a una suerte de devolución del poder al pueblo, mientras que tiraniza a Massa mediante una descripción de absolutismo.

En carácter de cierre, Milei reitera la noción de momento histórico que, vinculado al concepto de “oportunidad de cambio”, establece una comunicación que alude a la urgencia. Finalmente, responsabiliza nuevamente a la “casta” por su accionar y culmina su posteo por medio de su saludo distintivo. En síntesis, el posteo redunda en una contrastación constante donde, a través de dadas separa la noción de “bueno” y “malo” por medio de la adjudicación de las identidades “ellos” y “nosotros”. Milei plantea una estructura dialéctica cuya lógica radica en la definición por contraste y cuya resolución es el llamado a la acción por parte del votante, ante una descripción negativa y la anticipación de un futuro caracterizado por el descalabro.



Imagen 13

Fuente X

En aquella misma jornada, Javier Milei publicó también una respuesta directa a un posteo de Sergio Massa. Dicha comunicación emitida por el Ministro de Economía consistía en el anuncio de una línea de crédito destinada a beneficiarios de la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES), a lanzarse el 6 de noviembre de aquel mismo año. Por su parte, Milei recurre a la cita directa dado que, al tratarse de una medida cuya intención radica en el refuerzo de la imagen, busca menoscabar los esfuerzos de su contrincante desde su campo de conocimiento. Dentro de la dinámica de aquellos meses, el economista no orientó su comunicación vía X a la contienda directa con Massa. Sin embargo, en el presente posteo yace una beta de análisis económico de la cual Javier Milei decidió obtener un beneficio.

En primera instancia, Milei comienza su respuesta en carácter contundente y escueto a través de la frase “MASSA EMPOBRECEDOR”, seguido de una acusación sobre la malversación de fondos públicos con el fin de acrecentar su imagen electoral. Luego de ello, Javier Milei propina una breve explicación sobre cómo incide la política anunciada por Massa a corto y largo plazo de forma tal que su análisis se enfoca en dos escenarios negativos para los argentinos en general. Por consiguiente, Milei no solo lo acusa desde un sesgo ideológico, sino que además descalifica la medida a través de lo académico.

Javier Milei confecciona una comunicación dirigida al prodestinatario desde su figura de *strongman* dada la acusación del inicio y, a su vez, proporciona una argumentación racional para el electorado desde su posición de economista. Por ende, se puede aseverar que busca un equilibrio en lo que ofrece a cada público dentro del mismo mensaje. Por un lado se presenta como el *strongman*, una imagen que buscó construir y sostener en tiempo en función de lograr consistencia y, por otro, como el economista idóneo que logra ejercer una lectura sobre la coyuntura. A modo de cierre, vuelve a dejar un mensaje en mayúsculas donde dicotomiza nuevamente sobre el futuro del país.

Conclusión

Por medio del análisis llevado a cabo, el presente trabajo de investigación comprueba la hipótesis planteada. La comunicación perpetrada por Javier Milei a lo largo de 2023 en X presenta rasgos articulados de disruptividad, populismo, carisma y paternalismo, constitutivos de una dinámica y una impronta caudillistas. De tal forma, y apoyado sobre la identidad *outsider*, Milei se construye como un enunciador cuyo discurso se ve atravesado tanto por su *ethos* como por su *pathos*.

Si se observa en carácter detallado cada uno de los elementos formativos de la estrategia caudillista de Milei, se puede desmontar la estructura compositiva de cada pilar. En primera instancia, el paternalismo se constituye sobre la base de la autoridad conferida por el propio economista. Dicha posición o rol suscrito al vínculo enunciador-enunciatario se solventa tanto por la dinámica de candidato en relación al público como así también por cómo Javier Milei emplaza su perfil político. En base a los posteos analizados, se puede afirmar que el economista ha apuntalado su imagen a partir del concepto de *strongman* como eje dialéctico en pos de demarcar una brecha con el electorado. Desde aquella posición articulada a la construcción previa de su imagen pública como economista libertario, Milei destinó parte de su estrategia a la divulgación de conocimiento afín a su ideología en contraste con la refutación y la crítica a teorías e ideologías vigentes en la coyuntura argentina.

