

Retórica memética en la narrativa económica de Javier Milei

Memetic rhetoric in Javier Milei's economic narrative



Damián Fernández Pedemonte
Universidad Austral- CONICET,
Argentina
dfernandez@austral.edu.ar
@damianfp
ORCID: 0000-0003-4109-7403

Cómo citar el artículo

Resumen

En los discursos inaugurales del presidente argentino Javier Milei se puede distinguir un contenido ideológico, liberal libertario, y una forma populista. Lo primero, vehiculizado en alocuciones que responden a un registro académico y lo segundo, a través de eslóganes que se viralizan en las redes sociales. Esta comunicación memética alimenta una narrativa popular económica. Analizando ejemplos de tres discursos paradigmáticos detectamos una estrategia persuasiva. Desde una perspectiva retórica las conclusiones a las que arriban las argumentaciones de estos discursos responden a entimemas, silogismos incompletos. Estas conclusiones, a las que se arriba mediante argumentos falaces, son formuladas como consignas y circulan al estilo de memes en el entorno digital. A la eficaz propagación de esta narrativa de gobierno contribuyen los criterios de relevancia de las plataformas y tendencias de época tanto globales como locales de indignación de la población con la dirigencia política a la que se atribuye la larga crisis económica de Argentina.

Palabras clave

Narrativa de gobierno; narrativa económica; retórica; comunicación memética.

Abstract

In the inaugural discourses of Argentine President Javier Milei, it is possible to distinguish an ideological, liberal-libertarian content and a populist form. The former, conveyed in discourses that respond to an academic register and the latter, through slogans that go viral on social networks. This memetic communication feeds a popular economic narrative. By analyzing examples of three paradigmatic discourses, we detect a persuasive strategy. From a rhetorical perspective, the conclusions reached by the arguments of these discourses respond to enthymemes, incomplete syllogisms. These conclusions, reached through fallacious arguments, are formulated as slogans and circulate like memes in the digital environment. The criteria of relevance of global and local platforms and epochal trends of indignation of the population with the political leadership to which Argentina's long economic crisis is attributed contribute to the effective propagation of this government narrative.

Keywords

Government narrative; economic narrative; rhetoric; memetic communication.

1. Introducción. Contexto local y global

En continuidad con su campaña electoral, el discurso de los primeros meses de gobierno del presidente argentino Javier Milei exhibe una retórica propia centrada en la temática económica, que dice venir a acabar con la larga decadencia argentina. Estos primeros discursos son fundamentales para la instauración de su narrativa de gobierno (Fernández Pedemonte, 2023).

El propósito del artículo es describir una estrategia discursiva del presidente Milei en el final de la campaña electoral y en los primeros 100 días de gobierno desde una perspectiva de análisis del discurso político. El discurso analizado se centra en las metas económicas, único tema completamente articulado con el que Milei llega al poder. Se busca describir un dispositivo central de esta narrativa económica que tiene la estructura lógica y la capacidad replicadora del meme. Nos centraremos en algunos recursos de esta retórica memética –como el entimema– que conectan falazmente un supuesto saber en materia económica con consignas políticas que se viralizan en las redes sociales.

El discurso del libertario ha encontrado un flanco en el escenario competitivo de la comunicación política en la nueva crisis económica que asedia a Argentina, atribuida por él al fracaso de los políticos precedentes. Esta descripción resuena en una mayoría emocionalmente enojada con la dirigencia política conocida (Semán, 2023).

En su repaso de los tres últimos planes de estabilización económica en democracia de la Argentina, Borenstein y Llorens (2023) muestran la necesidad de articulación entre los aspectos técnico-económicos, el liderazgo político y la estrategia de comunicación para su éxito. En el Plan Austral de 1985 (que bajó la inflación del 30% en junio a 6,2% en julio) la estrategia consistió en ocultar el plan, incluso al FMI, y preparar a la población para una «economía de guerra». En 1991 el ministro de Economía mantuvo en secreto hasta último momento su Plan de Convertibilidad entre el peso argentino y el dólar. Tras el colapso de la convertibilidad, el plan de 2003 que gestionó exitosamente el canje de la deuda externa, tuvo como método de comunicación bajar las expectativas.

Según las inmersiones más profundas en la mentalidad de los votantes libertarios (Semán, 2023), estos manifiestan como principal preocupación la situación económica. Hay un primer núcleo de seguidores de Milei que coincide con su doctrina, a los que se han sumado a lo largo de la campaña electoral de 2023 otros grupos, incluyendo a sectores populares. En todos esos subgrupos penetra la idea de la libertad, que funciona en el discurso de Milei como un significante vacío (Laclau, 1996). «Libertad» para los pobres significa poder circular (los repartidores y trabajadores de la economía informal) y mejorar su posición actual a través del micro-emprendimiento, que la regulación estatal sofoca. Este «mejorismo» se opone a la «mímica del Estado» (Semán, 2023): la retórica del Estado presente contrasta con la experiencia de los sectores populares sobre un Estado que no satisface sus derechos básicos y, en cambio, cobra impuestos, controla la informalidad e impide el acceso a divisas y créditos.

Las críticas de Milei al «modelo de empobrecimiento» patrocinado por una élite política interesada en proteger sus privilegios, encuentra vasto eco en la población: ganó las elecciones presidenciales en segunda vuelta con el 55,69% de los votos. La confrontación con la «casta» de la narrativa de Milei se asienta sobre una polarización discursiva que ya estaba instalada en el espacio público argentino (Fernández Pedemonte, 2023). Basándose en encuestas realizadas entre 2021 y 2022, Nazareno y Brusco (2024) exploran la subjetividad política de los simpatizantes de Milei. El análisis se centra en cómo ciertos aspectos del discurso de Milei, como la denuncia de una «casta» política, se reflejan en la opinión pública. Al respecto, Falak y Ramírez (2025) detectan una concentración de la emoción política del odio en los votantes de Milei.

