

Disputas entre gobiernos de derecha radical y medios de comunicación: la retórica adversativa y radical del presidente argentino Javier Milei sobre el periodismo en términos de ilegalidad e inmoralidad

Disputes between radical right governments and the media: Argentine President Javier Milei's adversarial rhetoric regarding journalism in terms of illegality and immorality

La investigación realizada fue posible gracias al financiamiento recibido de las siguientes instituciones: el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), la Universidad Abierta Interamericana (UAI) y la Université Libre de Bruxelles (ULB). Agradecemos los comentarios de los evaluadores anónimos y las sugerencias de Juan Martín Bonacci a una versión preliminar de este trabajo.



Micaela Baldoni
CONICET-EIDAES/UNSAM- MSH/ULB.
michaelabaldoni@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4057-5672



Laura Rosenberg
CONICET- CAECS/UAI.
laura.rosenberg85@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3002-5140

Cómo citar el artículo

Baldoni, Micaela y Rosenberg, Laura (2025): «Disputas entre gobiernos de derecha radical y medios de comunicación: la retórica adversativa y radical del presidente argentino Javier Milei sobre el periodismo en términos de ilegalidad». *Revista Más Poder Local*, 62: 9-31.
DOI: 10.56151/maspoderlocal.297

Resumen

El artículo analiza la retórica a través de la cual el presidente argentino Javier Milei construye al periodismo como adversario político, inscribiéndolo en el registro de la ilegalidad y la inmoralidad. Si bien los conflictos entre los gobiernos, los periodistas y los medios de comunicación no constituyen un fenómeno novedoso en la historia política argentina, en el actual contexto se destaca un discurso que busca posicionar al autodenominado «periodismo independiente» en los márgenes o por fuera del campo político. Esta retórica, a la que definimos como adversativa y radical, se despliega en un ecosistema mediático-digital híbrido, que permite articular intervenciones tanto en redes sociales como en medios tradicionales. El estudio se basa en un corpus compuesto por entrevistas televisivas brindadas por Milei y posts en la red X (antes Twitter), publicados o replicados por el presidente.

Palabras clave

Retórica adversativa; derecha radical; Javier Milei; deslegitimación del periodismo; ecosistema mediático-digital; desinformación.

Abstract

The article analyzes the rhetoric through which Argentine president Javier Milei constructs journalism as a political adversary, situating it within the register of illegality and immorality. Although conflicts between governments, journalists, and media outlets are not a new phenomenon in Argentine political history, the current context is characterized by a discourse that seeks to place the self-proclaimed «independent journalism» at the margins of, or outside, the political field. This rhetoric, which we define as adversarial and radical, unfolds within a hybrid media-digital ecosystem that enables interventions across both social media platforms and traditional media. The study draws on a corpus consisting of television interviews given by Milei and posts on the X platform (formerly Twitter), either published or reshared by the president.

Keywords

Adversarial rhetoric; radical right; Javier Milei; delegitimization of journalism; media-digital ecosystem; disinformation.

1. Introducción

Los «ataques a la prensa» no son un fenómeno novedoso. En la historia argentina, gobiernos de diversos signos políticos han tendido a ubicar a la prensa como uno de sus opositores e, incluso, como enemigos (Baldoni, 2024; Cane, 2011; Kitzberger, 2023; Mochkofsky, 2011; Sivak, 2015, Schuliaquer, 2018). No obstante, en la actualidad se destacan los mecanismos y las expresiones polemistas, virulentas y estigmatizantes empleadas por las ultraderechas – tanto a nivel nacional como internacional– para criticar a los medios de comunicación de referencia y a periodistas, y constituirlos como uno de sus adversarios políticos (Karpf, 2018; Marques, 2024, Porta *et al.*, 2020). Los gobiernos de la derecha radical, como el de Javier Milei en la Argentina, se nutren para ello del nuevo ecosistema mediático-digital híbrido (Chadwik, 2013). En ese contexto, por un lado, utilizan las intervenciones en las redes sociales, por otro, se valen también del espacio de las coberturas y entrevistas otorgadas a medios tradicionales.

En el caso argentino, si bien las disputas con el periodismo comenzaron desde la campaña de La Libertad Avanza –el partido liderado por Milei–, se intensificaron desde su asunción al gobierno en diciembre de 2023. En efecto, en su segundo año de gestión, el presidente lanzó una campaña en la red social X bajo el eslogan: «la gente no odia lo suficiente a estos sicarios con credencial de supuestos periodistas» (@JMilei, 19 de abril de 2025). Otra de las particularidades del caso es que las acusaciones se orientan hacia periodistas de renombre, que se autodefinen como parte de la «prensa independiente», a quienes el Gobierno busca inscribir en el marco de la ilegalidad y la inmoralidad.

Frente a este escenario, surgen dos interrogantes. Por un lado, en el marco de la hipótesis sobre la digitalización de la política, ¿por qué Milei orienta sus acciones contra determinadas figuras del periodismo que tienen más presencia en los medios tradicionales que en las plataformas digitales? Sobre todo si se considera que la mayoría de estos periodistas se posicionan como «liberales» y han sido críticos de los anteriores gobiernos peronistas de centro-izquierda, hoy parte de la oposición. Por otro lado, ¿qué tipo de nuevo ecosistema cultural se configura en torno a esta fuerza política de derecha radical y funciona como uno de los instrumentos fundamentales en el despliegue de la batalla cultural contra el periodismo?

Con el objetivo de dilucidar estas dos cuestiones, el artículo analiza las estrategias y cosmovisiones movilizadas por el discurso presidencial, las cuales configuraron una retórica adversativa y radical contra el periodismo. Y se concentra, asimismo, en los escenarios y dispositivos mediático-digitales, que se constituyeron como herramientas simbólicas para el despliegue de esa retórica. En este sentido, este estudio analiza el modo en que se redefinen las fronteras políticas en la Argentina en el proceso de construcción de adversarios políticos a los que se busca posicionar en el margen de lo políticamente legítimo (Offerlé, 2006).

Nuestra hipótesis considera que esta retórica, por un lado, se inscribe dentro del ideario libertario de las derechas radicales, que ubica a los medios de referencia y a los periodistas más renombrados como parte de la «élite

corrupta» («la casta»), a la que responsabilizan de la degradación de los sustentos morales de la sociedad. Por otro lado, se asienta en una progresiva desconfianza social hacia el periodismo que desde hace unas décadas se desarrolla de forma cada vez más acuciante, en un escenario de polarización política y de creciente incidencia de las nuevas tecnologías digitales como vías de información. En ese marco, las derechas radicales han sabido aprovechar estas novedosas formas de comunicación a través de la propagación de noticias falsas o sesgadas, reproducidas por un ecosistema cultural conformado por *influencers* activistas, intelectuales y nuevos periodistas oficialistas. Frente a esta maquinaria de difamación que suele orientarse a minar la autoridad y credibilidad de los profesionales de los medios, el periodismo enfrenta un conjunto de desafíos. Entre ellos, la erosión tanto de su rol de representantes de las audiencias como de mediadores entre las dirigencias políticas y la ciudadanía.

A continuación, se analiza la construcción de esta retórica por parte de Javier Milei a partir de su asunción como presidente. En una primera instancia, se desarrollan los antecedentes bibliográficos referidos a las disputas entre la prensa y el poder político. En una segunda instancia, se examina la concepción del periodismo y de los medios de comunicación que se desprende de las entrevistas televisivas concedidas por el presidente. En una tercera instancia, se aborda el despliegue de su retórica en las redes sociales, con especial atención a los ataques personalizados dirigidos a periodistas notorios. Finalmente, se presentan las principales conclusiones del estudio y se proponen futuras líneas de investigación.

2. «Ataques a la prensa»: las disputas de la derecha radical con los medios y el periodismo en el nuevo ecosistema mediático-digital

La masividad y la virulencia que han adquirido los recientes «ataques a la prensa» por parte de gobiernos de las derechas radicales –tanto en el plano internacional como nacional– invitan a reflexionar sobre las transformaciones en las condiciones de posibilidad de estos enfrentamientos, en los cuales el periodismo es interpelado como uno de los principales adversarios políticos (Marques, 2024). Esta retórica adversativa frente a los medios y al periodismo se desarrolla en un terreno más complejo que los precedentes: en un ecosistema mediático-digital con audiencias fragmentadas y una alta circulación de desinformación, que desafía la autoridad de los agentes convencionales del espacio público, en particular, del periodismo (Sánchez de la Nieta Hernández y Fuente Cobo, 2020). En ese marco, las retóricas estereotipadas y estigmatizantes se han vuelto una de las herramientas predilectas de las derechas radicales para atacar el prestigio y la credibilidad de medios de referencia y de periodistas que sostienen una posición de «independencia».

