

ETHOS REBELDE, ESTRATEGIA DE LA PROVOCACIÓN PERMANENTE Y PATHOS DE ODIOS EN EL DISCURSO DE JAVIER MILEI DURANTE LA CAMPAÑA LEGISLATIVA DE 2021¹

Rebellious *ethos*, a strategy of permanent provocation, and a *pathos* of hatred in Javier Milei's discourse during the 2021 legislative campaign

HERNÁN FAIR

Instituto IESAC-Universidad Nacional de Quilmes

hernanfair@conicet.gov.ar

Cómo citar/Citation

Fair, Hernán (2026).

Ethos rebelde, estrategia de la provocación permanente y pathos de odio en el discurso de Javier Milei durante la campaña legislativa de 2021.

Revista de Estudios Políticos, 211, 71-109.

doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.211.03>

Resumen

Este artículo analiza el discurso de Javier Milei durante la campaña legislativa de 2021, desde un enfoque posfundacional. Hallamos en Milei la construcción de un *ethos rebelde* y transgresor de ultraderecha, una matriz mesiánica y religiosa de liberación redentora de la esclavitud y la opresión estatal y una estrategia enunciativa que definimos como de la *provocación permanente*. Esta estrategia combinó un modelo de llegada a la política como *outsider*, con una imagen hipermediática y multifacética, mezcla de león feroz, *showman*, estrella de rock rebelde, Salvador mesiánico, superhéroe *cosplayer* y experto en economía. También hallamos un *pathos de odio*, que buscó suscitar asco, resentimiento y crueldad contra la alteridad. Sin embargo, Milei procuró, al mismo tiempo, reformular las críticas a su estilo y a su lenguaje autoritario, violento y agresivo y construir una imagen positiva de sí señalando que, en realidad, era una persona vehemente y apasionada de sus ideas.

¹ Este artículo se inscribe dentro de mi tema actual de investigación y es patrocinado por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

Palabras clave

La Libertad Avanza; narrativa; anarcocapitalismo; enunciación política; *ethos* rebelde; estrategia de la provocación permanente; *pathos* de odio; mediatización; semiótica; análisis del discurso político.

Abstract

This paper analyzes Javier Milei's discourse during the 2021 legislative campaign, from a post-foundational perspective. We found in Milei a rebellious and transgressive far-right ethos, a messianic and religious matrix of liberation from the slavery and oppression of State, and an enunciative strategy that we define as permanent provocation. This strategy combined an outsider arrival model to politics with a hypermediated and multifaceted image, mix of a fierce lion, showman, rebellious rock star, messianic savior, cosplayer superhero and economic expert. We also found a pathos of hatred, aimed at raised disgust, resentment and cruelty against the otherness. However, Milei sought, at the same time, to reframe the criticisms of his authoritarian, violent and aggressive style and language, and to construct a positive image of himself, indicating that he was, in fact, a fervent and passionate person about his ideas.

Keywords

The Freedom Advance; narrative; anarchocapitalism; political enunciation; rebellious ethos; strategy of permanent provocation; pathos of hatred; medialization; semiotics; analysis of political discourse.

SUMARIO

I. INTRODUCCIÓN. II. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE MILEI DURANTE LA CAMPAÑA LEGISLATIVA DE 2021: 1. Aplastar a la maldita casta parasitaria que nos empobrece para liberar a la gente de bien del Estado: 1.1. *Las promesas de Milei: el ajuste esta vez lo paga la mierda de la casta, no más impuestos y quemar el Banco Central*. 2. «Yo soy el león y te destrozaré»: liderazgo mesiánico, darwinismo neoliberal y carisma: 2.1. *La pluralidad de géneros discursivos: del león y Mesías al superhéroe y cosplay*. 3. El *outsider* que se mete en el barro de la política para barrer con el statu quo. 4. Hipermediatización en las redes sociales y cómoda adecuación al género de *show* de la televisión. III. EL ETHOS REBELDE Y LA ESTRATEGIA DE LA PROVOCACIÓN PERMANENTE. IV. EL PATHOS DE ODIO, RESENTIMIENTO Y CRUELDAD. V. CONCLUSIONES. BIBLIOGRAFÍA.