Junto con estas peculiaridades locales, se pueden detectar tres tendencias globales subyacentes a la irrupción del discurso de derecha radical de Milei. Primero, el advenimiento de un individuo que busca revancha contra el abandono del Estado. Éric Sadin (2022) argumenta que asistimos a un cambio de *ethos* en la política contemporánea: la reacción individual contra las instancias de poder. Esta nueva condición del individuo, propia de la época de la posverdad y la llegada al poder de líderes populistas antisistema, es la culminación de un proceso de autonomización hasta que el «yo» se convierte en el referente último de los derechos y busca una revancha contra el poder. Martín Gurri (2023) describe en términos similares una revolución en la relación entre público y autoridad en la esfera pública. La estructura de la rebelión pública es de una red de individuos conectados por dispositivos digitales que se mantienen unidos a un poderoso punto de referencia –por ejemplo, la crisis económica– que funciona como principio organizador de la acción.

Segundo, el debilitamiento de la confianza en la autoridad epistémica. Con el traslado íntegro del debate público a Internet, según Justin Smith (2022), proliferan posiciones extremistas y se fomenta un tipo de discusión en el que las pruebas o argumentos carecen de valor. En la polarización afectiva de Twitter, por ejemplo, la posición intermedia es inaudible por la intensidad de la expresión de las preferencias extremas (Aruguete, 2023). Keith E. Stanovich (2021) postula que valoramos la verdad sólo cuando confirma nuestro punto de vista. De uno y otro lado hay sesgo del propio punto de vista, *myside bias*: generamos evidencia y testeamos hipótesis para confirmar previas creencias, opiniones y actitudes. Y, a medida que aumenta la cantidad de información disponible para el público, la autoridad de la fuente experta se reduce (Gurri, 2023).

Tercero, el avance de un estilo desaforado en la mediatización de la política. La comunicación política se da dentro de un flujo mediático-digital acelerado que sólo pareciera detenerse ante el discurso disruptivo. En un contexto de desatención, el discurso hostil provoca atención y relevancia en el tráfico digital¹.

1. De acuerdo con el medio de *fact checking* Chequeado Milei empleó más de mil agravios a políticos, periodistas y economistas en 14 meses de gestión (Chequeado, 2024).

2. Antecedentes

Sobre la narrativa de Milei se ha analizado la comunicación electoral en medios digitales. Durante la campaña del año 2023 fue el candidato con mayor actividad en las redes sociales. En TikTok superó el millón de seguidores y dos jóvenes influencers, Iñaki Gutiérrez (@javiermileii) y Eugenia Rolón (@eugeniarolon_), se repartieron la tarea de defender las propuestas más radicales del candidato y contestar las críticas.

Varios estudios examinan las características de la estrategia de comunicación de Milei en TikTok, incluyendo el uso de cuentas satélite para viralizar contenido y la retroalimentación entre medios tradicionales y redes sociales. Torres (2023) analiza TikTok entre octubre de 2022 y marzo de 2023, enfocándose en el contenido, los temas y el estilo de los videos más populares publicados en la cuenta oficial de Milei y en las cuentas de apoyo. A partir del análisis de 300 piezas de seis cuentas de TikTok, Vilches (2024) revela cómo Milei fortalece su imagen a través de la hiperpersonalización y la legitimación con narrativas de posverdad que desafían la institucionalidad estatal. Una investigación que combina una encuesta y el análisis de contenido multimodal de cuentas oficiales y oficiosas de Milei en TikTok (Annunziata *et al.*, 2024) argumenta que su ascenso responde al encuentro entre la anti-política como sentimiento ciudadano latente y un discurso político estratégico.

Ariza (2024) estudia la forma en que Milei se presentó a sí mismo, construyó su adversario, denominándolo «casta», y le habló a un tipo de ciudadano conformado por los «argentinos de bien» en los spots oficiales. Según Nabais (2022), Milei se identifica como libertario, al mismo tiempo que se distancia de la política al construir una frontera entre «nosotros» (el pueblo) y «la casta política», utilizando la negatividad identitaria para construir una inclusión radical.

3. Marco teórico

El análisis de la narrativa económica de Milei en sus primeros discursos se contextualiza en una etapa concreta de la mediatización de la política. El enfoque de la mediatización concierne a la relación que el sistema de medios tiene con los demás sistemas sociales en cada etapa de su historia, a la conexión entre los cambios históricos de los medios de comunicación y otros procesos de transformación social (Hepp, 2012). Las diversas prácticas sociales, como la política, la cultura, la educación, cambian frente a los medios (Verón 1994, 2001).

En la actual etapa conviven medios convencionales con medios nativos de Internet en un sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017), que resulta de las interacciones entre ambos tipos de medios, sus tecnologías, géneros, normas, comportamientos y organizaciones. Tanto unos como otros «corren» en plataformas, dentro de un capitalismo de las plataformas (Srnicek, 2018). Y allí es donde circulan los discursos políticos. Las formas inciviles y extremistas de comunicación favorecen la viralización y la retroalimentación en este juego de envíos entre medios y redes sociales.

Definimos la comunicación de Milei con sus fans como retórica memética, porque su discurso tiene componentes análogos a los del meme, como la intertextualidad, descontextualización y capacidad de replicación. Concretamente una estrategia argumental central de Milei –el entimema– es característica del meme y facilita su viralización. El meme, como pieza diseminada por los usuarios por las redes sociales, está formado por una imagen copiada que produce un desvío sobre el original, circula sola, sin explicación, y traza una frontera entre los que la entienden y los que no (coloquialmente Milei distingue a sus partidarios de los que «no la ven»²). El meme siempre es contra discurso: atrás de él hay una réplica, una alusión a otro texto precedente (Jost, 2023). Para muchos de sus difusores son irrelevantes tanto el contexto de referencia como la argumentación que soporta la verdad que afirma o refuta el meme.

Como es sabido, la idea original del meme del biólogo Richard Dawkins se refiere a la evolución biológica. Stanovich (2021) aplica el concepto de meme a la sociedad: es una creencia que puede propagarse sin ser necesariamente cierta ni ayudar a la persona que la sostiene. El ejemplo que aporta el autor es el de las cadenas que amenazan con un maleficio: «Si no transmites este mensaje a cinco personas, sufrirás una desgracia». Hay dos cosas evidentes en este meme exitoso: no es cierto ni útil para la persona que lo comparten. Sin embargo, el meme sobrevive debido a sus propias propiedades de auto-replicación (Stanovich, 2021).