2.1. El ascenso de la derecha radical en la era de la posverdad

Aunque con cierto rezago respecto de Estados Unidos y Europa, en los últimos años, las derechas radicales han arribado al poder del Estado en Amé-

rica Latina. Esta tendencia se manifestó inicialmente con la llegada de Jair Bolsonaro a la presidencia de Brasil y Nayib Bukele en El Salvador, en 2019, y más recientemente con el triunfo electoral de Javier Milei en la Argentina, en 2023. Al igual que otras expresiones de la extrema derecha, estos movimientos han logrado visibilidad y acceso al poder en el marco de un sistema mediático híbrido, donde confluyen medios tradicionales –como la prensa, la radio y la televisión– y nuevas tecnologías –como canales de *streaming* y redes sociales– (Chadwik, 2013). En esta esfera pública digital han sabido explotar herramientas de comunicación cada vez más personalizadas y sofisticadas para difundir sus ideas y captar votantes (Davis y Straubhaar, 2020; Ruiz-Alba y Mancinas-Chávez, 2020; Vommaro, 2025).

Estos fenómenos han puesto en cuestión las expectativas de democratización que generó la promesa de una comunicación más horizontal y descentralizada en los albores de Internet. Experiencias vinculadas a movimientos sociales y a partidos digitales, que incorporaron estas tecnologías para lograr una participación más democrática de sus adherentes, parecían abonar esta hipótesis (Benner y Segerberg, 2012; Gerbaudo, 2019). No obstante, estudios más recientes han puesto en evidencia cómo estas herramientas digitales también pueden habilitar formas de comunicación verticales, sesgadas e, incluso, autoritarias (Boczkowski y Papacharissi, 2018; Gerbaudo, 2021).

Los trabajos contemporáneos sobre el impacto del nuevo ecosistema infocomunicacional en el debate público muestran, en efecto, una creciente proliferación de noticias falsas, desinformación y conformación de públicos fragmentados y polarizados, agrupados en comunidades que interactúan escasamente entre sí (Calvo y Aruguete, 2020; Waisbord, Tucker, y Lichtenheld, 2018). En ese marco, la confianza en la noción de verdad y en las instituciones encargadas de producirla y validarla se vio cada vez más erosionada. Por un lado, el paradigma científico ha entrado en crisis después de haber logrado un alto grado de consenso durante gran parte del siglo XX. La creciente desconfianza hacia los procesos de validación científica e intelectual socavó el marco común de certezas y de figuras de autoridad que regulaban los criterios epistémicos que permitían diferenciar lo cierto de lo falso (Harsin, 2018; Waisbord, 2018). En vínculo con este proceso, por otro lado, el modelo de la objetividad del periodismo profesional, que emulaba los cánones científicos de la comprobación factual (Schudson, 1978), comenzó a ser cuestionado por audiencias fragmentadas, que ya no comparten criterios comunes sobre cómo deben construirse y narrarse los hechos. La fuerte incidencia en el trabajo periodístico de las lógicas corporativas de los grandes grupos mediáticos, tanto en términos de rentabilidad comercial como política, abonó aún más el terreno para la crítica al periodismo, sospechado de responder a intereses ocultos. Su legitimidad y credibilidad como su rol de mediador entre las elites dirigentes y la ciudadanía sufrió un importante deterioro en la llamada era de la «posverdad»¹ (Fletcher *et al.*, 2020).

1. Retomamos aquí el polifacético término de «posverdad» para referir a la sofisticación de las viejas reglas de propaganda en el nuevo ecosistema mediático-digital, basadas en la exageración y la simplificación, la radicalización del adversario, la desinformación y la propagación de teorías conspirativas (Ferraris, 2019).

2.2. Antecedentes socio-históricos: de «cuarto poder» a la relativa erosión del periodismo como mediador social

Durante los años de los gobiernos de Carlos Menem (1989-1995/1995-1999), la relación entre los principales funcionarios políticos, incluido el propio presidente, y los periodistas estuvo signada por la conflictividad. Los llamados «ataques a la prensa» comprendían desde agravios hasta procesos judiciales. Pese a estos embates, en el marco de un creciente descrédito de las instituciones de Gobierno y de la Justicia, el periodismo asumió el rol de «cuarto poder». De este modo, los periodistas de mayor renombre lograron posicionarse, bajo el ideal del periodismo independiente, como «fiscales de la República», es decir, contralores del poder gubernamental, y representantes de los intereses ciudadanos. La creciente legitimidad social que adquirió este periodismo de confrontación y vigilancia se evidenciaba entonces tanto en los altos niveles de audiencia como en las encuestas, que ubicaban al periodismo entre las instituciones con mayor credibilidad (Baldoni, 2024).

En esta coyuntura socio-histórica se produjeron conjuntamente dos procesos que, como veremos, tienen impacto en la situación contemporánea. Por un lado, la inédita credibilidad social que adquirió el periodismo contribuyó a la configuración del mito del mediacentrismo. Este se sustenta en una creencia compartida por políticos, encuestadores, asesores políticos y los propios periodistas acerca de la influencia de los medios para ganar visibilidad y atraer electores fuera de los espacios políticos tradicionales. Por otro lado, este periodismo, sobre todo a través de la revelación de escándalos de corrupción, desempeñó un papel central en el descrédito de los dirigentes políticos, que comenzaron a ser concebidos como una «clase política», que buscaba reproducirse a sí misma y que se encontraba cada vez más distanciada de los intereses de la sociedad. Este tipo de moralización de la política jugó un rol relevante en la crisis de representación político-partidaria, que eclosionó en los estallidos sociales de 2001 (Baldoni, 2024; Pereyra, 2013).

Sin embargo, en las décadas siguientes, esa legitimidad comenzó a erosionarse. La polarización entre kirchnerismo y antikirchnerismo, que se convirtió en el eje ordenador del campo político desde mediados de los años 2000, dejó también su huella en el ámbito periodístico. Mientras que los grandes medios y ciertas figuras del periodismo político se posicionaron de manera crítica frente al kirchnerismo, alineándose con sectores de centro-derecha, otros espacios mostraban cierta afinidad con el entonces gobierno peronista (Kitzberger, 2023; Rosenberg, 2021). Durante el gobierno de Mauricio Macri (2015-2019) este pluralismo adoptó un carácter externo y desbalanceado. Desde el rol de *watchdog selectivo*, las denuncias de corrupción también estuvieron orientadas en función de la línea partidaria o ideológica (Schuliaquer, 2018). Esta toma de partido deterioró la posibilidad de sostener una distancia profesional respecto a los actores políticos. Al mismo tiempo, el consumo mediático se volvió cada vez más segmentado según afinidades ideológicas (Baldoni y Schuliaquer, 2020). En ese marco, el periodismo se vio atravesado por dos acusaciones que pusieron relativamente en cuestión su rol de mediadores sociales: o bien la de responder a intereses corporativos de los grandes grupos mediáticos, o bien la de asumir posturas por connivencia con algún sector político-partidario. Por lo tanto, la crítica a los medios y al periodismo por parte de Javier Milei y sus adeptos e *influencers* más cercanos encontró

un terreno propicio, ya marcado por la desconfianza y la fragmentación del periodismo y sus audiencias.

2.3. El ecosistema mediático digital híbrido como estructura organizativa de La Libertad Avanza

La Libertad Avanza, la alianza de partidos liderada por Milei, se caracterizó por su débil estructura partidaria, en particular si se lo compara con las plataformas organizativas de las coaliciones vinculadas a los partidos tradicionales (Borges, Lloyd y Vommaro, 2024). A esta deficiencia estructural, que los colocaba en un lugar marginal en el sistema político, se suma su carácter de *outsiders* respecto de los medios *mainstream*. Sus formas de comunicación polemistas, asociadas a la «incorrección política», dificultaron su entrada a la prensa de referencia (Vommaro, 2025). Estas falencias, por tanto, debieron ser compensadas con estrategias de visibilidad y captación de adherentes a través de otros medios. Tanto la figura de Milei, como la de los *influencers* reaccionarios más activos, ganaron visibilidad gracias a su participación en debates televisivos, intervenciones en *streaming* y en redes sociales como con la organización de eventos *off-line*, principalmente vinculados a la presentación de libros (Saferstein, 2024).

