

**100 días en la Casa Rosada: Estudio de la  
comunicación política e institucional del  
presidente Javier Milei**

**Máster en Innovación Comunicativa en las  
Organizaciones de la Universidad de La Laguna**

**Trabajo de Fin de Máster**

Autor: Harry José Corredor González  
Tutorizado por: Jenny del Pino García Sánchez

Curso académico 2023/2024

# Resumen

En los últimos meses, tanto especialistas y estudiosos de las ciencias sociales como el público general han contemplado el ascenso vertiginoso de una figura política que ha trascendido las fronteras nacionales de la República Argentina y se ha convertido en un foco de atención a escala mundial. Amado por unos y detestado por otros, pero siempre polémico, Javier Milei ha marcado un hito político al convertirse en la primera referencia liberal-libertaria que alcanza el poder presidencial en tiempos recientes, planteando un proyecto político que representa un antes y un después en la historia argentina.

La naturaleza inaudita de este fenómeno viene acompañada de una serie de estrategias y tácticas novedosas en materia de comunicación política e institucional que, a 100 días en el ejercicio del poder, pueden enmarcarse en un cambio en los paradigmas de la comunicación imperantes hasta este momento. Por ello, nuestro objetivo en el presente trabajo es examinar la construcción de los rasgos y elementos que caracterizan la comunicación de Javier Milei desde el inicio de su carrera mediática y política, al tiempo que se analizan una serie de momentos clave en materia de comunicación durante sus primeros 100 días de gobierno, para visualizar cómo se ha ejecutado su comunicación política e institucional una vez alcanzada la presidencia argentina y para determinar si en verdad el fenómeno Milei representa un quiebre absoluto de los paradigmas ya existentes o no.

Palabras clave: Javier Milei, comunicación política, comunicación institucional, Argentina, presidente argentino, liberal-libertario.

# Abstract

For the past few months, both specialists of the social sciences and the general public have been astounded by the rapid rise of a political figure that has reached far beyond the national borders of its country of origin, Argentina, and has become a focal point on a global scale. Either loved or hated, but always controversial, Javier Milei has set a political milestone becoming the first liberal-libertarian that reaches presidential power in recent years, pushing a political project that represents a turning point in Argentinian history.

The unique nature of this political phenomenon is associated with a cluster of groundbreaking strategies and tactics in political and institutional communication that, considering his presidency has reached the 100 days mark, may represent a paradigmatic change. Therefore, our purpose is to examine the evolution of Milei's communication since his inception as a political and mediatic figure, while we also evaluate the political and institutional communication displayed in a group of key moments during his first 100 days in power. We want to ponder if he represents indeed an absolute turning point in existing paradigms, or not.

Key words: Javier Milei, political communication, institutional communication, Argentina, argentinian president, liberal-libertarian.

# Índice

Introducción.....	página 5
Justificación y Relevancia.....	página 8
Hipótesis y Objetivos.....	página 10
Metodología.....	página 12
Marco Teórico.....	página 14
-Antecedentes.....	página 14
-Bases teóricas.....	página 29
Análisis.....	página 42
-La comunicación política e institucional bajo el kirchnerismo.....	página 42
-Retrato general de la comunicación del tertuliano y candidato J. Milei..	página 64
-Comunicación política e institucional durante los primeros 100 días de gobierno.....	página 81
Conclusiones.....	página 129
Referencias bibliográficas.....	página 132

# Introducción

Desde el margen sur del Río de la Plata, se escucha con estruendo el rugido de un león libertario. Tierra bendita con sus pampas infinitas entre los Andes y el Océano Atlántico, contempla como en tiempos recientes desde sus campos y ciudades se labra una particular epopeya política que resuena hasta en los rincones más lejanos del planeta.

La República Argentina ha sido durante las últimas décadas un país enfrentado al destino de grandeza que se le auguraba en tiempos no tan pretéritos. Generosa en recursos y en gentes nobles, aparentemente condenada a penar en la historia entre esquizofrénicos ciclos de expansión y bienestar, y de catástrofe y penurias. Ante esta atribulada existencia, surge entre la población un espíritu rupturista con el pasado, y también, con la continuidad de un *status quo* más o menos previsible a futuro. Argentina decide dar un salto de fe y se lanza al vacío.

Un excéntrico tertuliano, un barra brava de la política, un economista de kilates, un *showman* de la incorrección, un rebelde con causa, un personaje histriónico profundamente argentino en su esencia. Ese es Javier Milei. Ese es el individuo cuyo verbo libertario ha inflamado el corazón de los ciudadanos de la Argentina tanto por la fascinación que despierta entre sus acólitos como por el furibundo rechazo que causa entre sus opositores. Es la persona a la cual la democracia argentina le ha otorgado la altísima responsabilidad de ejercer la primera magistratura del Estado. Es aquel en el cual han confiado los ciudadanos de la república para ese salto de fe, previendo que la inacción o el continuismo pudiesen traer resultados más infaustos. Es el *outsider* que, según su propio relato, ha derrotado a la casta y al sistema.

Así pues, desde el 10 de diciembre de 2023, Javier Milei asume el cargo de presidente de la Nación Argentina. Novel todavía en el ejercicio de la política institucional, su comunicación refleja las taras y las virtudes de un personaje discordante y estrambótico construido al calor de las masas, pero también en los platós de televisión y en la virtualidad de las redes sociales. Es un

animal político de la nueva era de la comunicación, de los nuevos paradigmas que van permeando en todos los escenarios de la acción comunicativa. Frente al anquilosamiento de modelos previos, Milei ha irrumpido como un torbellino que no deja nada intacto, ni a nadie indiferente. Se ha convertido en un fenómeno mediático que ha cautivado a millones de personas alrededor del mundo y que ha suscitado incontables discusiones, análisis y comentarios sobre su persona, su acción y su verbo.

A 100 días de su asunción como presidente, Milei ya ha ido dejando su huella en la construcción de una imagen institucional de su presidencia acorde no solo a su persona, sino a la identidad ideológica y comunicacional que aspira hacer trascender de acuerdo con su visión de lo que debería ser la República Argentina para las próximas décadas, e incluso, de lo que podría llegar a ser una alianza de movimientos y países ideológicamente afines a escala internacional.

A 100 días de su mandato, desde buena parte de los medios de comunicación tradicionales de los que disponemos en las democracias liberales se sigue contemplando la presidencia de Javier Milei con una peculiar mezcla entre repulsión y extrema curiosidad, como quien contempla con perplejidad un accidente en pleno desarrollo. Es un elemento político que despierta el morbo entre propios y extraños, particularmente en nuestras sociedades occidentales de hoy en día donde impera la mansedumbre del relato de los consensos voluntarios de obligatorio cumplimiento. Una nota discordante que trastoca toda la melodía de la corrección política, tan cuidadosamente compuesta y ejecutada por una masiva orquesta de agentes ideológicos, políticos, sociales y económicos, que abraza la existencia de la diversidad de instrumentos, siempre y cuando todos concuerden en tocar la misma canción.

Siendo Milei este ente beligerante y ajeno al ecosistema de consensos dictaminados por el poder y santificados por la moral sociopolítica de nuestro tiempo, a menudo se opta por la ridiculización y la deshumanización como primeras tácticas al momento de abordar semejante fenómeno comunicacional. No obstante, estas acciones no llevan a un mejor entendimiento del personaje ni de su pensamiento político e ideológico. Los adjetivos calificativos y las condenas automáticas no

sirven para entender que debajo del hombre, ahora presidente, hay pulsiones individuales y colectivas de profundo calado que luego se trasladan al exterior mediante su comunicación política y la de su gobierno. Aquellos que lo aman, pero sobre todo, aquellos que lo detestan, deberían aspirar a una comprensión más honda del fenómeno si aspiran a derrotarlo en un futuro más o menos cercano.

Contemplamos entonces en vivo y directo la asunción al poder de un personaje contrapuesto al *zeitgeist* de la época en que vivimos. Si bien puede haber paralelismos con otros políticos y mandatarios del pasado reciente y del presente, entendemos que Javier Milei puede representar en materia de comunicación política y de comunicación institucional tanto una ruptura de paradigmas como también una adaptación a otros nuevos que van permeando en la sociedad. Se hace por lo tanto deseable y conveniente, como estudiosos de las ciencias sociales, realizar un análisis del mandatario argentino en sus primeros días de gobierno en materia de comunicación con los propósitos de examinar el grado de ruptura acontecido en comparación con los modelos previos y de abordar la reformulación conceptual y práctica de la comunicación política e institucional implantada durante estos 100 días.

El león libertario ruge, desde Tierra del Fuego hasta Jujuy, y sus ecos ya retumban en países distantes. Corresponde ahora escuchar e interpretar lo que verdaderamente quiere comunicar.

## **Justificación y Relevancia**

La pertinencia del presente trabajo radica en la necesidad de un abordaje riguroso y congruente con los estándares académicos requeridos y deseables al momento de analizar la comunicación política e institucional de Javier Milei en sus primeras semanas como presidente de la Nación Argentina, especialmente ante la carencia de suficientes estudios al respecto debido a la contemporaneidad del fenómeno.

En primer lugar, entendemos que la magnitud de Milei como elemento discordante y/o rupturista a nivel de comunicación política e institucional amerita una confluencia entre el estudio académico y el sentido de actualidad, para así tener una comprensión más vívida de los cambios paradigmáticos que se suceden en el mundo que nos rodea y avistar su posible incidencia a futuro. Si bien la distancia en el tiempo siempre puede aportar mayores recursos y una perspectiva distinta en cuanto a la interpretación de los datos y hechos, no podemos soslayar la necesidad de abordar este fenómeno en paralelo a su desarrollo. La simultaneidad del hecho no tiene por qué implicar necesariamente la ausencia de estudios al respecto. La urgencia por el conocimiento no espera, y menos en tiempos tan convulsos como los actuales. Se pretende por lo tanto dibujar un lienzo característico a nivel de comunicación de esos 100 días de Milei que pueda servir como material referible para otros académicos y estudiosos de estos asuntos.

En segundo lugar, siendo un tema polémico que despierta tanto filias como fobias no solo de ciudadanos y electores, sino también de articulistas, analistas y tertulianos alrededor del globo, percibimos como la información divulgada por buena parte de los medios de comunicación se encuentra notoriamente contaminada por posiciones ideológicas preexistentes. Aun entendiendo la objetividad al cien por ciento como un referente aspiracional o incluso como una utopía, cualquier aproximación a Javier Milei en estos momentos es particularmente susceptible a estar fuertemente condicionada por criterios ideológicos, políticos y sociales propios y ajenos. Todos estos afluentes de información intoxicados no ayudan a una comprensión correcta del fenómeno,



y menos a la posibilidad de una valoración que al menos intente perseguir un nivel aceptable de objetividad. Aspiramos por lo tanto a crear un cuerpo de trabajo desprovisto de tal maniqueísmo para que pueda resultar de utilidad para cualquier sujeto, más allá de su sensibilidad político-ideológica.

De esta forma, consideramos que esta investigación puede llegar a ser de utilidad para los presentes y futuros estudiosos de las ciencias sociales, sirviendo de referencia para abordar cambios paradigmáticos en cuanto a la comunicación política e institucional conducidos bajo la figura del presidente argentino.

# Hipótesis y Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo validar la hipótesis de que Javier Milei constituye un fenómeno disruptivo en la comunicación política e institucional, con efectos que trascienden los límites nacionales de la República Argentina, y que se enmarca en un contexto global de cambios paradigmáticos en estas áreas.

Sostenemos que la presidencia de Javier Milei, incluso con las restricciones de un marco temporal circunscrito a sus primeros 100 días en el gobierno, representa un quiebre en los modelos tradicionales de comunicación desde el poder hacia los diversos *stakeholders*, debido al encuadre teórico que lo respalda y a su aplicación de tácticas y acciones comunicativas innovadoras.

Consideramos que, más allá de la caracterización a veces superficial y parcializada que se realiza a menudo del sujeto, que endosa las acciones y actitudes en materia de comunicación a criterios de personalidad y comportamiento, hay un cierto fundamento teórico-práctico detrás que comprende, asimila y domina tanto los códigos y claves del discurso de masas en un contexto de confrontación política y cultural, como las tácticas que sirviéndose de recursos tecnológicos novedosos funcionan para ampliar el alcance y la potencia de dichos mensajes.

Ejemplos como la construcción de comunidades digitales enteras con el único propósito de ejercer de altavoces repetidores autónomos del mensaje del líder a través de distintas plataformas como TikTok, X e Instagram, alcanzando niveles de viralidad exorbitantes, no ocurren por casualidad. Más bien reflejan el entendimiento, por parte del candidato y de sus operadores políticos en materia de comunicación, de las posibilidades que otorgan las nuevas tecnologías en la construcción de movimientos político-partidistas actualmente.

En cuanto al objetivo de la investigación, pretendemos de forma amplia analizar las claves en materia de comunicación política e institucional de Javier Milei durante los primeros 100 días de su mandato como presidente de la República Argentina, precisando sus señas de identidad,

remarcando sus rasgos diferenciales con respecto a modelos de comunicación previos, y enfocando los cambios paradigmáticos que pudiese conllevar en el ejercicio de la comunicación política e institucional.

Si diseccionamos dicho objetivo general en planteamientos más específicos, podemos establecer una serie de metas concretas que aspiramos alcanzar con el presente trabajo:

- Describir los patrones de comunicación política e institucional imperantes en el gobierno argentino y en la actividad política argentina en general previo a la asunción de Javier Milei como presidente.
- Caracterizar los rasgos distintivos de Javier Milei en materia de comunicación que lo han acompañado en su ascenso al poder.
- Analizar las modificaciones teóricas y prácticas en cuanto a comunicación política e institucional aplicadas ya bajo el mandato de Javier Milei durante sus primeros 100 días de gobierno.
- Interpretar las medidas adoptadas dentro de un marco más amplio de cambios paradigmáticos en la comunicación y dentro de una lectura política que persigue la consolidación del gobierno liberal-libertario.
- Sentar las bases teóricas que permitan un examen cohesivo y estructurado de la gestión comunicativa del gobierno de Javier Milei, para que en un futuro se pueda evaluar con apropiada perspectiva y en un marco temporal más amplio su importancia como agente disruptivo en la comunicación política e institucional.

# Metodología

El enfoque metodológico del presente trabajo apunta a conjugar la sustentación teórica fundamentada en estudios y conceptualizaciones precedentes, con la observación, descripción y análisis de hitos en materia de comunicación llevados a cabo por Javier Milei y su gobierno durante los primeros 100 días de su mandato.

De esta forma, inicialmente se desplegará un marco que apunta a sentar los cimientos teóricos que nos permitirán disponer de las herramientas necesarias para una reflexión adecuada en una etapa posterior del trabajo. Este capítulo estará construido principalmente a través de una recopilación de diversas referencias bibliográficas de peso que se han considerado relevantes para este estudio.

Dicho marco teórico estará compuesto en primer lugar de una serie de antecedentes que pretenden contextualizar el fenómeno Milei a través de la mirada de otros investigadores y estudiosos de las ciencias sociales. Se expondrán reflexiones y análisis pertinentes no sólo conectados directamente a Javier Milei, sino también a otros fenómenos y teorías de la comunicación política cuya influencia o similitud pueden ayudar a otorgar una visión más amplia del objeto de estudio de este trabajo.

En segundo lugar, en este marco teórico se establecerán y desarrollarán una serie de conceptos fundamentales que son de imperativo conocimiento para el análisis y la discusión posterior. Buscamos puntualizar los fundamentos teóricos de un grupo de variables clave que tendrán un rol de especial relevancia, estableciendo así definiciones, teorías, características, causas, consecuencias, entre otras cuestiones, que permitirán una mejor comprensión del análisis subsecuente.

Una vez sentados los cimientos de la investigación a través del marco teórico, se desarrollará el resto del cuerpo de trabajo, partiendo inicialmente de un ejercicio descriptivo de los patrones y las

señas de identidad de la comunicación política e institucional argentina previo al ascenso al poder de Milei, definiendo igualmente los rasgos característicos que acompañaron el camino del entonces candidato hacia la primera magistratura del Estado.

Posteriormente, se realizará un análisis cualitativo de la comunicación política e institucional de la presidencia de Javier Milei partiendo de la identificación y examen de 10 momentos decisivos y/o representativos en materia comunicacional durante los primeros 100 días de su gestión.

A manera de cierre, se hará una reflexión sobre la valoración del fenómeno Milei como elemento disruptor de paradigmas en comunicación política e institucional. Este marco será esencial para establecer recomendaciones futuras y para otorgarle una relevancia destacada a este estudio, procurando servir de referencia para exámenes posteriores vinculados a la figura del hoy presidente de la República Argentina.

# Marco Teórico

## Antecedentes

Siendo este un tema de rigurosa actualidad, al momento de comenzar este trabajo se hace evidente que la bibliografía referida a las acciones de comunicación política e institucional de Javier Milei está menos condensada en la investigación académica, siendo en cambio mucho más abundante en los campos de la comunicación social y el periodismo. No obstante, a pesar de la contemporaneidad del fenómeno, si se han escrito algunos recursos y estudios relacionados a la comunicación del actual mandatario, tanto en la etapa previa a su incursión directa en la política como durante sus fases como diputado nacional y ahora como primer mandatario argentino.

Estos referentes, tanto académicos como periodísticos, nos ayudan a enmarcar el presente trabajo a través de la perspectiva de otros autores, aportando sus valiosos puntos de vista que nos servirán para el ejercicio de análisis y reflexión desplegado más adelante.

Un primer antecedente interesante sobre algunos rasgos retóricos y semióticos de Javier Milei como actor político puede ser encontrado en el artículo *Es palabra del señor* de Pablo Romero. En dicho estudio se examina la influencia de elementos discursivos de naturaleza religiosa en la propaganda y en la comunicación política del entonces candidato durante la campaña denominada “Punto y aparte”, concluyendo el autor en el reconocimiento de la existencia de una “estrategia persuasiva coherente basada en un discurso religioso” (p.18) por parte de Javier Milei y su partido político La Libertad Avanza. Dicha estrategia debe entenderse no como un recurso circunstancial y extraordinario en el marco de unas elecciones para potenciar el ascenso fulgurante del candidato, sino como una de sus líneas de acción clave en materia de comunicación que permanecerá durante sus primeros 100 días de mandato.

Al momento de detallar los patrones de acción y comportamiento que acompañan a dicha estrategia, el autor parte de la caracterización del discurso político y del discurso religioso como dos entes que, a pesar de su autonomía, están interconectados y son interdependientes, manteniendo una dinámica de intercambio constante en cuanto a las técnicas de propaganda y persuasión a las que recurren. Tengamos en cuenta que, al referirse al discurso religioso, Romero (2024) no habla propiamente de temáticas directamente ligadas a una fe en particular o a cultos específicos con todos sus dogmas y su ceremonial. Romero se refiere a otros elementos constitutivos de la religiosidad en un espectro más amplio y también más profundo, como la construcción de ritos, mitos y hierofanías populares.

En este sentido, Romero (2024) establece como un elemento fundamental del discurso religioso la construcción de dicotomías, como pueden ser el cielo y el infierno, el bien y el mal, los fieles y los herejes. Trasladando esto al espectro político, esta separación se asocia comúnmente a movimientos políticos populistas y/o a líderes carismáticos, en situaciones en las cuales la masa se ve interpelada mediante el discurso emocional a elegir entre los otros, los enemigos, los infieles que representan una amenaza existencial, o adherirse a ser creyentes virtuosos que ven al líder como un salvador destinado a guiarlos a un mejor porvenir. El político trasciende su rol terrenal, convirtiéndose casi en un mesías.

Interpretando estas y otras categorías del discurso religioso, se analizan tres *spots* de la campaña “Punto y aparte”, observando desde el mismo inicio que la manifestación retórica del entonces candidato comparte similitudes y afinidades en materia de conceptos, estructura y estilo con aquellos discursos propios de la esfera religiosa, llegando a retratar el rol de Milei de la siguiente forma:

La presencia de un líder carismático, como lo representa Javier Milei en el contexto de la campaña, quien actúa como portavoz y defensor de las ideologías del partido, se asemeja a la figura de un predicador o guía espiritual. Además, la articulación de un conjunto de

principios y valores que propugna el partido, presentados como soluciones redentoras a problemáticas sociales y políticas, sugiere una orientación hacia la construcción de una narrativa mesiánica. (Romero, 2024, p.15)

Partimos ya entonces de un actor político distinto a las figuras políticas profesionales, medidas y de consenso. Hablamos de otra especie de animal político, de una figura arrolladora cuyo verbo incendiario apunta más al corazón y al espíritu que a la mente y a la razón. Una apuesta en la que prima la esperanza por encima de la cautela. Ante la perspectiva de continuar una sufrida travesía por el desierto, Milei se erige como el pastor que guiará bajo los mandamientos de la ideología liberal-libertaria al pueblo argentino hacia una nueva tierra prometida.

En cuanto a la utilización de elementos del discurso religioso en la mencionada campaña, Romero (2024) describe como la aceptación de la prédica liberal-libertaria trasciende el papel político e ideológico, convirtiéndose en un marco distinto en cuanto a la percepción de la realidad y a la construcción de significados. La aceptación de la palabra del líder se convierte en condición *sine qua non* para comprender el presente e imaginar el futuro, y la ideología liberal-libertaria pasa a ser la única vía para abandonar el estado de malestar en un presente insatisfactorio y emprender la búsqueda hasta alcanzar el bienestar y la armonía anheladas.

Esto se traslada igualmente a la caracterización de propios y extraños. Los “argentinos de bien”, aquellos que han abrazado el mensaje, son convocados a desterrar al kirchnerismo, entendiéndolo como un elemento incompatible con la sociedad que se pretende crear de ahora en adelante. Se construye claramente una narrativa de enfrentamiento entre dos realidades o entre dos maneras de entender la política, que dirimen la propia existencia de la nación argentina.

Todo esta dicotomía entre el bien y el mal, entre lo viejo y lo nuevo, entre lo condenable y lo deseable, que pretende desembocar en un punto de quiebre en la historia argentina, se puede ver reflejada de manera concisa hasta en la misma elección del nombre de la campaña. Como bien establece Romero (2024):



En el contexto de la campaña de Javier Milei, la expresión "Punto y aparte" utilizada en los anuncios de propaganda sugiere la intención de marcar un quiebre o separación nítida con el *status quo* existente. La frase refleja la voluntad de introducir un cambio significativo y radical en la situación actual, simbolizado por el término "punto", que denota la finalización o interrupción de una secuencia. La adición de "aparte" refuerza la noción de distanciamiento y discontinuidad, indicando la disposición del candidato y del partido a apartarse de las prácticas, políticas o estructuras previas. (p. 15)

Concluye el autor estableciendo que, por lo menos en esta campaña, se observa de forma clara una formulación meticulosamente diseñada y planificada de la comunicación política del candidato Milei, potenciada por elementos del discurso religioso, con el fin de crear y transmitir relatos altamente persuasivos y de amplio alcance.

Ahora bien, si buscamos desarrollar un marco multifactorial que justifique el ascenso al poder de Milei desde una perspectiva más sociopolítica y que amplíe la identificación de rasgos determinantes de su comunicación política, encontramos en el artículo *Milei, ¿por qué? Hechos e interpretaciones de una erupción electoral*, escrito por los sociólogos Ignacio Ramírez y Gabriel Vommaro a comienzos del presente año, una serie de claves especialmente relevantes para la discusión posterior. Incluso desde la misma apertura de la obra, y de forma coincidente con la visión esgrimida en el presente trabajo, ya le otorgan a la victoria de Milei “un carácter llamativo o disruptivo para la historia democrática argentina” (p. 163).

Los autores parten de tres postulados muy claros que determinan buena parte de su unicidad: su naturaleza de *outsider*, su radicalismo ideológico y su postura *anti-establishment* ante el electorado argentino.

Para la construcción de tan peculiar candidato, ahora presidente, Ramírez y Vommaro empiezan a trazar ciertos rasgos que le otorgan un carácter especial:

El flamante presidente se ajusta a lo que la literatura especializada conceptualiza como «*outsider amateur*»: llegó al poder en un vehículo electoral débil (...) es un economista e *influencer* libertario que adquirió popularidad en programas de variedad política en televisión, a partir de su aparición en 2018 (...) fue elegido a pesar (¿o en virtud de?) estar completamente desprovisto de experiencia política y de antecedentes en la gestión pública. Sus recursos partidarios son escasos y precarios...(2024, p. 163)

Desde aquí ya podemos identificar un punto de origen singular. No es un político arquetípico, al menos dentro del encaje de las democracias liberales occidentales contemporáneas, o de lo que se hubiese esperado al momento de constituir estos sistemas políticos. Es un elemento transgresor que se inserta en un ecosistema que no es el propio con una carencia de recursos que, teóricamente, no debería haberle posibilitado el ascenso al poder. Aunque los autores lo asocian a una categorización ideológica de “extrema derecha” junto a otros líderes como Trump y Bolsonaro, cuestión que ameritaría una discusión más exhaustiva en cuanto a la ubicación exacta de todos ellos en sus correspondientes coordenadas ideológicas, atinan al identificar las diferencias de Milei en cuanto a su organización político-partidista. Mientras Trump fue encumbrado por el Partido Republicano y Jair Bolsonaro disponía de décadas de experiencia política y un fuerte arraigo en ciertos sectores sociales, “Milei es un líder personalista sin organización, estructura militante, ni cuadros políticos.” (Ramírez & Vommaro, 2024, p. 163)

Estas debilidades tendrían que ser compensadas con potencialidades en otros sectores, como la comunicación política, siendo este ámbito de acción además un entorno en el cual ya se estaban desarrollando fenómenos como la expansión del espectro político-ideológico comunicacionalmente aceptable dentro de la sociedad argentina.

A pesar de hacer acopio de una propuesta programática calificada como extremista por algunos, en la cual se mezclaban posiciones libertarias más tradicionales con tópicos inauditos y hasta excéntricos para el debate público argentino como la venta de órganos y el cierre del Banco

Central, bien establecen los autores que a pesar de ser un discurso en teoría contraproducente para convocar nuevos afectos electorales entre la población, no hubo un perjuicio de las posibilidades del candidato. El mensaje construido llegó en un momento en el cual el discurso antiperonista de la coalición Juntos por el Cambio (JxC), de tendencia centroderechista, ya se había asentado en parte del electorado argentino y estaba presente en el debate. Milei llegaría para construir sobre esa base y a partir de ahí, agitar y radicalizar ese espectro del discurso político.

Por lo tanto, entendemos que existe un contexto afortunado para los intereses del entonces candidato, al existir un terreno fértil para una mayor apertura ideológica en el debate público. Esto se añade a la capacidad del personaje, mediante su carisma, personalidad y oratoria, de trasladar de manera efectiva a la comunicación de masas posiciones que pudiesen calificarse como radicales, estrambóticas o extremistas.

Y de este carisma, personalidad y oratoria, Ramírez y Vommaro (2024) hacen también una semblanza bastante descriptiva:

Desde su reciente irrupción, el protagonismo de Milei estuvo estrechamente asociado con un particular lenguaje político y una estética desconocida para el ecosistema político argentino (...) Las dimensiones concernientes a su apariencia, y al despliegue actitudinal, se volvieron centrales en su identidad política (...) en sus actuaciones televisivas, exhibía una sonrisa inestable y una personalidad inflamable, capaz de alternar entre el enojo extremo y una suerte de apacible ternura risueña. Su estilo no abrevaba en ninguno de los imaginarios clásicos de poder o liderazgo político. (p. 164)

No obstante, cuando esto es calificado posteriormente como un *performance* populista por parte de los autores, cabría preguntarse: ¿Qué tanto de actuación, qué tanto de interpretación de un papel tienen el comportamiento de Milei y sus formas al momento de trasladar su mensaje? ¿Qué tanto es intrínseco a la personalidad y qué tanto es impostado o magnificado por conveniencia política? Más bien puede considerarse que parte del éxito comunicacional de Milei en este

sentido radica en que se origina de una extravagancia natural y endógena. Más que un *performance*, con Milei los argentinos han tenido a un político fuera del molde exponiendo con visceralidad sus pensamientos y opiniones, sus filias y fobias, sus sentimientos y emociones. Un político que vibraba de la misma forma que el ciudadano común en su emocionalidad cotidiana, tanto positiva como negativa. Quizás habría que considerar que, cuando a un argentino de a pie “no le alcanza la guita” o le “afanan el celular en el bondi”, hacer conexión con los insultos, las excentricidades y las erupciones de furia de Javier Milei es mucho más sencillo. Y sí, más humano también.

A grandes rasgos, Ramírez y Vommaro (2024) establecen en el resto de su obra que, aunque el fracaso económico del gobierno peronista de Alberto Fernández sentó las bases de una insatisfacción generalizada en la sociedad argentina, Javier Milei fue capaz de interpretar ese enojo y elaborarlo políticamente mediante sus parámetros ideológicos. Parámetros que además reflejaban unos valores y principios que ya se estaban extendiendo en la sociedad, como la primacía del individualismo, la meritocracia y la iniciativa privada por encima de visiones colectivistas y de una función proteccionista del Estado. Aprovechando un contexto internacional favorable y unas élites cada vez más cuestionadas, Milei apostó por un discurso que algunos calificarían de extremista, pero cuya virtud en materia de comunicación fue ser transversal, alimentándose del desencanto de toda una sociedad.

Si queremos tener una perspectiva más vinculada a las nuevas tecnologías de la comunicación, encontramos una buena referencia en el artículo *Una democracia afectada. Polarización y emociones en el discurso de la nueva derecha argentina en redes sociales* de Sol Montero, publicado en el sexto volumen de la Revista Panamericana de Comunicación.

En la mencionada obra, se analiza la influencia de las redes sociales del entonces candidato Javier Milei como canales para replicar y masificar su mensaje a la población, además de la exitosa explotación de la emocionalidad del electorado argentino como recurso político, creando tanto realidades en las cuales se alimentaban sentimientos negativos como la desafección y el

resentimiento como otras en las cuales se nutrían perspectivas alentadoras de esperanza y unidad.

Ubicando a Milei nuevamente dentro de las mismas coordenadas políticas que los autores previos, como parte de una ola global de derecha radical o de populismos de derecha, y dibujando un retrato similar del perfil del personaje (pintoresco, extravagante, rebelde y desafiante), Montero (2024) recoge una calificación de la campaña electoral de Milei enarbolada por la investigadora Shila Vilker durante una entrevista a medios públicos uruguayos, en la cual la define como “la primera elección algorítmica de la historia argentina” por el peso de las tecnologías digitales en la conformación de los bloques político-ideológicos y en la transmisión de los mensajes al público. Esa frase retrata un rasgo de comunicación vital no solo para la campaña electoral, sino para la construcción de Milei como un fenómeno político en general: la novedosa explotación de las redes sociales como herramienta política efectiva.

Retomando el contenido del artículo, este pretende explorar la capacidad de movilización del discurso libertario de Javier Milei en el mundo virtual de las redes sociales a través de la utilización de las emociones y los afectos. Para ello, examina de forma cualitativa un conjunto de publicaciones en TikTok, Instagram y X (antes Twitter), no sin antes proveer un marco teórico a través de varios autores focalizado en la polarización como elemento fundamental. Pero lo importante, es que hablamos de una polarización que trasciende los marcadores ideológicos o político-partidistas como antaño. Es una polarización de identidades y emociones más que de ideas, que condiciona no sólo la separación y la animosidad entre élites, sino también la recrea de forma transversal en el resto de la sociedad.