Por consiguiente, sostenido por una base argumental constituida por la idoneidad y apalancado en la figura de *strongman*, Javier Milei orientó parte de su campaña a la formulación de verdades universales. Bajo tal perspectiva, se puede consignar que el candidato cimentó su *ethos* por medio de la autoridad, la evangelización y la construcción de una imagen caracterizada por el conocimiento en un tópico determinado, lo cual crea a su vez una diferenciación y, por ende, una distancia respecto del público. Aquel conjunto puede ser observado como la composición de un perfil paternalista cuya finalidad es la de exponer una superioridad bajo la premisa del desarrollo de un perfil apto para la conducción. Es a su vez pertinente encauzar el análisis hacia el concepto de la gestión nacional, puesto que, a lo largo de su campaña, Javier Milei articula la idoneidad con una advertencia de última oportunidad de salvación, a materializarse por medio de su eventual presidencia.

En cuanto a la arista disruptiva de la comunicación de Javier Milei, se encuentra su construcción como candidato *outsider*. Como punto de partida, el desarrollo de tal perfil estilístico da lugar a ciertas concesiones discursivas por parte de quien enuncie. En el caso de Milei, aquella postura establece una suerte de “divorcio” con el paradigma comunicacional

político de Argentina, lo cual plantea desde luego el primer contraste tanto con la clase política dominante (su principal rival) y la política general. Por consiguiente, Milei allana el terreno para ejercer su discurso con mayores libertades y menores responsabilidades.

Al exponerse a sí mismo con tal libertinaje desde una posición ajena a la política, Milei estructura una imagen de *outsider* apuntalada desde los contenidos, las formas y su historia personal. Es allí mismo donde el *ethos* y el *pathos* entran en acción nuevamente. Parte de la construcción de Javier Milei como *outsider* detenta una historia de fracasos y sufrimiento, de las cuales el propio candidato se jacta en pos de situarse a la misma altura del electorado en determinadas comunicaciones. Es así como Milei conforma una imagen empática dado que vislumbra cualidades y emociones comunes al electorado, lo cual da lugar al establecimiento de una imagen identidad *outsider* debido a la narrativa implícita de presentarse como un ciudadano más, pero en representación de tal conjunto.

Aquella posición de la cual se jacta es complementada con las concesiones expuestas; insultos, degradaciones, ironías y demás vehículos de expresión que contrastan por demás con los métodos de la clase política. La construcción narrativa que establece se ve imperada por una estructuración de mensajes en carácter sencillo y caracterizados por el uso de terminología coloquial, lo cual torna accesible la comunicación del candidato.

El carácter disruptivo de Javier Milei se sustenta en la elección o la esencia del perfil *outsider*, cuyo apuntalamiento fue concebido de manera holística a lo largo de los años. Gracias a ello, el economista logra establecer una comunicación diferente con respecto al paradigma y consume una identidad comunicacional que obra como una extensión propia de su carácter en el marco de una red social. Como resultado, estructura una imagen desligada de la formalidad característica de la clase dirigente, sencilla y cargada de emoción, de forma tal que emplaza el vínculo con el electorado desde la cercanía.

Al definirse como *outsider*, Javier Milei no solo configura su esencia disruptiva, sino que además vislumbra un rasgo contemplado en la dinámica del populismo como identidad política. La base de tal aseveración se halla en cómo el *outsider* se construye a sí mismo y construye a su vez al rival. La discursividad materializada por Milei a lo largo del 2023 da lugar a interpretar a la polarización de entidades retóricas como estrategia fundamental a la hora de enunciar. El economista constituye aquella demarcación como parte de la dinámica del “ellos” y del “nosotros” en pos de apuntalar una identidad vinculada a su imagen y de establecer el contraste con el rival a partir de sus debilidades.

A lo largo del análisis emprendido se ha podido observar la estratificación de la matriz discursiva de Milei respecto del “ellos”. En primera instancia, el candidato planteó un “ellos” general, vinculante a diversos partidos a quienes buscó socavar mediante la minimización de sus identidades por medio de una homogeneización bajo el concepto “casta”. Posteriormente, con el avance de las elecciones, Milei buscó extrapolar dicho concepto a Sergio Tomás Massa en función de conceptualizar su perfil político como una suerte de representante de la “casta”. Por consiguiente, agudizó la polarización de las entidades retóricas como estrategia relativa a la definición por contraste a través de discursos cargados de moral y emociones.