En efecto, la visibilidad de Milei no se vincula en sus inicios a sus actividades en medios digitales. Desde 2016, cuando debutó mediáticamente, Milei fue, ante todo, un producto televisivo (Becerra, 7 de febrero de 2025): su irrupción pública se dio en programas de televisión que abordan la política desde un formato de panel y entretenimiento. Su estilo agresivo y excéntrico lo convirtió en una figura mediática capaz de captar la atención del público. Fue en esos espacios donde construyó su personaje. Se trataba de un extravagante, desalineado y verborágico economista que denunciaba con vehemencia aquello que concebía como «políticas proteccionistas» que, a su juicio, condujeron a la debacle de la Argentina. De este modo, logró interpelar a un electorado descontento e, incluso, indignado con la clase política, en un contexto de creciente deterioro económico y social, luego agravado debido a las medidas de restricción impuestas en la pandemia de COVID-19 (Balsa, 2024).

Tras su elección como diputado en 2021, su estrategia comunicacional se diversificó y las redes sociales adquirieron un rol central en la ampliación de su base de apoyo. Se incorporaron asesores, cuadros políticos e intelectuales emergentes, quienes amplificaron su discurso en distintas plataformas digitales, consolidando así una estructura organizativa no convencional (Elman, 6 de julio de 2024). En efecto, cabría concebir el caso de la Libertad Avanza, una coalición de partidos pequeños y marginales, como un partido de plataforma (Greffet, 2022) o digital, que compensó su endeble estructura institucional y territorial a través de una maquinaria asentada en las nuevas tecnologías de la comunicación.

2.4. Una narrativa populista y contrahegemónica contra la prensa

Dos ejes vertebraron el discurso de la Libertad Avanza. Por un lado, una crítica libertaria antiestatista, que desde los postulados de la escuela austríaca,

atribuye al Estado y su regulación de la economía la responsabilidad de los problemas que aquejan al país (Vommaro, 2023). Por otro, una denuncia sobre la dirigencia a la cual se empezó a concebir como una «casta política», definida como una élite ilegítima que se beneficia del esfuerzo de la sociedad (Calabrese y Montero, 2024). Del mismo modo que en otras latitudes, este discurso asume así rasgos populistas, al trazar una división dicotómica entre un «pueblo puro» y una «élite corrupta» (Mudde, 2004). Esta oposición, asimismo, se inserta en un proyecto más amplio y ambicioso, que involucra una cruzada moral contra esa élite, comprendida en un sentido más extenso, y por la transformación de la sociedad en un conjunto de individuos emprendedores.

Desde la perspectiva definida como «libertaria» y «anarcocapitalista», luego de la debacle del comunismo, coronado por la caída del Muro de Berlín en 1989, la ideología de izquierda habría continuado su avance por medios culturales. Un complejo intelectual, conformado por pensadores, académicos, periodistas, activistas sociales y artistas, sería el responsable de la propagación y victoria en occidente del «marxismo cultural». A través de las banderas del feminismo, la comunidad LGBTQ+, la justicia social y la cultura *woke*, tal conjunto habría logrado imponer una hegemonía progresista (Stefanoni, 2021). En esta difuminación de preceptos culturales, los medios de comunicación y los periodistas, con la anuencia de las élites, ocupan un lugar central como productores y difusores de estos valores. Si el marxismo, según esta visión, supo construir una hegemonía que pone en jaque los valores tradicionales, la derecha busca realizar una acción contrahegemónica, concebida en términos gramscianos como una «batalla cultural», que socave definitivamente los cimientos morales del progresismo y restituya la naturaleza desigual y jerárquica de las sociedades (Caggiano, 2024; Saferstein, 2024).

Con este diagnóstico, los medios tradicionales y los periodistas son percibidos como voceros de esa hegemonía progresista, y por lo tanto, como parte de la «élite corrupta» que se opone al «pueblo puro». Como sostenía Rothbard (1992: 8), uno de los referentes del pensamiento libertario, la estrategia consistiría en «apelar a las masas directamente para «cortocircuitar» a los medios de comunicación dominantes y las élites intelectuales; movilizar a las masas populares contra las élites que están saqueándolas, confundiendo, oprimiendo, tanto social como económicamente» (citado en Stefanoni, 2021: 122).

3. Estrategia metodológica

La investigación se sustenta en un enfoque metodológico cualitativo. Para ello, se construyó un corpus compuesto por declaraciones en entrevistas que el presidente ofreció a medios de comunicación y posteos en redes sociales. En primer lugar, se recopilaron las entrevistas que el mandatario ofreció a medios nacionales e internacionales desde noviembre de 2023 hasta marzo de 2025. Ese listado fue cotejado tanto con la recopilación realizada hasta junio de 2024 por Spinetta (2024), como con información oficial de la Subsecretaría de Prensa de la Nación, a la cual accedimos mediante un pedido de acceso a la información pública. El listado final aportó un total de 77 entre-

vistas.² De ese listado se analizaron los segmentos en los cuales Milei se refirió al periodismo y los medios tradicionales en las 21 entrevistas que fueron televisadas (en vivo o grabadas) en medios de alcance nacional.

El hecho de que haya priorizado ofrecer entrevistas a los medios tradicionales, en vez de hacerlo en los nuevos formatos digitales nos llevó a focalizar el análisis en las declaraciones que hizo en televisión. Se interpretó la búsqueda de alcance masivo de sus mensajes a audiencias y medios que le son más esquivos que el público de las redes sociales. De los segmentos de las 21 entrevistas se buscó reconstruir la línea argumental de Milei en sus referencias al periodismo. El proceso de codificación involucró la generación de códigos de manera inductiva, a partir del análisis temático de los segmentos. Como códigos principales se distinguieron las denominaciones sobre los medios y los periodistas; la percepción sobre el rol social, político y económico de estos actores; y los comportamientos ilegales e inmorales que se les atribuye (y que fundamentan la atribución de adversarios políticos). En lo que respecta a los posteos en redes sociales, se recopilaron aquellos realizados en X, ya que se trata de la red que el presidente utiliza de manera preferencial. Se hizo una búsqueda avanzada con los términos «periodismo», «periodista» y «periodistas», que dio como resultado un total de 98 tuits. El análisis de contenido de estas publicaciones se desarrolló en base a los mismos códigos utilizados para las entrevistas ofrecidas en televisión; pero en este caso se consideró también la intervención de otros enunciadores y cuentas de usuarios cuyas publicaciones fueron retuiteadas por el presidente.

4. «Mentirosos» y «ensobrados». Ataques y acusaciones de Javier Milei al periodismo en entrevistas televisadas

Desde el balotaje que lo consagró como presidente, Milei brindó al menos 77 entrevistas en medios nacionales e internacionales. En ellas mantuvo una actitud serena que contrastó con el tono polemista de sus apariciones televisivas previas. Milei concedió entrevistas a los escasos periodistas afines a quienes diferenciaba de quienes habrían participado de «la peor campaña sucia de la historia» en su contra. En la antesala de su mandato y durante su primer año de gestión, se explayó en estas oportunidades sobre las dificultades de la tarea que tenía por delante, en una economía que, aún sostiene, se hubiera encaminado «al 17.000% de inflación» si el peronismo hubiera ganado la contienda.

En estos intercambios, la mayor parte de las referencias a periodistas y medios fueron iniciadas por Milei, y no tenían correspondencia con las preguntas que se le habían efectuado. En esas referencias críticas, Milei tendió a saltar la antigua grieta entre «medios K» –identificados como afines al kirchnerismo– y «antiK» para aglutinar al periodismo en la «casta» que hay que

2. En la respuesta a este pedido de información no se consignaron las entrevistas que Milei concedió desde el balotaje hasta la asunción presidencial. Se estima que el total de entrevistas asciende a más de 80.

combatir; mientras que, cuando personalizó las críticas, prevaleció en su discurso el rechazo directo a periodistas notorios y medios *mainstream*.