Esta división social, que favorece la creación de comunidades en base a nuevas identidades y subjetividades, ha encontrado su hogar en la virtualidad, donde se potencian fenómenos de la comunicación como son las burbujas de filtro y las cámaras de eco, favoreciendo la adopción de posiciones aún más radicales. En este campo virtual compuesto de emociones exacerbadas, identidades líquidas y beligerancia inagotable, encontró Javier Milei terreno fértil para sembrar su mensaje, que daría frutos con su consagración electoral de 2023. Milei entendió plenamente que

las emociones tienen potencialidad política. En palabras de Montero (2024):

Es innegable que, (a) pesar de estar impregnado de un lenguaje técnico, programático e ideológico, el discurso de Milei moviliza todo un dispositivo emocional. Se trata de un discurso emocionalmente productivo que sintoniza con una sociedad en un doble estado de desafección y de afectación política, un estado de rechazo a la política y resentimiento que el candidato libertario supo leer y al mismo tiempo alimentar. (p. 4)

Rescatando las características y la importancia de la comunicación realizada por Milei a través de las redes sociales, Montero (2024) nos dice lo siguiente:

(...) nutre sus redes sociales de contenidos producidos fuera de ellas: sus redes son mosaicos heterogéneos, polifónicos, multimediáticos, hiper e intertextuales. Además, aunque tienen millones de seguidores, las redes de Milei como usuario individual no alcanzan para explicar su potencia: existen infinidad de redes adyacentes que le dan forma a la comunidad virtual de libertarios y que, en distintas plataformas, soportes y géneros (YouTube, Spaces de X, vivos de Instagram, TikToks, tweets, entre otros) han contribuido a alimentar el fenómeno Milei. Sin embargo, aun con esas precauciones, la campaña digital de Milei en redes implicó un giro radical en los modos de producción y circulación de intercambios discursivos en el espacio público virtual. (p. 5)

Un ejemplo claro de esta dinámica nos la expone más adelante Montero (2024) en su trabajo, cuando establece que “en el caso de TikTok, lejos de lo que circulaba en el sentido común, durante la campaña la cuenta @javiermilei solo publicó ocho posts” (p. 9). Por lo tanto, la palabra de Milei en esta red social no se transmitía directamente desde su cuenta oficial a sus acólitos. Más bien, la viralización de su mensaje deriva de la acción de incontables cuentas satélites o afines que se encargaron de recopilar, editar y generar contenido que luego se expandiría por la plataforma gracias a sus algoritmos. Este ha sido un punto clave para el éxito comunicacional de Milei. Ha logrado construir una inmensa comunidad de apóstoles digitales

autónomos capaces de confrontar y evangelizar a partes iguales, guiados siempre bajo la palabra del líder.

Montero (2024) concluye su estudio resaltando cómo puede percibirse cierta diferenciación en la cualidad emocional del contenido propagandístico difundido y viralizado dependiendo de la plataforma usada. De esta forma, Instagram es la red menos agresiva y más humana del entonces candidato y Twitter aquella en la que su verborrea y afán de confrontación brillan con más ahínco.

Finalmente, aunque durante toda la obra nos habla de la explotación de los sentimientos negativos (que ella asocia generalmente con la derecha) como combustible para impulsar esta locomotora política hacia su destino final en la presidencia argentina cabría preguntarnos: ¿Acaso estas emociones negativas, como el odio, el asco y el resentimiento, no son también parte fundamental de la experiencia humana, más allá de posicionamientos ideológicos? ¿Parte del éxito de Milei no podría ser el colocarnos frente a un espejo que recoge y muestra toda la graduación de matices de nuestras filias y fobias, pero que nosotros debido a diversos condicionamientos nos encontramos inhabilitados de comunicar? ¿Negar toda esta complejidad, en su expresión pública, no es en parte negarnos a nosotros mismos? Quizás Milei es simplemente una manifestación política del costado más irreverente y beligerante del espíritu humano, con sus aciertos y errores. Un agitador de conciencias, un revulsivo social necesario para oxigenar y renovar el circuito de ideas que guían y definen a una sociedad en un momento histórico. Tal vez, un mejor futuro para la República Argentina no pasaba ni por los consensos a ultranza ni por la tibieza de espíritu.

Prosiguiendo con la revisión de obras que nos aporten claves relevantes para enmarcar la comunicación política e institucional de Javier Milei, más específicamente en el apartado de la utilización de las redes sociales por parte del ahora mandatario, extraemos algunas piezas importantes del artículo *La comunicación política de Javier Milei en TikTok* escrito por Andrea Ariza, Valeria March y Sofia Torres.

En él, se reafirman elementos esenciales dentro de la construcción de Milei como fenómeno comunicativo. Por ejemplo, la incorrección política como fuerza cohesiva que hila la construcción de los discursos y de los argumentos, pero que además, convoca a nuevos acólitos y refuerza el sentido de pertenencia de aquellos que ya han desarrollado una identidad política e ideológica fuera de los marcos de lo que hoy se concibe como la corrección política. También se le da un peso importante a la dicotomía entre el “ellos” y el “nosotros”, mencionada en otros artículos previos, como base para la creación de una conveniente dinámica política y como rasgo característico de los populismos actuales, aunado al concepto de la antipolítica como forma de concebir y enfrentar al adversario. Aunque en este caso habría que preguntarse ¿Acaso esas dicotomías, esas dualidades que antagonizan grupos humanos no nos acompañan desde el principio de los tiempos?

Ya entrando de forma más precisa en las cuestiones de la comunicación política en los medios y redes sociales, Ariza et al. (2023) resaltan que, desde su primera aparición en los medios en julio de 2016, Milei no solo fue construyéndose un espacio como criatura mediática gracias a su vehemencia, su argumentación y sus peculiaridades estilísticas. Destacan además una parte esencial del éxito de Javier Milei, que de hecho es complementario a lo establecido en páginas anteriores en relación a la generación y repetición de contenido por parte de agentes multiplicadores autónomos. En este caso, se refieren a la capacidad de Milei de generar “una dinámica cíclica y de retroalimentación entre los medios tradicionales y las redes sociales, en el marco más amplio de un proceso de mediatización de lo político” (Slimovich, 2017, 2019, como se citó en Ariza et al., 2023)

En el artículo se ejemplifica a través de la red social TikTok cómo, en esta mezcla de política con entretenimiento que algunos definen como *politainment*, el fenómeno Milei ha generado una mecánica brillante de complementación entre las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales, elevando el valor de los contenidos generados mediante su reutilización y potenciación en distintas plataformas. Según Ariza et al. (2023):



A la hora de analizar el material relevado en las cuentas satélites, se advierte la primacía de videos que se organizan a partir de fragmentos de entrevistas realizadas a Milei en la televisión. Los videos que tienen como fuente la TV representan el 66% del universo de análisis mientras que, los contenidos originales para TikTok son solo el 29,4%. (p. 6)

A pesar de que reconocen que buena parte del público joven no consume actualmente contenidos directamente a través de la televisión, también afirman que esto no implica que los jóvenes permanezcan ajenos a lo que sucede en dicho medio. La virtud de Milei, o mejor dicho, de sus agentes satélites en materia de comunicación ha sido extraer los contenidos generados en este (y otros medios) y adaptarlos a la lógica y a los códigos de las nuevas plataformas, favoreciendo así la viralización del material de forma inaudita.

Todo esto lo reflejan Ariza et al. (2023) en sus conclusiones, en las que afirman que “(...) encontramos que la estrategia de comunicación que despliega la cuenta oficial de Milei en TikTok es nula o básica (...) Asimismo, estos videos no presentaban elementos, recursos o efectos característicos de la lógica de TikTok” (p. 12). No obstante, cuando se refieren a la labor de viralización ejercida por las cuentas satélite establecen que “(...) el discurso de Milei se despliega en TikTok gracias a dos elementos centrales: las cuentas de apoyo que replican contenido asociado a su imagen y el aprovechamiento de la retroalimentación entre medios tradicionales y redes sociales” (p. 13).

En cuanto a un análisis más reciente ya con Milei en pleno ejercicio de la presidencia, Silvio Waisbord, quien es profesor de la George Washington University y autor de numerosas obras sobre comunicación y política, publica un ensayo en la revista digital Anfibia de nombre *El Presidente Troll* en el que realiza una interpretación interesante, aunque no desprovista de un claro matiz ideológico, del estilo de comunicación del primer mandatario.

Waisbord (2024) comienza con una definición contundente, afirmando que “su estilo es una

mezcla de divulgador-evangelizador y *troll*”, combinando como un explosivo cóctel la dignidad reputacional y la pericia técnica que le otorgan su formación académica y su carrera profesional, con su actitud particularmente irreverente y confrontativa. No obstante, según el autor este comportamiento no es análogo a otros ya vistos en la literatura política. El *troll* es una criatura nativa digital que medra en los foros virtuales a la cacería de debates broncos, en los cuales pueda desplegar todo su sarcasmo e ironía, y de sensibilidades especiales que sean una presa fácil. En sus palabras “El *troll* político no toma el escenario para persuadir, movilizar, criticar, y rebatir.”. En cambio, el *troll* persigue atacar, menospreciar y humillar.

Pero el *troll* actual no es una criatura marginada ni marginal del espacio virtual. Evidentemente, cualquier persona con un mínimo de interacción social en internet puede notar la abundancia de *trolls* que pululan por las redes, siendo la mayoría usuarios con muy poca relevancia persiguiendo su chute de satisfacción personal a través de la humillación ajena. Sin embargo, Waisbord (2024) establece una categoría superior de *trolls*. Aquellos que se han convertido en íconos de la “extrema derecha” como Elon Musk y Ben Shapiro. *Trolls* que se encuentran inmersos en una guerra cultural a escala global contra los liberales, la progresía y la ideología *woke*. Según la descripción del autor:

Sus blancos predilectos son quienes pugnan por la expansión de derechos - feministas, gays y *queers*, ecologistas, anti-racistas, y migrantes (...) Apelan al humor burlón y el guiño cómplice con el propio palo político, en un nivel de calidad similar a la cháchara pueril de vestuario masculino. Abrevan en el lenguaje que mezcla jocosidad y *bullying* propio de la manesfera - sitios digitales que congregan hombres que se quejan del feminismo, defienden la “masculinidad” y expresan la misoginia sin barreras.

Resulta interesante cómo el autor busca referenciar a solo uno de los bandos ideológicos enfrentados en esta batalla cultural de nuestros días mediante una categorización de tan amplio espectro y con una asignación de adjetivos de manera tan generosa hacia ciertos colectivos o grupos humanos, como si fuesen características inalienables. Porque como todos sabemos, la

lucha por “la expansión de derechos” es obra y patrimonio de sólo unos pocos elegidos con rasgos identitarios específicos, la facción a la izquierda del espectro político se comunica solamente a través de elegantes haikus, y la cháchara pueril y el *bullying* tienen género asignado al nacer.

Retomando a Milei, Waisbord (2024) lo agrupa con otros políticos como Viktor Orban, Donald Trump y Bolsonaro, entendiendo que “el *trollismo* es un elemento esencial en la comunicación política de la reacción conservadora contemporánea. No es un accesorio”, y esto se debe a que en su visión el *trollismo* es pragmático políticamente y tiene un valor comunicativo cierto.

Waisbord (2024) establece que los aspectos más técnicos o intelectuales de su ideario político e ideológico disponen de un techo comunicacional. Claramente, es harto complicado persuadir y azuzar a las masas en base a sesudas exposiciones sobre teorías macroeconómicas. Por ello, resulta más provechoso para el *troll* desarrollar estrategias y acciones que apelen a los elementos socio-culturales que definen a las identidades contemporáneas como el género, la familia, la raza, etc. Presionando los botones adecuados, el *troll* puede exacerbar la emocionalidad de su audiencia, provocando reacciones viscerales tanto a favor como en contra.

Pero el presidente argentino es una criatura compleja, anfibia en el discurso. Se desenvuelve bien en su rol de economista, y también en el de tertuliano agitador. Como dice Weisbord (2024) en su artículo “De ahí que Milei se sienta cómodo en dos registros: analítico y emocional. Disfruta tanto criticar al socialismo e ideologías afines con verborragia técnica, como humillar y provocar a quienes piensan diferente sobre sus temas predilectos”. Además, es un *showman*, es un polo de atracción masivo tanto para afines como detractores, y obviamente, para los medios de comunicación. En palabras del autor “Atrae cobertura periodística. Se convierte en tendencia digital. Dispara conversaciones en chats. Entusiasma y exaspera. Una simple vulgaridad o expresión fuera del libreto clásico de la comunicación pública provoca una tormenta de dichos y contradichos.”

Todo esto lleva a Waisbord (2024) a establecer que “el estilo comunicacional de Milei es señal de los tiempos que corren”. Y más aún, tiene dominio absoluto del *trolleo*, ya no entendido como un estilo de nicho perteneciente a grupúsculos virtuales de relevancia marginal, sino como forma de comunicación relevante en la época actual, sobre todo en el ámbito digital. Lo que en otros tiempos hubiese sido inconcebible, y que aún hoy se percibe como indigno para un político que ocupa semejante cargo, termina siendo una ventaja abrumadora en materia de comunicación.

Concluye Waisbord (2024) de la siguiente forma:

La democracia precisa dialogar y acordar entre intereses diferentes, más que tirar injurias o sentirse satisfecho por provocar a otros en Internet. Con su autoconvencimiento de tener ideas perfectas y su sentimiento de superioridad, el *trollismo* no solamente es antagónico a la búsqueda de la verdad. Es un estilo comunicacional que choca con las necesidades de gobernar, especialmente un país polarizado, que urgentemente precisa negociaciones y acuerdos básicos.

Habría que preguntarle a Waisbord si concibe a la democracia como un método o como un fin en sí mismo. Si los dogmas de esta forma de gobierno legitiman su existencia por el mero sostenimiento del sistema, o si en cambio su validez está condicionada a la capacidad de generar bienestar y satisfacer las necesidades de la población. Si esta versión idealizada de la democracia, con sus debates serenos y sus amplios consensos, es incapaz de dar respuesta a las demandas más elementales de la ciudadanía, habría que considerar que el ascenso del *trollismo* a la presidencia argentina y su expansión en otras latitudes no es precisamente una amenaza a la democracia, sino un síntoma de que algo va mal con este sistema de gobierno, que en algunos casos parece estar en franco retroceso. El *trollismo* político que enarbola Javier Milei puede representar un cambio de paradigma en la comunicación política, pero puede también ser un aviso a navegantes de las nuevas formas en la que las sociedades comprenden las relaciones interpersonales y, en clave política, hacia y desde el poder.

## Bases teóricas

La comunicación política e institucional son aspectos clave de la gobernabilidad y de la gestión de la imagen pública de los líderes políticos y de las instituciones gubernamentales. Dependiendo de sus coordenadas ideológicas y de su aplicación práctica, pueden además trascender la realidad local, regional o nacional a la que pertenecen, llegando a convertirse en referentes a observar y estudiar desde latitudes lejanas o incluso en fenómenos virales de consumo por parte de las masas.

Durante los primeros 100 días de un mandato presidencial, este proceso de construcción de una política de comunicación adquiere una importancia aún mayor, ya que es un período especialmente crítico para establecer la agenda de gobierno, comunicar las prioridades, adoptar las primeras medidas y galvanizar el apoyo público en torno a las nuevas autoridades elegidas.

Ante este panorama, antes de abordar todo ese proceso de planificación y ejecución comunicativa, se hace imperativo dibujar de manera precisa ciertos conceptos, muchos ya especialmente notorios durante la exposición de antecedentes, que nos acompañarán durante toda la extensión del presente documento.

Más que realizar una recopilación de teorizaciones desde tiempos lejanos, se buscará proporcionar formulaciones recientes vinculadas a los fenómenos contemporáneos tratados en este trabajo de fin de máster.

## Antipolítica

Podemos comenzar a abordar la antipolítica como fenómeno a través de una breve conceptualización realizada por Tobias Ben en un artículo para la revista *Disputas* denominado

*La nueva derecha en Argentina: La obvia popularidad de la antipolítica*, en la cual establece que “no es más que la expresión de una sociedad cansada cooptada por un discurso que se ajusta a sus utopías” (2022, p. 105), asociando luego el surgimiento y consolidación de esta antipolítica a los agentes de la nueva derecha.

Una definición breve, que resalta el peso de la deslegitimación de la política (y en cierta medida al ser el sistema imperante, de la democracia) ante los ojos de la población. No obstante, teniendo en cuenta que el término se ha ido moldeando y extendiendo en las ciencias sociales desde la década de los 90 a partir de reflexiones tan diversas como las vinculadas a la administración burocrática de recursos para el desarrollo o el *framing* de ciertas cuestiones y prácticas políticas para las cuales la búsqueda de alternativas ha sido invalidada, habría que preguntarse si la relación ineludible entre antipolítica y “nueva derecha” contemporánea hecha por el autor no está en cierta medida condicionada por algún sesgo ideológico.

Ben (2022) comenta que “el discurso antipolítico se constituye de odio y datos falsos, mientras que internamente propone la vuelta a prácticas decimonónicas de capitalismo sin beneficios obreros” (p. 110). ¿Odio a qué, a quién, por qué? Consideramos que al caracterizar sus elementos constituyentes del discurso de esta forma, Ben excluye todo el matiz de ideas, emociones y sentimientos que derivan en la manifestación de actitudes y discursos antipolíticos, dando una visión simplista y además, en congruencia con lo establecido previamente, claramente inclinada ideológicamente.

Una segunda opinión nos la presentan Ariza et al. (2023) en el artículo *La comunicación política de Javier Milei en TikTok* referenciado previamente en este trabajo. En él nos dicen que “es posible interpretar como antipolítica a cualquier práctica que lleve a una radicalización del antagonismo que implique la conceptualización del adversario en términos de enemigo y su combate por formas violentas (simbólicas, discursivas y en última instancia, el exterminio físico)”.

Tenemos entonces una conceptualización más apropiada bajo nuestra opinión, desprovista del marco ideológico y enfocada más bien en la exacerbación de la dicotomía amigo - enemigo presente en la política y en la posterior desnaturalización de esta mediante la adopción de métodos violentos.

Otra definición de la antipolítica nos la proporciona Javier Marotte, en su artículo web denominado *El campo semántico de la desafección política*. En dicho trabajo, Marotte (2014) comenta:

La antipolítica es entendida como la esperanza de la redención a través de la promoción de figuras mesiánicas que se convertirían en el vector de un cambio social y político que el país necesitaba y que solo podía, según ese inconsciente colectivo, provenir de un independiente o de alguien que no estuviese vinculado a los partidos políticos del *establishment*.

Dicha definición expande la visión de la antipolítica como un fenómeno social, no asociado a ideologías particulares. Por lo tanto la consideramos la más prudente y adecuada. Es un cambio en la mente y en el corazón de la población provocado por la desafección hacia unos actores, identificados como un estamento político más o menos homogéneo en su incapacidad y en sus vicios (más allá de criterios ideológicos dispares), causando que las expectativas y esperanzas se trasladen a nuevas figuras ajenas a ese estamento. Esa naturaleza ajena a la ideología es refrendada por Marotte (2014) en otra frase:

Pone por encima de todo “lo práctico” frente a cualquier ideología, que las desecha porque “no sirven” y sólo crean problemas. Mientras que las acciones, en el ámbito práctico, son las que resuelven las necesidades. Esto es considerado como positivo por gran parte de la población, que advierte y expresa que las ideologías están muertas.

A pesar de ello, Marotte (2014) también reconoce que dicha percepción esconde una falacia de inicio. Básicamente, la ideología también permea estas posiciones antipolíticas, ya que hasta para concebir soluciones prácticas a problemas reales, tiene que haber una ideología detrás.

En la misma obra de Marotte (2014), se hace referencia a una reflexión muy apropiada del politólogo venezolano Aníbal Romero, la cual añadimos a continuación:

Son numerosos los equívocos sobre la llamada antipolítica (...) no toda política es necesariamente la de la democracia liberal y los partidos políticos de corte tradicional. Ese es un modelo ideal contemporáneo, pero el mismo no agota la realidad histórica de la política (...) Desde una perspectiva conceptual, debemos cuidarnos del reduccionismo que presume que la única política que merece tal nombre es la que llevan a cabo los partidos políticos tradicionales, en el marco de una democracia de masas con instituciones representativas.

Romero entiende de esta forma que la antipolítica va más allá de un marco ideológico o incluso de un sistema de gobierno. La política y, podría decirse también su contraparte, la antipolítica, son anteriores a la democracia, a los partidos políticos, a las instituciones representativas contemporáneas, es decir, al marco hegemónico de nuestra realidad política. Por lo tanto, hay que estar avizor ante el uso de la palabra, so pena de caer en el error de utilizarla como epíteto y no como elemento descriptivo.

## Comunicación Institucional

La comunicación institucional como concepto ha evolucionado en las últimas décadas de acuerdo a los desarrollos teóricos y a las necesidades prácticas que han surgido en el campo de la comunicación, derivando de esta forma en diversas definiciones. Para tener un buen panorama en



ese sentido, podemos remontarnos al artículo *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión* realizado por Rodrich Portugal (2022).

En dicha obra, se referencian diversos autores que abordan este concepto desde sus perspectivas particulares. Por ejemplo, una primera definición nos dice que es “la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende”. Vale la pena mencionar el peso que se le da a la reputación como objetivo primordial en esta definición.

Rodrich (2022) menciona también la definición hecha por Dolphin en la que se puede entender la comunicación institucional como “una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización. Se basa en la comunicación de la institución con *stakeholders*, aspira a una mayor toma de conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y sus principios fundamentales” (p. 221), agregando además, en consonancia con lo planteado por Cornelissen, que la principal función de este tipo de comunicación es la gestión de la reputación.

No obstante, ampliando el abanico de miradas que tocan esta cuestión, podemos encontrar conceptualizaciones diversas y distintas maneras de abordar la comunicación institucional.

Por ejemplo, Dominique Bessières con su artículo *La définition de la communication publique: des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels* (2009) parte de la noción que, al menos en Francia, la comunicación institucional (que en este caso, se referencia comúnmente como “comunicación pública”) es primero una práctica y luego una teorización. Su éxito reposa en procesos de integración, gestión y adaptación a las circunstancias de cada organización, sin partir de una posición conceptualmente predefinida, cediéndole luego el espacio a académicos y autores para que postulen sus definiciones y luchen por conseguir algún tipo de

consenso o de primacía.

Ahora bien, dentro de esas posiciones, Bessières (2009) rescata la de Pierre Zémor quien comenta que la “comunicación pública es la comunicación formal que tiende a intercambiar o compartir información de utilidad pública y a contribuir en el sostenimiento del vínculo social, y cuya responsabilidad incumbe a las instituciones públicas” (p. 18).

En este caso, quizás partiendo hasta de una concepción particular de la idiosincrasia política francesa y del peso del Estado en dicha nación, se resalta la función pública y social de la transmisión de informaciones de interés general. Podemos no obstante rescatar elementos valiosos de todos estos aportes, considerando adecuada esta definición, sin olvidar también que la comunicación institucional da un marco para relacionarse con múltiples *stakeholders* en procura de una transmisión no solo de información, sino también de valores, de una oferta de servicios, etc., y por sobre todo, persigue la construcción de reputación.

## Comunicación Política

M. J Canel, profesora de la Universidad Complutense de Madrid, realiza una primera diferenciación en torno a este concepto en su obra *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica* (2006), estableciendo la “Comunicación Política” (con mayúsculas) como un campo del ámbito académico y científico y la “comunicación política” (con minúsculas) como un término que abarca una serie de fenómenos comunicativos tan variados como propaganda, *marketing* electoral, *marketing* político, etc.

A partir de esta separación, una es entendida como un ámbito de estudio de las ciencias sociales con identidad propia y la otra es concebida como un conjunto de prácticas y procesos naturales a la comunicación.

Si buscamos una definición más precisa para entender la comunicación política, nos podemos remitir a la definición enarbolada por Dominique Wolton en 1997 y citada en el artículo *La Comunicación Política* (Aira et al., 2019) publicado por la Universidad Oberta de Catalunya, en la cual se nos establece que:

Al principio, la comunicación política designaba el estudio de la comunicación del gobierno al electorado y después el intercambio de discursos políticos entre la mayoría y la oposición. Más tarde, el campo se ha ampliado al estudio del papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y, después, a la influencia de los sondeos en la vida política. Hoy, a principios del siglo XXI, el término engloba el estudio del papel de la comunicación en la vida política en sentido extenso e integra tanto los medios de comunicación como los sondeos, el *marketing* político y la publicidad, con especial interés por los períodos electorales. En suma, la comunicación política designa toda comunicación que tiene por objeto la política. (...) No obstante, esta definición, demasiado amplia, tiene la ventaja de tomar en cuenta las dos grandes características de la política contemporánea: la ampliación de la esfera política y el espacio creciente otorgado a la comunicación, con el peso de los medios de comunicación y de la opinión pública a través de los sondeos. (p. 9)

En el mismo artículo, se trae a colación el libro *Political Behavior* de Eulau, Eldersveld y Janowitz donde definen este tipo de comunicación como “uno de los tres procesos (junto con el liderazgo político y las estructuras de grupos) de intervención mediante el cual se movilizan y se transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante”

Por su parte, Paul A. Soukup cita en su artículo *Political Communication* de 2014 a Graber y Smith, quienes afirman que “el campo de la comunicación política engloba la construcción, envío, recepción y procesamiento de mensajes que potencialmente tienen un impacto significativo

directo o indirecto en la política”

Tomando como base las definiciones anteriores y revisando otras fuentes bibliográficas, podemos entender a la comunicación política como un ámbito en constante evolución, en la medida en la cual la política ha permeado en otras esferas de la comunicación y ha establecido nuevas y mayores influencias sobre otros *stakeholders*. No obstante, no existe una definición homogénea y comúnmente aceptada por todos los estudiosos del tema, llegando incluso a intensos debates sobre la denominación propia del concepto y su vínculo o solapamiento con otros términos como “*marketing* político”.

## Corrección/Incorrección Política

Estos términos, según explica Villanueva (2021) en su artículo *Mordersi la lingua. Corrección política y posverdad* para la revista de la *Accademia della Crusca*, están asociados a los conceptos de “higiene verbal” y de “posverdad”, y son reflejo de una ola de sectarismo puritano proveniente de los departamentos de humanidades de los campus norteamericanos.

Más allá de sus orígenes, a grandes rasgos se le atribuye a la palabra el poder de crear algo y de definir la realidad, más que ser un instrumento descriptivo de todo lo bueno y lo malo que hay en la creación. Bajo ese poder atribuido al verbo, deriva el pensamiento de que una palabra puede usarse justa o injustamente y puede causar una afectación notable en el individuo y en el colectivo, y ante la perspectiva de las incontables sensibilidades y preferencias que pululan en nuestra sociedad, se opta por la censura previa o la reelaboración como recurso para evitar la disrupción de la armonía social, acatando la moralidad de los códigos comunicativos imperantes.

Según Pedro Chamizo y Ursula Reutner en su artículo *La Corrección Política y el Control Ideológico-Cognitivo de la Realidad* (2017), ambos términos pueden definirse operativamente estableciendo que el lenguaje políticamente correcto es “aquel tipo de lenguaje que, consciente o

inconscientemente, es usado por un grupo social determinado en función de qué términos son percibidos como los que reflejan mejor las creencias del grupo de que se trate” (p. 24), mientras el lenguaje políticamente incorrecto “sería aquel tipo de lenguaje que, consciente o inconscientemente, es censurado por un grupo social determinado en función de qué términos son considerados atentatorios para con las creencias del grupo de que se trate” (p. 24).

De esta forma, podemos interpretar la corrección o incorrección política como la calificación que se le otorga a la comunicación, de acuerdo a su adecuación o no a los códigos que se manejan en ese momento, buscando interpelar al interlocutor en su comportamiento, pensamiento y expresión mediante una actitud moralizante desde un posición hegemónica.

### *Establishment*

En este caso, partiendo de un término netamente anglosajón, tendremos como referente a C. Wright Mills y su obra *The Power Elite* (1956).

En dicho libro, este profesor de sociología de la Universidad de Columbia reflexiona de manera extensa sobre la estructura de poder de la sociedad norteamericana en sus distintos ámbitos de acción (militar, cultural, económico, etc). En cuanto a la élite poderosa (en este caso, el *establishment*) e interpretando las palabras del autor, podríamos definirla como aquellos que controlan las principales instituciones de la sociedad y mantienen un grado significativo de poder e influencia sobre su dirección.

El mismo autor en *The Cultural Apparatus*, recogido en la compilación de ensayos, entrevistas y cartas *The Politics of Truth: Selected Writings of C. Wright Mills*, amplía y profundiza en la definición de *establishment* de una manera en la cual podemos interpretarlo como un solapamiento entre cultura y autoridad, que puede derivar en el uso ideológico de los productos culturales y de las instituciones para legitimar el poder y justificar decisiones políticas. En esta

operación se intercambia dinero, cargos, privilegios y sobre todo, prestigio (2008).

Por lo tanto, entendemos el *establishment* no sólo como una élite que controla las distintas instancias de poder en una sociedad, sino que además opera combinando la autoridad (puede ser política, económica, militar, judicial, etc.) con la primacía cultural para así legitimar un *status quo*.

## Ideología Liberal-Libertaria

Según Ben (2022), se entiende el posicionamiento liberal-libertario de forma sucinta como “el sentido ideológico y de pertenencia militante de las políticas planteadas en favor de la liberalización del Estado capitalista y en contra del establishment” (p. 110).

Si queremos examinar el concepto bajo una mirada crítica de izquierdas, Rob Hunter (2021) establece en la publicación web Jacobin que:

El libertarismo es un pensamiento utópico. Supone que la racionalidad individual promovida por los apologistas del capitalismo basta para fundar la mejor comunidad humana posible. De acuerdo con esta perspectiva, el poder público es incompatible con la actividad libre de los individuos, cuyas interacciones están mediadas exclusivamente por el mercado y despojadas de cualquier cualidad que no sea su propia voluntad.

Luis Diego Fernández, profesor de la Universidad Torcuato Di Tella, comenta en una entrevista con La Voz y recogida en una nota de prensa por la misma universidad:

La filosofía política del libertario retoma en lo económico al liberalismo clásico, pero en lo moral se apoya en el anarquismo individualista y en lo político sigue la línea de la vieja derecha, que era antiintervencionista, antibelicista y antiimperialista (...) El desarrollo del

libertario se basa en la libertad negativa: el liberalismo económico no interviene en el mercado; el anarquismo individualista no interviene en la esfera moral; y la vieja derecha no intervenía en naciones extranjeras, era pacifista.

No obstante, llega a matizar el posicionamiento de Javier Milei en este marco, ubicándolo en las coordenadas del paleolibertarianismo como una corriente más reaccionaria, conservadora y populista, caracterizada más por el ataque frontal a la figura del Estado que a otras figuras de autoridad familiar, moral, etc. Esta posición hace que encaje también bajo el término de “anarcocapitalista”, primando el rol del mercado y no del Estado como elemento organizador de la sociedad.

De hecho, Javier Milei al ser interpelado en una entrevista sobre las distintas variantes y posiciones existentes dentro de este marco ideológico, se define a sí mismo como “filosóficamente anarcocapitalista, y en la vida real (...) soy minarquista”, reconociendo por una parte una concepción idealizada de sus principios ideológicos, que sin embargo son inviables en la realidad actualmente, lo que le obliga a adoptar una posición en la cual acepta la figura del Estado, la convivencia con él y su utilización, siempre cuando sea un Estado llevado a su mínima expresión y tenga funciones únicamente en cuestiones como seguridad y justicia.