Suscrito a las formas populistas Milei se apoyó en la gestión de Massa y en su imagen en pos configurar potenciales escenarios caracterizados por la catástrofe. En tal vía, Javier Milei recurrió a la suscitación del miedo como herramienta discursiva, lo cual conforma a su vez un contraste. Articulado a ello, el candidato reparó en la verbalización banal como sello estilístico, lo cual puede leerse bajo la premisa de generar cercanía con el electorado por medio del lenguaje coloquial.

El rol de *outsider* y, por consiguiente, el carácter populista de la comunicación de Javier Milei, logran materializarse por medio del carisma. En primer lugar, como ya fue mencionado, el candidato vectoriza aquello por medio del lenguaje coloquial al tratar de establecer una suerte de mimetización con el electorado. Por otro lado, si se observan los medios y las formas de Milei a través de X, se puede afirmar que denota una búsqueda constante de aquella cercanía en pos de construirse por medio de un diferencial. La estrategia comunicacional se ve caracterizada por el uso de figuras semánticas corrientes y rutinarias para el común del público. Milei articula lo expuesto con la ironía, el uso de memes e incluso la apelación a cánticos y frases pertenecientes a la cultura popular argentina.

carismática

Dado lo expuesto, se puede determinar un vínculo estrecho entre la matriz populista y la campaña llevada a cabo por Javier Milei. Tanto sus métodos estructurales como la expresión en sí conforman un perfil que responde a estrategias y formas concernientes al populismo como matriz comunicacional política. Javier Milei se ha presentado a lo largo de los años como un personaje que ha renegado del populismo dadas sus enumeradas críticas y descalificaciones. Sin embargo, el presente trabajo concluye que, debido al análisis llevado a cabo, Javier Milei es un enunciador deliberadamente populista y caudillista debido a sus formas, sus métodos y la lógica disruptiva que suscitó.

Bibliografía

General

Aristóteles. (2014). *Retórica*. Gredos.

Verón, E. (1987). *El discurso político*. Hachete.

Hall, S. (1973). Codificar/Decodificar, En: S. Hall (Comp.), *Culture, Media, Language*.1980. Londres: University Library.

Sarmiento, D., (2018) *Facundo o civilización o barbarie en las pampas*. Biblioteca del Congreso de la Nación.

Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Beavin, J.; Jackson, D.; Watzlawick, P. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. Editorial Herder.

Lanata, J. (2002). *Argentinos*. Ediciones B.

Lynch, J. (1993). *Caudillos en Hispanoamérica 1800-1850*. Editorial Mapfre.

Hobbes, T. (2018). *Leviatán: O la materia, forma y poder de un estado eclesiástico y civil*. Alianza Editorial.

Von Mises, L. (2011). *Liberalismo*. Unión Editorial.

Von Hayek, F. (2008). *Camino de servidumbre*. Unión Editorial.

Von Hayek, F. (2010). *La fatal arrogancia*. Unión Editorial.

Rothbard, M. (2020). *Hacia una nueva libertad: El manifiesto libertario*. Austrian University Press.

Laclau, E. y Mouffe, C. (1985). *Hegemonía y estrategia socialista*. Fondo de Cultura Económica.

Weber, M. (2002). *Economía y Sociedad*. Fondo de Cultura Económica.

Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.

Casullo, M. (2019). *¿Por qué funciona el populismo?*. Siglo Veintiuno.

Weyland, K. (2001). *Clarifying a Contested Concept. Populism in the Study of Latin American Politics*. Comparative Politics.

Kaltwasser, R. y Mudde, C. (2017). *Populism. A very short introduction*. Oxford University Press.

D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Arguete, N. (2013). *Opinión Pública y medios de comunicación de masas*. Eudeba.

Amossy, R. y Hers, A. (2001). *Estereotipos y clichés*. Eudeba.

Lippmann, W. (1946). *Public Opinion*. Pelican Books.

Leyens, J.; Yzerbyt, V. y Schadron, G. (1996). *Stéréotypes et cognition sociale*. Mardaga.

Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism. Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.

Horsfield, B. y Mazzoleni, G. *The media and neo-populism: a contemporary comparative analysis*. Praeger.

Bibliografía Específica

Escalera, A. (2025). *Twitter y comunicación política: estrategia y campaña de Javier Milei* [Tesis de grado]. Universidad de Belgrano.

Fernández, C. (2023). *¡Viva la antipolítica, carajo! El discurso político de Javier Milei*. Universidad Nacional de San Martín (UNSAM).