4.1. La disputa contra la «corrección política» del progresismo: entre la figura presidencial y el economista del «llano»

Desde las entrevistas, Milei buscó diferenciar sus facetas de presidente y de ciudadano, marcando los terrenos en los cuales cada uno hablaba o cedía la palabra a su *alter ego*. Canalizó el encono, que antaño expresaba en vivo en la televisión, hacia las redes o en las únicas ocho entrevistas que concedió a canales de *streaming* y *podcasts*. La distinción entre el presidente y el ciudadano facilitó el manejo de las formas y los contenidos de su discurso, y sirvió de argumento ante la reprobación que recibió por las expresiones violentas y los insultos utilizados al referirse a integrantes de otros partidos políticos y a periodistas: «no he utilizado ese tipo de expresiones. Ahora, aún si las usara, siempre lo hago desde la posición del llano. No uso el aparato represivo del Estado para perseguir» (Entrevista de Viale, *TN*, 18 de junio de 2024). A su juicio, «los abanderados» o «imbéciles de las formas» –que forman parte de lo que es considerado por los libertarios como la esfera de la «corrección política progresista»– no reparan en los daños que explican sus reacciones:

*¡Las formas es una cosa propia de un mediocre (...) porque no se lo banca, ¡o porque no le conviene [hace seña de dinero entre los dedos]! Entonces se ocupa de las formas. ¿Pero cuál es la forma? ¿En qué momento yo te violenté en la nota? Nunca. ¿Te molesta que tenga un tono elevado, que sea apasionado? ¿Qué querés? ¿Que seamos todos iguales? ¡Ah, o sea, en el fondo pensás como un comunista! (Entrevista de Trebucq, *LN+*, 11 de julio de 2024).*

Asimismo, Milei aprovecha estas instancias para personalizar las acusaciones contra diversos periodistas, algunos de ellos colegas del medio de los propios entrevistadores. Con incomodidad, los periodistas ponderaron a quienes sí desarrollan bien la actividad, con actitud «crítica» pero bienintencionada; otros expresaron su malestar por la «asimetría de poder» que entraña la disputa planteada por el presidente. Ante este último planteo, Milei esbozó dos respuestas. La primera retomó el cuestionamiento a los privilegios de los «abanderados de las formas», a quienes atribuye una doble moral: pueden difundir «mentiras» y «difamar» al tiempo que exigen garantías para el ejercicio del derecho a la libertad de expresión. La segunda remitió a su experiencia y a la de sus seguidores en la arena de las redes sociales: aquello que en su perspectiva forma parte del «llano» en el que la democracia se despliega sin los límites que impone cierto consenso implícito de los temas y los modos de la comunicación política convencional. Así lo sostuvo en un intercambio con Majul (1 de septiembre de 2024):

Javier Milei: La pregunta es: ¿qué? ¿Porque yo soy presidente tengo menos derechos que el resto de los ciudadanos?

Luis Majul: No, tiene derecho a dar una opinión, pero tiene peso, y tiene una asimetría de poder.

J.M.: También era asimétrico el poder, si usted quiere, cuando yo era candidato y todos los periodistas mentían, calumniaban e injuriaban a destajo! ¿Sabe qué es lo bueno? Las redes sociales democratizaron todo. Entonces, es muy fácil detectar a los mentirosos. Entonces, no resisten el archivo (...) ¡Y ahora el archivo es instantáneo! Lo hace la gente.

4.2. Periodistas dignos de recibir mi palabra: la selección de periodistas afines

De las 43 entrevistas en medios nacionales, 21 fueron televisadas; el escenario predominante fue la Casa Rosada (la casa de Gobierno) (Spinetta, 2024). En esos espacios concedió entrevistas a los periodistas Luis Majul (LN+) en ocho ocasiones, a Jonatan Viale y Esteban Trebucq (TN y LN+) en cinco ocasiones, a Franco Mercuriali (TN) en dos, y a Pablo Rossi (LN+) y Chiche Gelblung (CrónicaTV) en una ocasión. Majul y Viale también han entrevistado al presidente en sus programas radiales en las emisoras *El Observador* y *Radio Rivadavia*. Se trata de los periodistas que más entrevistas realizaron al presidente (once en total, en el caso de Majul, y un total de ocho en el caso de Viale).

El presidente redujo al mínimo sus apariciones en vivo en sets de televisión, en entrevistas que ofreció a Antonio Laje en los sets de LN+ y A24, mientras que al programa conducido por Horacio Cabak (LN+) se comunicó únicamente por vía telefónica. Otras apariciones en televisión sucedieron en los programas de populares conductoras. En lo que respecta a entrevistas concedidas a periodistas mujeres, en el ámbito nacional, en el período analizado, sólo brindó tres entrevistas radiales a la periodista Cristina Pérez.³

La selección de los medios y de los entrevistadores por parte del equipo del presidente no fue casual. Los canales de televisión TN y LN+ pertenecen a los conglomerados mediáticos Grupo Clarín y La Nación, respectivamente. Con una línea editorial crítica con el kirchnerismo, se consolidaron más cercanos a la derecha moderada representada por la coalición Juntos por el Cambio, que quedó tercera en las elecciones generales de 2023 (Vommaro, 2023). El apoyo que su electorado dio a La Libertad Avanza en el balotaje fue crucial para el triunfo de Milei, que en adelante buscó consolidar esa base social que converge en la audiencia mayoritaria de esos canales. Por su parte, los entrevistadores se han manifestado como críticos del kirchnerismo en coincidencia con la línea editorial de los medios en los que participan. El triunfo de La Libertad Avanza también redefinió el posicionamiento de algunos de estos periodistas y conductores, quienes encontraron en los nuevos representantes en el poder ejecutivo una mayor afinidad ideológica. Ese reposicionamiento que facilita la predisposición de Milei a concederles entrevistas, en ciertos casos, llega a escenificar una cercanía emocional, expresada en manifestaciones de afecto, chistes e ironías que dan cuenta de códigos compartidos entre el entrevistado y el entrevistador: «Javi querido, gracias por recibirnos» (Trebucq, TN, 7 de marzo de 2024). Finalmente, el recuento de visitas de esos periodistas o conductores a la residencia presidencial de Olivos en eventos especiales o fines de semana refuerza la cercanía entre

3. Como consignó Spinetta (2024), son pocas las periodistas mujeres que accedieron a una entrevista con Milei y, en la mayoría de esos casos, se trató de profesionales de medios internacionales.

ellos. En algunos casos, los participantes de tales encuentros han sido aludidos por el mandatario como parte de su «grupo de amigos» (Leclercq, 13 de agosto de 2024)⁴.

El clima apacible de las entrevistas se sostuvo a fuerza de ceder instancias de indagación y de repregunta, evitando incomodar al entrevistado en el planteo de temas o con preguntas inesperadas. Esta situación marcó una clara restricción de las prácticas indagatorias que se inscriben en la deontología periodística asociada al modelo de la objetividad y la independencia. Asimismo, este hecho se hizo aún más evidente, y escandalizó a buena parte del campo periodístico, a partir de la filtración de fragmentos del original de la entrevista –excluidos en la etapa de edición y transmisión televisiva– concedida por Milei a Viale el 17 de febrero de 2025 en medio del «criptogate». La escena quedó apuntada como demostración explícita tanto de las malas prácticas del oficio como de las presiones que ejercen actores políticos sobre el periodismo, incluso afectando la reputación del periodista involucrado.⁵

En otros tramos de entrevistas en los cuales las problemáticas sociales fueron traídas a colación, los periodistas apelaron, a modo de estrategia retórica, al desplazamiento del lugar del enunciador, enajenándose de la realización de las preguntas que pudieran resultar potenciales críticas al gobierno: «¿Qué le diría presidente a quienes dicen que usted planteó un ajuste para la casta y el ajuste lo está teniendo más la gente que la casta? ¿Qué diría de eso?» (Luis Majul, *LN+*, 2024, 17 de marzo de 2024). Por el contrario, periodistas que han repreguntado sobre estas cuestiones, o que se han mostrado disconformes con las respuestas recibidas, no tuvieron en adelante nuevas oportunidades de intercambios con el mandatario: «Después de la última entrevista que le hice, Milei no volvió a darme notas», aseguró Gelblung (Merlo, 29 de junio de 2024).

4.3. La batalla cultural: periodistas «ensobrados» como parte de la «casta corrupta»

Como señalamos anteriormente, Milei reivindica una cosmovisión propia de las ultraderechas a nivel mundial que plantean la necesidad de emprender una «batalla cultural» como base de una transformación moral necesaria que permita romper con el *statu quo*. En una entrevista explicaba las dimensiones de esa batalla que se libra contra distintos agentes:

4. La información oficial, publicada en X por el periodista Ari Lijalad, fue obtenida mediante un pedido de acceso a la información pública respondido por la Casa Militar.