## Outsider

Roberto Rodríguez Andrés reflexiona en su artículo *El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de Comunicación Política y la desafección ciudadana* (2016) sobre este concepto y establece tres acepciones claramente diferenciadas:

En primer lugar, aquellos candidatos que se presentan a unas elecciones sin tener experiencia previa en la política, procediendo por tanto de fuera de ella, desde otros ámbitos profesionales. En segundo lugar, aquellos políticos que están al margen de las

convenciones tradicionales de la política o se muestran contrarios a las mismas, presentándose como una alternativa o una visión crítica a lo establecido. Y, por último, quienes teniendo todo en contra y muy pocas aspiraciones de triunfo en unas elecciones, logran alzarse al final con la victoria. (p. 76)

La riqueza de esta visión es el otorgamiento de múltiples dimensiones al término, expandiendo la concepción común que lo asocia simplemente a la inexperiencia previa. En este caso, la matización expuesta por Rodríguez (2016) recalca cómo la calificación de *outsider* además está vinculada a las posibilidades de éxito y fracaso, y sobre todo, a la tenencia de posiciones marginales, novedosas o contrapuestas a los consensos y mínimos comunes en forma y fondo en materia política.

Como lo establece Moreno Barreneche en su artículo *Los outsiders de la política uruguaya: abordaje desde la semiótica* de una forma más sintetizada «Un *outsider* es, por lo tanto, alguien que proviene del “más allá”, esto es, de fuera de los límites imaginados para un campo de acción social determinado.»

Otros autores teorizan además sobre diversas clases de *outsiders*. Por ejemplo, Ismael Iglesias en su artículo *Outsiders en Argentina* del 2017, los subclasifica en *outsiders* relativos o impropios y *outsiders* absolutos o propiamente dichos, siendo los primeros los que entran a la política acogidos bajo estructuras ya compuestas con anterioridad como partidos políticos y bajo el ala de algún representante, y los segundos aquellos que se incorporan a la política desde campos totalmente ajenos, sin asimilarse a partidos y programas preexistentes, llegando por ello en muchos casos a formar nuevos partidos o movimientos políticos desde cero.

En el caso de Milei, podría calificarse como un *outsider* absoluto, ya que su salto a la política viene desde un punto de origen ajeno a ella (economista y personalidad de medios de comunicación) y su acoplamiento al sistema se realizó a través de la creación de un movimiento político desde cero, como es La Libertad Avanza.



## *Politainment*

Este concepto, de desarrollo relativamente reciente, es abordado por Cervi, Tejedor y Blesa en *TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study* (2023), en el cual establecen sus orígenes en el pensamiento de Murray Edelman, quien comenta que en la sociedad de los *mass media*, los actores ideológicamente motivados crean política a través de la exposición pública y el espectáculo. A partir de ese punto, revierten a Berrocal-Gonzalo para definir su evolución reciente, quien llega a considerar que se ha alcanzado un punto en el cual la política se ha convertido en política *pop*. El mismo Berrocal-Gonzalo establece que el término *politainment* sirve para introducirnos conceptualmente en una era en la cual la comunicación política se adhiere al espectáculo, creando básicamente un nuevo género. Todo esto potenciado en años recientes por el surgimiento de nuevas formas de entretenimiento virtual y de plataformas digitales como las redes sociales.

Encontramos otra definición en *La adaptación del politainment a Youtube: El uso de los partidos políticos españoles durante la campaña electoral de abril de 2019* (Tamayo et al., 2023), en la que se referencia el *politainment* como “una tendencia hacia una espectacularización y frivolidad en la cobertura mediática de los procesos, eventos y cuestiones de actualidad política”.

Más allá de estas y otras definiciones que puedan encontrarse en la bibliografía, lo que queda establecido de forma meridiana durante la revisión es la ligazón surgida en las últimas décadas entre política y entretenimiento, que ha derivado en el abordaje de los tópicos propios de la primera mediante los códigos en materia de comunicación de la segunda. Por lo tanto, tenemos una política más vinculada a la banalidad y el divertimento, adaptada a nuevos canales como las redes sociales, y que persigue la repercusión mediática y el impacto social a través de la polémica, la reacción emocional y la viralización.

# Análisis

## La comunicación política e institucional bajo el kirchnerismo

Al momento de figurar en el pensamiento una categorización del kirchnerismo en términos políticos, dos etiquetas estarían muy probablemente en una posición aventajada: peronismo y populismo.

A día de hoy, al momento de ubicar al peronismo en un esquema de coordenadas políticas, se antoja harto difícil conseguir un consenso sobre la ubicación del movimiento en el espectro. Décadas después de su surgimiento, sigue siendo motivo de acalorados debates entre académicos y estudiosos del tema. Dependiendo de la fuente consultada, se encuentran argumentos para localizarlo a la izquierda o a la derecha, o por lo menos, para inclinar la balanza hacia uno de los costados. Ante esta ambivalencia, podríamos decir que el peronismo es una corriente de pensamiento político moldeada por las particularidades del devenir histórico argentino y de su idiosincrasia nacional, matizada por las necesidades políticas del momento, y como comenta Eduardo García Granado en su artículo *¿El peronismo es de izquierdas?*(2023), tiene una cierta amplitud ideológica que posibilita su permanencia como fuerza viva en la sociedad argentina.

Esta naturaleza adaptativa, flexible, y en cierto punto hasta habilitante de contradicciones, ha provocado el nacimiento de múltiples subcorrientes en su seno. Escuchamos de vertientes, a veces difíciles de definir de manera precisa o diferenciarse claramente de sus hermanas, como el neoperonismo, el peronismo de derecha, el menemismo, la izquierda revolucionaria peronista, el peronismo ortodoxo, etc. En una entrevista a Alejandro Grimson, autor de “¿Qué es el Peronismo?”, este comenta: “Por ejemplo, hay peronismos, y hubo, de izquierda, de centro, de centro derecha, y hay, y hubo también, antiperonismos de distintas vertientes ideológicas.”

No obstante, a pesar de las desavenencias y paradojas entre todas estas vías de entender o abordar

el peronismo, en su origen al menos podemos encontrar ciertas claves comunes que sirven de punto de encuentro para todas estas variedades y le otorgan al peronismo unas características elementales para definir su espíritu como movimiento político. Y a partir de ahí, trasladar dichos rasgos a una de sus manifestaciones contemporáneas, el kirchnerismo.

Una de esas claves es la “justicia social”. El peronismo, al menos en su concepción teórica, busca desarrollar un Estado robusto que vigile y promueva activamente la igualdad de oportunidades, la distribución de la renta, los derechos de los trabajadores, etc. Recordemos que, desde su mismo origen, el peronismo nace del vínculo entre Juan Domingo Perón y la clase obrera, tanto de los trabajadores agrícolas e industriales de base como del sindicalismo nacional. Clase con la cual, como describe Eduardo García Granado, debía conformarse un bloque histórico con los trabajadores como clase dirigente. Por lo tanto, es una corriente que no sólo privilegiaba los reclamos y las reivindicaciones de los trabajadores, sino que además los consideraba como la base de sustentación de su movimiento y los ubicaba en la vanguardia de la lucha política. García lo expresa de manera muy sucinta: “En el peronismo doctrinal, la clase trabajadora es la clase directora”.

Toda esta configuración del proletariado como actor en posición de liderazgo del destino político de la nación se veía complementada por el desarrollo de mecanismos asistencialistas a gran escala para tratar de compensar los desequilibrios entre las clases sociales y atender a la población más desfavorecida. No obstante, la tendencia autoritaria del peronismo convirtió esas medidas, con el paso del tiempo, en esquemas clientelares de subordinación al partido, al movimiento y al líder.

La segunda de esas claves es la “independencia económica”, una independencia que se alcanzaba a través de un fuerte intervencionismo estatal con miras a compensar asimetrías, alcanzar la autosuficiencia, diversificar la producción y privilegiar los intereses de la nación por encima de los intereses del capital, sea nacional o extranjero. El peronismo fortaleció la expansión de la base industrial del país con medidas como la promoción de la sustitución de importaciones y el desarrollo de medidas proteccionistas como el incremento de barreras arancelarias, la

centralización del comercio exterior vía Instituto Argentino para la Producción del Intercambio y la nacionalización de industrias y servicios estratégicos. En palabras de Lattuada:

(...) el modelo agroindustrial exportador fue reemplazado por un modelo autárquico centrado en el mercado interno, el pleno empleo y el aumento del consumo de la población. Ya desde 1944 se adoptaron medidas para desalentar las exportaciones industriales, dado que sus productos competían con el abastecimiento interno, y por lo tanto generaban inflación restringiendo el nivel de ingresos y de consumo de las masas. (2002, p. 4)

Este manejo económico evidentemente no estuvo exento de complicaciones y falencias, creando además sus propias distorsiones en el nuevo modelo socioproductivo que estaba construyendo. Aumentaron la deuda y la inflación, se afectó el modelo agropecuario tradicional, hubo tensiones con potencias extranjeras y se acrecentó el éxodo rural a los grandes núcleos urbanos, concentrando grandes masas precarizadas en entornos donde el desarrollo de infraestructura habitacional y de servicios no podía satisfacer las necesidades de estos nuevos habitantes, dando pie a la urbanización descontrolada y a la consolidación y expansión de las “villas miseria”. Por cierto, autores como Germani sugieren que esa masa desarraigada que se acumuló en los extrarradios urbanos terminó siendo captada políticamente por el liderazgo carismático de Perón (como se lee en Korzeniewicz, 1993).

Desde un punto de vista crítico y con una mirada más enfocada en el encaje de Argentina en el contexto internacional, Zanatta (2020) en su artículo *El fetichismo peronista en torno al concepto de soberanía* para *La Nación* sentencia hablando de este período:

Sucedió así que, mientras el mundo se abría al comercio, la Argentina se encerraba en la autarquía; mientras se estaba produciendo la más espectacular apertura política y económica de la historia, la Argentina cultivaba el proteccionismo y el nacionalismo. El tren pasó: la "soberanía" le impidió subirse.

Y justamente es la soberanía el tercer puntal sobre el cual se construyó el peronismo, en este caso la “soberanía política”, bandera fuertemente ligada con la “independencia económica”. Dicha soberanía, concebida bajo la misma visión autárquica, lo llevó a mantenerse alejado del orden liberal surgido a partir de la Segunda Guerra Mundial y a reivindicar una tercera posición, no alineada con los bandos de las potencias hegemónicas del momento, teniendo la persecución de los intereses nacionales (y los del movimiento) como objetivo ulterior. Pragmatismo y autonomía por encima de una alineación ideológica permanente.

Todo este retrato de los elementos constitutivos del peronismo, realizado para luego abordar uno de sus corrientes derivadas (el kirchnerismo), se complementa con otro término prácticamente ineludible: populismo. Esta palabra, que a día de hoy sigue siendo objeto de debate en las ciencias sociales al momento de encontrar una definición consensuada, sirve para describir ambos movimientos. No obstante, en cierto sentido podría decirse que les trasciende.

Blanca Deusdad en su artículo *El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades* aborda la definición del populismo como “la de un movimiento político que se basa en la movilización de un gran número de personas, es decir, de masas, a partir de la retórica de un contenido fundamentalmente emocional y autoafirmativo centrado en torno de la idea de pueblo” Romero Zárate comenta que el liderazgo populista se orienta a «presentar su propuesta política como la única solución, el "cielo", mientras describen a sus oponentes políticos como agentes del mal o amenazas existenciales, el "infierno"»

El populismo está íntimamente ligado a la figura de un líder carismático. Aquel individuo que logra personificar en su ser el conjunto de ambiciones, deseos y esperanzas del pueblo a quién dice servir. Aquel cuyo verbo puede incendiar los ánimos hasta desatar la cólera de las masas o que en cambio puede domesticarla hasta llegar a casi niveles humillantes de servidumbre, dándose esta interacción frecuentemente en formatos o canales no institucionalizados. Este líder logra, mediante la creación de una conexión cuasi-mística con la multitud, desarrollar tres

características fundamentales en su relación y su comunicación con el pueblo: es directa, es vertical y es, a menudo, confrontativa, incidiendo en antagonismos entre “ellos” y “nosotros”, entre la “oligarquía” o “la élite corrupta” y “el pueblo”, arrogándose por lo tanto la representación legítima de los intereses de la población.

Todos estos rasgos, con una mayor o menor impronta, se ven trasladados al kirchnerismo como corriente sucedánea del peronismo. Con la vuelta a la democracia en 1983, generalmente se resaltan dos corrientes peronistas de postulados ideológicos notablemente antagónicos: el menemismo y el kirchnerismo. El primero asociado a posiciones neoliberales y de derecha, el segundo asociado a una tendencia izquierdista, con un mayor control del Estado.

El kirchnerismo es en cierta medida, como dicen Pucciarelli y Castellani (2017), una respuesta a la crisis del orden hegemónico neoliberal mediante la adopción de medidas y postulados homologables a aquellos adoptados por Perón, llegando a plantear un impulso interventor del Estado en la economía, la reestatización de empresas estratégicas como YPF y Aerolíneas Argentinas, la adopción de una política exterior caracterizada por el distanciamiento con los grandes polos neoliberales (a pesar de encarar un proceso de reestructuración de deuda con el FMI) y la búsqueda del fortalecimiento de lazos con los socios regionales latinoamericanos, el rescate de una concepción más asistencialista del Estado como mecanismo de compensación de desigualdades y de control del conflicto social, entre otras.

Ideológicamente, al encarnar la antítesis del modelo conservador-neoliberal tanto externo como interno (representado por el menemismo), el kirchnerismo podría definirse como una interpretación del peronismo desde la izquierda (o centro-izquierda) contemporánea. De hecho, al momento de constituirse y participar electoralmente, no ha sido un bloque monolítico. Aunque liderado por el partido “heredero” del peronismo (el Partido Justicialista), en realidad, ha sido una coalición de partidos y movimientos afines pero con identidades propias. En algunos de esos otros sectores, es donde el kirchnerismo encuentra su expresión más izquierdista, llegando incluso a partidos minoritarios con posiciones marxistas-leninistas, maoístas, etc.

Esta matización ideológica hacia la izquierda se ve reflejada en la adopción de medidas claramente identificadas con las corrientes progresistas actuales, como por ejemplo las políticas de género y sexualidad.

De esta forma, el kirchnerismo podría definirse como una criatura propia, única, heredera de las tradiciones peronistas que han definido la idiosincrasia política argentina durante las últimas décadas, condicionada por las circunstancias particulares del momento histórico de las postrimerías del menemismo, y dotada de un cariz ideológico de izquierda pragmática y progresista, no muy alejada de otras corrientes *mainstream* desarrolladas en años recientes. Claudio Katz en un artículo denominado *Anatomía del Kirchnerismo* llegó a definirlo como una mezcla de neopopulismo y centro-izquierdismo.

En materia de comunicación política e institucional, el kirchnerismo presenta una naturaleza altamente maleable y adaptativa tanto a las características del liderazgo encarnado en la cabeza del movimiento como a las particularidades del entorno social, político y económico del momento. Aunque partan de un mismo punto de origen, Nestor Kirchner, Cristina Fernández de Kirchner y Alberto Fernández son, en asuntos de comunicación, encarnaciones distintas de un mismo espíritu, moldeadas por la realidad del momento en el cual les correspondió asumir el gobierno.

Fernández y de Diego caracterizan en *Un devenir populista: comunicación política y mediatización en el kirchnerismo* al kirchnerismo primigenio como un movimiento de prácticas populistas, concordante además con su trazabilidad peronista, pero desprovisto del peso ideológico de otras manifestaciones populistas en la región, fuertemente cargadas de matrices ideológicas como “el populismo radical, antiliberal, estatista y anti-norteamericano” de Hugo Chávez.

Este primer kirchnerismo no busca crear un estadio de alta conflictividad ni crear rupturas

radicales en la gestión comunicativa del gobierno. Su intención, como vislumbra Dagatti (2012), es generar un aura de legitimidad y credibilidad que haga viable el proyecto gubernamental en un contexto complejo, con una institucionalidad inestable. Recordemos que Kircher llega al poder siendo un gobernador relativamente desconocido, una vez Menem, quien concentra un rechazo mayúsculo en la población, decide declinar su participación en la segunda vuelta electoral. Por lo tanto, puede decirse que en la visión estratégica de Kirchner impera la búsqueda de la construcción de un liderazgo diferenciado y sólido, y de una legitimidad de origen más amplia de la que las urnas le han concedido. En este sentido, la transversalidad social de ese primer kirchnerismo y la falta de dinámicas dialécticas confrontativas hacia amplios sectores sociales y de forma generalizada en el discurso político permiten desarrollar esta visión.

No obstante, esto no implica una posición inocua, inocente o acrítica en materia de comunicación. Kirchner hace suyos los principios de la teoría del *framing* y busca disputar con los medios de comunicación la gestión de la agenda de los temas de interés público y de la construcción de relatos. Kirchner calificaba cuales temas eran de interés general y cuáles no, criticaba la cobertura mediática ya sea por negatividad o por intrascendencia, cuestionaba la ética y el profesionalismo en la cobertura periodística, entre otras medidas para así condicionar el accionar de la prensa y los medios. De esta forma, Kirchner selecciona elementos de su percepción e interpretación de la realidad para promocionar su visión subjetiva de los asuntos públicos.

En segundo lugar, el entonces presidente busca reformular la función intermediaria tanto de los medios de comunicación como de otros agentes institucionales de la estructura gubernamental. De esta manera, prima la comunicación directa entre el presidente y el pueblo. En la búsqueda de consolidar su liderazgo personalista, los medios de comunicación y los periodistas pasan a ser considerados elementos negativos que entorpecían y distorsionaban la transmisión de mensajes desde el pueblo y para el pueblo. Kircher concebía el periodismo y los medios de comunicación (sobre todo los diarios) desde una óptica partidista, en una dicotomía amigo-enemigo. Lucía Vincent lo describe de la siguiente manera:



Quiso alimentar la sensación de que entre él y la ciudadanía no existía distancia, que el vínculo era directo y que para estrechar esta relación no necesitaba de la ayuda de los intermediarios tradicionales —los partidos políticos—, ni de quienes durante la década de los noventa habían ganado nuevos espacios —los medios de comunicación. (2011)

Esta comunicación directa con la gente, según describe Vincent (2011), la hizo efectiva mediante discursos casi diarios, ya fuese desde Casa Rosada o desde actos públicos a lo largo y ancho de la República Argentina, generalmente para presentación de obras públicas. De esta forma, la comunicación institucional del gobierno está a servicio de la estrategia comunicacional del líder. Un líder favorecido incluso por la inexistencia de otros miembros del gobierno que pudiesen fungir de interlocutores con la población y quitarle su lugar en el foco.

Además, bebiendo del populismo más clásico, tanto la imagen como el lenguaje de Néstor Kirchner se construyen para identificarse como “uno más del pueblo”. Su estampa y su verbo directo levantan críticas, pero él los usa como reclamo para estrechar ese vínculo con el desamparado, con el obrero, con el decepcionado de la clase política con traje formal. Como dijo en 2005 “Me cuestionan porque soy desprolijo, pero soy prolijo para manejar la plata del pueblo.”

En el aspecto más simbólico, la presidencia de Kirchner se significó decididamente contra las dictaduras militares de décadas pasadas mediante gestos que algunos califican como hitos fundacionales de un kirchnerismo entonces todavía en construcción de una identidad política clara, tanto por la ruptura con esas etapas de la historia argentina como por la consiguiente reivindicación de la memoria histórica de los represaliados y la priorización de los derechos humanos. Quizás los dos gestos más ejemplificantes son la retirada en acto público, transmitido en vivo y directo, de los retratos de los dictadores Rafael Videla y Reynaldo Bignone en una ceremonia conmemorativa en el Colegio Militar, y la transformación de la Escuela de Mecánica de la Armada, centro clandestino de detención y torturas durante la dictadura, en un museo de memoria y espacio para la promoción de los derechos humanos (Ver fig. 1).

*Figura 1: N. Kirchner ordena bajar los cuadros de Videla y Bignone*



Fuente: Imagen tomada del archivo de *Diario Perfil*

En cuanto a las tecnologías de la comunicación, como bien explican Fernández y de Diego (2019), durante este período empezaron a desarrollarse las plataformas digitales como herramientas de comunicación, pero durante el mandato de Néstor Kirchner y posteriormente el de Cristina Fernández de Kirchner, regían todavía como formas dominantes los medios tradicionales, siendo la televisión el canal principal para la acción comunicativa. Dicho medio concentraba gran parte de la estrategia mediática del gobierno kirchnerista, al posibilitar la elusión de la interpelación directa y de la crónica crítica que era parte del ejercicio periodístico, sobre todo en los diarios.

Sin embargo, a pesar de toda estrategia de comunicación política e institucional, con Néstor Kirchner no hubo un quiebre profundo en el sistema de medios, los cuales conservaron en buena medida su organización, su estructura y sus directrices, pero durante la convivencia tensa que desarrollaron se asentaron las bases para una relación aún más antagónica durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner.

De esta manera, la presidencia de Néstor Kirchner tuvo como objetivo principal de comunicación el apuntalamiento de su liderazgo, con el fin de dotarlo de las bases de legitimidad y apoyo popular necesarias para sustentar en el tiempo este incipiente movimiento. Se significó política y simbólicamente como una ruptura radical con otros procesos políticos previos en la historia argentina, al tiempo que centralizó la comunicación institucional en la figura presidencial, procurando la minimización de los intermediarios que canalizaban y mediaban en la transmisión de información entre el poder y la ciudadanía, y viceversa.

Puede estimarse en cierta medida que Kirchner en su deriva populista, heredera del peronismo, abrazó algunas prácticas de la antipolítica para afianzar la legitimidad y la confiabilidad de un proyecto político todavía en vías de consolidación. Creó una dinámica en la cual identificó a parte de la prensa como un actor partidista más, convirtiéndolo en parte de la contienda política, al tiempo en el que se le cuestionaba repetidamente como un interlocutor legítimo en la discusión y como contrapeso del poder, exacerbando el antagonismo del movimiento kirchnerista y sus acólitos para con la prensa y los medios de comunicación. Se favoreció una comunicación centralizada y tutelada desde la presidencia para la determinación de la agenda y para la transmisión de percepciones favorables de la gestión pública que permeasen en la consciencia de población. Las percepciones negativas de su gestión gubernamental no eran confrontadas dialécticamente buscando atender las cuestiones de fondo, más bien quedaban invalidadas desde su origen al provenir del estamento más alineado con los adversarios históricos del peronismo (y de cualquier populismo en realidad): el *establishment*, las élites, los poderosos... Como cualquier movimiento populista o de tendencias populistas, este solo puede ser interpelado por el pueblo, pero al mismo tiempo, el movimiento y su líder son los únicos representantes autorizados y legítimos del pueblo. Una fórmula poco original, pero astuta sin duda alguna.

Su esposa y sucesora en el poder, Cristina Fernández de Kirchner, partía desde un punto distinto. Como mencionan Camacho y Santos (2020) en *La Estrategia Comunicativa en los Discursos de Toma de Posesión de Cristina Fernández de Kirchner*, su estrategia no puede concebirse en torno

al cuestionamiento y al ataque a la gestión gubernamental previa. Debe buscar la manera de establecer una identidad propia al tiempo en que se presenta como una continuadora de la obra de su predecesor.

Fernández de Kirchner debe por lo tanto adoptar otro posicionamiento. Ante la ausencia de un gran enemigo en la escena política y con la falta de una figura que encarnase su antítesis en el mandato presidencial previo, la ofensiva dialéctica del gobierno es reforzada hacia actores externos a la política institucional, especialmente hacia la prensa. Por ejemplo, nos dicen Fernández y de Diego que “durante el conflicto entre su gobierno y el sector agropecuario, el discurso presidencial ubicó a los grandes medios como los defensores de los capitales concentrados, trazando allí una frontera simbólica entre aquellos sectores desestabilizadores y los defensores del orden político imperante” (2019, p. 278). El quiebre con el *establishment*, al menos dialécticamente hablando, se ve acrecentado notablemente.

Como comenta Svampa (2013) en *La década kirchnerista: Populismo, clases medias y revolución pasiva*, el kirchnerismo va virando hacia posiciones de un populismo más frontal y radicalizado. Tres hechos se asocian con este viraje: el conflicto con las organizaciones patronales agrarias de 2008, la polémica por la ley de medios audiovisuales (con la cual se pretendía transformar la estructura de medios en todo el país) y el fallecimiento de Néstor Kirchner. A partir de ese punto, se acentúa la binariedad del conflicto, la partición social abierta entre el “ellos” (las corporaciones, los monopolios, las elites, el antiperonismo, etc.) y el “nosotros” (el pueblo).

Buena parte de esa conflictividad generada desde el poder por el proceso de construcción de identidad y liderazgo propio de Fernández de Kirchner se concentró en la explotación de los medios públicos, que de cierta forma dejaron de servir a la nación para servir exclusivamente al gobierno, otorgándole un rol político-partidista exacerbado. En este marco, la figura de la presidenta se reforzó en un modelo de comunicación aún más centralizado y vertical, instrumentalizando prerrogativas del cargo como el uso de la cadena nacional. La comunicación institucional al servicio de los intereses del líder. Una comunicación institucional que al mismo

tiempo servía como mecanismo de control y *framing* de la agenda, ya que como nos comentan Camacho y Santos, evitaban el acceso a los medios de comunicación privados y/o no afines a los actos y actividades oficiales, obligando a los periodistas a desarrollar su cobertura periodística con los materiales producidos y cedidos por los agentes de la comunicación gubernamental.

El carácter policlasista, multisectorial y transversal del kirchnerismo fue mutando hacia una variante más polarizada y más cargada ideológicamente. En este marco, el kirchnerismo fue absorbiendo más elementos de un progresismo activista y militante consagrado a la batalla cultural. No obstante, en paralelo a la radicalización del gobierno argentino, se producía un efecto equivalente en los sectores antagónicos, incluyendo también al periodismo. Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2016) apuntan en este sentido:

(...) el campo periodístico se polarizó dando lugar a la creación de figuras como el “periodismo militante” (identificado con el oficialismo) que denunciaba la más tradicional (pero no menos ideológica) noción del “periodismo independiente” y las empresas periodísticas fueron alineándose en dos grandes conjuntos según adscribieran o condenaran las políticas del Poder Ejecutivo Nacional. (p. 4)

En este estado de enfrentamiento casi perenne, tanto el poder como la comunicación se fueron encapsulando en un modelo extremo de presidencialismo, como bien define Svampa. Un hiperpresidencialismo que, contextualmente, no era para nada ajeno al escenario latinoamericano que le rodeaba, pero que por sus orígenes peronistas tenía una concepción más pragmática de la utilización del poder.

En cuanto al análisis del discurso y a los aspectos simbólicos de la comunicación de Cristina Fernández de Kirchner, evidentemente representa una continuación y una adaptación de aquellos esgrimidos por Néstor Kirchner. En su artículo *Cristina Fernández de Kirchner y la “década ganada”*. *Discurso presidencial y hegemonía: líder, pueblo y proyecto*, Gastón Ángel Varesi nos describe como el proceso de construcción de imagen de la presidenta bebe de varias vertientes

que confluyen en una identidad continuista del legado de Néstor Kirchner, pero con personalidad propia.

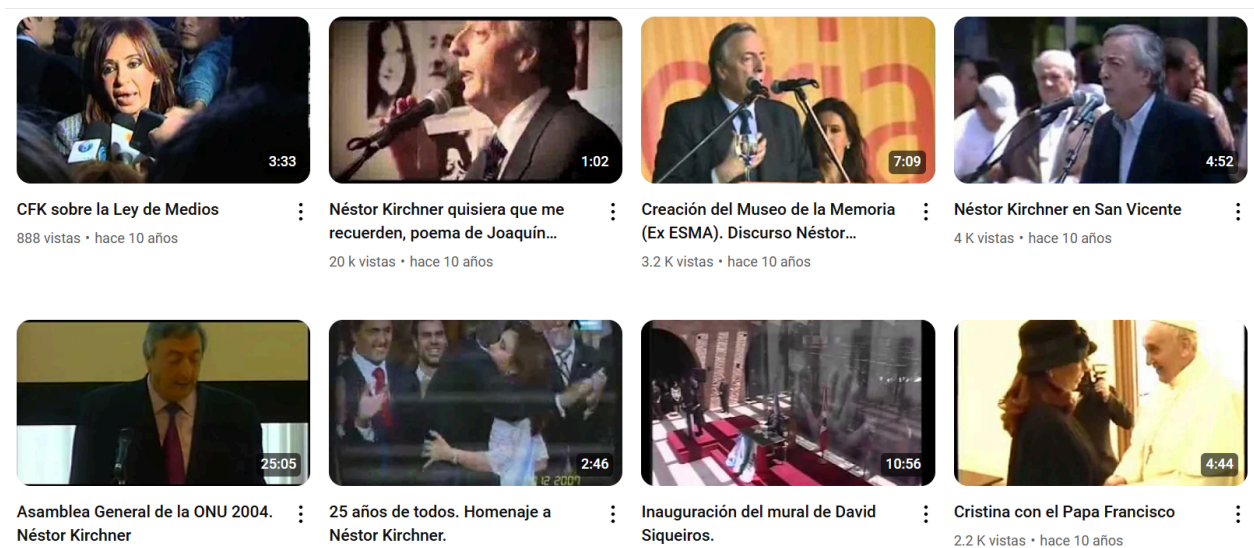
Fernández de Kirchner hace especial hincapié en su identificación militante y en su participación activa en la lucha política a lo largo de su vida, especialmente en su juventud, como contraposición a las posturas tecnocráticas neoliberales y como forma de legitimación propia. Este recurso además, le permite crear vínculos con la juventud afín al kirchnerismo, fortaleciendo una conexión emocional en la cual reivindica el poder transformador de este colectivo.

Varesi (2024) explica además como en su proceso de consolidación como líder, su discurso ante la militancia conjuga la utilización de recursos pedagógicos y técnicos con reivindicaciones de una épica política que coloca al líder y al movimiento en una dimensión de grandilocuencia histórica, como si de una nueva emancipación se tratase. El aspecto emocional se intensifica aún más, a través de la figura de su esposo y precursor Néstor Kirchner. Con su fallecimiento, este se convierte en un referente que, en vez de desaparecer de la mente y de los corazones del pueblo una vez extinguida su presencia en el plano terrenal, pasa a encarnar el espíritu de la epopeya política que el movimiento kirchnerista ha llevado a cabo en toda Argentina. El expresidente pasa a personificar tanto las luchas pasadas del movimiento como las aspiraciones de un pueblo castigado y desposeído, que se pone nuevamente de pie luego de las experiencias dictatoriales y neoliberales.