Giacomini, D. y Milei, J. (2019). *Libertad, libertad, libertad*. Galerna.

González, J. (2023). *El loco*. Planeta.

González, J. (2025). *Las fuerzas del cielo*. Planeta.

Laje, A. (2022). *La Batalla Cultural*. HarperCollins México.

Maestri, J. (2022). *Estrategia comunicacional en redes sociales durante las campañas legislativas: análisis de las elecciones legislativas de 2021 en Argentina*. Universidad Nacional de San Martín (UNSAM).

Tenembaum, E. (2024). *Milei: historia de un presente*. Planeta.

Revista Académica

McCombs, M. F. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*. 9(3), 269-288. [Populism and representative politics in contemporary Europe: Journal of Political Ideologies: Vol 9 , No 3 - Get Access](#)

Seco, J. B. (2021). La casta, el point the caption primordial en la (re)significación del ellos de Javier Milei: Articulación, antagonismos y trazado de fronteras, en el debate electoral de Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Actas de Periodismo y Comunicación*. 7(2) 135-142. [La casta, el point the caption primordial en la \(re\)significación del ellos de Javier Milei: articulación, antagonismos y trazado de fronteras, en el debate electoral de Ciudad Autónoma de Buenos Aires](#)

Artículos periodísticos

Resultados en todo el país. (27 de octubre de 2013). *La Nación*. [Mapa de resultados de las elecciones generales 2019 - LA NACION](#)

Encuesta: crece la imagen positiva de Alberto Fernández en medio de la pandemia. (26 de marzo de 2020). *Perfil*. [Encuesta: crece la imagen positiva de Alberto Fernández en medio de la pandemia | Perfil](#)

Iñurrieta, S. (22 de febrero de 2021). Vacunatorio VIP: el listado completo de quienes recibieron una dosis. *El Cronista*. [Vacunatorio VIP: el listado completo de quienes recibieron una dosis - El Cronista](#)

Menegazzi, E. (26 de mayo de 2021). La imagen presidencial sufrió su mayor caída y el 72% desapruaba al Gobierno en una nueva encuesta. *Infobae*. [La imagen presidencial sufrió su mayor caída y el 72% desapruaba al Gobierno en una nueva encuesta - Infobae](#)

Según una encuesta, se desploma la imagen de Alberto Fernández y no remonta con el nuevo Gabinete. (4 de octubre de 2021). *La Nueva*. <https://www.lanueva.com/nota/2021-10-4-16-27-0-segun-una-encuesta-se-desploma-la-imagen-de-alberto-fernandez-y-no-remonta-con-el-nuevo-gabinete>

Porcella, M. (12 de enero de 2024). Inflación récord en la era Alberto Fernández: con 1.020%, es la más alta de los últimos 5 mandatos presidenciales. *Infobae*. [Inflación récord en la era](#)

[Alberto Fernández: con 1.020%, es la más alta de los últimos 5 mandatos presidenciales - Infobae](#)

Página web

Carriazo, J. M. (8 de agosto de 2021). *¿De dónde viene la palabra casta?* La Bitácora de Carriazo. [¿De dónde viene la palabra casta? | La bitácora de Carriazo](#)

Colman, A.; Jalil, V.; Lionetti, R.; Pujol, J. (27 de octubre de 2023). *Diccionario de Comunicación Política*. Planificación comunicacional de campañas políticas. [Diccionario de Comunicación Política – Planificación comunicacional de campañas políticas](#)

Vélez, D. (13 de junio de 2022). *¿Qué es un outsider, dicho en palabras colombianas?* Periódico UNAL. [¿Qué es un outsider, dicho en palabras colombianas?](#)

Documentos Legales

Decreto DNU 297 / 2020 [con fuerza de ley]. Por medio del cual se expide el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio. 19 de marzo de 2020. N° 34334 del Boletín Oficial de la República Argentina.