5. En la citada entrevista, el mandatario se refirió a su participación en el lanzamiento de la criptomoneda \$LIBRA, cuya promoción derivó en una estafa de alcance internacional que, según diversas estimaciones, superó los 100 millones de dólares. Milei sostuvo que no había «promocionado» la inversión en la criptomoneda, sino que únicamente la había «difundido» a través de su cuenta personal en la red social X, y fuera del horario laboral. Un fragmento de la entrevista que fue excluido de la emisión televisiva, pero posteriormente publicado en el canal de YouTube de TN, muestra la interrupción de Santiago Caputo, asesor presidencial y figura de notable influencia en el Ejecutivo, cuando Milei confunde el rol del Ministro de Justicia con el de su abogado personal. La interrupción demostró que las preguntas estaban pautadas con antelación; el intercambio se reanudó evitando cualquier alusión que pudiera comprometer jurídicamente al presidente. «Claro, yo entiendo –le dijo Viale a Milei–, te puede traer un quilombo judicial» (elDiarioAR, 17 de febrero de 2025).

Yo no solo pienso en la batalla política, sino también en la batalla cultural. A mí me sirvió para mostrar cómo los políticos utilizan a los artistas para manipular a la gente. O sea, y eso tiene que ver y también pasa lo mismo con la educación, y también pasa lo mismo con los medios de comunicación. (Entrevista de Viale, TN, 22 de febrero 2024; negritas agregadas).

En este marco, desde una concepción amplia de la casta, Milei inscribe a los periodistas como parte de ese *establishment* corrompido que es necesario combatir. En efecto, el término «casta», que refiere a clases sociales cerradas y hereditarias, le permite trazar nuevas fronteras políticas y simbólicas, que trascienden a los clivajes tradicionales entre peronismo y antiperonismo. La casta se emplea así como un sustantivo colectivo que agrupa de manera ambigua a diversos actores políticos y sociales considerados corruptos o privilegiados, con el fin de convertirlos en adversarios no sólo políticos, sino sociales y culturales (Calabrese y Montero, 2024). Al igual que con otros actores, en el caso de los periodistas esta práctica opera como una forma ambigua de deslegitimación que los ubica en el terreno de la inmoralidad. Esto se observa en la adjetivación de «ensobrados» que hace referencia a una figura estereotípica de largo aliento según la cual los periodistas recibirían coimas y dádivas mediante «sobres de dinero» por parte de actores interesados en difundir noticias, en general falsas o sesgadas, que los benefician en términos económicos o políticos:

La casta no es solamente los políticos ladrones. (...) También, digamos, o sea, los medios ensobrados, los periodistas ensobrados, los medios corruptos que atacan y persiguen. (Entrevista de Gelblung, Crónica TV, 12 de marzo de 2024; negritas agregadas).

Por lo tanto, Milei concibe a los periodistas como miembros de una élite ideológica, que gozan de privilegios para «calumniar, injuriar, difamar y ensuciar» a cualquier persona sin recibir represalias por los «daños» que ocasionan. Ofrece ejemplos personales de los padecimientos atravesados por las «mentiras» que, asegura con precisión, pero sin aportar fuentes, difunde el «85% de los periodistas»:

Me hicieron la campaña negativa más grande de la historia de la humanidad y hubo fuerte complicidad en los medios y en los periodistas mintiendo abiertamente por dinero en contra de una persona, metiéndose con mi familia, con mis perros, con todos. (Entrevista de Mercuriale, TN, 20 de octubre de 2024).

En la mayoría de las entrevistas destacó las motivaciones económicas como el motor principal de la difusión de esos discursos «calumniantes e injuriantes». El razonamiento parte de que, ante la suspensión de la pauta publicitaria oficial a medios de comunicación⁶ –que Milei anunció entre sus primeras medidas al asumir la presidencia– medios y periodistas se vieron en la obligación de buscar nuevas fuentes de ingresos: «se les nota que les

6. La pauta publicitaria oficial fue redireccionada a medios y periodistas afines a través de empresas estatales. Tal fue el caso de la petrolera YPF (Tiempo Argentino, 12 de marzo de 2025).

duele el bolsillito. Pero, bueno, también consiguen digamos plata por otro lado, digamos, son financiados por otro lado» (entrevista de Gelblung, Crónica TV, 2024, 12 de marzo). En este punto, Milei atribuye ribetes inmorales y prácticas ilegales (fundamentalmente la extorsión y la percepción de sobornos) a la actividad de los periodistas, que asisten a un intercambio donde las noticias falsas son la mercancía y «los sobres» la moneda de cambio. De esta manera, Milei estigmatiza a quienes, conforme a sus dichos, lo han violentado, en una afrenta verbal donde subvierte los roles de víctima y victimario:

Chiche Gelblung: ¿Odias a los periodistas Milei?

Javier Milei: No, no.

C.G.: ¿Vos crees que son todos ensobrados?

J.M: Yo no dije que son todos. Dije algunos.

C.G: ¿Son muchos?

J.M: Y, son un número importante. En algunos casos se nota que le falta la pauta y están bien violentos. Y también se les nota quién les llena los sobres. (Entrevista de Gelblung, Crónica TV, 12 de marzo de 2025).

5. Una maquinaria digital en pos de la estigmatización de los adversarios: los «ataques» al periodismo desde la red social X (antes Twitter)

Como subrayamos, en la intervención en redes sociales, en particular en X – donde el presidente cuenta con 3,9 millones de seguidores –, Milei reniega de su investidura presidencial para hablar desde el llano como un economista más –de hecho, su descripción en el sitio sólo consigna esta nomenclatura–. Sin embargo, lejos de referirse desde X a cuestiones personales o triviales, la cuenta del presidente postea asuntos de interés público. En sus diarias y constantes intervenciones se tratan, entre otras cuestiones, aquellas referidas a la situación económica del país. En estos posteos se señalan los supuestos «logros» del gobierno en términos de control del déficit fiscal, de la inflación y en los avances en la negociación de la deuda externa. A ello, se suman intervenciones que reivindican el rol del presidente quien, asociado a la imagen de un león –mezcla de furia y de fiera– se presenta como el representante del malestar de los ciudadanos con los gobiernos precedentes y, a su vez, como el líder con fuerza para inaugurar un futuro prometedor (Vommaro, 2023). En este sentido, resulta evidente el carácter político y de interés público de este tipo de intervenciones, que buscan influir en la construcción de la agenda pública y mediática y en la mirada sobre el desempeño del gobierno. Asimismo, otro de los elementos claves que signa a las comunicaciones vía redes sociales es la puesta en práctica de una estrategia de delimitación de fronteras políticas, a través de la construcción e identificación

de adversarios políticos, a los que se denuncia como inmorales y partícipes de prácticas ilegales.

A diferencia del tono más apacible que suele mostrar en las entrevistas, en las redes sociales el presidente encuentra un terreno propicio para desplegar una retórica adversativa y radical sobre quienes cuestionan su gobierno. Los ataques realizados se inscriben en la lógica del nuevo ecosistema digital: acusaciones injuriantes, personalizadas y disruptivas, en términos de corrección política, que buscan deslegitimar e, incluso, ridiculizar a los sujetos que son atacados⁷. En este escenario, uno de los principales blancos de estas críticas acérrimas son los medios de referencia y los periodistas más renombrados, en particular aquellos que pregonan por mantener la equidistancia y la independencia respecto al poder de turno.

Para realizar estos «ataques a la prensa», el presidente no se encuentra sólo, sino que cuenta con una suerte de ecosistema cultural mediático-digital conformado por «guerrillas de desinformación» que propagan noticias falsas o sesgadas con el objetivo dañar la reputación y credibilidad de los contendientes (Goñez y Dourado, 2019; Harsin, 2018). Estas se conforman por un grupo de *influencers* activistas y reaccionarios que son los encargados de «tirar la primera piedra» (Elman, 2024; Kessler, Vommaro y Paladino, 2022). Es decir, que elaboran contenidos sesgados para denunciar las supuestas «malas» y «engañosas» prácticas de los medios y el periodismo, los cuales luego son retuiteados por el presidente como una prueba de sus aseveraciones críticas contra la prensa.