Bradley Wiggins discute esa filiación del meme de Internet con el meme de Dawkins ya que la esencia del meme no sería su poder auto-replicante intrínseco, sino su capacidad de proponer un argumento crítico, fundamentalmente a través de la interacción visual y verbal. «Podríamos decir que *enthymeme* sería un término más acertado para captar la esencia de los memes en Internet» (Wiggins, 2024: 20).

Etimológicamente la expresión procede del latín *enthymēma* y del griego *ἐνθύμημα*, compuesto por «en» + «thumos» (mente): «que ya reside en la mente». Es el nombre de un tipo de silogismo incompleto en el que se ha suprimido alguna de las premisas o la conclusión por considerarse implícitas en el enunciado. Es un recurso propio de la oralidad que dota de agilidad a la exposición, pero con frecuencia puede disfrazar una falacia, un razonamiento que solo tiene la apariencia de validez. Además, tiene más chance de ser recogido por los algoritmos de las plataformas, en la medida en que la forma disruptiva de la frase conclusiva del entimema es fácilmente viralizable por quienes comparten la creencia de que es convincente.

El premio Nobel Robert Schiller (2020) propone la necesidad de analizar las narrativas económicas que circulan en la población –y que hoy se hacen visibles en las redes sociales– para comprender la relación entre las medidas económicas de los gobiernos y el comportamiento de los actores económicos y la población. «La teoría económica falla al examinar el rol de las creencias del público sobre los eventos económicos porque ignoran las epidemias

2. Ya el 26 de diciembre de 2023, poco después de asumir como Presidente, Milei publicó en sus cuentas de X y de Instagram una foto trucada de una bandera argentina colgada de un balcón de la casa de gobierno con la leyenda: «No la ven».

de narrativas populares y su incidencia en el comportamiento económico» (Schiller, 2020). Schiller se detiene en los ejemplos que ilustran el esfuerzo de la gente por generar historias contagiosas en la medida en que siente una conexión personal con el individuo que protagoniza o narra la historia. A partir de la constatación de la circulación en las redes sociales de algunas consignas en materia económica presentadas por Milei y la alta imagen positiva³ que tenía el presidente argentino cuando estas se difundían, se puede conjeturar que su discurso alimenta una narrativa económica.

4. Metodología

El presente estudio se centra en los argumentos en materia económica esgrimidos por Milei en su discurso, cuyas conclusiones luego circulan por las redes sociales. La retórica de la argumentación ha recobrado actualidad en el estudio de la comunicación política (Faure, 2010) y en el uso de algunas de sus estrategias de persuasión en líderes populistas (Hayes, 2021). Se trata de una inflexión del análisis del discurso político, en la medida en que este se pregunte «sobre los discursos que posibilitan tanto la emergencia de una racionalidad política como la regulación de los hechos políticos» (Charaudeau, 2021: 44).

El objetivo del artículo es describir la estrategia discursiva del presidente Javier Milei en el arranque de su gobierno, desde una perspectiva de retórica, dentro del análisis del discurso, aplicada al contexto digital. A diferencia de las investigaciones existentes esta busca centrarse en los argumentos en materia económica del discurso del presidente, que constituyen su principal interés. Por eso se considerarán en forma completa discursos institucionales paradigmáticos del comienzo de su gobierno. Dado que la emergencia de Milei se da en un contexto digital, el foco del análisis será el de la construcción de consignas que se han viralizado en las redes sociales. La hipótesis es que las características de ese discurso facilitan la apropiación por parte del público en el actual clima de empoderamiento individual, desregulación epistemológica del debate público y agresividad en la mediatización de la política.

A partir de esta hipótesis analizaremos algunos discursos de Milei para identificar un aspecto de su retórica que potencia la comunicación memética y la propalación de una narrativa económica. La muestra está compuesta por tres discursos ilustrativos de tres instancias de comunicación política: uno del discurso electoral de campaña y los otros dos del discurso de poder (Fernández Pedemonte, 2023), en escenario local y en escenario internacional. El primero es un fragmento del debate presidencial que Javier Milei tuvo el 12 de noviembre de 2023 frente a Sergio Massa para el balotaje de las elecciones. El segundo es el discurso de asunción al gobierno del 10 de diciembre de 2023 y el tercero, el discurso pronunciado en el Foro Económico de Davos, el 17 de enero de 2024.

3. Del 52% en marzo de 2024, según la encuestadora Opinaia; del 48% según Fixer y del 44% según Delfos.

Complementariamente se buscarán intencionalmente publicaciones de las cuentas oficiales u oficiosas de Milei en TikTok y en X, tanto de la etapa electoral como de la presidencial inicial, en las que se recogen y comentan algunas de esas consignas económicas. En estas publicaciones se localizan las frases breves, apotegmas, construidas en los discursos que se hacen populares en la viralización, como una suerte de memes. En los videos de TikTok se encontraron las siguientes: «No hay plata», el lema: «¡Afuera!» para referirse a los ministerios que desaparecerán; «El que las hace, las paga», «Nada es gratis»; referencias a «La Casta»; alusiones a cerrar el Banco Central. En X se hallaron numerosas publicaciones auto-elogiosas con citas al discurso de Davos sumadas a las frases: «No la ven»; «Casta»; «El que las hace las paga»; «No hay plata»; «No hay alternativa» y la intención de cerrar el Banco Central.