Informes

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). Índice de precios al consumidor (IPC). [Índice de Precios al Consumidor \(IPC\). Cobertura nacional. Diciembre 2019](#)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Índice de precios al consumidor (IPC). [Índice de Precios al Consumidor \(IPC\). Cobertura nacional. Junio de 2022](#)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Índice de precios al consumidor (IPC). [Índice de Precios al Consumidor \(IPC\). Cobertura nacional. Julio de 2022](#)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Índice de precios al consumidor (IPC). [Índice de Precios al Consumidor \(IPC\). Cobertura nacional. Agosto de 2022](#)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Índice de precios al consumidor (IPC). [Índice de Precios al Consumidor \(IPC\). Cobertura nacional. Septiembre de 2022](#)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Índice de precios al consumidor (IPC). [Índice de Precios al Consumidor \(IPC\). Cobertura nacional. Octubre de 2022](#)

Youtube

Canal América TV. (19 de agosto de 2018). *Javier Milei presentó a "hijo" Conan y a sus "nietos" de cuatro patas en Infama Recargado* [Archivo de Video]. Youtube. [Javier Milei presentó a "hijo" Conan y a sus "nietos" de cuatro patas en Infama Recargado](#)

Canal Milei y los demás. (23 de noviembre de 2021). *Javier Milei entrevista Cara a Cara con Luis Novaresio (16/11/21)* [Archivo de Video]. Youtube. https://youtu.be/6-u3ZmfEfaM?si=AbBqha_adFvcKY4J

Canal MILEI PRESIDENTE. (2 de junio de 2022). *Javier Milei discute con Jorge Lanata y su equipo~ 02/06/2022* [Archivo de Video]. Youtube. <https://youtu.be/tYYnp8HO7hk?si=IKefl6EkIRpilf20>

Canal argentinostengamosmemoria. (29 de abril de 2015). *J.Milei y D.Giacomini en "Hora Clave", de M.Grondona con P.Rossi - 28/04/15* [Archivo de Video]. Youtube. [J.Milei y D.Giacomini en "Hora Clave", de M.Grondona con P.Rossi - 28/04/15](#)

Canal jmortiz77. (27 de julio de 2016). *"Animales sueltos" de A.Fantino (programa completo HD) - 26/07/16*. [Archivo de Video]. Youtube. ["Animales sueltos" de A.Fantino \(programa completo HD\) - 26/07/16 - YouTube](#)

Canal MILEI PRESIDENTE. (9 de diciembre de 2017). *"Me vivo alimentando a bananas" Milei contra un peronista, Intratables- 06/09/16* [Archivo de Video]. Youtube. ["Me vivo alimentando a bananas" Milei contra un peronista, Intratables- 06/09/16](#)

Canal MILEI PRESIDENTE. (8 de diciembre de 2017). *Javier Milei contra todos en Animales Seltos- 28/07/17* [Archivo de Video]. Youtube. [Javier Milei contra todos en Animales Seltos- 28/07/17 - YouTube](#)

Canal América TV. (6 de agosto de 2018). *"Endúzame que soy Milei" el romance menos pensado: el economista y la cantante Daniela* [Archivo de video]. Youtube. ["Endúzame que soy Milei" el romance menos pensado: el economista y la cantante Daniela](#)

Canal MILEI PRESIDENTE. (18/02/2019). *Sol Perez se retira del programa tras cruzarse con Milei- 18/02/19* [Archivo de video]. Youtube. [Sol Perez se retira del programa tras cruzarse con Milei- 18/02/19](#)

Canal MILEI PRESIDENTE. (19/03/2019). *Sol Pérez se larga a llorar y echan a Javier Milei del programa- 18/03/19* [Archivo de video]. Youtube. [Sol Pérez se larga a llorar y echan a Javier Milei del programa- 18/03/19 - YouTube](#)

Canal Libertalandia. (11/03/2021). *Javier Milei con Viviana Canosa 10-11-2020* [Archivo de video]. Youtube. https://youtu.be/M3_Rhb-dMp0?si=VbxUa0tjJ2GgyNXU

Canal MILEI PRESIDENTE. (26 diciembre de 2020). *Javier Milei: La Película - Pandemonics (11 de marzo de 2021)* [Archivo de video]. Youtube. https://youtu.be/lkW9QHDCsFI?si=I-Rt0N5Ea_A1NJYp