5.1. La pérdida del «monopolio del micrófono» y la batalla cultural contra el «wokismo»

Si bien las denuncias tienen un perfil personalizado e, incluso, anecdótico, se centran más en hechos concretos en los que la parte constituye la evidencia del todo. En algunos contados posteos, tanto del presidente como de su principal *influencer* e ideólogo, Agustín Laje, explicitan las premisas de esta postura combativa y la estrategia que la acompaña. El primer elemento de esta retórica adversativa y radical apunta a la pérdida del «monopolio del micrófono». Desde esta postura, con la emergencia de las redes sociales como vía de comunicación directa con la ciudadanía, el equilibrio de poder entre medios, periodistas y dirigencia política se ha desbalanceado. Si antes los periodistas eran los principales mediadores sociales, ahora las redes, con su supuesto poder democratizador de la palabra, les han minado esa posibilidad. En este sentido, se retoma la idea de Rothbart de «cortocircuitar» al periodismo mediante las nuevas tecnologías, a la vez que se los degrada como «pseudoperiodistas» y «delincuentes del micrófono».

7. Esta estrategia, desde la cual la narrativa adversativa y radical se nutre de elementos parodiantes, se plasmó en la creación de apodos denigrantes a periodistas y medios reconocidos en los posteos y retuits del presidente en la red X donde, entre otros, se renombró a periodistas del siguiente modo: «Joaquín Inmorales Solá» a Joaquín Morales Solá; «Pautino Rodríguez» a Paulino Rodríguez; «María Pauta Santillán» a María Laura Santillán; «Marcelo Mandrelli» a Marcelo Bonelli; «La(opera)ción» al diario La Nación; «Pasquín» al diario Clarín.

Gracias a la tecnología, los celulares y las redes sociales, los delincuentes del micrófono hoy ven que sus víctimas no sólo han logrado desatarse sino que además tienen gran capacidad de respuestas. A estos pseudoperiodistas les quiero decir que les llegó el momento de tener que bancarse el vuelto por haber mentido, calumniado, injuriado y hasta haber cometido delitos de extorsión (...). Gracias a las redes sociales se les terminó el privilegio de casta que han tenido durante tanto tiempo y que han ejercido con tanta violencia. Por eso, acepten que el mundo cambió para bien y a ustedes se les acabó el monopolio de la palabra. (@JMilei, 20 de noviembre de 2024).

Siguiendo estas mismas líneas de argumentación, Agustín Laje agrega un elemento más a este discurso que consiste en vincular las reacciones defensivas de los periodistas frente a estos ataques —«lloran porque perdieron el poder de mentir, calumniar, injuriar, difamar y hasta extorsionar sin costo»— con la cultura *woke*: «Lo más maravilloso que nos ha regalado @elonmusk ha sido libertad plena en el uso de la red social, cuando antes regía la censura *woke*, donde si los comentarios no estaban en dicha línea, se denunciaban y hasta podía implicar perder la cuenta». (@AgustinLaje, 14 de agosto de 2024). En efecto, el *antiwokismo* comenzó recientemente a inscribirse, al igual que ya venía sucediendo en Europa y Estados Unidos, como uno de los clivajes enaltecidos desde la «batalla cultural» que libran los libertarios contra el progresismo. Este término, que opera como una categoría abierta y polisémica, les permite construir adversarios sin tener que aludir a hechos concretos. La mera denuncia de la «corrección política» de los periodistas «de izquierda» los coloca como animadores de un «totalitarismo», fundado en la censura hacia la libertad de expresión en las redes sociales.

5.2. Campañas personalizadas de ataque a través de «guerrillas de desinformación»

Más allá de estas exposiciones extensas que refieren a un sector de la prensa al que identifican con «la casta» y la «cultura *woke*», en la mayoría de los posts los medios y los periodistas son apuntados personalmente y de modo conciso⁸. La estrategia consiste en mostrar una situación puntual que degrade su reputación profesional. Para ello, las operaciones apuntan a hechos concretos (recortes), y se nutren de un lenguaje llano y simplificado, de modo de captar la mayor visibilidad posible.

En el primer año de gestión, Milei mostró un profundo encono hacia los periodistas⁹. De los 98 tuits que le dedicó a la profesión desde su ascenso como presidente, la mayoría involucraron palabras agraviantes, mientras que los escasos posts positivos reivindicaron el valor del ejercicio del oficio de periodistas afines al gobierno, como Viale y Trebucq. Como señalamos,

8. Entre los primeros ataques públicos y personalizados a periodistas se destacaron los dirigidos contra periodistas profesionales mujeres (Silvia Mercado, Luisa Corradini y María O'Donnell) al poco tiempo que Milei asume el gobierno (Periodistas Argentinas, 2024; Amnistía Internacional, 2024; FOPEA, 2025).

9. De acuerdo con el Monitoreo de libertad de expresión publicado por FOPEA (2025), la mayoría de los ataques a la prensa en 2024 provinieron del poder político y aumentaron un 53% respecto al año anterior. Se registraron 179 agresiones, 56 de las cuales tuvieron a Javier Milei como protagonista.

una de las primeras cuestiones que muestra el análisis es que los «ataques» no se dirigen a periodistas partidarios o con una clara filiación ideológica, sino que se orientan a aquellos periodistas que asumen la postura de la «independencia» y, en la mayoría de los casos, se presentan como liberales y críticos del anterior gobierno peronista de centro-izquierda, hoy principal eje de la oposición. También se trata de periodistas que han adquirido a lo largo de su trayectoria un gran prestigio profesional y reconocimiento entre sus pares. Estas *vedettes* del oficio cuentan con un público propio de seguidores, que los reconocen a título personal. A su vez, su capital mediático y, por tanto, su alto nivel de visibilidad, les permite generar acontecimientos político-mediáticos (Baldoni, 2019, 2024).

El ecosistema mediático digital es un entorno propicio para la difusión de noticias falsas que, en vez de cuestionar los argumentos de los contendientes, buscan enfáticamente dañar la honorabilidad de los adversarios. Los ataques personalizados a los periodistas notorios siguen estas premisas a través de la elaboración de posteos sesgados en las redes que descontextualizan sus argumentos, o bien que denuncian prácticas supuestamente inmorales y corruptas. Estas intervenciones suelen operar como una forma de reacción conservadora frente a críticas que los periodistas realizaron a distintas políticas del Gobierno.

En este sentido, es posible argumentar que la cruzada moral contra el periodismo llevada a cabo por Milei y por los actores de la esfera cultural de La Libertad Avanza se orienta a monopolizar la redefinición de «clase política», heredada de los años noventa, en tanto que «casta política». Con sus «ataques a la prensa» procuran, por tanto, apropiarse del poder moral de los periodistas, erosionando el estatus social de aquellos que están habilitados a denunciar a la «casta», englobándolos dentro de esa categoría.

Como señala Marques (2024) en su estudio del caso brasileño, los cuestionamientos por parte de funcionarios de alto rango a la prensa generan un «incidente crítico» para el periodismo, que hace que los actores de los medios deban justificar su profesión y replanteen sus lógicas de trabajo en un escenario polarizado y marcado por la desinformación. Asimismo, se generan reacciones corporativas por parte de referentes del oficio y asociaciones profesionales, como en el caso argentino FOPEA, Periodistas Argentinas y la Academia Nacional de Periodismo, que mediante comunicados buscan visibilizar las embestidas de estos gobiernos de la derecha radical hacia la libertad de prensa. El resultado de estos ataques, sin embargo, es paradójico. Si bien las operaciones contra la prensa pueden erosionar para un sector del electorado la credibilidad de los periodistas, también aumentan su notoriedad y los conminan a participar del campo político, al constituirse como una suerte de voces destacadas para la conformación de un espacio electoral opositor o incluso convocar el voto de los indecisos.

6. Conclusión

A lo largo del artículo, analizamos de qué modo y mediante qué instrumentos del ecosistema mediático digital el presidente argentino Javier Milei ha desplegado una retórica adversativa y radical contra la prensa desde su asunción en 2023. Como toda forma de retórica, esta se asienta en cosmovisiones y moviliza concepciones orientadas a legitimar el rol del enunciador, al tiempo que define y reposiciona a otros actores. En este sentido, esta retórica se nutrió de estrategias diversas, aunque complementarias, según la plataforma desde la cual se enunciaba.