La bibliografía francesa de análisis del discurso vincula la *petite phrase*, como les llama, con la polémica, toda vez que su empleo sirve para delimitar partidarios y oponentes, según se identifiquen o no con la frase. Una revisión de la literatura sobre la *petite phrase* revela que las definiciones coinciden en ciertos criterios fundamentales: a) es concisa, breve, corta. Recoge la esencia, se asemeja a una imagen; b) es memorable, impactante, llama la atención; c) va dirigida a un colectivo, a una audiencia amplia; d) es un texto autosuficiente, que se puede extraer de su contexto de aparición, es citable, circula en otros enunciados; e) suele tener un carácter polémico, y f) es repetida por enunciadores clave del campo de la política (políticos, medios de comunicación, analistas) (Fernández Pedemonte y Vaughan, 2021).

Se trata de una muestra intencional destinada a generar teoría (Glaser y Strauss, 1967), cuya tipicidad viene dada por su carácter institucional, su temática (económica), su modalidad (programática) y el momento en que fueron pronunciados los discursos (final de la campaña y primeros meses de gobierno), clave para la postulación de una narrativa. Este conjunto de textos: los tres discursos y las publicaciones de las redes –que forman parte de un corpus más amplio que incluye el análisis de TikTok en campaña y de X en gobierno– contiene algunos elementos comunes tanto desde el punto de vista del contenido como desde el punto de vista de la forma, que identificamos como rasgos de la narrativa de gobierno de Milei:

a) Registro «académico», contenido ideológico

Se trata de un discurso de contenido economicista, porque se centra en el tema económico y porque considera que los demás problemas de gestión son consecuencia de los errados modelos económicos anteriores o que su resolución está al servicio del cambio de política económica que se quiere impulsar –por caso, el énfasis en materia de seguridad de la represión de la protesta social–. El contenido tiene una gran carga ideológica, entendiendo por esta una visión omnicompreensiva de todos los aspectos de la realidad social que se presentan como interconectados y aquí supeditados todos ellos a los criterios de mercado.

Es un discurso expositivo, argumentativo, de la modalidad del saber. Las marcas discursivas como definiciones, citas de autoridad, enlaces lógicos y presencia de datos remiten al discurso académico, profesoral.

El nivel de las aseveraciones es teórico, no práctico de gestión, ni estratégico, en el sentido de exponer medios para alcanzar metas: entra en la discusión entre escuelas de economía, se fundamenta en el pasado remoto, realiza lecturas de la historia en clave de unas pocas causas, incurriendo en la simplificación que para Stanovich (2021) ilustra *myside bias* (sólo tomar en consideración las variables que sirven a mi posición).

b) Formato populista, forma memética

Una de las formas de considerar al populismo es como estrategia discursiva (Moffitt, 2022). Es el enfoque discursivo-performativo de Laclau (2005) para quien el populismo es una forma de articulación política basada en la construcción discursiva a partir de la relación de demandas populares insatisfechas que tienden a unificarse contra un poder hegemónico y excluyente. También para Casullo (2019) el populismo puede analizarse como un tipo de discurso performativo. El foco debe ponerse en lo que los presidentes populistas dicen que hacen y por qué. En definitiva, el populismo es un marco enunciativo: un fenómeno producido en y por el discurso.

El discurso de Milei suscribe esa estrategia. Divide a la sociedad en dos bloques: la «gente de bien» y «la casta». Es otra formulación de la oposición pueblo-élite, aunque no se trate de una élite económica sino política. Gente de bien y Casta no son entidades objetivas, sino colectivos imaginados y contruidos discursivamente (Casullo, 2019), de ahí lo ambiguo de su descripción y lo difuso de sus contornos. Milei se vincula directamente con el pueblo a través de las redes sociales que usa profusamente, sin la intermediación de los medios de comunicación ni de los partidos políticos⁴.

Contiene un componente mítico: de refundación del país (retrotrae el mito de origen cien años atrás), de mesianismo con rasgos religiosos y de elementos narcisistas que se manifiestan en un autoelogio exagerado. Hay en su discurso una agresividad permanente: su idea del poder tiene que ver con la exasperación del conflicto mucho más que con la gestión del disenso. La «incivilidad», la retórica anti-casta, las propuestas extremistas, la estética rebelde tienen como antecedente lo que Mozzoleni y Sfardini (2009) han identificado como política pop en la televisión.

5. Resultados

5.1. Análisis del debate presidencial (12 de noviembre de 2023)

Los textos objeto de análisis son expositivos, unidireccionales y programáticos. Vamos a considerar en primer lugar un fragmento del debate presi-

4. El sitio web <https://milei.nulo.in/> se dedica a monitorear en tiempo real la actividad del Presidente Milei en Twitter. Según los datos recopilados por esta página, el presidente Milei en promedio da más de 200 «Me Gusta» por día en Twitter, con un horario de actividad que abarca desde las 7.00 u 8.00 de la mañana hasta la 1.00 de la madrugada.

dencial para la segunda vuelta de la campaña electoral del año 2023. La idea es ver cómo el mito de gobierno (Riorda y Ávila, 2016) identificado en la comunicación gubernamental inicial estaba ya planteado en el discurso de campaña. El ejemplo permite comparar el comportamiento de Milei en los discursos presidenciales con otra instancia de comunicación distinta de la alocución expositiva con la que se siente cómodo.

Efectivamente el debate es un formato de la comunicación electoral que presenta una situación de comunicación dual, lo cual parece resultar desestabilizador para Milei en la medida en que debe ceñir su discurso a temas y tiempos estrictos impuestos por el reglamento y estar atento a las preguntas y críticas recibidas por el otro candidato. Los periodistas moderadores cumplen la función de interfaz: los candidatos no se hablan entre ellos si no es a través de los moderadores, que asignan los turnos y controlan las interrupciones. Con antelación a los debates, los equipos de campaña «negocian las interfaces» (Verón, 2001), esto es cuáles serán los temas y el orden en que se expondrán, la estructura de tiempos por turnos y la modalidad de preguntas cruzadas, las intervenciones de los moderadores y las restricciones que les impondrán a los candidatos en los modos de tomar la palabra⁵.