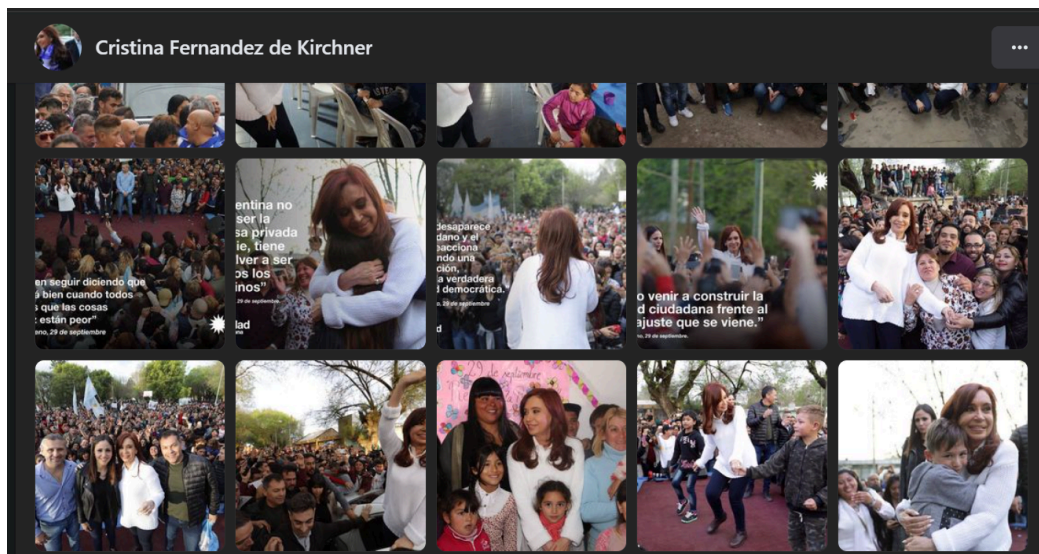
Finalmente, en cuestiones tecnológicas, es importante resaltar su rol pionero en la utilización de las redes sociales como elemento de comunicación política, fuera del *corset* de la comunicación institucional transmitida por los canales regulares de gobierno. Sus cuentas principales en redes sociales siguen a día de hoy notoriamente activas en generación de contenido político y con un peso importante en cuanto a la magnitud de impactos. No obstante, su particular relevancia radica en la utilización de estas vías hace ya más de una década (la primera publicación de Instagram se remonta por ejemplo a septiembre de 2013), ya que si vemos el registro histórico en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter (ahora X), hay un uso continuado de las plataformas para

promocionar la acción de gobierno de una manera centralizada en la figura de Cristina, acompañada inapelablemente por la presencia de Néstor Kirchner, alternando el despliegue de la propaganda política con materiales de profunda carga emocional como manifestación de su conexión estrecha con el pueblo al que busca reivindicar en sus necesidades y demandas históricas, como puede verse en las figuras 2, 3 y 4.

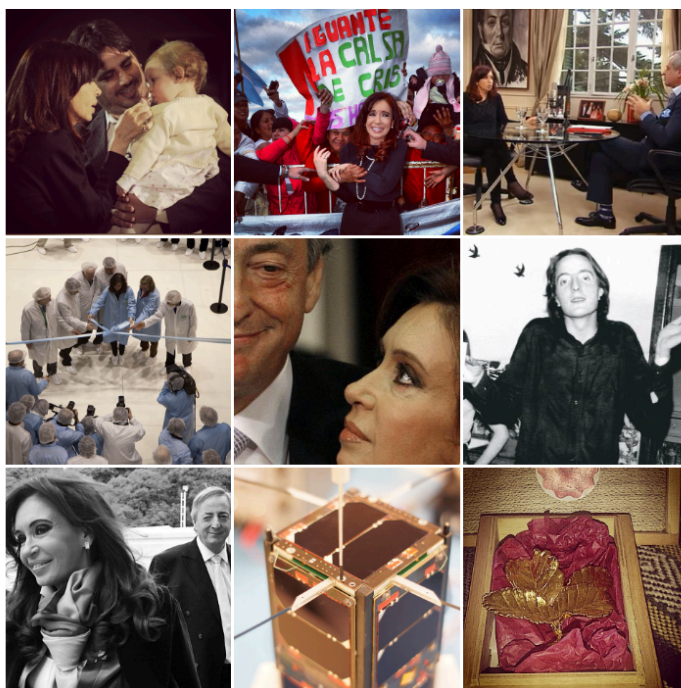
*Figuras 2, 3 y 4: Capturas de las redes sociales de Cristina Fernández de Kirchner*



Fuente: Captura de la cuenta oficial de Youtube de Cristina Fernández de Kirchner



Fuente: Captura de la cuenta oficial de Facebook de Cristina Fernández de Kirchner



Fuente: Captura de la cuenta oficial de Instagram de Cristina Fernández de Kirchner

El kirchnerismo alcanza una tercera y última etapa (por ahora) con Alberto Fernández, quien asume después del interludio presidencial de Mauricio Macri. Su presidencia estará fuertemente condicionada por la pandemia de la Covid-19, que le obligará a trasladar la mayor parte de su esfuerzo comunicacional a una comunicación de crisis en constante evolución.

No obstante, al asumir la presidencia de la República Argentina, Alberto Fernández parte de una conceptualización y de una ejecución diferenciadas en materia de comunicación política e institucional, convirtiéndose en otra versión del kirchnerismo.

Cristian Secul Giusti, catedrático de la Universidad Nacional de La Plata, nos describe a través de una serie de artículos en la revista *Zoom* los patrones de comunicación política e institucional que acompañan al presidente Alberto Fernández al asumir el cargo. En este caso, la figura de



Fernández se construye a partir de la reivindicación en fondo y forma de otros dos mandatarios argentinos: Raúl Alfonsín y Néstor Kirchner.

Como nos explica Secul (2019a), con Fernández volvemos, al menos durante las etapas iniciales de su presidencia, a un modelo de liderazgo más mesurado en las formas y más conciliador en el fondo al momento de entender la democracia argentina. En cierta forma, podríamos decir que con la posesión de Fernández se rescata una cierta dignidad política en la democracia argentina, después de una etapa de exacerbación populista con trazas antipolíticas bajo el mandato de Cristina Fernández de Kirchner. Alberto Fernández en su comunicación política, en vez de intensificar antagonismos, pretende redirigir la actividad política propia y ajena a canales regulares de enfrentamiento dialéctico, competición democrática y construcción de consensos que permitan atemperar los ánimos en una sociedad notoriamente polarizada y reconstruir puentes entre los distintos sectores de la sociedad argentina, después de los convulsos años de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. Como comenta Secul “de esta manera, la construcción de adversarios desplaza a la constitución de enemigos y de oposiciones bélicas, configuradas por fuera del cuadro operativo de la política”

Desde el mismo discurso del triunfo, se apela a una retórica de unión y cooperación entre todos los argentinos, más allá de los posicionamientos ideológicos y partidistas, resaltando que la plataforma electoral que lo llevó al poder (Frente de Todos) es ahora un espacio inclusivo que dará la bienvenida a todos los argentinos para sacar adelante al país mediante un esfuerzo conjunto ante los tiempos difíciles que corren. Aún manifestando su condena a la gestión de Macri, se manifiesta la dignidad de trato hacia éste como individuo y como presidente saliente, demostrando la coordinación entre fuerzas contrarias en un acto de normalidad democrática tal como es la reunión con Macri al día siguiente de las elecciones para gestionar la transición hacia un nuevo gobierno. Esta normalidad se ve reflejada en imágenes como la figura 5.

*Figura 5: Saludo entre Fernández y Macri en una reunión para la transición de gobierno*



Fuente: Imagen tomada del archivo de *El País*

En ese discurso además se apela un contrato moral y ético que haga confluir a toda la nación para sacar adelante a la República Argentina, se nombran valores como la solidaridad e igualdad, y sobre todo, se busca una conexión emocional con el precursor de esta nueva etapa política argentina, Néstor Kirchner, convirtiéndolo en un faro de referencia que guiará la acción del nuevo gobierno.

Este nuevo carácter presidencial resalta por su aparente ecuanimidad, siendo incluso reconocido por medios y periodistas no afines al kirchnerismo. El foco de la confrontación dialéctica se traslada entonces de la figura presidencial a su entorno, como Cristina Fernández de Kirchner o Axel Kicillof.

Alberto Fernández persigue de esta forma conjugar en un solo espíritu la búsqueda de una armonía social que garantice no solo la consolidación del proyecto político sino de la nación en su conjunto mediante apelaciones transversales a todos los sectores de la sociedad argentina. La consecución de un nuevo pacto social como aquel al que apeló Perón décadas antes. Hablamos de un peronismo pragmático que, bajo un contexto de dificultad económica y polarización, requiere el desarrollo de narrativas inclusivas y dialoguistas que abarquen la pluralidad nacional para

garantizar la paz social y la estabilidad económica. Con ello, evidentemente, se rescata una cierta normalidad democrática y la antipolítica deja paso, de nuevo, a la política en coordenadas más cercanas a una izquierda moderada o a una socialdemocracia extrapolable a la existente en otras latitudes, sin obviar evidentemente los aspectos idiosincráticos que le convierten en una experiencia política heredera del peronismo y profundamente argentina.

No obstante, al poco tiempo de asumir la primera magistratura, Alberto Fernández se encuentra con unas circunstancias que trastocarán cualquier política de comunicación política e institucional definida para su presidencia. Con la pandemia de la Covid-19, la comunicación política e institucional dan paso a una comunicación de crisis en respuesta a la crisis sanitaria que caerá sobre la República Argentina durante un extenso período.

Nahuel Loiacono en su tesis *El discurso político de Alberto Fernández en tiempos de pandemia* describe cómo en este *impasse*, Alberto Fernández redefine su comunicación institucional en base a una lógica pedagógica-experta que, mediante la utilización de recursos descriptivos y didácticos, le permite construirse en un interlocutor válido ante una situación tan incierta como la que trajo la pandemia de la Covid-19. Se apela a una comunicación sencilla, directa, franca y empática con la ciudadanía, rescatando elementos de su comunicación política como son las apelaciones a la unidad, el consenso y la colaboración entre los ciudadanos y entre las administraciones para frenar la extensión de la pandemia. Esto se ve reflejado en la adopción de eslóganes como “Argentina unida”, “Argentina de pie” y “Cuidarte es cuidarnos” y la convocatoria de alocuciones institucionales acompañados de gobernadores regionales y autoridades del gobierno nacional. En palabras de Irigoiti, López y De Luca (2020), Fernández “rompe con la imposición de las grietas políticas y demuestra la importancia que tiene mostrarse en unidad en contextos de crisis, donde dejando de lado los colores políticos lo importante es el trabajo en equipo”.

Aunque se mantiene cierta centralidad en la figura presidencial como enunciativa del discurso, hay una descentralización en la imagen pública, dejando de lado la perspectiva

hiperpresidencialista de la imagen y la comunicación desarrollada con Cristina Fernández de Kirchner.

De esta forma, se construyó una comunicación presidencial derivada en parte de la actividad docente de Fernández, que mezclaba su experiencia pedagógica con los elementos de unidad, solidaridad y concertación que venían de su matriz más política. Una comunicación apoyada por dos legitimidades, como describe Fernández Pedemonte:

La del Estado del que es autoridad máxima a quien le cabe la responsabilidad de gestionar la crisis y que le permite incoar su proyecto político en el que el Estado tiene un rol central. La de la comunidad científica, representada por el grupo de expertos que lo asesora. Dentro de esta estrategia se autopresenta como un líder que se ha tomado el combate contra el virus como algo personal, por pura responsabilidad hacia la salud del pueblo, sin mezquindades políticas. El enunciador se dirige a la totalidad de la población y apela a la unidad nacional que la envergadura de la crisis demanda. (2021, p. 92)

No obstante, esta visión se verá trastocada en la medida en la cual la crisis sanitaria va dando paso a las críticas en el marco de una gestión cuestionada por la intensidad de las restricciones impuestas a la ciudadanía, por la duración de las medidas adoptadas, por las comparaciones realizadas con abordajes distintos en otros países, y sobre todo, por los escándalos derivados de las contradicciones propias.

Ante un liderazgo que pretendía concordia política, unidad social, empatía con el sufrimiento ajeno y solidaridad entre todos los estamentos, empezaron a surgir escándalos como el cumpleaños organizado por la esposa del presidente en plena pandemia (ver fig. 6) y la visita privilegiada de un adiestrador de perros a la casa presidencial.

Con el país confinado y sufriendo los estragos económicos, sociales y sanitarios de la pandemia, aparece en los medios una fotografía filtrada de una reunión clandestina con amistades en Olivos,

la residencia presidencial. Dicha información, ya de por sí material incendiario en los medios y fácilmente aprovechable ante una circunstancia crítica como la pandemia, es gestionada de la peor manera posible por el gobierno. Primero con negativas y desmentidos, luego con minimizaciones, hasta que el escándalo alcanza tal dimensión que solo queda el arrepentimiento público.

*Figura 6: Polémico cumpleaños celebrado durante las restricciones de la pandemia*



Fuente: imagen tomada del archivo de *La Nación*

Luego, todavía en plena crisis de la Covid-19, empezaron a surgir informaciones de distinto carácter que denotaban la falta de adhesión a los principios de ética, unidad, empatía y solidaridad promulgados al comienzo del período presidencial y una desconexión casi ofensiva con la realidad de la mayoría de los argentinos. Informaciones como el acceso privilegiado que tuvo un adiestrador de perros para trabajar con la mascota del presidente en Olivos en pleno confinamiento o la comunicación de forma banal del “bautismo de vuelo” de la misma mascota, durante un viaje de descanso del presidente y su pareja todavía en situación pandémica (ver fig. 7 y 8), terminaron por erosionar la figura de una presidente que, además de apelar a principios y valores en el ejercicio de su gestión, debía estar a la misma altura de los estándares que él mismo impuso.

*Figuras 7 y 8: Bautismo de vuelo de la mascota de A. Fernández*



Fuente: imágenes tomadas del archivo de *Clarín*

En cuanto a su comunicación en redes sociales, Alberto Fernández podría definirse en tres vertientes: reivindicación de la gestión y contacto cercano, representación del país en el mundo e idiosincrasia argentina. Las grandes masas fervorosas ante las palabras del líder y los planos fotográficos buscando el engrandecimiento de su figura cogen una dimensión menor ante una comunicación que, ante una imagen desgastada durante el transcurso de la pandemia, busca reivindicar la gestión de las pequeñas cosas. El saludo con el trabajador, el selfi con un grupo de estudiantes, el abrazo de la madre desfavorecida... del relato grandilocuente e ideologizado del kirchnerismo de Cristina Fernández de Kirchner pasamos a muchos microrrelatos de una gestión común de gobierno, aderezado con la figuración regular de elementos fundamentales de la iconografía e idiosincrasia argentina (al igual que mandatarios anteriores). Destaca también el peso en el *feed* que se le da a los viajes internacionales y a los encuentros con autoridades de todo el globo, como si se buscara construir una imagen de estadista destacado a lo interno a partir de la figuración constante de Fernández en el escenario internacional en diversas cumbres y reuniones (ver fig. 9).

*Figura 9: Instagram de Alberto Fernández*



Fuente: Captura de la cuenta oficial de Instagram de A. Fernández

Al final de su mandato, Fernández fue adoptando posiciones más defensivas ante la opinión pública y más activas en cuanto al intervencionismo del poder ejecutivo hacia otras ramas. Pasó de ser un presidente a la vanguardia de un movimiento amplio y transversal, buscando consolidar un proyecto mediante la concertación y la moderación, a convertirse en una figura ampliamente cuestionada por propios y extraños, en el ejercicio perenne y fallido de la reivindicación propia ante un país sumido en una situación crítica. En la medida en que la crisis socioeconómica se agudizaba, las críticas eran cada vez más frontales y las tensiones en el seno del peronismo eran cada vez más evidentes, disminuyendo el peso mediático del presidente y relegándolo en sus últimos meses a una figura a rebufón de Massa (siguiente candidato presidencial por el peronismo), Kicillof y, evidentemente, Cristina Fernández de Kirchner.

En una posición insostenible ante sus propios partidarios y vapuleada en la crítica por medios,

periodistas y opositores, Alberto Fernández culmina su período siendo un personaje desangelado y opaco, sobrepasado por las adversidades de una Argentina que, ante la perspectiva de permanecer en el mismo trayecto con Sergio Massa, candidato presidencial de un peronismo en horas bajas y ministro de economía del gobierno de Alberto Fernández, decide darle un voto de confianza a una opción política e ideológica inaudita en el gobierno de la nación: Javier Milei.

### Retrato general de la comunicación del tertuliano y candidato Javier Milei

En páginas previas, hemos establecido antecedentes bibliográficos de la comunicación de Javier Milei en términos generales, para luego dibujar los trazos generales de la comunicación política e institucional en el ejercicio del poder de los presidentes que han dominado la agenda política de la República Argentina durante las últimas décadas bajo el paraguas político-partidista del peronismo en su vertiente kirchnerista, a excepción de la presidencia de Mauricio Macri de 2015 a 2019.

De esta forma, se han planteado unas bases descriptivas tanto del ecosistema en el cual se insertará la figura de Javier Milei como elemento novedoso, como del mismo personaje en su rol comunicacional. Un individuo multifacético e irreverente que, antes de ocupar la presidencia de la Nación Argentina, nos había dejado suficiente material de estudio en sus intervenciones públicas como para trazar el retrato de un alguien que, como sostenemos en nuestra hipótesis, resulta en un elemento disruptor en la comunicación política e institucional en la República Argentina y más allá de sus fronteras.

Como punto de partida remontémonos a 2021, a una entrevista en el programa Verdad/Consecuencia de la cadena argentina Todo Noticias en el marco de su candidatura a diputado nacional. Las periodistas le preguntan: ¿Usted cree en la República? ¿Usted cree en la democracia? ¿Usted cree en el sistema democrático? Ante ese cuestionamiento, Milei manifiesta que “la democracia tiene muchísimos errores” (ver fig. 10), saca a colación el teorema de imposibilidad de Arrow y ante la insistencia de las entrevistadoras por dar una respuesta concreta,



establece que es anarcocapitalista filosóficamente por lo tanto está contra de la existencia del propio Estado, pero que en el mundo real y con las reglas de juego existentes, se considera minarquista y determina que la forma de gobierno “menos mala” es una democracia liberal donde se respete la república.

Fig 10: Transmisión del programa Verdad/Consecuencia con Milei por TN



Fuente: Captura tomada de vídeo disponible en Youtube

Su cuestionamiento inicial y la posterior elaboración en la respuesta ponen de manifiesto la rotura de un velo en el discurso público en la política argentina, y quizás latinoamericana. La democracia, que como deja ver Souroujon (2024), se había consensuado en las últimas décadas como régimen político asociado a una serie de valores y reglas de juego como la defensa de las instituciones, las libertades democráticas, las garantías constitucionales, los derechos humanos, la tolerancia, el Estado de derecho, etc., no es más un tótem sagrado. Su cuestionamiento deja de ser tabú.

Aunque Souroujon (2024), al momento de exhibir la rotura de este “*ethos* político democrático liberal” que establecía una frontera entre lo que es válido y lo que no es válido decir en el espacio político, traza una cierta equivalencia entre manifestaciones simbólica y discursivamente violentas acontecidas en los últimos años (incluidos insultos de Milei a opositores) con el

cuestionamiento o no-compromiso con la democracia por parte del entonces candidato denotando por lo tanto un carácter negativo intrínseco, la actuación de Milei no es más que el reflejo de una pulsión social que busca cuestionar dogmas que, en cierta medida lucen avejentados, inconvenientes o ineficaces para los tiempos que corren, siendo la democracia como sistema de gobierno uno de ellos (no es la primera crítica que hace en una entrevista). Y a pesar de que esta controversia pueda ser vista como antipolítica en muchas ocasiones, remontémonos a las conceptualizaciones realizadas anteriormente por Hernández Carballido, Marotte y Romero. La antipolítica no puede tener una visión reduccionista asociada a la desafección hacia una ideología o un sistema de gobierno en particular. En todo caso, sería al contrario ¿Acaso no es completamente político abrir el debate para que todos los habitantes de una nación contrapongan ideas y manifiesten su opinión sobre la manera que consideren adecuada de darse un gobierno así implique, como dice Souroujon, una “impugnación al consenso democrático”?

Este cuestionamiento generalizado al *status quo* político es consecuente con la visión y manifestación crítica hecha por el candidato hacia otros nuevos temas de la discusión pública, que sin embargo parten con una agenda clara desde muchas instancias de poder nacionales e internacionales, por lo menos en el marco del mundo occidental. Cuestiones críticas de la batalla cultural contemporánea como la brecha salarial entre hombres y mujeres, la perspectiva de género, el énfasis en diversidad e igualdad, el feminismo, entre otros. Todos temas que, aunque el peso del poder en sus diferentes ámbitos (el *establishment*) y la condena social han diagramado consensos de obligatorio cumplimiento en torno a ellos, siguen produciendo resistencias notables y cada vez más visibles en la sociedad, especialmente a través de canales como las redes sociales.

De esta forma, Milei puede dibujarse desde antes de su ascenso a la presidencia ya como una figura disruptiva en la discusión pública por los ámbitos que maneja al momento de polemizar y por la frontalidad de sus posiciones. Como tertuliano y como candidato, se asemeja a un ariete que embiste contra los consensos de cualquier naturaleza (sociales, políticos, culturales, etc.) que se han venido construyendo, con más o menos homogeneidad, en las democracias liberales occidentales. Las fuerzas latentes contrapuestas a este *establishment*, antes marginadas del foco y

de la atención mediática, victimizadas en su percepción bajo el imperio de la corrección política, encuentran una ventana para legitimarse ideológica, cultural y comunicacionalmente en boca de Milei sin sentir complejos ni vergüenzas. En palabras de Souroujon, Milei transgrede los convencionalismos aceptados, da respetabilidad a ideas y sentimientos sociales e individuales que permanecían latentes, ocultos de la mirada pública, y trabaja en la construcción de nuevas identidades colectivas mediante la reivindicación su ideario liberal-libertario. La identificación y construcción de todo un movimiento político basado en parte en todas esas fuerzas soterradas es, sin duda, un gran acierto de Milei para la consecución de sus intereses. Porque Milei, de uno, se ha transformado en miles. Y como bien lo decía en una alocución durante la campaña electoral la ahora vicepresidenta Victoria Villarruel, “No tenemos que pedir permiso por cómo pensamos, no tenemos que sentir vergüenza por defender la vida, la libertad y la propiedad” (

Todo ese ataque dialéctico tiene como objetivo principal los grandes enemigos de la libertad bajo su percepción: el Estado y “la casta”. Sobre estos términos invoca y despliega buena parte de la emocionalidad negativa propia y de sus seguidores. Entendiendo el Estado como un ente algo abstracto o difuso, una especie de criatura creada por el hombre para su propio sometimiento y explotación, el término “casta” permite trasladar ese mal inorgánico a colectivos e individuos con rostro y voz. Podemos establecer entonces que Javier Milei se maneja exitosamente en ambas vertientes: la personal y la impersonal. Así como busca embestir molinos de viento ideológicos para crear una narrativa grandilocuente que lo posicione como un estandarte de la ideología liberal-libertaria, logra desarrollar en paralelo un relato beligerante a menor escala, en términos más populistas y, si se quiere decir, antipolíticos que en otros ámbitos de su comunicación.

Aunque la casta continúa siendo un término difícil de aprehender sujeto a múltiples interpretaciones, podemos indudablemente asociarlo a la idea de *establishment*. En cada sociedad, sea una identificación errada o cierta, siempre es posible que la ciudadanía identifique sujetos o grupos concretos como agentes de poder desmesurado en distintos ámbitos, el suficiente como para alterar el rumbo de una nación por el capricho de sus designios. Una especie de titiriteros en la sombra, pero también al frente del escenario. Y ante una sociedad entregada a la decepción y la

rabia por una crisis galopante ¿Qué mejor forma de generar una dicotomía polarizante que crear y definir un enemigo común bajo una categoría tan flexible, de acuerdo a los intereses circunstanciales de la política?

El término le permite a Milei establecer un grupo indiferenciado entre sus elementos constituyentes, indefinido ideológicamente para crear una transversalidad entre sus enemigos pero sobre todo entre sus seguidores y simpatizantes descontentos de la política argentina. No tienen ni siquiera que comulgar con el trasfondo ideológico de Javier Milei. La frustración y el enojo contra aquellos individuos o grupos, reales o imaginarios, que han sumido a la Argentina en una situación tan infame, bastan para conectar al menos emocionalmente con él y otorgarle un voto de confianza.

Incluso en una peculiar intervención en la que identifica a quienes conforman “la casta”, queda claro que es una categorización totalmente arbitraria y maleable a la conveniencia política de turno, específicamente a la necesidad circunstancial de marcar la agenda ante ciertos temas o poner en cuestionamiento a ciertas personas o sectores. En sus palabras:

La casta se compone básicamente de lo que son los políticos corruptos, los empresarios prebendarios, los sindicalistas que entregan a sus trabajadores, los micrófonos ensobrados que son cómplices que ocultan todos estos negocios inmundos y obviamente los profesionales que son cómplices de los políticos.

Por lo tanto, en este apartado si podemos detectar derivas populistas e incluso antipolíticas. La casta es un instrumento discursivo para agrupar y asociar a voluntad personas y colectivos bajo una categoría macro a la que se le deslegitima en su rol de interlocución política válida en un sistema de pluralismo democrático y contra la cual se teledirigen los sentimientos negativos exacerbados de parte de un país ávido de identificar culpables del descalabro patrio. Esto coincide con lo establecido por Annunziata, Ariza, March y Torres, que comentan: “La antipolítica es un tipo específico de antielitismo” y “La negatividad está en la base de la antipolítica”. Además,

como explican las autoras, el discurso antipolítico está íntimamente ligado al rechazo a los *insiders* de un sistema de dominación político, a los cuales se les atribuyen vicios y privilegios por simple pertenencia a una organización prácticamente cartelaria, dando pie a la reivindicación a la figura del *outsider* como única forma de enfrentar a ese *establishment*.

La profundización de la fractura y la intensificación de antagonismos, en este caso, ha sido más que rentable para Milei para explotar su potencial mediático y eventualmente lograr alzarse como presidente. Como indica Ben (2023) «...el gran acierto del discurso de La Libertad Avanza se basó en la antagonización con “la casta”, es decir el embolsamiento tanto del peronismo como del antiperonismo en “lo mismo”», un grupo diverso en lo ideológico pero bajo la apelación compartida de “que se vayan todos, que no quede ni uno solo” (p. 5).

No obstante, todo ese esfuerzo discursivo quedaría incompleto sin la construcción de una imagen única que, siendo estrambótica, irreverente y diametralmente opuesta a las expectativas consensuadas de lo que “debería ser” y lo que “debería representar” un político al uso, subraya ese alejamiento del molde preestablecido, lo que a su vez refuerza su identidad de *outsider* y su distinción radical de aquella “casta” que tanto oprobio le ha causado a la República Argentina.

Así como crítica y condena a través del verbo, para Ben (2023) la construcción de su identidad de “loco” (entendido obviamente no como figura patológica) es representación visible de su espíritu contrario al *establishment* y a los convencionalismos sociales y culturales, construyendo a través de su desfachatez e incorrección política una imagen contraria a un panorama político institucional ya notoriamente deslegitimado.

Dicha identidad además, busca trascender su corporeidad mediante la adopción de facetas o simbolismos que puedan expresar de otras formas sus rasgos de carácter y personalidad. No es casualidad que se haya identificado con el león (ver fig. 11), una bestia noble que encarna desde tiempos pretéritos una dignidad y solemnidad especial, conjugada con valores como la valentía, la firmeza y la indomabilidad del espíritu. Un ente movilizado y movilizador, contrario a la apatía

política. Milei no es una criatura cualquiera del zoológico político, es el rey de la selva destinado a imponer orden y cordura mediante su bravura y su ideología liberal-libertaria.

*Figura 11: El león libertario simbolizando la candidatura de Milei*



Fuente: captura tomada de X

Sin embargo, mucho más importante que este tipo de asociaciones simbólicas, ha sido la capacidad de Javier Milei de adaptarse a unos tiempos que mezclan cada vez más la comunicación política con el entretenimiento y el espectáculo. En consonancia con el concepto de *politainment*, Milei ha conseguido trasladar al debate público, aunque sea de manera superficial o socarrona, temas que por su complejidad estaban ausentes de la discusión u otros que estaban cubiertos por cierta pátina de inviolabilidad por el consenso social y la corrección política. Lo logró a través de mensajes con una profunda carga emocional complementada con pinceladas técnicas que validan el discurso a nivel intelectual y, más importante aún, a través de actuaciones que le han permitido pasar de ser un político *outsider* a ser un político *pop* dentro y fuera de las fronteras argentinas.

Incontables ejemplos nos ha dejado durante su periplo como tertuliano mediático y como candidato. Manifestaciones de una “locura” visceral, que aunque a primera vista parece ser contraproducente en los términos de la política estandarizada de las últimas décadas en las democracias occidentales, resulta siendo una ventaja estratégica para acoplarse tanto a los nuevos

códigos de la comunicación política (*politainment*) como a los requerimientos de las audiencias contemporáneas, especialmente las más jóvenes.

Entre tantos momentos que son ya parte de la historia política, podemos sacar a colación algunos especialmente representativos de lo anteriormente planteado. Por ejemplo, hubiese sido harto difícil mediante elaboraciones filosóficas complejas y enrevesadas teorías macroeconómicas trasladar un mensaje crítico contra la fiscalidad argentina, el gasto público y el rol del Banco Central que apele a las masas en clave ideológica. No obstante, con Milei tenemos también al General Ancap (y a su acompañante, Capitana Ancap). El anarcocapitalismo, así sea a través de este estrambótico alter ego, deja de ser cuestión de filósofos y rebeldes de internet y pasa a la palestra mediática en *shorts* de internet y eventos musicales como puede observarse en la figuras 12, 13 y 14.

*Figuras 12, 13 y 14: Milei actuando como su alter ego General Ancap, junto a su acompañante*





Fuente: Capturas tomadas de videos de Youtube enlazados en la imagen

Aún en los formatos más tradicionales como las tertulias o los programas de entrevistas, Milei supo a base de una verborragia arrolladora y de una oratoria capaz de polemizar en cualquier escenario, conjugar la polarización política (especialmente en su ataque a “la casta”) con la batalla cultural que permea amplios espacios del mundo virtual en *prime time*. Harto conocidas son ya sus intervenciones en los años previos a su investidura presidencial, dando lugar a una antología de episodios mediáticos como pocas veces se han visto en la construcción de un liderazgo político que, tiempo después, llegaría al cargo más importante de la Nación Argentina. Como comenta Rodríguez (2016) al narrar cómo la política se ha convertido en un espectáculo de masas:

Voluntaria o involuntariamente, los medios se han convertido en los principales aliados de los *outsiders*. Son para ellos un producto novedoso, que saben dar titulares, usan un lenguaje directo, fácil de entender e incisivo, manejan conceptos y propuestas que todo el mundo comparte (lo que les lleva muchas veces a ser calificados como populistas) y, sobre todo, tienen un relato muy atractivo. (p. 91)



Podríamos decir que esto incluso fomenta la creación de un círculo vicioso (o virtuoso, para los intereses de Milei). Al explotar su extravagancia y su ánimo polemizador, llama más la atención de los medios, y al dársele mayor cabida en estos espacios de entrevistas y discusiones, se incentiva el sostenimiento e incluso la potenciación de esta forma de comunicar. Los medios tradicionales ganan notoriedad, *rating* y los clips extraídos se harán virales en redes sociales en breves instantes; el candidato por su parte gana cada vez más presencia mediática para extender y profundizar el alcance de su mensaje. Para estos momentos, Milei ya se ha transformado en un producto de mercado exitoso, satisfaciendo el apetito de una audiencia ansiosa por más *politainment*. Poco importa si en una entrevista radial se insulta a un ex-vicepresidente del Banco de la Nación Argentina y ex-senador por el kirchnerismo, o si en una mesa redonda se enzarza con una panelista en base a un intercambio de ofensas en X hasta que aparecen las lágrimas y es invitado a retirarse por la conductora. En palabras de Ramírez y Vommaro (2024) “Su mayor radicalidad ideológica y temperamental no fueron un obstáculo sino más bien una condición que le permitió imponerse como el más apto al beligerante ecosistema de época” (p. 169). Milei levanta polémica, antagoniza a nivel individual y colectivo, embarra el juego, y además, marca la agenda. Solano, Romá y Pavez (2024) lo resumen de la siguiente forma: “El caos comunicativo organizado fuerza una reacción permanente. La polémica y la provocación son instrumentos que aumentan la capacidad de Milei de imponer las pautas y los tiempos del debate público.”