En un ecosistema de comunicación híbrido, comprendió la configuración de un campo de batalla particular para desarrollar una cruzada moral contra el periodismo. En primer lugar, supuso un desdoblamiento del lugar del enunciador: mientras en las entrevistas televisivas Milei se erigió como una voz institucional, en las redes sociales se posicionó como un ciudadano ordinario, exento de las responsabilidades de su cargo público. En segundo lugar, desde su rol presidencial, profundizó la fragmentación del campo periodístico. A través de la selección de periodistas afines para las entrevistas oficiales, estableció un mecanismo mediante el cual el Gobierno recompensa y legitima a un cierto grupo de periodistas «oficialistas», que comprende a antiguas figuras consagradas, pero también a jóvenes que encuentran en su cercanía con el presidente una forma de ganar visibilidad y ascender en su carrera. Por último, promovió y se valió de la configuración de un ecosistema cultural mediático-digital, conformado por intelectuales, *influencers* y nuevos periodistas (no necesariamente reconocidos en el campo profesional), que a través de sus producciones en redes sociales elaboraron una maquinaria de difamación contra aquel sector del periodismo que se posiciona como independiente del campo político.

Fue en este campo de batalla, conformado por los discursos movilizados por Milei en las entrevistas oficiales y por los posteos en redes sociales, que la retórica adversativa y radical contra el periodismo encontró su espacio de desarrollo. Esta puede caracterizarse en tres dimensiones centrales. La primera refiere a la subversión de los roles de víctima y victimario. En este caso, Milei justifica sus embates hacia el periodismo como una reacción a una «campana sucia», en la que el periodismo, pese a proclamarse defensor de las formas, habría recurrido a prácticas ilegítimas como la «calumnia», el «insulto» e, incluso, el «chantaje». Con esta subversión, Milei justifica su «incorrección política» y recurre, así, a un repertorio basado en un lenguaje polémico y virulento –propio no sólo de las redes sociales sino también de los platós televisivos– que constituyó una de sus principales herramientas para ganar notoriedad mediática. La segunda dimensión comprende una disputa por el «monopolio del micrófono», la cual involucra una lucha por la autoridad moral y el territorio desde el cual se enuncia el discurso político. En ella, la derecha radical proclama el fin del mediacentrismo y su reemplazo por el poder democratizador de las redes sociales y los medios digitales. Por último, la tercera dimensión refiere al intento de redefinición de la noción de «clase política» por la de «casta» y, junto con ello, la demarcación de las fronteras políticas entre un «pueblo puro» y una «élite corrupta». En efecto, es esta estrategia la que explica el encono del presidente y su entorno con aquellos periodistas que todavía detentan una autoridad moral para denunciar a esa

casta. Frente a ello, la estrategia de esta retórica es hacerse de su autoridad moral, cuestionando la honorabilidad y el estatus social de estos contendientes, posicionándolos como parte de aquello que pretenden denunciar.

En resumen, la forma en que se construyó al periodismo como un adversario puede resumirse en el intento de La Libertad Avanza de ubicar a los periodistas –aquellos intocables y honorables de los años noventa– como actores con intereses espurios que deberían quedar al margen o fuera del campo político legítimo. Sin embargo, esta operación plantea una paradoja y dos desafíos. La paradoja es que aquello que revela esta disputa es que, al contrario de lo que afirma la derecha radical, el mito del mediacentrismo mantiene su actualidad. En efecto, no sabemos con certeza cuál es la influencia de los medios en las percepciones y concepciones de los ciudadanos, ni hasta qué punto sus mensajes condicionan las decisiones electorales. Sin embargo, como mostramos en este artículo, los periodistas con mayor prestigio y presencia en medios tradicionales siguen siendo percibidos por quienes aspiran al poder gubernamental o lo detentan como actores con capacidad para formar la opinión pública y construir la agenda mediática.

En términos de desafíos, en primer lugar, cabría interrogarse si la redefinición de «clase política» –que jugó un rol central en el pasado sobre el descrédito de los dirigentes partidarios– en términos de «casta política», no constituye un arma de doble filo: ¿en qué medida pueden Milei y sus principales funcionarios sostener una posición de *outsiders* de la política cuando son quienes detentan el poder de gobierno? En segundo lugar, un desafío en términos de futuras indagaciones, se presenta en relación con el rol del periodismo en el debate público. Si la retórica del movimiento libertario parece poner cada vez más en cuestión el ideal deontológico de la objetividad y la independencia, el periodismo enfrenta serias dificultades para sostener su legitimidad como mediador social desde una posición equidistante. En este escenario, es necesario indagar sobre las características de este nuevo ecosistema cultural, vinculado a las derechas, y su capacidad de legitimación de operadores simbólicos que disputan, en competencia con los periodistas, los sentidos de la «realidad» y de la «verdad». En particular, resultaría relevante considerar en qué medida sus producciones culturales dejan o no una huella en la subjetividad política de los ciudadanos, más allá del porvenir de los gobiernos de derecha.

Referencias bibliográficas

- Amnistía Internacional (2024): «Muteadas. El impacto de la violencia digital contra las periodistas». https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2024/10/Muteadas_InformeCompleto.pdf
- Baldoni, M. (2019): «Poder mediático y notoriedad periodística: Bernardo Neustadt y el periodismo político en la década de 1990». *Revista de Sociología e Política*, 27(70). DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-987319277007>

- Baldoni, M. (2024): «De ‘ciudadanos comprometidos’ a ‘fiscales de la República’: La personalización del periodismo político tras la restitución democrática argentina (1983-2001)» [Tesis doctoral en Ciencias Sociales y Sociología]. Universidad Nacional de General Sarmiento y École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- Baldoni, M., y Schuliaquer, I. (2020): «Los periodistas estrella y la polarización política en la Argentina. Incertidumbre y virajes fallidos tras las elecciones presidenciales». *Revista Más Poder Local*, (40): 14-16.
- Balsa, J. (2024): *¿Por qué ganó Milei?: Disputas por la hegemonía y la ideología en Argentina*. Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Becerra, M. (2025, 7 de febrero): «Milei, un producto televisivo». QUIPU. <https://martinbecerra.wordpress.com/2025/02/07/milei-un-producto-televisivo/>
- Bennett, W. L., y Segerberg, A. (2012): «The Logic of Connective Action: Digital media and the personalization of contentious politics». *Information, Communication & Society*, 15(5): 739-768.
- Boczkowski, P. J., y Papacharissi, Z. (Eds.) (2018): *Trump and the Media*. MIT Press.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., y Matassi, M. (2018): «News Comes across When I’m in a Moment of Leisure: Understanding the practices of incidental news consumption on social media». *New Media & Society*, 20(10): 3523–3539.
- Caggiano, S. (2024): «La extrema derecha y los dilemas de la batalla cultural. Moral, individualismo y sentido de pertenencia». En A. Grimson (Comp.): *Desquiciados. Los vertiginosos cambios que impulsa la extrema derecha*, pp. 85–104. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Calabrese, L., y Montero, S. (2024): «La casta y los progres: Categorización social de la amenaza en la Argentina libertaria». *Temas y Debates*, (48): 87-103.
- Calvo, E., y Aruguete, N. (2020): *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Cane, J. (2011): *The Forth Enemy. Journalism and power in the making of Peronist Argentina, 1930-1955*. The Pennsylvania State University Press.
- Chadwick, A. (2013): *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Crónica TV (2024, 12 de marzo): «Javier Milei, mano a mano con Chiche Gelblung en una entrevista inédita». [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=JqeOmLCwGL4>
- Davis, S., y Straubhaar, J. (2020): «Producing Antipetismo: Media activism and the rise of the radical, nationalist right in contemporary Brazil». *International Journal of Communication*, 14: 3565-3584. Recuperado de: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13634>
- DiarioAR (2025, 17 de febrero). «‘Te puede traer un quilombo judicial’: el momento de la entrevista de Viale a Milei que fue eliminado por pedido del Gobierno». Recuperado de: https://www.eldiarioar.com/politica/traer-quilombo-judicial-momento-entrevista-viale-milei-eliminado-pedido-gobierno_1_12061846.html
- Dourado, Y., y Gomes, W. (2019): «O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política? Grupo de Trabalho Cultura Política». *Comportamento e Opinião Pública do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*. Conferencia en la Universidade de Brasília (UnB), Brasil. Recuperado de: https://compolitica.org/novo/anais/2019_gt6_Dourado.pdf
- Elman, J. (2024, 6 de julio): «Los jóvenes espadachines de Milei». *Boom*. Recuperado de: <https://www.boom.press/es/periodismo/los-jovenes-espadachines-de-milei>