Si bien el formato no es dialógico porque las intervenciones de uno y otro se suceden, hay dos momentos en el debate, tal como quedó estructurado. Uno, más largo, expositivo, con el que Milei se siente cómodo, y otro, más corto, de interacción, en que un candidato le pregunta al otro. Es esta situación en la que el control pasa al oponente la que desestabiliza a Milei. De hecho, el formato periodístico que privilegió al final de la campaña y ya como presidente fue el de la entrevista a solas con un periodista oficialista, quien cuando intenta ejercer los recaudos propios del género, como contrastar argumentos del entrevistado con el de otras autoridades, éstas resultan descalificadas por Milei, cuando no lo es el propio periodista⁶.

Podríamos decir que en el debate hubo dos niveles de discurso mileista, uno argumental y otro de discusión, en el que según todos los analistas, hizo un pobre papel frente a su experimentado contrincante Sergio Massa. Siendo el que menos chance electoral tenía por estar en el gobierno, teniendo que defender una gestión con indicadores económicos críticos, sin embargo, impuso la agenda y conminó a Milei a definiciones «por sí o por no» sobre varios temas controversiales, como si se tratara de una interpelación. A pesar de esto, el resultado del balotaje le dio a Milei una diferencia mayor a la pronosticada por las encuestas. Aparentemente, incluso el deslucido nivel de discusión fue convincente para sus fans, en la medida en que emplazó a Massa como candidato de la «casta».

En la parte expositiva del debate, Milei delinea al enemigo, presentando con claridad los pésimos resultados económicos de los gobiernos de la «casta».

5. <https://debate.electoral.gob.ar/2023/reglamento.php>

6. Ejemplos de esto: <https://vm.TikTok.com/ZMhrnovms/>; <https://vm.TikTok.com/ZMhrnog1o/>; <https://vm.TikTok.com/ZMhrnKgCJ/>; <https://vm.TikTok.com/ZMhrWJyVY/>; <https://vm.TikTok.com/ZMhrn5kva/>; entre otros.

Argentina lleva 100 años de decadencia. Argentina inició el siglo XX siendo el país más rico del mundo. Hoy, al tipo de cambio paralelo, somos 130. Tenemos 45% de pobres, 10% de indigentes, y una inflación caminando al 300% en la punta, con alto riesgo de hiperinflación. Esto es consecuencia de lo que nosotros denominamos el modelo de la casta. El modelo de la casta está basado en una premisa que dice que donde hay una necesidad nace un derecho. El problema es que las necesidades son infinitas y los derechos hay que pagarlos, y los recursos son finitos.

Este y otros párrafos derivan en sofismas al pasar de una descripción teórica a una solución práctica que no se sigue con necesidad lógica de esa descripción. Durante la campaña Milei prometió cerrar el Banco Central para asegurar el cese de la emisión espuria de moneda, causa de la inflación.

Argentina, de los últimos 123 años, durante 113, tuvo déficit fiscal. ¿Y cómo lo financia? Primero lo financia con deuda. Una forma inmoral, porque carga la cuenta sobre generaciones futuras, generaciones que ni siquiera pueden votar (...). La otra alternativa que utilizan los políticos suele ser el uso de la maquinita de imprimir billetes, o sea, ir al Banco Central e imprimir billetes. Eso genera inflación, de hecho, le hemos quitado 13 ceros a la moneda, tuvimos dos hiperinflaciones sin guerra, y vaya que estamos camino a otra. Y la otra alternativa, ya cuando no queda más, viene el ajuste. Y que la política siempre lo hace subiendo impuestos, jamás bajando el gasto. Y eso es lo que hace, generar presión que hace que sea inviable el sector privado, hace que nos hundamos por culpa de la presencia del sector público. El Estado es el origen del problema, no la solución.

Frente a una pregunta del otro candidato sobre si va a cerrar el Banco Central responde con un esquema similar de derivar la medida extrema (y que ya en el gobierno encontró que no era posible poner en práctica) de un cálculo teórico.

Después, digamos, ¿sabes qué? Sí, voy a terminar con el Banco Central, porque el Banco Central es el origen de la inflación, es decir, es la maquinita, ¿sabes por qué voy a terminar con la inflación?, porque es la forma en la cual ustedes nos roban a nosotros. ¿Sabes cuántos nos robaron ustedes con la emisión monetaria en los más de 20 años, que salimos de la convertibilidad? 280.000 millones de dólares. De hecho, el gobierno de delincuentes en el que vos participás, nos están robando 90.000 millones de dólares y este año te estás llevando, de esa manera, 25.000 millones de dólares. ¿A quién querés seguir jodiéndole la vida con robarnos con la inflación?

El tema del cierre del Banco Central había sido objeto de varios videos en TikTok⁷ y una de sus propuestas más controvertidas, ligada a la meta central

7. <https://www.TikTok.com/discover/cerrar-el-banco-central-javier-milei>

de su programa de acabar con la inflación. Este tipo de razonamiento en materia económica ya en el gobierno sirve para justificar un dramático ajuste cómo único mecanismo para bajar la inflación. Es el principal objetivo de la primera etapa de la narrativa.

5.2. Análisis del discurso de asunción (10 de diciembre de 2023)

La ceremonia de asunción es un acontecimiento mediático (Dayan y Katz, 1992): celebración masiva, transmitida en tiempo real por los medios, que interrumpe la programación de los medios y las rutinas de los públicos, y que puede dar lugar a la reconciliación y la congregación de distintos segmentos de la población.

Los discursos de asunción activan tres prerrogativas del discurso del poder: la capacidad que tiene el nuevo gobernante de proponer una nueva agenda, de enmarcar la discusión, en el sentido de establecer los límites dentro de los cuales se dará el debate considerado racional, y de definir quién es el enemigo (Fernández Pedemonte, 2023). Estas tres operaciones que se ejercen en forma simultánea en este discurso programático son un paso importante dentro de la construcción del mito de gobierno (Riorda y Ávila, 2016).

En el caso de Milei, el programa es de cambio radical respecto de las políticas económicas implementadas por los gobiernos kirchneristas precedentes, por un lado, y de radicalización del intento de implementar un modelo liberal pro mercado del interregno de la presidencia de Mauricio Macri, por otro lado. Esto último se advierte sobre todo por la insistencia en la necesidad de implementar medidas de *shock* de ajuste al gasto público, en contraste con el gobierno de Macri, que se señala como gradualista.