Entre dichas intervenciones, sería imposible no resaltar dos de las estampas más emblemáticas de su crecimiento y consolidación como candidato. Primero, por el valor simbólico de su comunicación. Segundo, por la eficacia y simpleza de su mensaje. Tercero, por la capacidad de viralización de estos materiales. Tenemos por lo tanto, los ministerios argentinos siendo arrancados uno tras otros de una cartelera y la insigne motosierra de Milei, ambos desarrollados durante su última campaña electoral.

En el primer clip, Milei traslada el ideario ideal-libertario y su concepción minarquista de la existencia del Estado en Argentina a una manifestación audiovisual breve, simple, con elementos

tangibles comunes, y de fácil comprensión por los espectadores. La política se hibrida con el *show*. Abandona los discursos sosegados y las elaboraciones extensas sobre intenciones y futuribles que en su amplia mayoría para los políticos no solo no se concretan, sino que van caducando y desapareciendo en la medida en que el poder ascendente entra en contacto con la realidad, cede bajo el peso de sus circunstancias o empieza a perseguir sus propios intereses por encima de los de la población. Milei cumple con esta formalidad en circuitos mediáticos más tradicionales, dando rienda suelta a su faceta más técnica y profesional. Pero la explicación o la representación de su intencionalidad minarquista hacia el Estado que aspira diseñar y regir, la que calará en el imaginario colectivo de toda una sociedad es sin duda esta pieza que no alcanza los dos minutos de duración.

Ideal para el consumo rápido y para la transmisión masiva por sus canales replicadores en las redes sociales, la pieza demuestra la vehemencia del “león” contra ese enemigo oprobioso que extiende sus tentáculos hacia todos los aspectos de la vida pública y privada de los ciudadanos, estrangulándolos a punta de impuestos y amenazándolos siempre como poseedor del monopolio de la fuerza. Este clip, tal como reseñó el diario *La Nación* “no tardó en volverse viral; superó las dos millones de reproducciones en TikTok, tuvo más de 245.000 likes y 6000 comentarios”, llegando incluso a ser replicado en rincones tan distantes del globo como Japón, como se ve abajo en la fig. 15.

*Figura 15: El performance de Milei arrancando ministerios se viraliza a nivel mundial*



Fuente: captura tomada de clip de Instagram

Para el segundo ejemplo, tenemos ya la icónica imagen de Milei agitando una motosierra en plena caravana electoral. La construcción de una marca y de una identidad potente es comúnmente acompañada por la adopción de elementos visuales simbólicos que representen las características, la idiosincrasia y las virtudes del sujeto a quien representan. Dichos símbolos pueden ser de nuevo cuño o pueden ser adaptaciones o reinterpretaciones de otros ya existentes. Por ejemplo, en Colombia, la motosierra es un elemento infame que representa la cruda violencia de las bandas criminales, el narcotráfico y las fuerzas paramilitares. En Argentina, desde la campaña electoral de Milei ha significado la representación gráfica de la voluntad de cortar con todo lo preestablecido, con el *status quo* argentino imperante en el país, con el peronismo y el kirchnerismo, con la casta y con el Estado. En palabras de Souroujon (2024) al referirse a la voluntad de romper con el pasado y el presente:

La pandemia ha agravado esta percepción de un Estado que se comporta como una organización mafiosa, que coarta derechos, no es casual que sea durante ese contexto cuando las manifestaciones en el espacio público tomaron un color más violento. Es que, ante un Estado percibido como criminal, inmoral, etc. la violencia se erige como una respuesta legítima, no hay negociación posible con el crimen, sólo el sonido de la motosierra (p. 30).

Y aunque Souroujon (2024) lo entiende como la manifestación de dos fenómenos confluentes que forman parte de la construcción política de Milei, como son “la exaltación en el espacio público de distintas formas de violencia simbólica y la impugnación al consenso democrático” (p. 14), no deja de ser una vulgarización improvisada ante la algarabía popular de una cuestión sostenida por el entonces candidato, expresada anteriormente en estilos y formatos variados, en este caso bajo el plan de recortes del gasto público denominado “Plan Motosierra”. Plan que autoras como Annunziata et al. (2024) identifican más con una prédica antipolítica que con un planteamiento técnico de ajuste económico y administrativo. ya que pone el foco en el Estado como ecosistema

de reproducción de “la casta”. No obstante, aunque estas autoras asocian el planteamiento de la motosierra desde un marco teórico y conceptual que identifica la crítica beligerante contra el Estado y la burocracia como instrumentos inherentemente corruptos e inválidos para la gestión justa y efectiva de una sociedad, y que por lo tanto excluiría la discusión política al tener una posición absolutista en procura de la abolición de toda la estructura del Estado sin matices, consideramos que se le puede otorgar otro cariz desde una perspectiva opuesta.

Como se ha sugerido anteriormente, estimamos que la apertura de una discusión pública sobre el dimensionamiento del Estado, la constitución de su organigrama interno y su radio de acción e influencia sobre la vida ciudadana, es más bien un acto ineludiblemente político que no solo promueve la deliberación en un marco de pluralidad ideológica y filosófica sobre la gestión de la gobernanza común, sino que además como en el caso de Milei, conlleva tanto a la divulgación (con mayor o menor acierto) de estos tópicos a la población general, a la construcción de partidos, movimientos e identidades políticas en torno a estos postulados por parte de individuos y colectivos, y por último, a la reestructuración del Estado en cuanto a escala y funcionamiento, pero sin conllevar a la disolución de este mismo.

No obstante, todos estos ejemplos podrían haberse quedado en simples anécdotas a pie de página y no constituir parte del legado político y comunicacional de Javier Milei, si no estuviésemos ante un fenómeno que ha sabido construir identidades y comunidades digitales en torno a su ideología, y sobre todo, en torno a su persona, aprovechando las herramientas tecnológicas más novedosas para masificar su mensaje y alcanzar principalmente a las comunidades más imbuidas en el mundo virtual: los jóvenes. Y si bien sus predecesores kirchneristas, ante quienes hemos contrapuesto la figura del ahora presidente, ya habían implementado recursos tecnológicos actualizados a su comunicación política e institucional, con Milei veremos estos recursos llevados a su máxima expresión.

Reyes (2024) nos comenta como en los últimos años, las redes sociales han ido acrecentando su influencia en el devenir de las elecciones latinoamericanas cuestionando consensos sociales,

creando o fortaleciendo identidades fuertemente polarizadas unas de otras, democratizando la comunicación entre políticos, activistas y ciudadanos, y sobre todo, rentabilizando la desilusión ante los partidos tradicionales y la política contemporánea en general. Para ello, cita como ejemplos las elecciones de Jair Bolsonaro y de Andrés Manuel López Obrador en 2018, ambos de signo político opuesto, y de Nayib Bukele en 2019.

En Argentina, ya hemos constatado una comunicación política incipiente en redes sociales con Néstor y Cristina Kirchner en su primer período, potenciándose a un rol más preponderante y asimilable al actual a partir de la segunda estancia de Cristina Fernández de Kirchner en la Casa Rosada. Empero, el uso estratégico de las redes sociales destaca verdaderamente con Mauricio Macri, especialmente en su uso de la plataforma Facebook.

Reyes (2024) sin embargo identifica como punto de inflexión en cuanto a la digitalización y viralización de las campañas políticas la candidatura presidencial de Javier Milei, en consonancia con lo establecido por Shila Vilker en una entrevista radiofónica citada previamente en la cual se le calificaba como “la primera campaña algorítmica” de la historia argentina.. No obstante, este carácter inaudito no es una cuestión casual ni un accidente del destino. Esa definición deriva de un proceso de construcción estratégica de la comunicación política adaptada a los nuevos tiempos.

Incluso se puede estimar que el candidato peronista Sergio Massa, al perseguir la construcción de su liderazgo político propio comunicando sus años de experiencia en política y como servidor público, se convirtió en un elemento perfectamente asimilable a “la casta” que tanto rechazo concentraba en la ciudadanía argentina, siendo por lo tanto un objetivo fácil para los ataques desde las posiciones de La Libertad Avanza y sembrando cuestionamientos y desconfianza entre amplios sectores poblacionales ya desencantados de la política tradicional. Además, defender una candidatura a partir de su experiencia como ministro de economía de un país sumido en crisis y con indicadores calamitosos como la inflación es hartamente complicado. No obstante, lo más relevante es que aunque Massa integró las plataformas digitales a su campaña electoral, quien

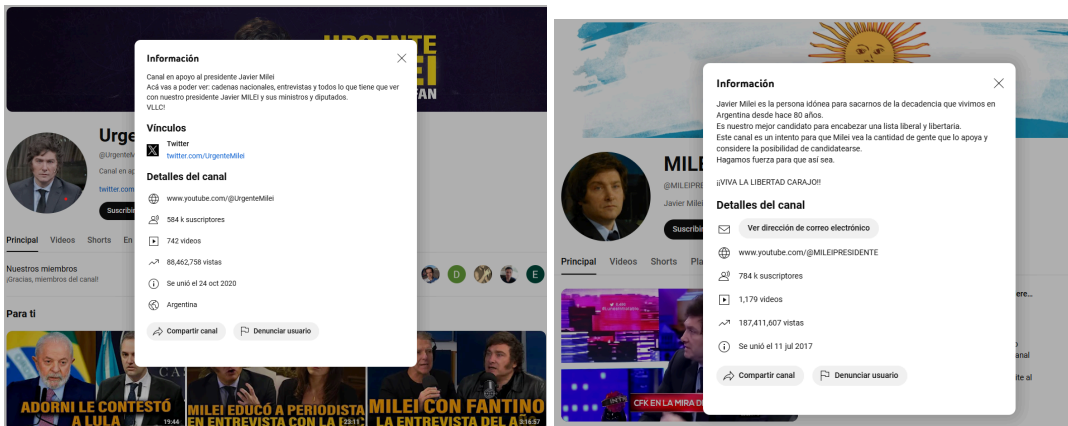
verdaderamente aprovechó la potencialidad de estas fue Javier Milei.

Solano et al. (2024) describen la digitalización actual de las comunicaciones como un entorno favorecedor de la descentralización y la desintermediación. Milei, sus asesores y sus acólitos identificaron que tenían un caladero gigante de votos en este entorno digital, especialmente entre los jóvenes, y para ello desarrollaron una “comunicación seductora, simplificadora, dopamínica, pulverizada y tiktokizada” (p. 4) que fortaleciera la identificación emocional y anímica de la juventud con el actor político en cuestión. Como declaró Pablo Vommaro en una entrevista con *El Litoral*, el voto hacia Milei por parte de la juventud fue un voto preponderantemente emocional-afectivo debido a que este pudo “captar el descontento, el malestar, la insatisfacción y representar una suerte de esperanza de un futuro mejor, ante un presente de precarización”. Esta captación se hace por ejemplo a través de una narrativa sencilla pero eficaz, con lemas que se repiten constantemente como “Viva la libertad, carajo” o “Casta o libertad”. Dichas narrativas no vienen además propulsadas de forma unidireccional (de arriba a abajo) por medios tradicionales alejados de los intereses y preferencias de los jóvenes, sino que provienen a través de un cúmulo inmenso y descentralizado de interacciones, tanto de familiares, amigos y conocidos, como de influencers digitales e incluso referentes de la batalla cultural que se libra en internet.

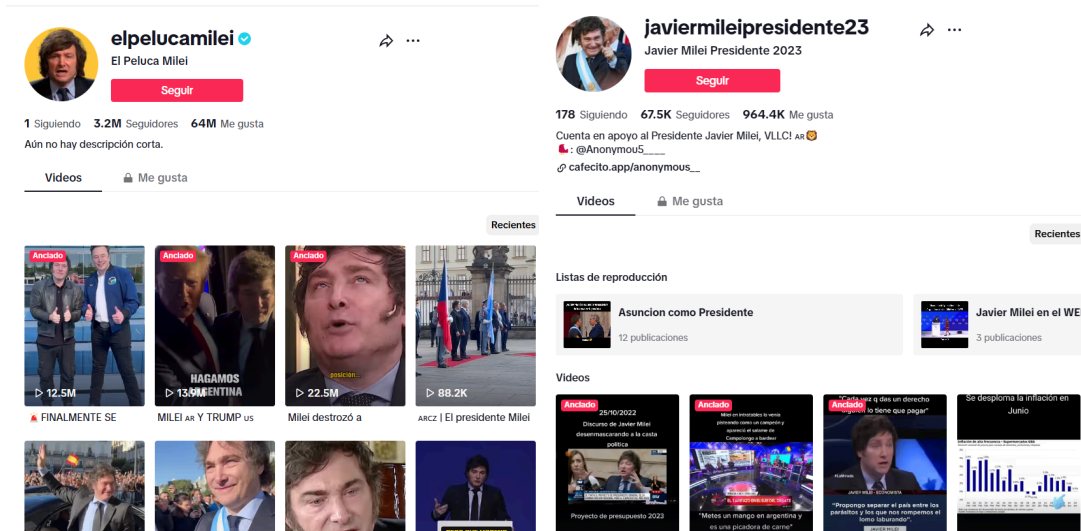
Es tal el nivel de vinculación emocional del público objetivo con el candidato, que empiezan a surgir cuentas replicadoras incluso más populares que las cuentas oficiales de Javier Milei. Estas cuentas, partiendo de los materiales base de la cuenta propia de Milei o de clips editados de sus alocuciones públicas o de sus entrevistas en programas de televisión, adaptan el mensaje de Milei a las características de cada plataforma y lo reinterpretan mediante las claves y códigos propios de cada red social para aprovechar al máximo su viralidad. Como comentan Annunziata et al. (2024) esto termina por configurar “una dinámica cíclica y de retroalimentación entre los medios de comunicación y las redes sociales” (p. 29). Estas cuentas y estas publicaciones presentan un contenido variado y creativo, transmitiendo mensajes políticos en píldoras audiovisuales emocionalmente movilizadoras y entretenidas (en consonancia con el concepto de *politainment*), generando además un considerable nivel de *engagement* en la disseminación del mensaje. Para

representar estos canales replicadores a escala masiva tenemos ejemplos de diversa índole, como se ven en las figuras 16, 17, 18, 19, 20 y 21:

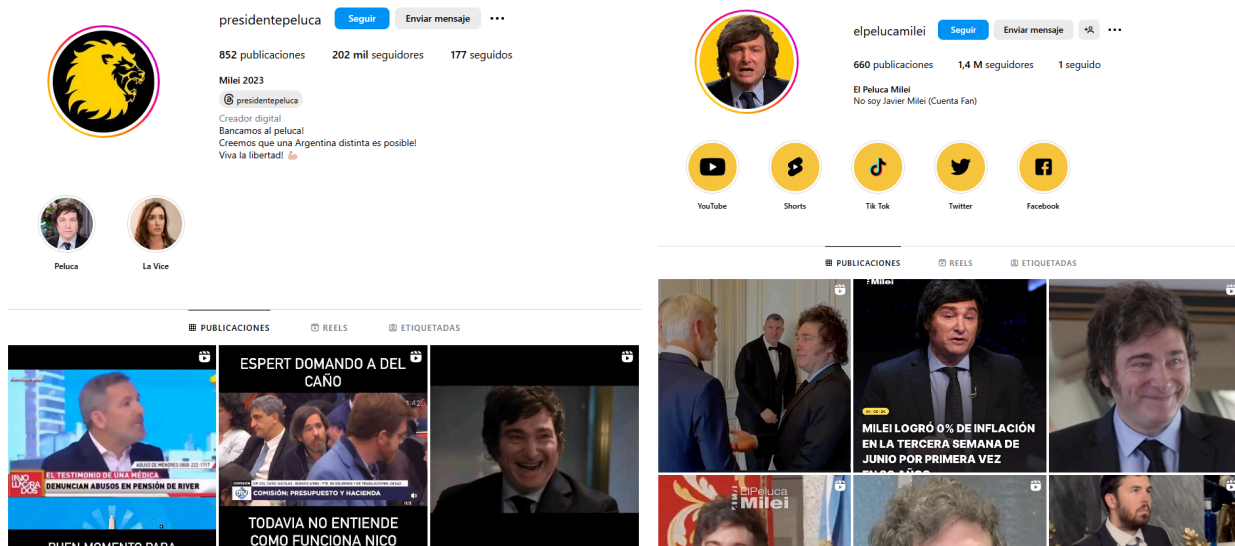
*Figuras 16, 17, 18, 19, 20 y 21: Ejemplos de cuentas replicadoras afines a Milei en distintas redes sociales*



Fuente: capturas de los canales “Urgente Milei” y “Milei Presidente” en Youtube



Fuente: capturas de los canales “elpelucamilei” y “javiermileipresidente23” en TikTok



Fuente: capturas de los canales “presidentepeluca” y “elpelucamilei” en Instagram

Para sintetizar toda esta gestión innovadora de las redes sociales como herramienta política, podemos exponer la figura de dos jóvenes veinteañeros que han labrado parte del camino de éxito de Milei en el ámbito digital, Eugenia Rolón e Inaki Gutiérrez. Dos militantes de La Libertad Avanza que, siendo todavía estudiantes universitarios, asumieron responsabilidades que pocos serían capaces de cumplir con tanto éxito contando con tan poca experiencia. Ambos, el primero siendo responsable de TikTok y *community manager* del partido de Milei y la segunda, trabajando con las redes sociales de la vicepresidenta argentina. Al ser nativos digitales de la generación Z, comprendieron perfectamente las dinámicas de las plataformas de redes sociales y los códigos que se manejan para la construcción, divulgación y viralización de mensajes.

El peso de la influencia de estos asesores, y en general de todo ese conglomerado de activistas y agentes promotores del mensaje de Milei en redes sociales, puede verse reflejado en las palabras de estos dos jóvenes en una entrevista concedida a CNN Radio Argentina en noviembre de 2023:

Nos pasó con la provincia de Salta que en las PASO no habíamos tenido la oportunidad de visitarla y sacamos 50 puntos. Hablando con gente de ahí nos contaban que había pueblos



que la señal de TV no llegaba y era ir a la plaza para usar el Wifi y ver las redes sociales.

En otra entrevista, en este caso en *eltrece*, el entrevistador narra como “todo mi entorno de gente joven 12, 13, 14, yo le nombraba a cualquier político, no lo conocían, y sin embargo ellos solo me hablaban de Milei”. Evidentemente, una anécdota no representa toda una realidad, pero es una pequeña constatación de lo reflejado en este trabajo.

El impacto de esta gestión en redes sociales es citado en un artículo del diario Página 12 de Argentina, en la cual se citan una palabras de Gutiérrez durante la PASO “En términos de números, Javier Milei tiene un promedio de visualizaciones por video de 8 millones de personas; Patricia Bullrich, que era la que más cerca estaba, tenía 250 mil; (Horacio) Rodríguez Larreta, 50 mil, y (Sergio) Massa, algo así como 40 mil”

Aunque obviamente sean parte de un equipo de especialistas más amplio y puedan estar de cierta manera tutelados por figuras de mayor experiencia dentro de la estructura de comunicación del partido, estos chicos son una representación viva de los cambios paradigmáticos que se desarrollan actualmente en el campo de la comunicación a nivel global. Aunque todavía hay espacio para la cartelería tradicional, los discursos en salas de conferencias y en plazas públicas, y los trajes formales, no deja de ser cierto que cada vez más los caminos del éxito político pasan por la esfera digital, el *politainment* y la viralización de contenidos.

### Comunicación política e institucional durante los primeros 100 días de gobierno

El 10 de diciembre de 2023 inicia una nueva etapa para la democracia argentina, llena de esperanzas, temores e incertidumbre. Ese día, después de haberse alzado vencedor en las elecciones presidenciales de noviembre del mismo año, Javier Milei asumió el cargo de Presidente de la Nación Argentina con la perspectiva de marcar un antes y un después en la historia del país sudamericano en todos los aspectos: política, economía, cultura, sociedad, educación... no hablamos de una fase corriente en el proceso de alternancia democrática, un

nuevo gobierno más. Hablamos de la llegada al poder de un fenómeno político encabezado por Javier Milei que, partiendo de una matriz ideológica inédita para el gran electorado de la República Argentina, pretende establecer una ruptura con la historia política de la nación, cortando bajo su percepción con muchas décadas de ignominia y decadencia. Un anarcocapitalista de corazón, opositor acérrimo al Estado, pretende desde dentro de los intestinos de la bestia a la que odia transformar la sociedad que le ha otorgado la más alta honra y al mismo tiempo la más pesada carga.

Esta pretendida refundación de la República Argentina no será una cuestión declarativa, propia de discursos insustanciales o debates bizantinos, sino que debe trasladarse a tácticas concretas dentro de una concepción estratégica de la acción gubernamental que contemple todos los frentes, entre ellos, el comunicacional.

Pasados ya varios meses de la asunción del cargo, se estima suficiente el tiempo transcurrido para determinar si las acciones ejecutadas en materia de comunicación por el gobierno de Javier Milei efectivamente representan un quiebre en los modelos de comunicación política e institucional tradicionales y que estos, como se ha ido planteando a lo largo de este trabajo, no son cuestiones aleatorias derivadas del azar o de la confluencia peculiar de circunstancias. Detrás hay una comprensión de los cambios de paradigmas en materia de comunicación a escala global y una interpretación de dichas modificaciones en favor de una legítima rentabilidad política.

Para ello, se ha establecido un marco temporal de los primeros 100 días de gobierno para extraer 10 hitos en materia de comunicación política e institucional que ayuden a confirmar la hipótesis sostenida en el presente documento. Estos momentos tienen naturaleza dispar, con la intención de visualizar los distintos matices de la comunicación del presidente Javier Milei.

100 días, 10 hitos, y 1 presidente atípico bajo los focos de todo el mundo. El experimento liberal-libertario ha dado comienzo en la República Argentina.

## **10 de diciembre de 2023 - Palabras del presidente Javier Milei en las escalinatas del Congreso, luego del acto de jura y asunción presidencial**

La comunicación, como sabemos, es un todo. Una confluencia entre el fondo y la forma. Con un primer vistazo a la construcción del escenario planteado a las afueras del Palacio del Congreso de la Nación Argentina, podemos conectar inmediatamente con referentes instalados en la consciencia colectiva. En este caso, el escenario de la obra nos remite de forma casi ineludible a la política norteamericana y a los discursos dados en el exterior del Capitolio en Washington D.C por distintos mandatarios.

Esta situación ya de por sí carga un significado de peso. Es una declaración de principios sobre la nueva concepción comunicacional que va a regir de ahora en adelante, abandonando o modificando costumbres, patrones y estilos heredados que no compaginen con la refundación republicana que se pretende conseguir. La ruptura con los años más oscuros de la historia argentina, no es sólo declarativa, es estética, es simbólica, es protocolaria, entre muchas otras cosas.

La política no se remite ya a cónclaves cerrados, aislados del sentir popular. La política no es patrimonio de “la casta” en conciliábulos prestos a sustentar un modelo que permite los privilegios y la corrupción de una élite política alejada de la gente. En contraposición a ello, a partir de la misma asunción el gobierno de Javier Milei está en contacto directo con la calle, arropado por el pueblo. Esto en todo caso refuerza el vínculo de la gente con un liderazgo que se ha sustentado en la apelación a una lógica afectiva-emocional entre sus votantes. Además, puede trazar paralelismos con eventos trascendentales en la historia argentina que han marcado un antes y un después, y que se han desarrollado al calor de la algarabía popular, como por ejemplo la celebración del último campeonato mundial de fútbol.

La imagen además está construida para crear un marco legitimador del nuevo poder. El presidente está rodeado por varios mandatarios, exmandatarios y autoridades extranjeras, entre ellas el Rey Felipe VI, Viktor Orbán y el expresidente brasileño Bolsonaro, denotando un reconocimiento internacional al mandato otorgado por el pueblo argentino en las elecciones, siendo importante también el hecho de que está acompañado por algún representante de distinto tono político e ideológico como Gabriel Boric. Un detalle que puede dejar entrever la primacía de los intereses nacionales y de la buena vecindad por encima de las diferencias. Así pues, aunque en muchos medios internacionales se haya pintado a Milei como una anomalía estrambótica y peligrosa, no está aislado en el escenario mundial y muestra disposición a sostener, al menos en principio, una presencia institucionalmente adecuada en relaciones internacionales.

Otra cuestión a resaltar es el logo usado para identificar la Oficina del Presidente de la República Argentina (ver fig. 22), el cual es harto similar tanto en el diseño como en el uso de los colores a la estética utilizada por la administración estadounidense, el cual le sirve para profundizar en la desconexión simbólica con las etapas políticas previas en la historia argentina y en la creación de una imagen única asociada a su gobierno.

*Figura 22: Milei despliega su nueva iconografía en las escalinatas del Congreso*



Fuente: imagen tomada de archivo *Infobae*

De hecho, para otorgarle un carácter más vinculado con la identidad y la iconografía argentina, en mayo de 2024 se reformuló para incluir el escudo nacional, el lema nacional y varias banderas argentinas. Por lo tanto esta primera reformulación visual de la comunicación institucional, si bien estaba sustentada en el exitoso modelo estadounidense que ha diseñado símbolos fácilmente reconocibles alrededor del globo, era una construcción débil ya que carecía de rasgos que fortalecieran la identidad argentina y el sentido de pertenencia, cuestión que se hizo patente con la modificación llevada a cabo recientemente.

Concentrando ahora la atención en el discurso propiamente dicho, en primer lugar observamos un cumplimiento de las formalidades en cuanto a la vestimenta, la gestualidad y el tono de la voz, dejando espacio para el Milei más animado o apasionado únicamente al final de todo, al momento de clausurar el discurso con tres sonoros “Viva la libertad, carajo”, desplegando la fuerza y el vigor contenidos al cierre. Con ello, vemos a un Milei plenamente capaz de discernir entre los distintos tonos y niveles de comunicación y demuestra su capacidad de adaptarse a ellos. El Milei presidente no tiene porqué ser igual al Milei candidato. En él pueden convivir perfectamente distintas almas en materia de comunicación, como demuestran sus antecedentes de tertuliano polémico y al mismo tiempo de divulgador económico.

Aunque alguno pueda criticar esto como un falseamiento de la personalidad del personaje o incluso como una afrenta, el adoptar los códigos de la política institucional que fácilmente se pueden asociar con “la casta”, no deja de ser consecuente con cierta concepción estratégica de Milei. Él pretende cambiar el sistema desde dentro, no desde fuera como si fuese un sublevado en armas. Durante ese proceso, inevitablemente tendrá que adaptarse a ciertas reglas de juego que ese mismo sistema otorga a sus participantes, por muy *outsider* que sea. Esto se refleja hasta en su posición filosófica, cuando se declara anarcocapitalista pero reconoce que su proceso político pasa por la adopción de una postura menos absolutista.

Abordando propiamente el discurso, lo primero que resalta es la determinación de Milei de remarcar su ascenso al poder como un punto de quiebre (trazando una comparación con la caída del Muro de Berlín más adelante) y como el inicio de un nuevo período histórico. No es un cambio de gobierno más, es el comienzo de una nueva era que guiará a los argentinos hacia un estado ideal de paz y prosperidad. La patria, sumida en el caos y la miseria más absoluta, persigue su redención a partir del liderazgo carismático (o mesiánico, podríamos decir también) de Javier Milei. Aparte de los rasgos populistas, es notorio el paralelismo que se puede trazar con alegorías religiosas de fácil comprensión entre la gente, ya que el ahora presidente no solo describe el catastrófico estado actual (el infierno) y plantea el destino que se quiere alcanzar (el cielo), sino que además enfatiza a lo largo de todo el discurso el dificultoso camino que habrá que transitar, como una travesía en el desierto, para purgar décadas de entrega a las malignas fuerzas del colectivismo y del intervencionismo estatal.

Con un “no tiene retorno, no hay vuelta atrás”, deja claro una pretendida inevitabilidad del cambio que comienza. Dependiendo de la perspectiva de cada uno, se puede entender como la pretensión de alcanzar “un fin de la historia” para la política argentina entendida bajo el marco de una intencionada utopía (o distopía) liberal-libertaria en la cual las otras fuerzas políticas e ideológicas han sido antagonizadas hasta su extinción, o se puede interpretar como el reconocimiento de que esa pretendida “salvación” para la Argentina solo tiene un camino posible. El caos o yo.

Otro punto a resaltar es que, al momento de buscar ejemplos pasados en la historia argentina con los cuales trazar un vínculo o a los cuales reivindicar, el discurso de Milei no hace referencia directa a la democracia o al rescate de la democracia como emblemas de especial valor. Por lo tanto, a través de su silencio desmonta implícitamente de valor a este sistema de gobierno como cuestión sacralizada en el debate político, lo cual pudiese ser considerado por muchos como “antipolítico”, especialmente por aquellos que asocian la antipolítica con el cuestionamiento o ataque a modelos contemporáneos pretendidamente ideales, como la democracia liberal.

Milei se remonta a la lucha independentista argentina y a la Constitución liberal de 1853 para plantear un estado de bienestar y felicidad que hay que rescatar. Un Jardín del Edén creado no a partir de la obra divina, sino a partir de la adopción de los principios liberales, que según Milei era “faro de luz de Occidente” y destino soñado para millones de inmigrantes europeos. Un Jardín del Edén que se abandonó por culpa de los políticos y al cual se pretende volver. A partir de esa negación del liberalismo, comienza la caída de Argentina en la infamia. A partir de ese punto, todos los procesos políticos de la historia argentina, con sus luces y sombras, con sus aciertos y errores, y con toda la diversidad de matices ideológicos y filosóficos que pudiesen tener, incluyendo procesos democráticos y dictaduras, son equiparados y agrupados bajo una misma categoría histórica, como si se tratase de una “edad oscura”, de la cual por ejemplo el kirchnerismo es simplemente un fase más.

La parte intermedia del discurso se fundamenta en establecer un estado de la cuestión desolador. Argentina se encuentra en estado crítico, agoniza lentamente, y la única forma de salvarle es mediante un terapia de *shock* inmediata. El gradualismo salta por los aires, ante la magnitud y ante la transversalidad de la crisis, y sobre todo, del desencanto. Milei ha hecho calar tan bien su discurso entre sus seguidores, que al hablar de severos ajustes fiscales en vez de recibir abucheos y condenas, recibe aplausos y ovaciones. Cosas prácticamente inauditas en comunicación política. Algo impensable en otras épocas o en otras circunstancias, y que habla del éxito que ha tenido Milei al momento de trasladar su mensaje a los votantes.

Milei plantea en esta etapa una situación catastrófica recurriendo a su vena más técnica. El líder mesiánico cede el volante del discurso al economista profesional que sustenta su argumentación en base a cifras y porcentajes. Los números pueden ser difíciles de adecuar a un discurso de toma de posesión, ya que trastocan la reacción emocional-afectiva que provoca el candidato y lo convierten por un ejercicio sesudo de racionalidad. Pero no se hace de una forma mutuamente excluyente, ya que Milei logra recurrir tanto a la elaboración racional y analítica de las estadísticas como a la construcción de un escenario verdaderamente dramático que le servirá para

reforzar su conexión con su gente y fortalecer la condena común hacia los procuradores de este desastre, hacia aquellos que “nos han arruinado la vida”.

En añadido, en este caso hay otra lectura política que justifica el empeño por sustentar la calamitosa situación de la República Argentina mediante una abundancia de datos. No solo es necesario proveer esta información para establecer claramente la herencia recibida. Es necesario establecer los datos más crudos y las proyecciones más aterradoras posibles, para que cualquier resultado posible de su gestión, por muy modesto que sea, represente una mejoría. Milei pretende establecer desde este mismo discurso su escala de medición de resultados. Cualquier mejoría del paciente, aunque sea leve, es encomiable.