X

Milei, J. [@JMilei]. (1 de mayo de 2023). *Más gráfico imposible...* [Tweet]. X. <https://x.com/JMilei/status/1653024160275222532?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (2 de mayo de 2023). *“El fin de la inflación”: Javier Milei detalló su plan de gobierno en un nuevo libro - Infobae* [Tweet]. X. <https://x.com/JMilei/status/1653503645101576204?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (4 de junio de 2023). *TIENE MIEDO... LA CASTA TIENE MIEDO... LA CASTA TIENE MIEDO... LA CASTA TIENE MIEDO... TIENE MIEDO...* [Tweet]. X. <https://x.com/JMilei/status/1665497869816668160?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (9 de junio de 2023). *El respeto por aquellos que han trabajado en la construcción del espacio LA LIBERTAD AVANZA está por encima de toda* [Tweet]. X. <https://x.com/JMilei/status/1667165895502823428?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (9 de junio de 2023). *Aquí una K te miente por ser ignorante o demagoga. Supongamos una sociedad donde uno gana 100 y otro 500* [Tweet]. X. <https://x.com/JMilei/status/1667313799659921409?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (9 de junio de 2023). *Por lo tanto, no sólo que no se logra la igualdad hacia arriba, sino que a fin de cuentas, no* [Tweet]. X. <https://x.com/JMilei/status/1667315627692834816?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (24 de junio de 2023). *¿DE QUÉ SE TRATA ESTA ELECCIÓN? Los argentinos tenemos una oportunidad histórica. Después de décadas de fracasos en las que* [Tweet]. X. <https://x.com/JMilei/status/1672711593619079170?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (24 de junio de 2023). *Empezamos el siglo XX siendo el país más rico del mundo y durante cien años hemos visto como lentamente los* [Tweet]. X.

<https://x.com/JMilei/status/1672711854592778241?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (24 de junio de 2023). *Todos nuestros problemas tienen la misma raíz: una clase política que sólo se preocupa por sus propios intereses. Políticos, jueces,* [Tweet]. X.

<https://x.com/JMilei/status/1672712403757199362?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (24 de junio de 2023). *Esta elección que viene es tal vez la más importante desde el retorno de la democracia. No hay margen para* [Tweet]. X.

<https://x.com/JMilei/status/1672713078725656577?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (24 de junio de 2023). *La única posibilidad de evitar ese destino de pobreza para nuestro país es con un cambio profundo, de raíz, que* [Tweet]. X.

<https://x.com/JMilei/status/1672713314588061697?s=20>

La Libertad Avanza. (24 de junio de 2023). *Hacer #UnaArgentinaDistinta es imposible con los mismos de siempre* [Tweet]. X.

<https://x.com/LLibertadAvanza/status/1672715209926926337?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (24 de junio de 2023). *La pregunta central que tenemos que hacernos es esta: ¿queremos seguir así o queremos hacer algo distinto? Durante meses me* [Tweet]. X.

<https://x.com/JMilei/status/1672713577898160130?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (1 de agosto de 2023). *ESTA VEZ, NO TE QUEDES EN CASA. Los políticos te encerraron y te dijeron que te quedes en casa. El* [Tweet]. X.

<https://x.com/JMilei/status/1686374985340981248?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (9 de octubre de 2023). *LA ARGENTINA A LAS PUERTAS DE LA PEOR CRISIS DE SU HISTORIA Lo venimos diciendo hace tiempo. Este modelo que* [Tweet]. X.

<https://x.com/JMilei/status/1711463975781609822?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (10 de octubre de 2023). *HÁGANSE CARGO. El gobierno kirchnerista de Alberto Fernández, Cristina Kirchner y Sergio Massa debe hacerse cargo del descalabro económico que* [Tweet]. X. <https://x.com/JMilei/status/1711843967753470218?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (12 de octubre de 2023). *POLÍTICA ARGENTINA 2023* [Tweet]. X.

<https://x.com/JMilei/status/1712495509020065874?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (31 de octubre de 2023). *EL MÉTODO CASTA-MASSA. CREAR UN PROBLEMA 1. Generar déficit fiscal 2. Financiarlo con emisión monetaria 3. Ante la aceleración* [Tweet]. X. <https://x.com/JMilei/status/1719479197440127330?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (1 de noviembre de 2023). *LA CERTEZA DE LA CONTINUIDAD VS LA OPORTUNIDAD DEL CAMBIO. En esta elección hay dos alternativas muy claras. La certeza* [Tweet]. X. <https://x.com/JMilei/status/1719764089054933077?s=20>

Milei, J. [@JMilei]. (1 de noviembre de 2023). *MASSA EMPOBRECEDOR. @SergioMassa estás destruyendo las jubilaciones futuras por tu aventura electoral. Al prestar a una tasa de interés que* [Tweet]. X. <https://x.com/JMilei/status/1719842831039148255?s=20>