En la incoación de una nueva narrativa de gobierno, sobre todo cuando el relato es de corte populista, cumple un rol fundamental el mito de origen (Fernández Pedemonte, 2023). Hay varias referencias a la historia argentina del siglo XIX en el discurso de asunción: la declaración de la independencia en San Miguel de Tucumán en 1816, una alusión elogiosa a la Generación del 37 y a la Constitución del año 1853. Estos tres hitos se enlazan dentro de una tradición liberal en la fundación de la nación.

Lo que vino después de la sanción de esa constitución de fuerte raigambre liberal fue la expansión económica más impresionante de nuestra historia. Desde un país de bárbaros enfrascados en una guerra sin cuartel pasamos a ser la primera potencia mundial. Para principios del siglo XX éramos el faro de luz de Occidente.

Milei emplea lo que podríamos llamar un entimema hiperbólico: sacar conclusiones exageradas en la realidad de premisas hipotéticas, contra-fácticas. Una de esas premisas indemostrables es un cálculo teórico de hasta dónde podría haber llegado la inflación (15000% anual).

El sobrante de dinero en la economía hoy es el doble de lo que se ha hecho en el pasado. Para tener una idea de lo que eso implica, recordemos que el Rodrigazo⁸ multiplicó por 6 veces la tasa de inflación, por lo que un evento similar significaría multiplicar la tasa de inflación por 12 veces y dado que la misma viene viajando a un ritmo del 300%, podríamos pasar a una tasa anual del 3.600. A su vez, dada la situación de los pasivos remunerados del Banco Central (...) en muy poco tiempo se podría cuadruplicar la cantidad de dinero y con eso llevar a la inflación a niveles del 15.000% anual. Esta es la herencia que nos dejan: una inflación plantada de 15.000% anual, la cual vamos a luchar con uñas y dientes para terminarla.

Como se puede ver, el argumento enuncia su premisa en condicional, porque las proposiciones son hipotéticas («un evento similar significaría», «podríamos pasar», «se podría cuadruplicar»), para enunciar la conclusión en el modo indicativo, reservado para las referencias a la realidad: «Esta es la herencia que nos dejan: una inflación plantada de 15.000% anual»⁹.

En otro ejemplo similar de entimema hiperbólico, Milei extrae conclusiones reales de premisas contra-fácticas. En este caso compara el salario real actual con el que podría haber sido si hubieran seguido las condiciones económicas de la llamada convertibilidad, la paridad entre el peso y el dólar, política abandonada más de veinte años antes:

Por ello, no debería sorprender a nadie que los salarios reales se hayan destruido, ubicados en torno a los 300 dólares mensuales, los cuales no solo son 6 veces inferiores a los de la convertibilidad, sino que de haberse mantenido la tendencia de aquellos años, o como lo decían ellos, el maldito neoliberalismo, hoy oscilarían entre 3.000 y 3.500 dólares por mes. Nos han arruinado la vida. Nos han hecho caer 10 veces nuestros salarios.

De estas conclusiones o comparaciones falaces surgen los apotegmas que antes y después circularán como consignas por las redes sociales (como «El que las hace las paga», «No la ven», «Viva La Libertad Carajo», referencias a «los kukas», «la casta», «los periodistas ensobrados», etc.), entre ellos: «No hay plata». Así el plan de ajuste de *shock* se presenta no sólo como suficientemente justificado sino también como única alternativa. «No hay alternativa al ajuste y no hay alternativa al *shock*». «No pueden quedar dudas que la única opción posible es el ajuste». «No tenemos alternativas y tampoco tenemos tiempo. No tenemos margen para discusiones estériles».

Es el recurso al eslogan, al *sound byte*, propio de las campañas, que el discurso del poder emplea también en la comunicación gubernamental por la facilidad con la que estas *petites phrases* pueden convertirse en titulares de prensa

8. Se denomina «Rodrigazo» a un plan de ajuste de *shock* del ministro de Economía de Argentina, Celestino Rodrigo, durante la presidencia de Estela Martínez de Perón, que disparó la inflación, del 24% en 1974 al 182% en 1975.

9. Esta cifra inverosímil (que luego pasó a ser de 17.000%) se menciona 140 veces en 73 discursos y entrevistas de Milei durante el año 2024 (La Nación, 2024).

o en *tweets*. Estas características se cumplen en las frases con las que Milei concluye su discurso. En la Imagen 1 se muestran ejemplos de estas retomas.

Imagen 1. Consigna replicada en memes, a favor y en contra.



Fuente: Cuenta @laderechadiario en red social X. <https://x.com/laderechadiario/status/1850300398084485258>

Otras partes del discurso responden también a la estrategia populista. Por un lado, la expresión de actos de habla de amenaza contra los que quieran poner obstáculos al plan. «Les decimos que se van a encontrar con un presidente de convicciones inamovibles que utilizará todos los resortes del Estado para avanzar en los cambios que nuestro país necesita. No vamos a claudicar, no vamos a retroceder, no nos vamos a rendir». En este segmento, al hablar de su política de seguridad presenta un cambio de la previa perspectiva garantista a políticas punitivistas (Fernández Pedemonte, 2023), tal como se sobrentiende en las consignas expresadas a este propósito. En este «nuevo contrato social», el énfasis está puesto en la represión de la protesta social. Así, promete: «un país en el que el que las hace las paga» y donde «el que corta no cobra» (en referencia a los frecuentes piquetes en las calles de Buenos Aires en protestas de movimientos sociales). En el discurso programático el plan de ajuste se vincula necesariamente con la amenaza de represión a la protesta social. La amenaza será el acto de habla más frecuente de Milei en el primer tramo de su gobierno.