Otro aspecto resaltante de la comunicación de Milei en este discurso es la imposibilidad de alcanzar esa refundación patria bajo principios liberales y su consiguiente estado de paz y prosperidad sin antes hacer mayores sacrificios. Teniendo en cuenta el sufrimiento que ha tenido buena parte del pueblo argentino en años más o menos recientes con crisis recurrentes, la frontalidad de esta exposición es remarcable. Impactará en los salarios, en la actividad productiva, en el empleo, etc. Pero Milei ha creado muy bien su discurso. Sus votantes, desde la campaña electoral e incluso antes, ya han internalizado la narrativa heroica o mística de que los sacrificios de hoy serán la base para el bienestar del mañana. Ahora toca que la comprensión de estas privaciones sea transversal, al igual que el desencanto ya existente, y para ello el presidente dota a este sacrificio no solo de un carácter de necesaria urgencia, sino que además le otorga un carácter de grandeza y virtuosismo, recurriendo por ejemplo a frases grandilocuentes evocadoras a la grandeza de los hombres como la cita del célebre presidente Julio Argentino Roca: “Nada grande, nada estable y duradero se conquista en el mundo cuando se trata de la libertad de los hombres, y de engrandecimiento de los pueblos si no es a costa de supremos esfuerzos y dolorosos sacrificios”

Por lo tanto, el dolor que vendrá con el *shock* de los inevitables ajustes no será intrascendente. Comunicacionalmente, ya Milei lo ha establecido en una narrativa épica que ha permeado entre



sus seguidores. El sacrificio es necesario, pero este sacrificio tendrá su recompensa pues se cimienta en la virtud y en la voluntad. En tiempos de pequeños relatos, plazos cortos y causas parciales, un liderazgo que rescata un relato con un sentido de trascendencia de esta forma es, más allá de cuestiones ideológicas, cuando menos interesante y digno de observación.

Tanto énfasis hace en la naturaleza de este relato trascendental, reforzando el carácter de lucha existencial, que el discurso casi cierra con una frase del Libro de Macabeos, 3:19, que dice que “la victoria, en la batalla, no depende de la cantidad de soldados, sino de la fuerza que viene del cielo”.

De esta forma, sin frases edulcoradas pero también sin medidas concretas, Milei lleva la comunicación a dos terrenos en los que se siente cómodo, el del tecnicismo económico para retratar la devastación heredada de las décadas oscuras post-liberales, y el de la épica refundacional y redentora que pretende remover la fibra emocional de los argentinos. Destaca como elemento diferenciador, la advertencia insistente de los tiempos duros que vendrán. Para un presidente entrante, esto puede ser una afrenta a su propio capital político. Milei, sin embargo, con su concepción disruptiva de la comunicación, lo ha convertido en un valor propio en la construcción de su narrativa.

## **12 de diciembre de 2023 - Anuncio de primeras medidas económicas por parte del ministro Luis Caputo**

Apenas un par de días después de la jura presidencial, el nuevo gobierno hace pública la primera batería de medidas del Plan Motosierra, destinadas a combatir la crisis económica y financiera del país.

Este plan “hiperortodoxo”, como lo define el propio Milei, de ajuste fiscal, monetario y cambiario dispone de 10 medidas de diversa naturaleza pero que en su conjunto generan un impacto enorme tanto en los agregados de la economía nacional como en los bolsillos de todos y cada uno de los

argentinos. Pero más allá del análisis económico relativo a estas medidas, es relevante de la misma forma interpretarlo desde el punto de vista de la comunicación. En este sentido, podemos abordar su examen a partir de dos enunciaciones: comunicación política delegada y comunicación institucional en base a una lógica pedagógica-experta.

*Figura 23: Anuncio del ministro ante el pueblo argentino*



Fuente: captura tomada del mensaje transmitido por los medios de comunicación

Primeramente, hagamos una mención al *setting* de la transmisión. Es un despacho del ministro de economía Luis Caputo, con dos enseñas institucionales presentes (la bandera argentina en el despacho y el logo del ministerio inserto en la transmisión) y un escritorio despejado solo con algunos papeles y un vaso con agua (Ver fig. 23). A excepción de los dos elementos institucionales, no sería muy distinto a un despacho profesional cualquiera. Por lo tanto, visualmente se transmite una imagen técnica (o tecnocrática) y apolítica (que no antipolítica). Ahora bien, ya que todo comunica, el *background* de la imagen también tiene un sentido y una intencionalidad. En este caso, buena parte del fondo está ocupado por libros. Esos libros son símbolos de conocimiento que, respaldando la figura del ministro, subcomunican experticia y refuerzan su identidad profesional.

Vale resaltar además que se trata de una alocución pregrabada, no una rueda de prensa o alguna otra modalidad en transmisión en vivo. Por lo tanto, prima el cuidado de las formas y la precisión de los mensajes por encima de la espontaneidad y de cualquier narrativa construida en torno a la

emocionalidad.

En segundo lugar, en un movimiento tan fundamentado en la lógica emocional-afectiva derivada del liderazgo carismático de Javier Milei, no ha sido común la delegación de la vocería en cuestiones críticas o trascendentales. Aunque la dinámica política obliga a ampliar el espectro de emisores, la comunicación de La Libertad Avanza ha estado centralizada a gran escala en Javier Milei. Teniendo en cuenta esto y además considerando la tendencia al hiperpresidencialismo que se da no solo en Argentina, sino en toda América Latina, no hubiese sido extraña la exposición concreta de esta batería de medidas como acto de gobierno en una alocución del presidente.

No obstante, también la delegación de la vocería en este caso tiene un componente político lógico incuestionable. La transmisión de malas noticias, o en este caso, de medidas dolorosas para la población argentina, es una labor en ocasiones ingrata que puede conllevar una erosión o un daño a la imagen del personaje encargado de llevar la tarea a cabo. Milei en este caso delega en la figura de autoridad del ramo, el ministro de economía, la responsabilidad de transmitir esta información. De esta forma, evita “aparecer en la foto” del día siguiente con el listado de medidas del ajuste gubernamental, esquivando al menos en primera instancia y ante el gran público, la asociación directa con su imagen. Hace copartícipe al ministro del costo político que pueda conllevar este anuncio.

Hay que tener en cuenta además que Luis Caputo ocupó tres cargos económicos muy importantes bajo el gobierno de Macri (secretario de finanzas, ministro de finanzas y presidente del Banco Central), y que fue una de las caras visibles de la crisis cambiaria y del aumento del endeudamiento durante esa administración. Tampoco es una figura de amplio consenso dentro del movimiento liberal-libertario, ya que se percibe generalmente como una concesión al macrismo en el marco de la alianza lograda para derrotar al kirchnerismo. Una concesión al *establishment*, una concesión a los políticos de siempre, una concesión a alguien que pudiese considerarse partícipe de la debacle argentina. O una muestra de amplitud política para consolidar el proyecto de refundación republicana. Ciertamente, las circunstancias obligan y La Libertad Avanza todavía

es un movimiento en construcción y carente de cuadros experimentados, que hasta ahora ha servido casi exclusivamente para vehicular el ascenso de Milei a diputado y luego a presidente. Sea como fuese el caso, es una figura que ante la ciudadanía puede resultar vulnerable a nivel de críticas y objeciones por su trayectoria y por su encaje en el gobierno de Milei. Ante este panorama, Caputo puede ser figura más “sacrificable” en cuestiones de imagen y por lo tanto, el daño que asume impide la afectación de otros activos más valiosos de cara a la población en el gobierno.

En tercer lugar, durante el discurso se pueden identificar distintas fases. Los primeros dos minutos de la declaración del ministro coinciden con los planteamientos catastrofistas enarbolados por Milei en ocasiones previas, por ejemplo en su toma de posesión. Sostiene por lo tanto un mensaje unitario, expresado en esta caso de forma atemperada, sin el caudal emocional que le imprime el ahora presidente. No obstante, ya cerca de los 2:30 minutos es cuando el ministro empieza realmente a sentirse cómodo en la alocución, y lo hace cuando sale de la narrativa político-económica de la herencia de los gobiernos previos y pasa a explicar el fundamento económico de las medidas que posteriormente se van a anunciar. Caputo tuvo puestos destacados en el sector financiero privado nacional e internacional pero también fue profesor de posgrado en Argentina. Y es en este rol donde la comunicación de Caputo, en su función institucional, destaca.

La gesticulación de las manos, el tono pausado, la mirada serena ante la cámara, la explicación vertebrada que dirige el peso del dilema económico argentino hacia el déficit fiscal, la utilización de ejemplos sencillos para el común de la gente sin excesivos tecnicismos... el ministro se siente cómodo trasladando un mensaje complejo a niveles más accesibles de comprensión para todos los argentinos. En este sentido, se puede trazar un paralelismo a la comunicación realizada por Alberto Fernández durante fases de la pandemia de la Covid-19. Sustentar el relato de la acción gubernamental y su legitimidad no en base al liderazgo carismático, sino en base a la lógica pedagógica-experta desplegada por la vocería.

La segunda mitad del discurso expresa las medidas del paquete del ajuste. Lo hace enunciándolas una por una, de manera breve, y mediante una apostilla de cariz más político para justificar la adopción de la medida. Ellas concuerdan con la narrativa minarquista del movimiento liberal-libertario de Milei y con los mensajes relativos al redimensionamiento del Estado, a su ruina actual y a sus vicios inherentes como foco de corrupción, siendo totalmente congruentes con lo expresado por Milei a lo largo de su carrera política y mediática, pero sin la beligerancia de este último.

A grandes rasgos, este discurso es especialmente relevante por el manejo estratégico de la diferenciación de vocerías de acuerdo a la naturaleza del mensaje que se quiere transmitir y al tono o nivel de lenguaje que se quiere aplicar para la efectiva comunicación de los mensajes. Manteniendo la figura del liderazgo carismático y populista de Milei, la política de comunicación institucional de su administración empieza a desplegar otros voceros o representantes que puedan acometer labores de distinto calado de acuerdo a sus áreas de experticia, a sus puntos fuertes, o incluso, a lecturas más enfocadas al rédito político y a la preservación de la imagen presidencial, ya que para un movimiento tan personalista como La Libertad Avanza, la imagen de su líder es uno de los activos más críticos a conservar.

### **14 y 15 de diciembre de 2023 - Sorteo de la última dieta como diputado**

Uno de los elementos clave de la identidad y de la comunicación de Javier Milei en sus distintas etapas ha sido su espontaneidad. Diferenciándose de los políticos profesionales y de otros elementos parte del *establishment*, no persigue acomodarse a los requerimientos de una comunicación política “de manual” que anule su personalidad excéntrica y su emocionalidad a flor de piel para exhibir una medida artificiosa. Ha cambiado la forma de producir y de hacer circular contenido político, en este caso más asimilable al *politainment*.

Igualmente, otro de los factores clave de su discurso ha sido su voluntad insistente de mostrarse

como un ente ajeno al ecosistema de poderes que ha gobernado Argentina durante décadas, reivindicando su carácter de *outsider amateur*, una persona que se involucra en la política no por intereses crematísticos ni por ansias de poder, sino por una vocación transformadora de la sociedad.

Aunque parezca un gesto anecdótico en el gran esquema de la política comunicacional del incipiente gobierno, el último sorteo de su sueldo como diputado nacional es un reflejo claro de todo el marco bajo el cual se conceptualiza la comunicación política e institucional de Milei.

En primer lugar, es necesario mencionar que Milei había hecho de la renuncia al salario al que tenía derecho como diputado un estandarte. Era un gesto simbólico, expuesto ante las miradas de toda la ciudadanía, que reforzaba su narrativa de no ver la actividad política institucional como el mecanismo de acceso a un botín a repartir a costa del contribuyente. El dinero que se le extrae mediante la coerción y la coacción a la ciudadanía argentina para mantener económicamente a “la casta” debe volver a su lugar ideal, el bolsillo de los argentinos.

Dicha renuncia se ejecutó mediante el mecanismo de sorteos mensuales, en los cuales los interesados podían inscribirse en un registro que les garantizaba su participación. Los resultados se anunciaban en las redes del líder libertario y del partido La Libertad Avanza.

Una vez elegido presidente, Milei anuncia el último sorteo correspondiente a su última dieta como diputado. Este sorteo, como los anteriores, se anuncia públicamente a través de las redes sociales del candidato. Un mensaje simple y preciso, que sirve para resaltar ese quiebre con las formas de hacer y entender la política tradicionales, y el ícono del león rugiendo bastan para acompañar la invitación (ver fig. 24)

*Figura 24: Imagen de la convocatoria para el sorteo*



Fuente: captura tomada del Instagram oficial de La Libertad Avanza

Dicho sorteo, realizado ya en el despacho presidencial de Casa Rosada, es particularmente interesante como reflejo de la nueva manera de entender la comunicación por parte del ahora presidente (ver fig. 25). Aún siendo una extravagancia, el sorteo de la dieta podía realizarse mediante un acto grabado profesionalmente, con cierta rigidez protocolaria en los gestos, las palabras y el manejo del entorno, para una transmisión en diferido. No obstante, Javier Milei opta por algo totalmente distinto.

*Figura 25: Milei firma el acta del sorteo junto al escribano*



Fuente: imagen tomada de la transmisión por Instagram

El sorteo se desarrolla a través de un Instagram live, grabado por el propio presidente, a la usanza de cualquier *influencer* o creador de contenido actual. Su desenvolvimiento ante la cámara es jocoso y desenfadado, entendiendo los códigos de las redes sociales y reforzando su mix particular de *politainment*. Esto se muestra por ejemplo al referirse a su transición de diputado a presidente como un simple cambio de trabajo. Pequeños detalles que buscan deconstruir la figura presidencial como un ente ajeno a la realidad laboral común y además despojarla de un aura de privilegio especial. La magnanimidad que pueda acarrear el cargo viene por el honor de servir a la nación y por los cambios favorables que se puedan hacer en la sociedad en el ejercicio del poder, no por el hecho de ocupar el cargo *per se*.

Milei hace además una presentación de las personalidades que le acompañan en ese momento con total soltura. Los presenta a través de las redes sociales como cualquier joven presentaría a un grupo de amigos o compañeros, incluso bromeando con ellos, con lo cual estas personas dejan de ser funcionarios impersonales, indistintos dentro de la burocracia gubernamental, y son individuos con voz propia. Así, aunque sea de forma leve, se va construyendo una identificación con el equipo de gobierno que rodea al líder, lo cual es favorable cuando corresponda descentralizar ciertas labores de comunicación.

Además de presentar a su equipo, el presidente aprovecha la oportunidad para abrir una ventana para que la gente, de forma informal y casi íntima, pueda tener un vistazo a las instancias de poder de la nación y a sus símbolos. Milei comenta de forma descomplicada que trabaja generalmente en la mesa principal y no en el escritorio, señala el “sillón de Rivadavia” (objeto simbólico asociado a la figura presidencial, muy imbuido en el imaginario colectivo argentino), enseña la banda presidencial sostenida por su hermana Karina Milei y muestra orgulloso su bastón de mando, con el puño personalizado con el retrato de sus mascotas (nombradas en honor a economistas liberales).



El sorteo se realiza de acuerdo a las formalidades establecidas legalmente por el procedimiento, con firma de Milei y presencia de un escribano. Aunque el procedimiento de la elección de la ganadora no se muestra, su anuncio se hace al momento en voz del escribano.

Milei reivindica de esta forma los valores que ha defendido y potenciado en su identidad como candidato. Incide en el cumplimiento de los compromisos adquiridos con su electorado y en general con todos los argentinos mediante la concreción de hechos puntuales como este sorteo, transmitiendo así una honestidad y transparencia de la cual, al menos bajo su visión, carecen los políticos tradicionales del *establishment*. La palabra del presidente, antes diputado, no es una cuestión valorativa sujeta a interpretaciones, es algo más bien que se manifiesta en acciones concretas y verificables. Su palabra se cumple.

A partir de la última edición de este sorteo, la conclusión del vídeo plantea de nuevo todo el escenario catastrófico de la economía argentina. Hiperinflación, ajustes fiscales urgentes, reestructuración del mercado cambiario y del banco central...se han comenzado ya a dar pasos para sortear la crisis, pero vienen circunstancias aún más duras antes de por fin ver la luz. Circunstancias que requieren el esfuerzo de todos, y por ello, el sorteo, más que una curiosidad o una anécdota, puede considerarse una apelación ética a todos los ciudadanos para demostrar que los esfuerzos exigidos al conjunto de la población son refrendados y compartidos por su presidente. Ante una clase política desgastada que difícilmente puede ejercer de referente moral, el nuevo liderazgo utiliza de manera eficaz las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para cimentar su narrativa de dirigente probo y transparente, alejado de los vicios de “la casta”, mediante ejemplos fácilmente aprehensibles para el conjunto de la población.

## **20 de diciembre de 2023 - Decreto de Necesidad y Urgencia 70/2023**

Menos de 15 días después de la asunción presidencial, la ciudadanía es testigo de la aplicación práctica por parte del poder ejecutivo de una medida en plena consonancia con los grandes

preceptos económicos del movimiento liberal-libertario que ha llegado al poder: un macro DNU (decreto de necesidad y urgencia) para acometer de forma inmediata el proceso de desregularización económica de la Argentina.

Este DNU consta de más de 300 artículos que modifican o derogan parte del cuerpo normativo regulatorio para ámbitos tan diversos de la vida económica y productiva argentina como son los controles de precios, la privatización de empresas públicas, el régimen laboral, el código aduanero, las regulaciones de alquileres, la medicina privada, etc.

A grandes rasgos, la figura del DNU está establecida en el ordenamiento jurídico como una herramienta a través de la cual el ejecutivo puede atribuirse facultades legislativas ante circunstancias excepcionales. La Constitución Argentina es explícita al momento de justificar su existencia y aplicación en el artículo 99:

Solamente cuando circunstancias excepcionales hicieran imposible seguir los trámites ordinarios previstos por esta Constitución para la sanción de las leyes, y no se trate de normas que regulen materia penal, tributaria, electoral o de régimen de los partidos políticos, podrá dictar decretos por razones de necesidad y urgencia, los que serán decididos en acuerdo general de ministros que deberán refrendarlos, conjuntamente con el jefe de gabinete de ministros.

Por lo tanto, queda claro que el espíritu de la ley es otorgar cierta capacidad de reacción inmediata al gobierno nacional ante circunstancias coyunturales de notable gravedad, mediante legislaciones rigurosamente limitadas. No debería ser una herramienta para realizar reformas estructurales del aparato del Estado ni transformaciones profundas en el funcionamiento social, económico, político, etc., de la esfera pública y privada nacional.

Un proceso semejante, además de ser una convocatoria social y política transversal a todas las fuerzas vivas de la nación, debería tener una manifestación institucional en el debate

parlamentario. No obstante, ambas cámaras del poder legislativo argentino tienen una composición relativamente plural, incluso con un balance de fuerzas inclinado hacia los partidos opositores a la administración de Milei, ya sea desde posturas duras pertenecientes al kirchnerismo hasta posiciones más abiertas al diálogo y la negociación.

Ante esta situación, la administración Milei decide descartar mecanismos regulares de proposición legislativa como la convocatoria a sesiones extraordinarias y opta por hacer un *bypass* al Congreso en cuanto a los mecanismos previos a la aprobación del instrumento. Posteriormente a su publicación en el Boletín Oficial, éste entra en vigencia, aunque está sujeto a control judicial y puede ser anulado en su totalidad a través del voto negativo de ambas cámaras legislativas en revisión posterior.

De esta forma, hablamos de una iniciativa que, a menos de quince días después de la toma de posesión del gobierno, refuerza la intencionalidad manifiesta tanto en el discurso de la jura como durante toda la campaña electoral, de cumplir con su cometido más allá de la persecución de negociaciones y acuerdos a nivel político, por lo menos en primera instancia. La reconstrucción nacional es un fin superior que prima por encima del costumbrismo político o los consensos, lo cual también es congruente con cierta desacralización de los valores de la democracia como sistema de gobierno. Los intereses de la República Argentina y de sus ciudadanos por encima de las reglas de juego establecidas por el *establishment*.

¿Cómo comunica Javier Milei la aplicación de una medida de semejante calado? El primer aspecto reseñable es el *setting* de la alocución, alejado de la estampa más informal e irreverente de Javier Milei (ver fig. 26). Grabado y transmitido desde Casa Rosada, con toda la estampa formal que requiere una comunicación institucional de tamaño importancia, podemos percibir ya a un Milei que empieza a gestionar una naturaleza más dual en su comunicación. Por una parte, su popularidad y arrastre entre la ciudadanía viene en parte determinada por su excentricidad, su irreverencia potenciada por la viralidad digital, su beligerancia, su disociación de “la casta” y su constitución como *outsider* que llega al poder para transformar al país y al Estado desde dentro de

las estructuras ya preestablecidas. Ahora, ya como presidente argentino, debe construir un modelo de comunicación más acorde a los protocolos y formalidades del cargo sin alejarse de los rasgos que lo condujeron al poder.

*Figura 26: Milei comunica junto a su gabinete la implementación del DNU*



Fuente: imagen tomada del archivo de *El País*

Durante su alocución se encuentra en una posición central, ante una mesa baja y despejada que permite examinar su gestualidad (muy limitada en este caso), y únicamente con un vaso con agua y las hojas correspondientes al discurso. Sus acompañantes permiten igualmente hacer una lectura en clave política. Milei es rodeado por todo su gabinete excepto la canciller, quien se encontraba en Francia en ese momento. La presencia de todos ellos en una cadena nacional, enmarcado en un movimiento tan personalista como La Libertad Avanza con una comunicación tan centralizada, se justifica por la necesidad de transmitir unidad y corresponsabilidad política entre todos los miembros del ejecutivo, haciendo partícipes tanto a los miembros del gabinete afines a La Libertad Avanza como a aquellos que pertenecen al partido del expresidente Macri. Un DNU de semejantes características tiene evidentemente la potencialidad de captar críticas y objeciones de numerosos sectores de la sociedad argentina, además de conllevar consecuencias posteriores

como pueden ser una reversión de la norma en las dos cámaras del Congreso o efectos socioeconómicos inesperados. Por lo tanto, desde la percepción visual ya se quiere establecer una imagen de solidez gubernamental pero al mismo tiempo se transmite la posibilidad de un costo político compartido. Si Milei explotó la transversalidad del desencanto y el enojo entre la población para hacerse presidente, ahora empezamos a ver una táctica de cierta transversalidad en la compartición de responsabilidades y costos entre el gabinete con las primeras medidas del nuevo gobierno.

Con respecto a los miembros presentes del gabinete, habría que destacar algunas cuestiones. En primer lugar, buena parte del discurso político de Milei está construido en base a dicotomías y polarizaciones, resaltando especialmente aquella separación entre los políticos, “la casta”, el *establishment* que ha instrumentalizado el Estado como mecanismo de supervivencia y dominación en contraposición al pueblo argentino sometido a un largo y doloroso proceso de declive.

Pues bien, en la conformación de su gabinete de ministros resaltan algunas figuras que no compaginan exactamente con el perfil novel y puro, vinculado a la política de manera circunstancial por intereses nobles, que se hubiese esperado en campaña electoral. Sin cuestionar su capacidad profesional o su experticia, en su gabinete hay funcionarios como Luis Petri, en cargos de representación popular desde 2006, y Guillermo Francos, quien ha sido político activo desde comienzos de los ochenta en distintos partidos, ocupando cargos electivos pero también siendo designado a puestos de responsabilidad por gobiernos como el de Alberto Fernández. Con esto, se pueden realizar múltiples interpretaciones al respecto. Por una parte, se puede argumentar que más allá de la frontalidad en la contraposición de opiniones y postulados políticos, esta primera fase del gobierno de Milei ha dado cabida a elementos ajenos a La Libertad Avanza para dotar de cierta legitimidad consensuada o de transversalidad limitada a la acción de gobierno, ya sea esto simplemente parte de una conveniente negociación política por obtener los votos del electorado del PRO de Macri y Bullrich o por una verdadera voluntad de ensanchar las bases del movimiento libertario y así consolidar el partido desde el poder, de arriba a abajo. En cierta

medida, la estampa de pluralidad limitada dentro de un mismo espectro político es equiparable al peronismo, incluso durante el kirchnerismo en el cual no todos los miembros del gabinete eran parte del Partido Justicialista. Fuese como fuese, lo cierto es que a nivel discursivo puede complicarse en el mediano o largo plazo sostener un relato contra la casta política, si te rodeas de no pocos elementos de ella.

En segundo lugar, la presencia de una figura ajena al poder institucional resulta llamativa. El hombre de traje claro es Federico Sturzenegger, economista y expresidente del Banco Central durante el gobierno de Macri, muy criticado por los resultados de su gestión. Vinculado en los últimos meses a la administración Milei como un asesor clave, no figuraba en el organigrama del gobierno al momento de la alocución ocupando cargo alguno. Expuesto por los medios argentinos como la mente detrás del DNU, su presencia en el discurso comunica que detrás de la fachada, hay operadores o asesores que manejan una cuota de poder importante sin estar en un marco institucional que regule o controle su actividad ¿La vieja casta “oficial” dando paso a una nueva casta “oficiosa”?

En cuanto al discurso, cabe resaltar que la mitad inicial de la alocución es una reelaboración de las ideas ya postuladas por Javier Milei y el movimiento liberal-libertario argentino en cuanto al Estado y al gasto público. Concebido el Estado como ese gran enemigo que debe ser despojado del poder que tiene y debe ser reducido a su mínima expresión, el presidente incide reiteradamente en su lucha por crear una polarización ya no contra los antagonistas políticos, sino contra el Estado en el marco de un gran relato por la liberación del pueblo argentino de las garras de este poder omnímodo. En clave política, despoja de matices ideológicos la interpretación de las funciones de ese Estado, agrupándolos todos bajo la figura de “colectivismo”, comunicando por lo tanto que el proyecto liberal-libertario se construye a partir del individuo y de la sumatoria de las voluntades, iniciativas y fortalezas individuales que despliegan en un mercado libre y desregulado, no partir de un gran proyecto de planificación centralizada desde el poder.

Luego, el catastrofismo discursivo da paso al anuncio de las medidas clave del decreto, alrededor

de 30, concentradas en modificaciones o derogaciones de la normativa legal existente. Se dan de una forma bastante concisa sin mucha elaboración. Todo está amparado ya por el objetivo superior de deconstruir el Estado argentino bajo los preceptos liberal-libertarios.

En el cierre se anuncia la convocatoria a sesiones extraordinarias del Congreso para que tenga en consideración un nuevo paquete de leyes enviado desde el ejecutivo para impulsar el proceso de cambio (lo que sería la Ley Ómnibus). Milei con ello ejecuta una operación de agenda-setting arrolladora que, además de condicionar la agenda informativa de los medios de comunicación por los próximos días en base al análisis y la opinión derivada del DNU, ya crea una expectativa mayor ante la llegada de una segunda fase en este proceso de desregulación legislativa del Estado. Además, lo hace interpelando frontalmente a todos los miembros del Congreso a decidir entre “ser parte de este cambio” o ser obstáculos en el camino de Argentina a la grandeza. No hay medias tintas, ni campo para objeciones. El caos o yo, otra vez.

Como nota final, cabe mencionar que el discurso fue medido en el tono y completamente leído, sin espacio para elaboraciones improvisadas. Para un político que construyó su identidad en base a su vehemencia y a su irreverencia, este tipo de presentaciones nos dan cuenta de la construcción de una nueva identidad comunicativa en torno a la figura presidencial. Una identidad más que sustitutiva, complementaria. Habrá todavía libertad para alguna que otra excentricidad.

### **17 de enero de 2024 - Discurso de Javier Milei en Davos**

Una vez completada su transición de *outsider* a mandatario nacional, la participación de Javier Milei en un foro internacional de alto impacto y trascendencia como el World Economic Forum le otorga la oportunidad de retomar su faceta más política-ideológica, sin abandonar por supuesto la argumentación técnica de su posicionamiento en materia económica.

Este cónclave de líderes políticos, dirigentes económicos y representantes de organismos internacionales se ha convertido en los últimos años en una cita de referencia en la cual el

*establishment* identifica los retos y oportunidades presentes y futuras para la humanidad, pero también, para su propia supervivencia. En el marco de una cooperación público-privada, se discuten y analizan temas relevantes de la agenda pública que pueden tener una afectación global, se revisan coyunturas o crisis focalizadas en entornos determinados y se elaboran estrategias para afrontar amenazas existentes o futuras. De cara al público, resulta especialmente llamativa por la capacidad de orientar la agenda del liderazgo mundial y la posibilidad de palpar el pensamiento de la época, visualizando también los patrones económicos, sociales y culturales llamados a definir la realidad humana en el corto, mediano y largo plazo.

En este contexto, la construcción de un liderazgo en el imaginario popular que trascienda la formalidad del acto y capte la atención de la opinión pública nacional e internacional no pasa por las especificaciones técnicas de las teorías económicas ni por el análisis pormenorizado de los agregados económicos. Pasa por la ubicación propia dentro de una matriz de coordenadas ideológicas y sobre todo identitarias que permitan la interpelación a los sentimientos, afectos, filias y fobias, y por el encaje del discurso en el contexto de la batalla cultural a nivel global.

*Figura 26: Discurso de Milei en el WEF de Davos*



Fuente: imagen tomada de archivo de *Canal26.com*








Conociendo que la apelación a la unidad identitaria pasa por el llamamiento a una emocionalidad negativa o, como dice François Dubet, a “las pasiones tristes” (aunque no por eso intrínsecamente negativas, ya que entendemos que ellas son parte de la experiencia humana) mediante la invocación a un temor existencial compartido, al menos en su pensamiento, a lo largo y ancho de Occidente. Sus primeras palabras son:

Hoy estoy acá para decirles que Occidente está en peligro. Está en peligro porque aquellos que supuestamente deben defender los valores de Occidente, se encuentran cooptados por una visión del mundo, que inexorablemente conduce al socialismo, y en consecuencia, a la pobreza.

Con esa apertura, ya Milei se posiciona en un bando en una narrativa a mayor escala que la propia de su rol presidencial en Argentina. Toma un bando definido en la batalla cultural que se libra a diario en medios de comunicación y redes sociales, así haya matizaciones en cuestiones ideológicas a las que nos hemos referido anteriormente cuando se aplica un criterio generalizado a una serie de políticos, líderes y movimientos bajo términos que en este punto ya han sido manoseados hasta el hartazgo, siendo mal utilizado como instrumentos para la condena social o el escarnio público, no para el análisis político e ideológico riguroso.

Este discurso, aún con su componente polarizante, está inteligentemente construido para dimensionarlo como una referencia a escala global para un espectro de las sociedades (o sociedades) en resistencia a muchos de los grandes consensos labrados (o impuestos) en años recientes. Milei se convierte con su exposición en el foco de atención de los medios, de los analistas y de los ciudadanos del globo durante esos días, para ello podemos evidenciar el impacto al comparar las cifras de visionado de Javier Milei con las de otros líderes mundiales en el propio canal de Youtube del WEF (ver fig. 27).