- Ferraris, M. (2019): *Posverdad y otros enigmas*. Alianza Editorial.
- Fletcher, R., Cornia, A., y Nielsen, R. K. (2020): «How polarized are online and offline news audiences? A comparative analysis of twelve countries». *The International Journal of Press/Politics*, 25(2): 169-195.
- Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) (2025): *Monitoreo de libertad de expresión. Informe anual 2024*. Recuperado de: <https://monitoreo.fopea.org/wp-content/uploads/2025/04/FOPEA-Monitoreo-Anual-2024.pdf>
- Forti, S. (2021): *Extrema derecha 2.0: Qué es y cómo combatirla*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Gerbaudo, P. (2019): *The Digital Party: Political organisation and online democracy*. Pluto Press.
- Gerbaudo, P. (2021): «Are Digital Parties More Democratic than Traditional Parties? Evaluating Podemos and Movimento 5 Stelle's online decision-making platforms». *Party Politics*, 27(4): 730-742.
- Greffet, F. (2022): «Partidos políticos en tiempos de plataformas». *Réseaux*, 236(6): 9-33.
- Harsin, J. (2018): «A Critical Guide to Fake News: From comedy to tragedy». *Pouvoirs*, 164(1): 99-119.
- Karpf, D. (2018): «We All Stand Together or We All Fall Apart: On the Need for an Adversarial Press in the Age of Trump». En P. J. Boczkowski y Z. Papacharissi (Eds.): *Trump and the Media*, pp. 221-228. MIT.
- Kessler, G., Vommaro, G., y Paladino, M. (2022): «Antipopulistas reaccionarios en el espacio público digital». *Estudios Sociológicos*, 40(120): 651-692.
- Kitzberger, P. (2023): «Media-Politics Parallelism and Populism/Anti-populism Divides in Latin America: Evidence from Argentina». *Political Communication*, 40(1): 69-91.
- La Nación (2024, 7 de marzo): «Javier Milei mano a mano con Esteban Trebucq, entrevista completa». [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=buMSLYD2hgo>
- La Nación (2024, 17 de marzo): «Entrevista completa de Javier Milei con Luis Majul». [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=UFeJPrEddqc>
- La Nación (2024, 11 de julio): «Javier Milei mano a mano con Esteban Trebucq: 'El país está mejorando de forma sustancial'». [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=viACHyjqJPY>
- La Nación (2024, 1 de septiembre): «Exclusivo: entrevista completa de Javier Milei con Luis Majul». [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=oIirUD2mPY>
- Laje, A. [@AgustinLaje] (2024, 14 de agosto): «'PERIODISTAS' EN LLAMAS». [Tweet] X. <https://x.com/JMilei/status/1824447525425655897>
- Leclercq, G. (2024, 13 de agosto): «Quiénes son los periodistas que visitan a Milei en la Quinta de Olivos». *Perfil.com*. Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/politica/quienes-son-los-periodistas-que-visitan-a-milei-en-la-quinta-de-olivos.phtml>
- Marques, F. P. J. (2023): «Populism and Critical Incidents in Journalism: Has Bolsonaro Disrupted the Mainstream Press in Brazil. *The International Journal of Press/Politics*, 29(4): 1-22.
- Marques, F. P. J., Cervi, E. U., y Massuchin, M. G. (2018): «Perspectivas para o jornalismo político». En F. P. J. Marques, E. U. Cervi, C. Mont'Alverne, y F. C. Carvalho (Eds.): *Estudos sobre jornalismo político*, pp. 239-258. Universidade Federal do Paraná.

- Merlo, P. (2024, 29 de julio). Chiche Gelblung: «Después de la última entrevista que le hice, Milei no volvió a darme notas». Clarin.com.
- Milei, J. [@JMilei] (2024, 20 de noviembre): *PERIODISTAS* [Tweet]. X. <https://x.com/JMilei/status/1859218428705329552>
- Milei, J. [@JMilei] (2025, 19 de abril): *PERIODISTA MENTIROSO* [Tweet]. <https://x.com/JMilei/status/1913732181505036715>
- Mochkofsky, G. (2011): *Pecado Original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*. Planeta.
- Mudde, C. (2004): «The Populist Zeitgeist». *Government and Opposition*, 39(3): 541–563.
- Offerlé, M. (2006): Périmètres du politique et coproduction de la radicalité à la fin du XIXe siècle. En Annie Collovald y Brigitte Gaiti (Dirs.): *La démocratie aux extrêmes. Sur la radicalisation politique*, pp. 247-268. París: La Dispute.
- Pereyra, S. (2013): *Política y transparencia: La corrupción como problema público*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Periodistas Argentinas (2024): *Ciberacoso a periodistas argentinas: La tecnocensura*.
- Porto, M.; Neves, D. y Lima, B. (2020): «Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018». *Compólitica*, 10(1): 5-34.
- Rosenberg (2021): *Jóvenes Periodistas. Aprender un oficio en años de polarización política y precarización laboral*. UNDAV - Punto de Encuentro.
- Ruiz-Alba, N. y Mancinas-Chávez, R. (2020): «The Communications Strategy via Twitter of Nayib Bukele: the Millennial President of El Salvador». *Communication & Society*, 33(2): 259-275.
- Saferstein, E. (2024): «De los márgenes al mainstream. Agustín Laje y la ‘batalla cultural’ de las derechas radicalizadas». *Letras (Lima)*, 95(141): 114-135.
- Sánchez de la Nieta Hernández, M. Á. y Fuente Cobo, C. (2020): «Periodismo vs desinformación: la función social del periodista profesional en la era de las fake news y la posverdad». *Sintaxis*, (5): 31–45.
- Schudson, M. (1978): *Discovering the news: A social history of American newspapers*. Basic Books.
- Schuliaquer, I. (2018): *La negociación de las escenas mediáticas: Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos nacionales en América del Sur*. [Tesis doctoral], Université Sorbonne Nouvelle y Universidad de Buenos Aires.
- Schuliaquer, I. y Vommaro, G. (2020): «Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción». *Revista Saap*, 14(2): 235-247.
- Sivak, M. (2015): *Clarín. La era de Magnetto*. Editorial Planeta Libros.
- Spinetta, B. (2024): «Milei y el periodismo: entre la hostilidad y la necesidad». En S. Chaher (ed.): *Narrativas salvajes. La comunicación del gobierno de Milei en todos los frentes*, pp. 44-81. Comunicación para la igualdad ediciones.
- Stefanoni, P. (2021): *¿La rebeldía se volvió de derecha? Cómo el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda debería tomarlos en serio)*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Tiempo Argentino (2025, 12 de marzo): «Pauta camuflada: a través de YPF, Nación gastó \$ 97 mil millones en medios durante 2024». Recuperado de: https://www.tiempoar.com.ar/ta_article/pauta-camuflada-ypf-97-mil-millones/

- TN (2024, 22 de febrero): «Javier Milei con Joni Viale - Entrevista Completa». [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=WxV1_ItfYqU
- TN (2024, 18 de junio): «¿La ves? - Programa Completo - Entrevista a Javier Milei (martes 18/6/24)». [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=mFtAT_q9FPI
- TN (2024, 20 de octubre): «Javier Milei: 'Me encantaría meterle el último clavo al cajón del kirchnerismo con Cristina adentro'». [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Tm2WPylsbDk>
- TN (2025, 17 de febrero): «Javier milei en ¿la ves? Entrevista completa del 17/02/2025». [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=xAaawoteoME>
- Vommaro, G. (2025): «Rompiendo las reglas: interacciones de las derechas radicales con los medios de comunicación y la movilización digital en América Latina». *Revista Uruguaya De Ciencia Política*, 34: 1-23.
- Vommaro, G. (2025): «Derechas en América Latina y comunicación». *Revista Uruguaya de Ciencia Política* [en prensa].
- Waisbord, S. (2018): «Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth». *Journalism Studies*, 19(13): 1866–1878.
- Waisbord, S. (2018b): «La polarización política y el periodismo: Una visión global». *Revista SAAP*, 12(1): 1–20.
- Waisbord, S.; Tucker, T. y Lichtenheld, Z. (2018): «Trump and the Great Disruption in Public Communication». En P. J. Boczkowski y Z. Papacharissi (Eds.): *Trump and the Media*, pp. 25–32. London: MIT Press.
- Zanotti, L. y Roberts, K. M. (2021): «(Aún) la excepción y no la regla: La derecha populista radical en América Latina». *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 30(1): 23-48.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.