5.3. Análisis del Discurso en Davos (17 de enero de 2024)

La participación en el Foro Económico Mundial de Davos fue para Milei la ocasión de presentarse oficialmente al mundo. En este caso el público es la élite político-empresarial global y, por tanto, la agenda es la global (Inteligencia Artificial, cambio climático, guerras). A partir de este, en los frecuentes viajes internacionales sucesivos, se identificó a sí mismo más como el defensor de las ideas de la libertad en el mundo que como el presidente de Argentina. Esto está relacionado tanto con el componente mesiánico antes

mencionado, ya que se considera investido de una misión, como con un componente subjetivo de su liderazgo, como es el autoelogio.

Occidente está en peligro.

Nosotros estamos acá para decirles que los experimentos colectivistas nunca son la solución a los problemas que aquejan a los ciudadanos del mundo, sino que, por el contrario, son su causa. Créanme, nadie mejor que nosotros los argentinos para dar testimonios de estas dos cuestiones.

El capitalismo de libre empresa no solo es un sistema posible para terminar con la pobreza del mundo, sino que es el único sistema moralmente deseable para lograrlo.

La semana siguiente a pronunciar este discurso Milei publicó en su cuenta de Twitter, al menos 50 reposteos distintos de publicaciones elogiosas, como se muestra en la Imagen 2.

Imagen 2. Publicaciones elogiosas del discurso de Milei.



Fuente: Cuenta @JMilei en la red social X.

También en este discurso incurre en el entimema cuando extrae una conclusión futura de una relación histórica monocausal, una causalidad única indemostrable.

Durante todo el período comprendido entre el año cero y el 1800, la tasa de crecimiento del PBI per cápita se mantuvo estable en torno al 0,02 por ciento anual. Es decir, prácticamente sin crecimiento. A partir del siglo XIX, con la Revolución Industrial, la tasa de crecimiento pasa al 0,66 por ciento. A ese ritmo para duplicar el PBI per cápita se necesitaría crecer durante 107 años.

Esta tendencia, lejos de detenerse, se mantiene viva aún hoy. Si tomamos el período entre el año 2000 y el 2023, la tasa de crecimiento volvió a acelerar el 3 por ciento anual, lo que implica que podríamos duplicar nuestro PBI per cápita en el mundo en tan solo 23 años.

Abundando en esa línea argumental insiste más adelante en el sofisma de simplificación de la monocausalidad histórica, al presentar como evidencia una variable única no homologable, por la incomparabilidad de las fuentes de información (tanto por el alcance y la calidad de los registros de datos como por la diversidad de regímenes económicos del período, que se considera homogéneo).

Ahora bien, cuando se estudia el PBI per cápita, desde el año 1800 al día de hoy, lo que se observa es que, luego de la Revolución Industrial, el PBI per cápita mundial se multiplicó por más de 15 veces, generando una explosión de riqueza que sacó de la pobreza al 90 por ciento de la población mundial.

La conclusión es obvia: lejos de ser la causa de nuestros problemas, el capitalismo de libre empresa, como sistema económico, es la única herramienta que tenemos para terminar con el hambre, la pobreza y la indigencia a lo largo y a lo ancho de todo el planeta. La evidencia empírica es incuestionable.

Otro tanto sucede a continuación con otro entimema teórico: conclusiones causales de la definición teórica.

La teoría económica neoclásica diseña un instrumental que, sin quererlo, termina siendo funcional a la intromisión del Estado, el socialismo, y la degradación de la sociedad. El problema de los neoclásicos es que como el modelo del que se enamoraron no mapea contra la realidad, atribuyen el error a supuestos fallos del mercado en vez de revisar las premisas de su modelo.

So pretexto de un supuesto fallo de mercado, se introducen regulaciones que lo único que generan es distorsiones en el sistema de precios, que impiden el cálculo económico, y en consecuencia el ahorro, la inversión y el crecimiento.

La idea de que no hay fallos de mercado fue repetida en forma irónica por los críticos al gobierno, cada vez que este intervenía en el mercado (por ejemplo, en las cuotas de los servicios médicos o en el calendario de aumentos de tarifas de transporte).

6. Conclusión

Este estudio forma parte de un análisis de la estrategia de comunicación política de Milei en la que se concretan varias propiedades de un contexto local de Argentina, pero que refleja tendencias globales, que podríamos llamar de plataformización de la política que venimos estudiando. El estudio de la plataformización de la política requiere observar la evolución de modalidades discursivas como la polarización y el discurso de odio, en relación con la evolución de los dispositivos tecnológicos en donde circulan esos discursos, como la intervención de actores automatizados como algoritmos, bots o trolls.

Antes de hacerse popular en los medios de comunicación, Milei era profesor universitario de Macroeconomía, autor de una decena de libros de divulgación de teoría económica. En los debates presidenciales se presentó como «especialista en crecimiento económico con o sin dinero». Sin antecedentes en la actividad política ni en la gestión pública, es un «outsider» procedente del sector financiero. Efectivamente, su estilo de pensamiento, como se ha visto, es teórico y su discurso, en las alocuciones, es como el de un profesor. Junto con esto su vertiginosa carrera mediática se apoyó en sus rasgos más excéntricos: su estética personal rebelde, su discurso agresivo e incorrecto, sus propuestas antisistema.

Consistentemente, en su discurso de comienzo de gestión se puede distinguir, un contenido ideológico, en el sentido de doctrinario liberal libertario, y una forma populista. Lo primero es vehiculado en alocuciones que responden a un registro académico y lo segundo a través de eslóganes cuya enunciación facilita la viralización en las redes sociales. Es lo que hemos querido describir como retórica memética, la cual alimenta una narrativa económica que puede contribuir a explicar la adhesión popular conseguida en las elecciones y mantenida en los primeros meses de gobierno. Esta estrategia discursiva incoa una narrativa de gobierno. Su primer objetivo es persuadir sobre un ajuste de *shock* como único camino para evitar la hiperinflación.

A diferencia de la bibliografía relevada, nuestro análisis se concentra en la exposición de la doctrina económica y en la forma en que esta logra transformarse en consignas difundidas en las redes sociales. Esto es relevante porque su auto-presentación como economista experto en crecimiento económico y su ideología libertaria constituyen su principal factor diferencial con la política vigente en Argentina y una de las claves de su éxito en las elecciones y de la adhesión inicial a su programa de ajuste y reducción del Estado.