*Figura 27: Comparación de visualizaciones entre distintos líderes asistentes al encuentro*

- 8  **A Conversation With Hossein Amir-Abdollahian, Minister of Foreign Affairs, Islamic Republic of Iran**  
World Economic Forum • 11 k vistas • Transmitido hace 5 meses
- 9  **Special address by Javier Milei, President of Argentina | Davos 2024 | World Economic Forum**  
World Economic Forum • 605 k vistas • Transmitido hace 5 meses
- 10  **Special Address by Pedro Sánchez, Prime Minister of Spain | Davos 2024 | World Economic Forum**  
World Economic Forum • 13 k vistas • Transmitido hace 5 meses
- 11  **Special Address by Emmanuel Macron, President of France | Davos 2024 | World Economic Forum**  
World Economic Forum • 27 k vistas • Transmitido hace 5 meses
- 12  **A Conversation with Isaac Herzog, President of Israel | Davos 2024 | World Economic Forum**  
World Economic Forum • 11 k vistas • Transmitido hace 5 meses

Fuente: captura tomada del listado de videos del WEF en Youtube

El contenido del discurso está estructurado de una forma en la cual, si bien hay una exposición de teoría económica a favor de un Estado mínimo y de un capitalismo de libre mercado sustentada con datos de diversa índole que no resulta muy alejada de alegatos previos en otros escenarios, este se ve aderezado o potenciado mediante la interpelación al otro, al opuesto, a la casta, al *establishment*, y a las manifestaciones políticas, económicas y culturales que de estos derivan.

Se cuestionan términos o ideas que ya son de aceptación común por buena parte del espectro político, tanto a la derecha como a la izquierda, como son la “justicia social”, la redistribución de la riqueza, el Estado como monopolizador de la violencia, entre otros, pero también otros que han ido permeando en la sociedad en años recientes tanto desde la cultura y la educación como desde el poder a través de leyes (lo que implica la coacción o coerción estatal). En este ámbito se nombran por ejemplo el feminismo radical, el aborto y el discurso ambientalista.

Estos tres temas por si solos, polémicos y que apelan a una emocionalidad visceral, ya son suficiente para que los espectadores del globo creen una dicotomía amigo/enemigo y pase Milei

de esta forma a ser referente y aliado de un bando, y enemigo del otro. Continúa explotando la potencialidad política de la polarización. Todo esto incluso sin evaluar el fondo del discurso, que es la argumentación que ubica al capitalismo de libre mercado como mejor sistema de gobierno.

De esta forma, Javier Milei comunica su posicionamiento político y su alineación internacional de forma clara en el marco de la batalla cultural. No despliega un sesudo análisis de los matices ideológicos que pudiesen encontrarse en lo que él califica como “colectivismo” - agrupando a comunistas, fascistas, nazis, socialistas, socialdemócratas, nacionalsocialistas, demócratas cristianos, keynesianos, neo keynesianos, progresistas, populistas, nacionalistas y globalistas como distintos rostros de un mismo mal - ya que a nivel de comunicación política, la polarización en bloques antagónicos binarios resulta más provechosa. Tampoco aborda una serie de tópicos o desafíos de interés global que formaron parte de la agenda como son la cooperación internacional, la transformación de los modelos energéticos o la inteligencia artificial. Él tiene su agenda particular. Evade también una defensa de la democracia como sistema de gobierno, como se ha percibido en otras intervenciones examinadas previamente. Para él, la amenaza es existencial y va por otros derroteros.

Por lo tanto, aún a través de un discurso poco original y predominantemente economicista, logra hacerse parte de la vanguardia de una narrativa contracultural o políticamente incorrecta al impugnar consensos culturales, políticos y económicos. Su estructuración de la realidad en bloques binarios, aunque evidentemente simplista, no deja de ser una estrategia comunicacionalmente inteligente para cimentar su liderazgo y convertirse en referente nacional e internacional de un movimiento en plena construcción a día de hoy.

## **6 de febrero de 2024 - Visita al Muro de los Lamentos**

*Figura 28: Milei conmovido ante el Muro de los Lamentos*



Fuente: tomada de archivo de agencia AJN

En comunicación política e institucional, los gestos son complementarios a las declaraciones. Javier Milei había expresado claramente su posicionamiento en materia internacional a favor del bloque occidental, atlantista, liderado por Estados Unidos y afiliado a las democracias liberales.

Esto claramente se puede ver refrendado mediante posicionamientos públicos del gobierno de Milei en temas de política exterior, en la condena común a otros gobiernos o movimientos activos en el escenario global, en la cercanía ideológica o personal del presidente con otros mandatarios, etc.

En los últimos meses sin embargo, entre los temas internacionales que han concentrado la agenda de los gobiernos y de las organizaciones multilaterales y que han focalizado la atención mediática, destaca sin duda el ataque terrorista de Hamas a Israel el 7 de octubre de 2023 y la posterior retaliación llevada a cabo por las fuerzas armadas israelíes sobre Gaza.

Dando cuenta del nuevo alineamiento geopolítico de la República Argentina en el globo, Milei en su segundo viaje al exterior (el primero fue a Davos) se planta en Jerusalén. Esto no solo dibuja

desde el mismo inicio de la administración Milei las prioridades y afinidades en política exterior, sino que además va a comunicar mediante una serie de gestos y actitudes un involucramiento profundo a nivel personal del presidente argentino en el acercamiento que se producirá con el gobierno israelí.

La visita trasciende el aspecto institucional, con reuniones programadas con el presidente del Estado de Israel Isaac Herzog y con el primer ministro Benjamín Netanyahu, con actos de solidaridad ante los atentados terroristas, e incluso con el anuncio del traslado de la embajada argentina a Jerusalén. Como el propio Milei declarara en una breve entrevista concedida en pleno vuelo, la visita tiene un fuerte componente espiritual personal.

Y es en este apartado donde Milei, se desvía de la comunicación estrictamente institucional en su función de jefe de Estado y Gobierno para exponer su faceta más personal de forma abierta, explicitando su vínculo cercano con el judaísmo, su historia y sus símbolos. Más allá de la priorización de los intereses nacionales legítimos que pueda estimar cualquier gobierno en el marco de su posición política e ideológica, Milei demuestra que el componente emocional y la conexión personal serán aspectos clave de sus relaciones exteriores.

Queda esto patente cuando al momento de visitar el Muro de los Lamentos, lugar sagrado para el judaísmo, el presidente se emociona hasta las lágrimas en una muestra de sensibilidad y fervor espiritual, recurriendo al abrazo de Axel Wahnish. Esta persona ha sido catalogada por el propio Milei como una de las más importantes de su vida, no solo por su ser rabino de cabecera y el recientemente nombrado embajador de Argentina en Israel, sino por ser una especie de maestro espiritual que incluso llegó a profetizar en un encuentro cabalístico que Milei encabezaría un movimiento liberador en Argentina.

Así pues, una visita diplomática enmarcada en un claro posicionamiento geopolítico a favor de Israel, deja entrever que el mandatario argentino sigue siendo un individuo fuertemente arraigado en su emocionalidad. Aunque pueda interpretarse políticamente de muchas maneras de acuerdo al

posicionamiento que se tenga en relaciones internacionales, la imagen del presidente abrumado por las emociones y llorando abiertamente ante las cámaras que cubrieron su visita, comunica y reafirma uno de los rasgos estipulados previamente en el presente trabajo. La visceralidad, tanto positiva como negativa, de Milei no es parte de un *performance* orquestado para construir un personaje diametralmente opuesto a la rigidez que comúnmente caracteriza a los políticos profesionales. Semejante *performance* ya hubiese sido insostenible en el tiempo. Estas acciones más bien confirman que, a pesar de su faceta analítica como economista, es una persona con suficiente confianza para manifestar sus pulsiones afectivas y sus reacciones emocionales sin filtro, aún a costa de las acusaciones que pueda recibir de tener algún tipo de desequilibrio emocional, como las que recibió durante su campaña electoral en Argentina.

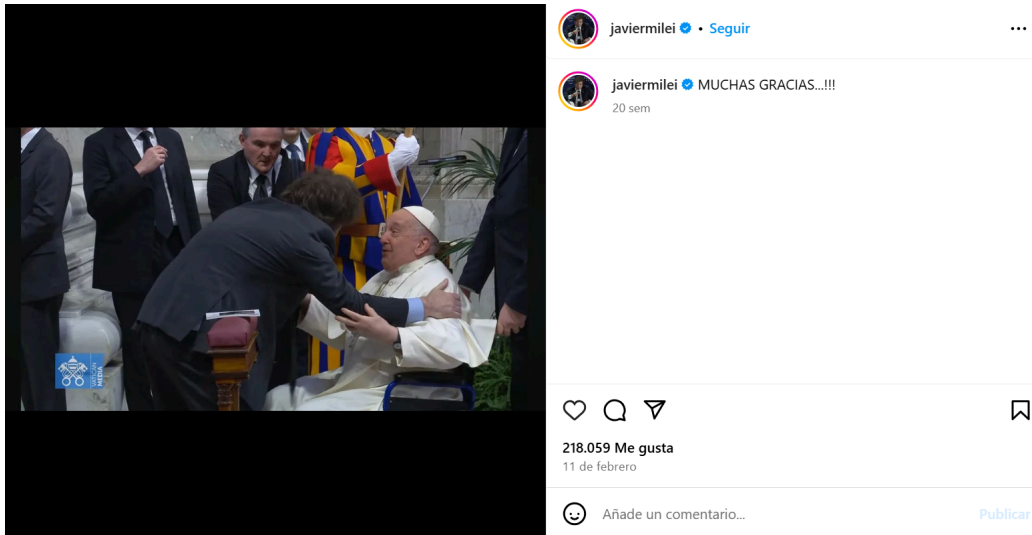
De hecho, esta emocionalidad discordante, explícita y desbordada es parte de los activos de su identidad. Es apasionado, en sus filias y fobias, tal como el pueblo argentino. Y él ha sabido leer la potencialidad política de esas pasiones. Es parte de lo que ha convertido a Javier Milei, previamente economista y tertuliano mediático, en presidente de toda una nación.

Para ello, nos remitimos a un comentario de Juan Luis González, autor de un libro biográfico de Milei titulado *El Loco*, realizado en una entrevista con el periódico chileno *LaTercera*:

Además, esta personalidad –que, de nuevo, es real, no es impostada, él es El Loco, no se hace el loco–, este Milei violento, roto, solo, triste, enojado, con miedo, conecta muy bien con una Argentina triste, sola, enojada y con miedo, por la razón de que todos esos votantes lo ven como algo real, que efectivamente lo es. Es imposible impostar la mitad de las cosas que hace Milei, en algún momento te darías cuenta de que es un personaje. Es lo contrario a un personaje, y por eso conecta tan fácil

## **11 y 12 de febrero de 2024 - Encuentros con el Papa Francisco en El Vaticano**

*Figura 29: Saludo amigable entre el Papa y Javier Milei*



Fuente: captura tomada del Instagram oficial de J. Milei

Desde hace años, incluso previo a su incursión directa en política, Milei había identificado al Papa Francisco como un actor político e ideológico como cualquier otro, desacralizando su figura ante el gran público y asignándole un sentido de pertenencia a un bando en el marco de la guerra cultural en la cual Milei se desenvuelve tan bien.

De esta manera el Papa Francisco, uno de los argentinos más importantes de la historia y una figura que debía concentrar un amplio consenso en la sociedad argentina por encima de cualquier preferencia política, pasó a ser un elemento contra el cual contraponer el discurso propio.

Milei llegó incluso en una entrevista a catalogarlo como “representante del maligno en la Tierra” por ser un impulsor del comunismo, al tiempo que enfocó buena parte de su ataque sobre el concepto de “justicia social”, al cual califica de aberrante y al que asocia con la envidia, el resentimiento, el robo, y evidentemente con la “violencia” ejercida por el Estado para llevar a cabo esa apropiación de recursos de manos privadas para redistribuirlos entre otros sectores poblacionales de forma discrecional.

El Papa, sin referirse a él directamente, advierte en otra entrevista realizada el año pasado sobre los peligros del “síndrome 1933” y de los “Adolfitos” que se puedan originar en contextos de incertidumbre y desencanto social, explicando el riesgo que representan los *outsiders* que se aprovechan de la emocionalidad negativa de la población para presentarse como figuras mesiánicas destinadas a “salvar a la patria”. Posteriormente, ante la interrogante periodística sobre la preocupación que pueda representarle el ascenso de la ultraderecha en el mundo (importante el *framing* llevado a cabo por el entrevistador, ya que no aborda el radicalismo desde todos los costados del espectro político, solo desde uno), el Papa se muestra muy intranquilo por la constante recomposición de la ultraderecha como una amenaza latente que debe ser combatida mediante la justicia social.

Voluntaria o involuntariamente, el Papa al explicitar su rechazo a las posiciones radicales de un extremo político sin referirse a su equivalente en el otro lado del espectro, subcomunica una percepción subjetiva ante un fenómeno transversal como es la polarización y el extremismo, que no es intrínseco y exclusivo a un costado del abanico. Este hecho además es fácilmente interpretable como una afinidad tácita hacia el costado político sobre el cual no recae ninguna valoración o condena.

Con estos antecedentes, había muchas expectativas sobre la relación que desarrollaría Javier Milei con el máximo representante de la Santa Sede una vez asumiera la presidencia argentina. Se daba por descontado que Milei no podría contener sus ansias confrontativas y su emocionalidad a flor de piel, dando lugar tarde o temprano a un nuevo *impasse*, ya esta vez con un mayor dimensionamiento diplomático debido al cargo que ahora ocupa.

Sin embargo y para sorpresa de muchos, el encuentro de Milei con el Papa, realizado en el marco de la gira internacional que lo llevó primero a Israel, se desarrolló en un ambiente distendido, cálido y protocolariamente flexible teniendo en cuenta los antecedentes del caso, llegando incluso a desarrollar un notable ambiente de mutua complicidad y cercanía física al preguntarle el Papa a



Milei si se había cortado el pelo y este respondiendo con un abrazo inesperado. Como en muchas de estas visitas, hubo participación en actos de diversa índole, intercambio de regalos, fotos en conjunto y una audiencia a puerta cerrada para abordar diferentes temáticas.

Este viraje de 180 grados en las formas no implica la coincidencia de posiciones políticas e ideológicas. Ahora bien, si implica un nuevo dimensionamiento en la comunicación política e institucional de Milei, de la cual ya había precedentes a raíz de un intercambio telefónico sostenido con el Papa posterior a la elección presidencial.

En el contexto de una campaña electoral y más para un político de las características de Milei, la identificación rápida de “enemigos” y la asociación de estos con todos los males que han llevado a la Argentina a una situación de catástrofe no solo es hartamente sencillo, sino que además es altamente rentable en una concepción binaria, polarizante y populista de la política.

No obstante, al momento de asumir la primera magistratura del Estado, Javier Milei debe refinar y precisar las dinámicas “amigo/enemigo” que ha ido dibujando a lo largo de su trayectoria mediática y política. No es igual sostener en el tiempo y ante la mirada pública un enfrentamiento con un gobernador regional de la Patagonia, con un congresista del Partido Justicialista o con un periodista afín a la izquierda bonaerense, que mantenerlo con una figura de la cual llegó a decir el propio Milei “es el argentino más importante de la historia”.

Parte de este cambio de actitud lo asume Milei como un paso de página para evitar quedar atrapado en rencillas ideológicas ante un líder espiritual. Sin embargo, el despliegue de afectividad en la visita a El Vaticano comunica una reconducción no impostada, no artificiosa, honesta y empática de la relación personal entre ambos líderes. Dentro de ese marco además, hay una doble lectura estratégica.

Por una parte, como se ha atisbado anteriormente el Papa Francisco es un ícono, un motivo de orgullo, una personaje que ya forma parte del imaginario colectivo de todos los argentinos y un

símbolo de argentinidad en el mundo. Contra una persona con semejante dimensionamiento, es muy poco rentable establecer un conflicto dialéctico. El coste político es seguramente muchísimo más elevado que el rédito que pudiese obtener. De esta forma, aunque sigan estando en polos opuestos ideológicamente, Milei determina que esta es una batalla que no desea pelear.

En esta misma línea, la visita al Papa comunica a sus ciudadanos y al mundo que “el león” no es únicamente furia, incorrección política, combatividad, vehemencia...su comportamiento demuestra una sensibilidad ante figuras venerables y/o de consenso universal, siendo capaz no solo de desplegar un tacto y protocolo asimilable a cualquier liderazgo moderado, sino que además es capaz de mostrar un lado gentil, empático y hasta dócil, reconociendo equivocaciones ante actitudes previas y conectando también con la emocionalidad positiva de los ciudadanos demostrando que no es un personaje unidimensional, sino uno complejo cargado de matices y si, hay que decirlo también, de contradicciones. Y quizás es por esto mismo, que sus votantes lo sienten más humano y cercano.

## **22 de febrero de 2024 - Cierre del Inadi**

A pesar de cierta percepción que pueda quedar a partir los hitos en materia de comunicación que han sido examinados previamente, en los cuales percibimos una moderación en la manera de comunicar por parte del presidente Milei, o dicho de otra forma, una adaptación consecuente al nuevo rol institucional que tiene, su faceta más irreverente y más *troll* no ha desaparecido. Continúa presente, con actuaciones más puntuales.

Una de ellas puede verse a raíz del cierre del Inadi (Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo). Este instituto público dependiente del Ministerio de Justicia estaba bajo la mira de Javier Milei desde años atrás por dos razonamientos.

El primero se enmarca en la misma tesitura minarquista del líder libertario, que procura reducir el Estado argentino y su campo de intervención en favor del mercado y la libre competencia,

teniendo esto además un impacto directo en la disminución del gasto público. Según voceros del gobierno de Milei, el Inadi se había convertido en una estructura sobredimensionada y altamente ineficiente, con más de 7000 expedientes aguardando resolución.

El segundo es el encaje que tiene la existencia del Inadi en el contexto de la batalla cultural que se libra en múltiples frentes a escala global, específicamente en los países occidentales. El Inadi era percibido por actores políticos, sociales y culturales, y por parte de la sociedad argentina como un replicador de discursos identitarios sobre género, raza, diversidad sexual, etc., enfocados únicamente bajo la lógica progresista, en ocasiones con tensiones importadas ajenas a la realidad argentina, y además como un instrumento estatal de control y censura de la libertad de expresión.

La existencia del Inadi era ya de por sí polémica. Para muestra, tenemos un manual de recomendaciones para la cobertura periodística durante el Mundial de Qatar que no solo rayaba en el buenismo artificioso y exagerado y en la desnaturalización de una pasión adscrita a la idiosincrasia argentina, sino que además parecía imbuido de condicionamientos importados de visiones progresistas de otras latitudes. También tenemos campañas contra el racismo que por ejemplo perpetuaban estereotipos (ver Fig 30 y 31):

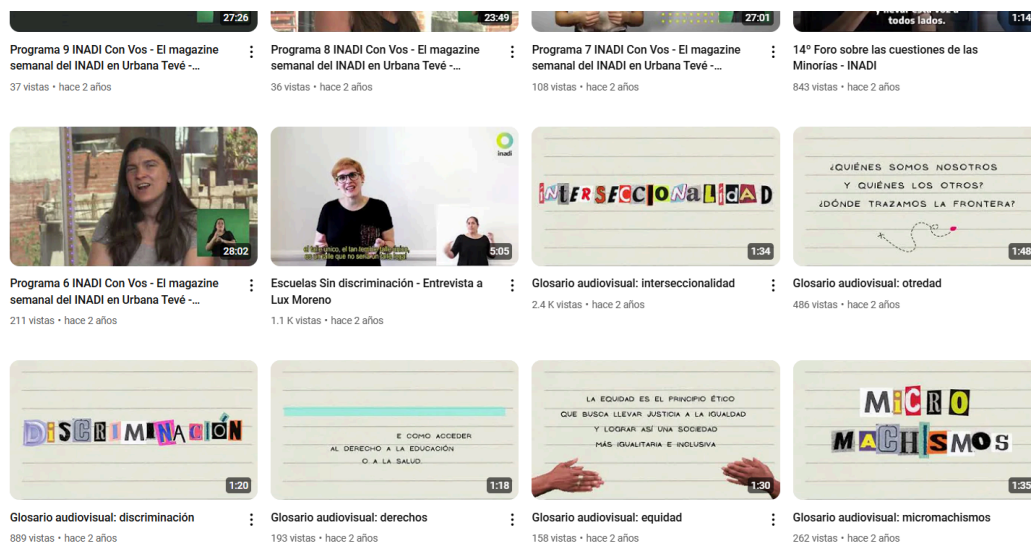
*Figuras 30 y 31: Campañas contra el racismo, criticadas por perpetuar estereotipos*



Fuente: capturas tomadas de X

Tampoco vemos que en su labor divulgadora y comunicativa hayan tenido un calado especial, tal como muestran las cifras de su canal de Youtube (ver fig. 32). Por lo tanto, este instituto era calificado por sus críticos como un despilfarro de recursos en una Argentina empobrecida.

Figura 32: Visualización videos Inadi



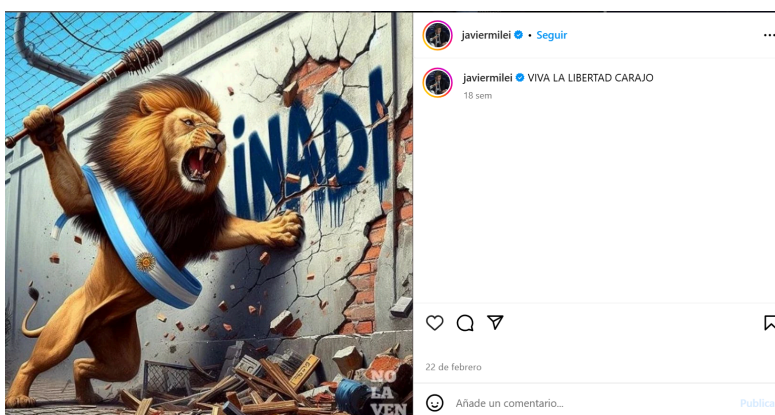
Fuente: captura tomada del canal de Youtube del Inadi

Con este escenario, era natural que se convirtiese en un objetivo predilecto para Milei una vez alcanzara el poder. Poco más de dos meses tardó la gestión Milei en anunciar su cierre y lo hizo en distintas modalidades, bifurcando levemente las facetas de la comunicación.

En primer lugar, vemos que el anuncio institucional está delegado a Manuel Adorni, vocero gubernamental, bajo los formalismos de un acto del poder ejecutivo nacional. La rueda de prensa justifica el cierre bajo los argumentos técnicos y económicos del gobierno de Milei bajo el marco de la reducción del gasto público y del tamaño del Estado, además de apoyar la iniciativa bajo la categorización del Inadi como ente enfocado en generar “empleo militante” para funcionarios no profesionales sino altamente politizados.

En segundo lugar vemos cómo, al ser una acción de gobierno con un profundo *background* ideológico, permite la activación de los resortes más irreverentes y polémicos por parte de Javier Milei y de sus agentes replicadores digitales. Este es un tema que permite una polarización afectivo-emocional inmediata y una movilización tanto de los acólitos como de los opositores, por lo tanto rescata comunicacionalmente al Milei tertuliano o el Milei de la campaña electoral.

Figura 33: “El león” derrumba el Inadi



Fuente: captura tomada del Instagram oficial de J. Milei

A través de esa imagen colocada en su perfil personal de Instagram, Milei vuelve a priorizar su alter ego simbólico, el león, derruyendo unos muros rayados con el nombre “Inadi”. Acompaña la imagen con otro elemento fundamental en la construcción de su identidad política, su lema “Viva la libertad carajo”. El Milei presidencial y presidenciable (por su adhesión más o menos a las formas implícitas con el cargo) deja paso de nuevo al Milei *troll*, remarcando que la criatura política que ejerce ahora el cargo mantiene, hasta el momento, dos almas que conviven en su interior y que ejercen el liderazgo comunicacional de acuerdo a las circunstancias del momento y a la conveniencia política.

Sus replicadores ejercen igualmente su rol, tal como lo han hecho desde que empezó a construirse y consolidarse el movimiento político encabezado por Milei. Estos refuerzan el argumentario de

la acción de gobierno y amplifican la viralidad de la noticia mediante un lenguaje más polémico y callejero. Se crea además un dinámica de retroalimentación entre el líder y sus agentes, ya que la cuenta oficial de Javier Milei en X procede a repostear la publicación del canal no oficial de ElPelucaMilei (ver fig. 34)

*Figura 34: Repost desde el perfil oficial de Milei*



Fuente: captura tomada de X

Con este ejemplo, vemos como la comunicación de Javier Milei y de su gobierno no se ha despojado de su naturaleza original. Ha asimilado los códigos del *establishment* en espacios en los que su utilización resulta ineludible, pero sigue ejerciendo acciones comunicativas que retrotraen a sus orígenes como personaje público, esas que le ayudaron a definirse como un elemento tan discordante como atrayente.

Además, ahora el *trollismo* pasa a ser un discurso ejercido desde la hegemonía, desde el poder. Ya no es la voz de los marginados de internet o de aquellos que explotan el lado menos amable de las redes sociales. El *trollismo* es de ahora en adelante un idioma para comunicar y mediatizar lo político.

**24 de febrero de 2024 - Enfrentamiento mediático con el gobernador de Chubut, Ignacio**

## Torres

A finales de febrero, este joven gobernador del PRO (partido aliado del gobierno, liderado Mauricio Macri y Patricia Bullrich, actual ministra de Seguridad de la Nación) interpela públicamente al gobierno nacional por retener “ilegalmente” 13.500 millones de su coparticipación en el financiamiento de la Provincia del Chubut. Como represalia ante esta afrenta que afectaría la disposición de los recursos provinciales, amenazó con no entregar el petróleo y el gas producido en la región al gobierno de la nación.

Esta reclamación encontró eco en varios gobernadores de otras provincias argentinas, quienes se sumaron al pleito como un reflejo de las tensiones disparadas entre el gobierno central y los gobiernos regionales en cuestiones de transferencias de recursos y financiamiento, a raíz de la política de recortes y ajustes impulsada desde la presidencia. Es remarcable que esta solidaridad fue transversal, en primera instancia entre todos los gobernadores patagónicos sin importar el color político ni la ideología, como lo atestigua un comunicado conjunto. Posteriormente, los gobernadores de la oposición emitieron una declaración respaldando al gobernador Torres e instando al gobierno nacional a atender la reclamación en pro de los ciudadanos de la provincia.

Esta situación encontró una resistencia firme en el gobierno de Milei que, en este caso y a pesar de mantener una interlocución técnica e institucional a través del ministro del Interior y del ministro de Economía, derivó en sendo comunicado por parte de la oficina presidencial que elevó la tensión entre las partes y llegó a desembocar en la participación directa de Milei, en un cruce de acusaciones a través de medios de comunicación y por redes sociales en los cuales el Milei más beligerante tomó el control de la comunicación política e institucional.

En dicho comunicado institucional se dejan atisbos del Milei más confrontativo, calificando la declaración de Torres como “una amenaza de carácter chavista” o un plan de extorsión que, de llevarse a la práctica, implicaría medidas atentatorias contra la propiedad privada y a favor de la expropiación de empresas. En vez de llamar al diálogo institucional (como sería lógico para un

gobierno que apenas arranca, tal como lo hizo Alberto Fernández) y reforzar la argumentación bajo la cual ese dinero había sido retenido por una deuda contraída por la Provincia de Chubut con un fondo del cual es copartícipe el gobierno nacional, Milei sube la apuesta y le incita a seguir adelante con su amenaza, avisando que el gobernador tendrá que hacerse cargo de las consecuencias que enfrentará ante la justicia. A pesar de ser un gobierno de un partido aliado, Milei polariza de nuevo el conflicto en dos partes irrevocablemente enfrentadas llegando a decir que “cada uno tendrá que elegir de qué lado quiere estar: si del lado de los que quieren que la Argentina siga igual, o del lado de la mayoría de los argentinos, que eligieron vivir en libertad.”

No contento con el comunicado, el presidente redobla esfuerzos en su ofensiva por desacreditar a Torres y, más allá de la cuestión de fondo, colocarlo en la mira de todos sus simpatizantes a través de un enfrentamiento ya personal en medios de comunicación y redes sociales. El desencuentro institucional pasa a ser un espectáculo tan frívolo como incendiario. Si los gobernadores están con Torres en su reclamo al gobierno nacional, Milei procura crear un efecto equivalente apelando a la unidad de sus seguidores, en una dinámica que es otra muestra de la lógica “amigo/enemigo” en la que tan bien se maneja el presidente y refrendando el carácter populista de parte de su estrategia comunicativa (ver fig. 35, 36, 37 y 38).

Figuras 35, 36, 37 y 38: Ataques al gobernador Torres por redes sociales

**Javier Milei** @JMilei · Seguir

DESENMASCARANDO LA MENTIRA DE LOS DEGENERADOS FISCALES

Oficina del Presidente @OPRArgentina

COMUNICADO OFICIAL

Ciudad de Buenos Aires, 23 de febrero de 2024. En respuesta al comunicado emitido por el Gobernador de Chubut, la Oficina del Presidente informa que los \$22.000 millones de devaluación a los que hace alusión, corresponden a una deuda que mantiene la provincia de Chubut con el Fondo Fiduciario para el Desarrollo Provincial. Por orden de emisión de dicha deuda, se ordena su realce por documento directo de la Coparticipación.

Lo que sí responde a la realidad es el compromiso que mantiene el Gobierno Nacional con la restitución del poder gubernamental en territorio. Sin embargo, materia el Poder Ejecutivo Nacional contribuirá al financiamiento del desarrollo de las provincias que así lo soliciten a través de inversiones, créditos, cargas públicas predefinidas y gobierno con la autoridad que la crisis económica hereditaria requiere. Si a los gobernadores se les alienta lo contrario, deberán reducir drásticamente el gasto público como lo está haciendo el Gobierno Nacional.

El pueblo argentino eligió al Presidente Javier Milei para terminar con los privilegios de la casta y con eso que se va a nombrar.

La Oficina del Presidente lamenta que el gobernador Torres se niegue a entender que no hay plata y, en consecuencia, se tiene que emitir una amenaza de carácter claro, respaldada por José María y el resto de los gobernadores, que expresaron su acuerdo con el avance sobre la propiedad privada y la reorganización de empresas que necesariamente implica dicha amenaza.

Por todo lo expuesto, se le comunicó al gobernador Torres que no existe la necesidad de que ponga ningún plazo de tiempo para llevar a cabo su plan de estudios. Por eso, con su amenaza de homicidio y supe cargo de las consecuencias en la Justicia.

Los gobernadores José María Torres, Quiroga y Ojeda, al igual que el jefe de Gobierno Jorge Macri, deben entender que la Argentina eligió un cambio. Se acabó la era en que la casta marginaba los recursos de los argentinos y luego tiene a poder tramitar al banco Central a cambio de favores políticos.

Estamos en un momento histórico. En un punto de inflexión para nuestra Nación. Cada uno tendrá que elegir de qué lado quiere estar: el del lado de los que quieren que la Argentina siga igual, o del lado de la mayoría de los argentinos, que eligieron vivir en libertad.

12:21 a. m. · 24 feb. 2024

**Javier Milei** @JMilei · Seguir

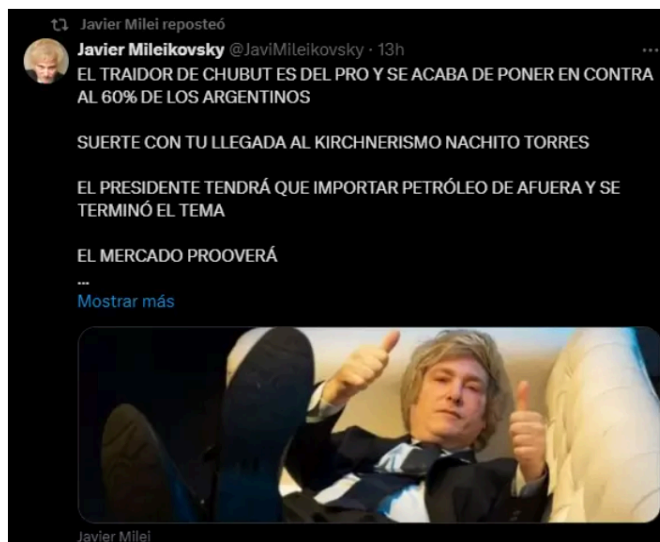
.@NachoTorresCH Nachito, no te hagas drama que lo vamos a resolver en la Justicia... De paso aprendí a leer un contrato de deuda así te evitás quedar en un muy ridículo off-side... Ánimo! Ya aprenderás...