Analizando ejemplos de tres eventos discursivos de géneros distintos (debate presidencial, discurso de asunción y discurso en foro internacional) hemos detectado una estrategia persuasiva. Desde una perspectiva retórica en las secciones argumentativas de sus discursos hallamos lagunas en el encajamiento de las ideas. En varias ocasiones las conclusiones a las que se arriba responden a entimemas o falacias, saltos lógicos en el pasaje de la hipótesis contra-fáctica a la realidad o desde un nivel enunciativo de descripción teórica a una propuesta de gestión. Y estas conclusiones indemostrables formuladas como consignas (*petites phrases*) circulan a la manera de memes en el entorno digital. A la eficaz propagación de esta narrativa contribuyen los criterios de relevancia de las plataformas y algunas tendencias de época

tanto globales, como la indignación pública, la crisis de autoridad epistémica y la proliferación de discursos agresivos en las redes, como locales de enojo de la población con la dirigencia política a la que se atribuye la larga crisis económica de Argentina.

Referencias bibliográficas

- Annunziata, R.; Ariza, A.; March, V. R., y Torres, S. (2024): «La politización antipolítica. Análisis del fenómeno de Javier Milei». *Revista SAAP*, 18(1): 13-42. <https://doi.org/10.46468/rsaap.18.1.a1>
- Aruguete, N., y Calvo, E. (2023): *Nosotros contra ellos. Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Ariza, A. (2024): La «casta» y los «argentinos de bien»: narrativa electoral de Javier Milei». *Más Poder Local*, (57): 68-86. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.239>
- Borenstein, A. y Llorens, G. (2023): *Puede fallar. Economía y comunicación en 40 años de democracia*. Buenos Aires: Planeta.
- Casullo, M. E. (2019): *Por qué funciona el populismo. El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Chadwick, A. (2017): *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.
- Chequeado (2024): «El insulto en el discurso de Javier Milei: Más de mil agravios a políticos periodistas y economistas en 14 meses de gestión». <https://chequeado.com/el-explicador/el-insulto-en-el-discurso-de-javier-milei-mas-de-mil-agravios-a-politicos-periodistas-y-economistas-en-14-meses-de-gestion/>
- Dayan, D., y Katz, E. (1992): *Media events*. Boston: Harvard University Press.
- Faure M. (2010): «Rhetoric and persuasion: understanding enthymemes in the public sphere». *Acta Academica*, 42, 1.
- Fernández Pedemonte, D. (2023): *Grieta entre el relato y la conversación. Comunicación política argentina del 2001 a la pandemia*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Fernández Pedemonte, D., y Vaughan, M. (2021): «Les petites phrases dans la communication rioplatense». *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, 14, 1(27): 183-202.
- Falak, A., y Ramírez, I. (2025): «Antagonismos políticos y hostilidades afectivas en la Argentina de Milei». *Más Poder Local*, (59): 123-140. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.272>
- Glaser, B., y Strauss, A. (1967): *The discovery of grounded theory: estrategias for qualitative research*. Mill Valley: Sociology Press.
- Gurri, M. (2023): *La rebelión del público. La crisis de la autoridad en el nuevo milenio*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editores.
- Hayes, T J. (2021): «Trump's Digital Rhetoric of Hate: The Use of Enthymemes in Creating Division». *Journal of Hate Studies*, 17(1): 14-34. <https://doi.org/10.33972/jhs.196>
- Hepp, A. (2012): *Cultures of mediatization*. Londres: Politic Press.
- Jost, F. (2023): *Dígalo con memes. De la parodia al mundo digital*. Buenos Aires: La Crujía.

- Laclau, E. (1996): «¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política?». *Antología del pensamiento crítico argentino contemporáneo*, 85.
- Laclau, E. (2005): *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- La Nación (2024): «Así nos habló Milei: 9 trucos del relato libertario para construir un nuevo sentido común». <https://www.lanacion.com.ar/politica/asi-nos-hablo-milei-nueve-trucos-del-relato-libertario-para-construir-un-nuevo-sentido-comun-nid10122024/#/>
- Mazzoleni, G., y Sfardini, A. (2009). *Politica pop*. Bologna: Il Mulino.
- Moffitt, B. (2022): *Populismo. Guía para entender la palabra clave de la política contemporánea*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Nazareno, M., y Brusco, V. (2024): «Derecha radical y subjetividad política en la argentina. Qué hay detrás del voto a Javier Milei». *POST Data* 28, 2: 227-251.
- Nabais, J. (2022): «Javier Milei y la frontera del sistema. Un acercamiento al populismo de derecha en la Argentina». *Actas de Periodismo y Comunicación*, 8(1).
- Riorda, M., y C. Ávila (2016): «El mito político y su aplicación en la comunicación de gobierno». En M. Riorda y O. Rincón (eds.): *Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires: Biblos, pp. 27-52.
- Sadin, É. (2022): *La era del individuo tirano: El fin de un mundo común*. Buenos Aires: Caja negra.
- Semán, P. (2023): *Está entre nosotros: ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Shiller, R. J. (2020): *Narrative economics: How stories go viral and drive major economic events*. New Jersey: Princeton University Press.
- Smith, J. E. (2022): *Irracionalidad. Una historia del lado oscuro de la razón*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Srnicek, N. (2018): *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Stanovich, K. E. (2021): *The bias that divides us: The science and politics of myside thinking*. Boston: MIT Press.
- Torres, S. (2023): «La comunicación política de Javier Milei en TikTok». *Intersecciones en Comunicación*, 2(17).
- Verón, E. (1994): «Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia». *Semiosfera*, 2: 5-36.
- Verón, E. (2001): *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Wiggins, B. (2024): *El poder de los memes. Ideología, semiótica e intertextualidad*. Buenos Aires: Ampersand.
- Wilches-Tinjacá, J. A. (2024): «El personaje del patán político en TikTok: Javier Milei y las narrativas de posverdad». *Revista de Comunicación*, 23(1): 75-99.



©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.