Nacho Torres @NachoTorresCH

Presidente, quiero decirle que, a diferencia de otros, yo no le tengo miedo. No vamos a ceder ante sus insultos, amenazas o aprietes. No creo en la violencia y voy a defender a los chubutenses hasta las últimas consecuencias. Usted tiene que gobernar para todos los argentinos,...

1:56 a. m. · 24 feb. 2024





Fuente: capturas de dos *posts* originales y dos *reposts* hechos por la cuenta oficial de Milei en X

Durante algunas horas, a través de publicaciones propias o de reposteos de otras cuentas, Javier Milei se enfrascó en una ofensiva dialéctica en el ciberespacio que sobrepasó cualquier barrera de medida y de dignidad institucional, convirtiéndose de nuevo en un *troll* polemista buscando atizar a la persona, no a su construcción argumental. Por ello, fue ampliamente criticado por periodistas y políticos opositores.

Algunos días después, el 27 de febrero de 2024 y ante la judicialización por parte de Torres de su reclamo, un tribunal de primera instancia resolvió darle la razón a la provincia, disponiendo el cese de la retención impuesta por el gobierno nacional a los fondos de coparticipación (aunque sin pagar la cuota correspondiente al mes en el que se desarrolló el litigio) e instando a alcanzar mecanismos de refinanciación que no condicionen la prestación de servicios esenciales. Este fallo ya fue apelado por la Procuración del Tesoro de la Nación.

Este episodio resalta que, aún bajo un andamiaje comunicacional que restringe las salidas de tono, la improvisación y la beligerancia innecesaria, condicionando positivamente a Javier Milei a posiciones más mesuradas y protocolarias de acuerdo a la magistratura que ejerce, esto no implica

la anulación de su faceta más combativa y populista, la cual permanece latente y brota cuando el presidente Javier Milei deja paso al tertuliano/*troll* Javier Milei.


Así como la reconciliación con el Papa tiene una lectura política, el enfrentamiento con Torres deja patente cómo la respuesta reactiva y emocional de Milei nubla su vertiente más sosegada y largoplacista sobre cómo entender la política.

Siendo La Libertad Avanza un movimiento personalista de muy reciente creación y basado en el liderazgo carismático de Javier Milei, no es un partido con una estructura local y regional consolidada. No dispone de gobernadores provinciales ni de cuadros políticos a lo largo y ancho del país. Su presidencia ha sido posible en parte gracias a la alianza con el movimiento PRO de Macri y Bullrich, que sí tiene representación a la cabeza de ejecutivos regionales. Por lo tanto, habría que preguntarse hasta qué punto es conveniente políticamente abrir un nuevo frente de conflicto con quienes son tus propios aliados, provocando además una oleada de solidaridad desde otros campos del espectro político hacía Torres. Puede ser un riesgo innecesario, sobre todo en fases tan tempranas de la presidencia, tensionar alianzas con un aliado necesario para la consolidación del proyecto de gobierno. Sin quererlo, el manejo de su comunicación en este caso provocó una transversalidad de apoyos políticos en su contra que, aunque trate de deslegitimarla asociándolos a todos bajo la figura condenable de “la casta”, demuestra que su comunicación política e institucional es impredecible y ambivalente, tan compleja como el presidente mismo.

### **11 de marzo de 2024 - Despido del secretario de Trabajo, Omar Yasin**

El fin de semana del 9 y 10 de marzo, estalló la polémica al descubrirse mediante unas publicaciones (ver fig. 39) de una diputada peronista que el presidente, los miembros del gabinete y los altos cargos jerárquicos del gobierno habían recibido un aumento salarial del 48 %, lo cual evidentemente iba en contra de la narrativa de austeridad, ajuste fiscal y responsabilidad política con la cual Milei impulsa su Plan Motosierra por reducir el tamaño del Estado y los privilegios de los políticos.

Figura 39: Publicación de una diputada peronista enseñando el aumento salarial a altos cargos

 **Victoria Tolosa Paz** @vtolosapaz · 3h  
 CON LA BANDERA DE LA AUSTERIDAD MILEI NOS MIENTE

El Presidente nos miente a todos los Argentinos y Argentinas,

El Presidente firmó un decreto el 29 de Febrero donde se aplicó aumento a todos los cargos jerárquicos del poder ejecutivo nacional pero luego hace una escenificación...

[Mostrar más](#)

RETRIBUCIONES DE AUTORIDADES SUPERIORES PEN	ENERO 2024		FEBRERO 2024	
	CARGO	TOTAL BRUTO	TOTAL	BRUTO
PRESIDENTE DE LA NACION	\$	4.068.738,23	\$	6.025.801,32
VICEPRESIDENTE DE LA NACION	\$	3.767.339,40	\$	5.579.429,66
MINISTRO	\$	3.584.006,00	\$	5.311.463,77
SECRETARIO	\$	3.282.709,47	\$	4.864.945,09
SUBSECRETARIO	\$	2.981.513,49	\$	4.418.575,43

Fuente: captura tomada de X

Este hecho desató una pequeña crisis de comunicación en el gobierno, que derivó en acusaciones por parte de distintos voceros del kirchnerismo. El relato contra los privilegios de “la casta” estaba en entredicho. A partir de ahí, la primera respuesta del gobierno fue retrotraer la responsabilidad de lo ocurrido a una medida vigente desde 2010 bajo el mandato de Cristina Fernández de Kirchner. Aún siendo un *outsider*, cayó en la tentación de actuar como muchos políticos de carrera al desviar la responsabilidad de una forma no muy distinta a cuando se descubrieron las violaciones a las restricciones de movilidad y reunión durante el mandato de Alberto Fernández.

De forma muy sintetizada, la normativa establecía que las autoridades superiores del Estado nacional debían estar, en términos salariales, al menos un 5% más arriba que el resto de la planta estatal.

Para el mes de enero de 2024, se había establecido un acuerdo de homologación y aumento salarial del sector público que de manera explícita excluía a las autoridades superiores del Estado del incremento salarial y marcaba la no aplicación de la norma heredada desde el 2010. Tal como declara Milei en unas declaraciones recogidas por CNN Radio Argentina: “En enero dimos la

orden de que no se iban a aumentar los sueldos del personal jerárquico, los cargos políticos. Cuando se dio el primer aumento, del 16%, no se le dio a los cargos políticos". Lo cual era plenamente congruente con el discurso conducido en su campaña electoral por ejemplo.

No obstante, para el mes de febrero dicha exclusión no se manifestó explícitamente en el decreto. Por lo tanto, la metodología del cálculo establecida en 2010 volvía a ser aplicable y, considerando que el sueldo de los altos cargos había estado congelado un mes ensanchando la brecha salarial con los otros escalafones de referencia, el cálculo del ajuste dió cuenta de un 48 %. El titular estaba servido. Mientras el presidente alzaba la voz contra la casta y proclamaba airado la necesidad urgente de acometer un programa masivo de recortes, se subía el sueldo de forma taimada.

Ante esto, Milei se defendió como mejor saber hacerlo: atacando. Se obviaba el hecho de que el decreto de la discordia estaba firmado por Milei y los miembros de su gabinete, y que además se habían tomado las medidas de salvaguarda necesarias para impedir esta situación con el decreto del mes previo ¿Qué había fallado entonces? ¿Había un error por acción o por omisión? ¿Acaso el presidente no leía los decretos que firmaba? La respuesta por parte del gobierno fue reconfigurar el relato para dar cuenta de los privilegios otorgados a los funcionarios “políticos” durante el kirchnerismo (ver fig. 40).

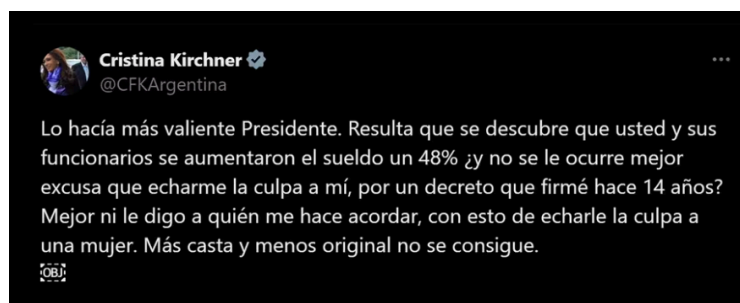
*Figura 40: Publicación de Milei derivando la responsabilidad a la gestión de Cristina Fernández*

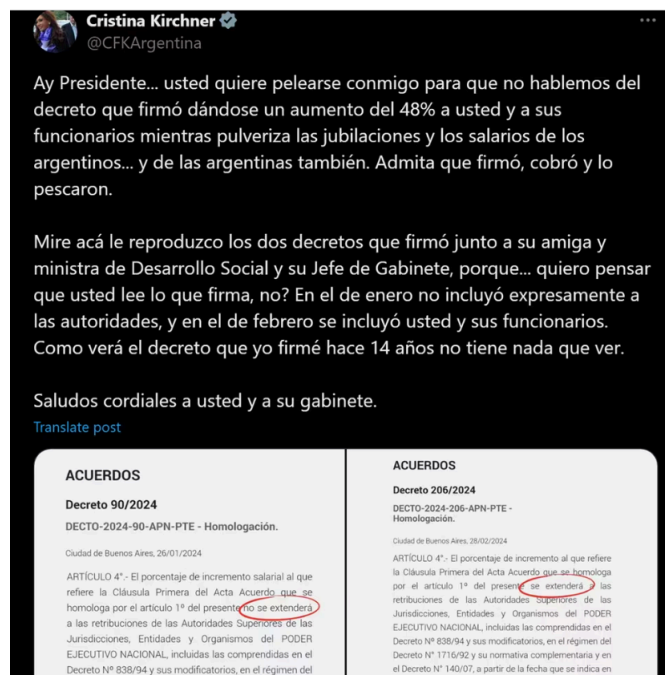


Fuente: Captura de la cuenta de X de J. Milei

Milei buscó reconfigurar la agenda a su favor. El cuestionamiento de los procedimientos y de la vigilancia propia al momento de acordar y firmar decretos quedó en segundo plano. Cristina Fernández de Kirchner contestó por redes sociales y la discusión se tergiversó a un combate personal entre el presidente y la expresidenta. Aún cuando la expresidenta trató de llevar a la palestra el problema del fondo, ya se había convertido en una pelea esteril donde primaban los afectos y no la racionalidad (ver fig. 41, 42 y 43). No había espacio para la ponderación reflexiva ni para la neutralidad.

*Figuras 41, 42 y 43: Intercambio de publicaciones en X entre Milei y Cristina Fernández*





Fuente: capturas tomadas de X

La pelea por redes sociales no terminó ahí, pero Milei culminó por redireccionar la atención pública y las agendas de los medios de comunicación la mañana del lunes 11 de marzo.

En una entrevista realizada a primera hora en *La Nación* +, Milei aparte de comunicar la reversión del decreto equívoco para anular el aumento salarial a los altos funcionarios, sacrificó un peón político que cargaría ante la mirada ciudadana con la responsabilidad de aquel

desafortunado decreto. Así pues, en pleno diálogo con el periodista anunció que el secretario de Trabajo Omar Yasin estaba despedido y que estaba siendo notificado de su cese fulminante en ese mismo momento en el que se estaba realizando la entrevista, acusando como motivo la gravedad del error.

Manuel Adorni, vocero presidencial, posteriormente trató de darle un cariz más institucional en rueda de prensa ampliando la fundamentación del despido por disparidad de criterios en otras cuestiones, y que el error con el aumento salarial para los jefes terminó por certificar la pérdida de confianza del presidente, dando por terminado el conflicto.

Así, aunque para el gran público Milei haya afrontado una crisis que ponía en juego su coherencia política pero que le sirvió para demostrar de forma superficial su integridad como referente de manera expedita, exhibiendo mediante su comunicación que los errores de esta escala en tiempos austeros y de una nueva política sin casta tenían consecuencias y se iban a pagar caro, lo cierto es que todavía quedaban muchas interrogantes por resolver, levantando la sospecha de que el decreto fue simplemente una excusa para una reconfiguración de las piezas y alianzas en el seno de gobierno.

Hay lecturas que indican que Yasin, miembro del PRO, ajeno al círculo interno de La Libertad Avanza y anterior funcionario de un político (Carlos Maslatón) que se había enfrentado a Milei en alguna ocasión, era en realidad un funcionario con prerrogativas reducidas dentro de la estructura de gobierno. El aumento salarial para los altos funcionarios no estaba bajo su gestión directa, ni tampoco era el encargado de revisar las normas que firma la presidencia junto a su gabinete y que son publicadas en el Boletín Oficial. Teóricamente, la persona más directamente involucrada es el secretario de Legal y Técnica.

No obstante, para evitar que esta pequeña crisis de comunicación se extendiese en el tiempo y pudiese erosionar la imagen presidencial, aún contando con una responsabilidad bastante incierta, se optó el “sacrificio público” de un funcionario de menor escala ajeno al círculo de confianza del

presidente. Esto, más el redireccionamiento del debate público mediante la ofensiva en redes sociales efectuada por Milei, hizo que este capítulo concluyese rápidamente sin mayor afectación en la percepción pública del presidente.



## Conclusiones

Una vez finalizada la revisión de antecedentes, la caracterización de la comunicación de Javier Milei como actor político y la evolución de su comunicación política e institucional durante sus primeros 100 días en el gobierno, podemos determinar que nos encontramos ante un personaje atípico, complejo, de difícil encaje dentro de los paradigmas formales de la política entendida bajo el marco de una democracia liberal contemporánea.

Aún incluso en este breve lapso de tiempo examinado, es notorio que su comunicación es poliédrica, en tanto y en cuanto su personalidad es igualmente multifacética. En él conviven el *troll* de internet, el polemista beligerante, el tertuliano *showman*, el apóstol de la lucha cultural, el economista analítico, el divulgador ideológico, el líder de masas, el mesías de una nueva Argentina.

Semejante disparidad se traslada a los paradigmas de comunicación manejados durante su mandato, dando lugar a una criatura política todavía en definición. Maneja los códigos de la viralidad en redes sociales, entiende el *trollismo* como un lenguaje y como una virtud en la consecución de sus objetivos, ha logrado construir a su alrededor una red de divulgadores y replicadores autónomos envidiable para cualquier actor político contemporáneo, ha hecho suyo el *politainment* generando contenido de categorización difusa pero que sirve como herramienta para divulgar su mensaje...pero al mismo tiempo, su retórica bebe del populismo más manido aderezado con una utilización política de la emocionalidad típica del discurso religioso, aprovecha recursos, métodos y formatos tradicionales de la comunicación política e institucional cuando es apropiado, es capaz de rodearse de elementos de “la casta” e integrarlos cuando la necesidad política se lo impone, entre muchas otras cuestiones.

Por lo tanto, más que un cambio radical de paradigma, en este punto podemos catalogarlo como una hibridación de viejas y nuevas formas de comunicar. Su virtud estratégica ha sido la posibilidad de adaptarse exitosamente a los nuevos patrones de la comunicación, reteniendo la

capacidad de manejarse en acciones y tácticas a la usanza tradicional de la política institucional.

Es especialmente reseñable como esta complejidad ha sido asimilada por un político cuyo carácter y personalidad, que algunos califican como desequilibrada, se ha transformado en un activo invaluable en la construcción de su identidad como político y en definirlo como un elemento único y ajeno al ecosistema que ha llevado a la República Argentina a una situación tan difícil.

Donde algunos ven temor, resentimiento, odio, etc, desde una valoración ética o moral y condenan su traslación a la comunicación política, Milei los ve como recursos para crear una identidad compartida con sus seguidores ampliando así sin ambigüedades el espectro de emociones y sentimientos del discurso público, haciéndolo más asimilable a la realidad de la experiencia humana. Porque así como la política es mucho más diversa y compleja que el marco que nos proporciona la democracia liberal occidental, el discurso político es más amplio que aquellas coordenadas que nos predetermina la corrección política.

A día de hoy, Javier Milei es ya un referente global para las personas afines a su ideario y al mismo tiempo uno de los enemigos principales para las personas del otro lado del espectro político. En un mundo donde la polarización se exagera cada vez más, Javier Milei ha encontrado su lugar a la vanguardia de una lucha que se extiende mucho más allá de las fronteras de la República Argentina. A lo interno, sigue marcando la agenda del día a día ante un peronismo que, aunque está en horas bajas y a la búsqueda de nuevos liderazgos, es ya prácticamente parte de la idiosincrasia argentina. Un movimiento que a pesar de todo lo ocurrido en las últimas décadas, siempre ha ido mutando y siempre ha vuelto.

Para finalizar, transitoriamente damos por parcialmente validada la hipótesis del presente trabajo, en tanto y en cuanto la adopción de nuevas maneras de ejercer la comunicación política e institucional durante los 100 días de la presidencia de Javier Milei no han implicado un quiebre absoluto de patrones previos o el descarte de narrativas, herramientas y metodologías

previamente utilizadas en la política de forma consuetudinaria. Su fortaleza ha sido instrumentalizar lo viejo y lo nuevo en un movimiento que, a día de hoy, pretende transformar la República Argentina.

100 días de gobierno y 10 hitos además, en una situación tan compleja como la que se vive en esa tierra, no alcanzan para definir y categorizar toda la vida política de Javier Milei y de su movimiento. A raíz de esta primera aproximación sin embargo, esperamos haber cimentado algunas bases que permitan un examen sostenido en el tiempo de la presidencia de Javier Milei con el fin de reforzar, modificar o descartar las ideas esgrimidas en el presente trabajo.

Creemos que, por el dimensionamiento que ha adquirido el fenómeno Milei en Argentina y en el globo, es pertinente mantener un seguimiento de su actividad en materia de comunicación política e institucional, pues estamos ante un personaje que para bien o para mal, puede llegar a marcar un hito en la política argentina y en la política internacional.

En este caso y con todo el respeto y aprecio al pueblo argentino, contamos con que el salto de fé realizado de la mano de Javier Milei les reconduzca al camino de paz y prosperidad que merecen después de tanto tiempo.

## Referencias bibliográficas

Aira, T., Curto, V., Escalona, N., Rom, Josep (2019). La comunicación política. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10609/147157>

Annunziata, R., Ariza, A., March, V., Torres, S. (2024). La politización antipolítica. Análisis del fenómeno de Javier Milei. *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, ISSN-e 1853-1970, Vol. 18, N° 1, 2024, págs. 13-42.  
<https://revista.saap.org.ar/contenido/revista-v18-n1/rsaap.18.1.a1.pdf>

Araya, J. I. (2023, 6 septiembre). Entrevista a Juan Luis González: “Milei no tiene la estabilidad emocional necesaria para un cargo presidencial”. *La Tercera*.  
<https://www.latercera.com/la-tercera-domingo/noticia/juan-luis-gonzalez-milei-no-tiene-la-estabilidad-emocional-necesaria-para-un-cargo-presidencial/NRAGEFPH2NGVZKTRMGKHC5YRI4/>

Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones En Comunicación*, 2(17). <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>

Becerra, M. y Mastrini, G. (2016). Políticas de medios del kirchnerismo: Análisis de las políticas de comunicación 2003-2015 y agenda pendiente.  
[https://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/121/2020/08/Becerra\\_Mastrini.pdf](https://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/121/2020/08/Becerra_Mastrini.pdf)

Ben, T. (2022). La nueva derecha en Argentina: La obvia popularidad de la antipolítica. *Revista Disputas*, 2(1), 104–112. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/disputas/article/view/38265>

Ben, T. (2023). De avances, retrocesos, ovejas y leones. La locura en Javier Milei: Sección Perspectivas. *Cuadernos De Coyuntura*, 8, 1–8. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/CuadernosConyuntura/article/view/42573>

Bessières, D. « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », *Communication et organisation* [En ligne], 35 | 2009, mis en ligne le 01 décembre 2012. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/686> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.686>

Camacho Markina, Idoia, y Santos Diez, María Teresa. (2020). La estrategia comunicativa en los discursos de toma de posesión de Cristina Fernández de Kirchner. *Perspectivas de la comunicación*, 13(2), 187-217. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000200187>

Canel, M. (2006) *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Recuperado de [http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5\\_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf](http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf)

Cervi, L., Tejedor, S. y Blesa, F. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), 203-217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>

Chamizo, P. y Reutner, U. (2017). *La Corrección Política y el Control Ideológico-Cognitivo de la Realidad*. Odisea no 18. Google Books. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LLFIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=correcci%C3%B3n+pol%C3%ADtica&ots=GCTbsrkNJJ&sig=K8BNbyLFKFNakIcpbWppndSGSpU#v=onepage&q=correcci%C3%B3n%20pol%C3%ADtica&f=false>

Constitución de la Nación Argentina (22 de agosto de 1994) [Reformada] Recuperada de [https://www.oas.org/dil/esp/constitucion\\_de\\_la\\_nacion\\_argentina.pdf](https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_de_la_nacion_argentina.pdf)

Dagatti, M. (2012). El estadista oculto. El ethos gubernamental en los discursos públicos presidenciales de Néstor Kirchner. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Dagatti-Mariano-El-estadista-oculto.-El-etos-gubernamental-en-los-discursos-p%C3%ABlicos-presidenciales-de-N%C3%A9stor-Kirchner.pdf>

Deusdad, B., (2003). El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades . Opción, 19(41), 9-35. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31004101>

Fernández. M. y de Diego, J. (2019) deSignis. (2021, 30 mayo). Un devenir populista: comunicación política y mediatización en el kirchnerismo. - Designis Fels. <https://www.designisfels.net/capitulo/i31-18-un-devenir-populista-comunicacion-politica-y-media-tizacion-en-el-kirchnerismo/>

Fernández Pedemonte, Damián (2021): «Modelos de comunicación en el discurso del presidente argentino Alberto Fernández durante la crisis de la pandemia». Revista Más Poder Local, 46: 74-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8095686>

García, E. (2023) ¿El peronismo es de izquierdas? (s. f.). [www.elsaltodiario.com](http://www.elsaltodiario.com). <https://www.elsaltodiario.com/argentina/peronismo-es-izquierdas>

Gilardi, N. (2019, 3 mayo). La difícil tarea de explicar qué es el peronismo, según Alejandro Grimson. Infobae. <https://www.infobae.com/cultura/2019/05/03/la-dificil-tarea-de-explicar-que-es-el-peronismo-seg-un-alejandro-grimson/>

Hunter, R. (2021, 4 octubre). El libertarismo es la filosofía de los ricos. Jacobin Revista. <https://jacobinlat.com/2021/09/06/el-libertarismo-es-la-filosofia-de-los-ricos/>

Iglesias Herrera, Ismael Jesús. (2017) Outsiders en Argentina. UNVM - Universidad Nacional de Villa María. [http://biblio.unvm.edu.ar/opac\\_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=9&id\\_notice=33844](http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=9&id_notice=33844)

Irigoití, D., De Luca, M. López, M. (2020) Comunicación de crisis: El discurso de Alberto Fernández frente a la pandemia Covid-19. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/113343>

Katz, C. (s.f.) Anatomía del kirchnerismo. Recuperado de <https://fisyp.org.ar/wp-content/uploads/media/uploads/anatomia.pdf>

Korzeniewicz, Roberto P. (1993-07). Las migraciones internas en los orígenes del peronismo : tres observaciones empíricas. Ciclos hist. econ. soc. Vol. 03 Nro. 05. Recuperado de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/ciclos/ciclos\\_v3\\_n5\\_05.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/ciclos/ciclos_v3_n5_05.pdf)

Lattuada, Mario. (2002). El peronismo y los sectores sociales agrarios: La resignificación del discurso como articulador de los cambios en las relaciones de dominación y la permanencia de las relaciones de producción. Mundo agrario, 3(5) Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1515-59942002000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1515-59942002000200002&lng=es&tlng=es).

Libertarios: historia de un pensamiento por derecha y por izquierda. (s. f.). Universidad Torcuato Di Tella. [https://www.utdt.edu/ver\\_nota\\_prensa.php?id\\_nota\\_prensa=21513&id\\_item\\_menu=6](https://www.utdt.edu/ver_nota_prensa.php?id_nota_prensa=21513&id_item_menu=6)

Loiacono, N. (2022). El discurso político de Alberto Fernández en tiempos de pandemia. Repositorio Digital Institucional Facultad de Ciencias Sociales-UBA <https://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/2523>.

Marotte, J. (2014). El campo semántico de la desafección política. Revista de Ciencia Política. (s. f.). <https://www.revinciapolitica.com.ar/num21art1.php>

Montero, S. (2024). Una democracia afectada. Polarización y emociones en el discurso de la nueva derecha argentina en redes sociales. Revista Panamericana De Comunicación, 6(1). <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i1.3018>

Moreno Barreneche, Sebastián. (2021). Los outsiders de la política uruguaya: abordaje desde la semiótica. Estudios - Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba, (46), 91-112. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1852-15682021000200006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-15682021000200006&lng=es&tlng=es).

Pucciarelli, A. y Castellani, A. (2017) Los años del kirchnerismo. La disputa hegemónica tras la crisis del orden neoliberal. Google Books.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qd-\\_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=kirchnerismo&ots=PG-P-y53SN&sig=4HX2SQxcoW6aM4gUpHLgnx2kZ7w#v=onepage&q=kirchnerismo&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qd-_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=kirchnerismo&ots=PG-P-y53SN&sig=4HX2SQxcoW6aM4gUpHLgnx2kZ7w#v=onepage&q=kirchnerismo&f=false)

Ramírez, I. y Vommaro, G. (2024). Milei, ¿por qué? Hechos e interpretaciones de una erupción electoral. *Más Poder Local*, (55), 161-171. Recuperado de

<https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/milei-argentina-elecciones-2023-mpl55>

Reyes, P., U. P. C. F. (2024). El discurso de Javier Milei: análisis y representación en los medios de comunicación en Argentina. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/79154>

Rodrich Portugal, R. (2022). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista De Comunicación*, 11(1), 212–234. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763> de la profesión. *Revista De Comunicación*, 11(1), 212–234. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>

Rodríguez Andrés, R., (2016). El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de Comunicación Política y la desafección ciudadana. *Comunicación y Hombre*, (12), 73-95. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703005>

Romero, Pablo. (2024). Es palabra del señor- Una aproximación semiótica y retórica al discurso religioso en los anuncios de propaganda de la campaña “Punto y aparte” del Candidato Presidencial de Argentina Javier Milei. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/379001776\\_Es\\_palabra\\_del\\_senor-\\_Una\\_aproximacion\\_semiotica\\_y\\_retorica\\_al\\_discurso\\_religioso\\_en\\_los\\_anuncios\\_de\\_propaganda\\_de\\_la\\_campana\\_Punto\\_y\\_aparte\\_del\\_Candidato\\_Presidencial\\_de\\_Argentina\\_Javier\\_Milei](https://www.researchgate.net/publication/379001776_Es_palabra_del_senor-_Una_aproximacion_semiotica_y_retorica_al_discurso_religioso_en_los_anuncios_de_propaganda_de_la_campana_Punto_y_aparte_del_Candidato_Presidencial_de_Argentina_Javier_Milei)

Secul, C (2019a). Bienvenidos al tren - *Revista Zoom*.

<https://revistazoom.com.ar/bienvenidos-al-tren/>

Secul, C (2019b). Las tres estaciones de Alberto - *Revista Zoom*.

<https://revistazoom.com.ar/las-tres-estaciones-de-alberto/>

Secul, C (2020a). Narrativa albertista: el recuerdo de Antonio Cafiero - *Revista Zoom*.

<https://revistazoom.com.ar/narrativa-albertista-el-recuerdo-de-antonio-cafiero/>



Secul, C (2020b). La retórica albertista: democracia y pluralismo - Revista Zoom.  
<https://revistazoom.com.ar/la-retorica-albertista-democracia-y-pluralismo/>

Solano, E., Romá, P., Pavez, T. (2024) El votante moderado de Milei: entre la esperanza y el sacrificio. Publicación Friedrich-Ebert-Stiftung en Argentina.  
<https://argentina.fes.de/e/el-votante-moderado-de-milei.html>

Soukup, Paul A. (2014). Political communication. *Communication Research Trends*, 33(2), 3-43.  
Recuperado de <https://scholarcommons.scu.edu/comm/101/>

Souroujon, G. (2024). Del cajón de Herminio Iglesias a la motosierra de Javier Milei: Una lectura de los desplazamientos del ethos político durante los 40 años de democracia; *Equipo Interuniversitario; Postdata*; 29; 1; 2-2024; 11-41. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/238603>

Svampa, Maristella Noemi (2013). La década kirchnerista: Populismo, clases medias y revolución pasiva; *Latin American Studies Association; LASAForum*; XLIV; 4; 9-2013; 14-17.  
[https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/5119/CONICET\\_Digital\\_Nro.6854\\_A.pdf](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/5119/CONICET_Digital_Nro.6854_A.pdf)

Tamayo Sanz, M. D., Rebolledo de la Calle, M., Serrano Puche, J. (2023). La adaptación del politainment a YouTube: El uso de los partidos políticos españoles durante la campaña electoral de abril de 2019. *Fonseca, Journal of Communication*, (26), 211–235.  
<https://doi.org/10.14201/fjc.31179>

Varesi, G. Ángel. (2024). Cristina Fernández de Kirchner y la “década ganada”. *Discurso presidencial y hegemonía: líder, pueblo y proyecto. Cuestiones De Sociología*, (29), e169.  
<https://doi.org/10.24215/23468904e169>

Villanueva, D. (2021). Mordersi la lingua. Corrección política y posverdad, *Italiano digital*, 196-208, DOI 10.35948/2532-9006/2021.6517. Recuperado de  
<https://id.accademiadellacrusca.org/articoli/mordersi-la-lingua-correccin-poltica-y-posverdad/3619>

Vincent, Lucía. (2011). La disputa por la mediación durante el kirchnerismo en Argentina. *Confines de relaciones internacionales y ciencia política*, 7(13), 49-81. Recuperado de  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-35692011000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35692011000100003&lng=es&tlng=es).

Vommaro, P. (26 de noviembre de 2023). Por qué Milei generó empatía en los jóvenes y cómo supo captar su enojo. Entrevista en El Litoral.

[https://www.ellitoral.com/educacion/elecciones-milei-juventudes-vommaro-analisis-voto-joven-causas-enojo-empatia\\_0\\_tA36sjVtpe.html](https://www.ellitoral.com/educacion/elecciones-milei-juventudes-vommaro-analisis-voto-joven-causas-enojo-empatia_0_tA36sjVtpe.html)

Waisbord, S. (2024). El Presidente Troll. Revista Anfibia.

<https://www.revistaanfibia.com/milei-el-presidente-troll/>

Wright, C. (1956). The Power Elite. Oxford Press University. Recuperado de

<https://archive.org/details/dli.ernet.507694/page/52/mode/2up>

Wright, C. (2008). The Politics of Truth: Selected Writings of C. Wright Mills. Oxford Press

University. Recuperado de <https://archive.org/details/politicsofruths0000mill/page/n11/mode/2up>

Zanatta, L. (2020, 3 julio). El fetichismo peronista en torno al concepto de soberanía. La Nación.

<https://www.lanacion.com.ar/opinion/el-fetichismo-peronista-torno-al-concepto-soberania-nid2389823/>