I. INTRODUCCIÓN

El triunfo de Javier Milei en las elecciones presidenciales de 2023 llamó la atención de todo el planeta. El presente trabajo, inscripto dentro de una investigación de más largo aliento sobre la construcción de hegemonía y el discurso de la extrema derecha neoliberal y autoritaria en la Argentina actual, se propone como objetivo analizar las interpelaciones y estrategias discursivas de Milei durante las elecciones legislativas de 2021 ¿Qué estrategias retóricas y enunciativas escenificó Milei durante la campaña? ¿Cómo definió y caracterizó a la alteridad? ¿De qué modo construyó el *ethos* y cómo escenificó los aspectos *pathémicos* de su discurso?

Para responder a estos interrogantes partiremos de una perspectiva posfundacional de análisis político de discurso² (APD). Como señala Buenfil, el APD constituye una analítica que construye la «caja de herramientas» a través de una estrategia de *bricoleur*, para responder a los objetivos y preguntas de cada investigación (Buenfil, 2019). La teoría del discurso de Laclau dejó de

² Para otros abordajes del discurso de Milei desde la lingüística y la comunicación política, véanse Ariza (2024), Caruncho (2024), Pérez y Aymá (2024) y Ramírez y Vommaro (2024), que se centran en las elecciones presidenciales de 2023. También hay valiosos trabajos sobre la fusión de ideas y el pensamiento político de La Libertad Avanza (Morresi y Ramos, 2023; Morresi y Vicente, 2024), sobre la disputa hegemónica previa a la elección de Milei (Balsa, 2024) y la relación de Milei con el populismo (Retamozo, 2025).

lado el análisis de los aspectos enunciativos. Tampoco desarrolló procedimientos analíticos para abordar las figuras retóricas (metáforas, metonimias, sinécdoques, catacrexis, etc.). Estos aspectos son medulares para comprender la dinámica de construcción de hegemonía.

En respuesta, articularemos herramientas complementarias de otras perspectivas más sistemáticas del discurso para analizar textualmente la enunciación (marcas de subjetividad, modalidades y estrategias enunciativas³) (Benveniste, 1997; Maingueneau, 1989; Sigal y Verón, 2003), el *ethos* (Amossy, 2018), el *pathos* (Amossy, 2000; Charaudeau, 2012) y la construcción semiótica de la narrativa (tópicos y *performance*) (Courtés, 1997).

Para abordar las modalidades y estrategias discursivas colocaremos el eje en las cadenas de equivalencias, las fronteras y los usos de los tropos de la retórica (Laclau, 1993, 2002). Partiremos de un análisis cualitativo basado en intensidades graduales, que se basa en gradientes escalares para examinar textualmente la fuerza o intensidad (mayor o menor) que construye el enunciador para relacionarse y axiologizar sus enunciados. Los aspectos fónicos (prosodia) también los examinaremos a través de gradualidades, tomando en cuenta las diferentes intensidades de timbre de voz (en términos de *más a menos*) que existen entre lo ensordecedor y lo inaudible (Courtés, 1997: 265-267), y desde un análisis interpretativo y situado basado en indicios (Narvaja de Arnoux, 2017: 19). De esta manera, analizaremos el contenido enunciado, los modos de enunciación y las formas de expresión sociosemiótica⁴.

Desde la perspectiva de Laclau, tanto las palabras como las acciones (así como los contextos sociohistóricos y los afectos) son discursos y deben analizarse a través del orden signifiante⁵ (Laclau, 1993). Sin embargo, distinguimos

³ Analizaremos las marcas de subjetividad del enunciador que dejan como impronta los enunciados (exclamaciones, adjetivaciones, adverbios, implícitos, hipérbolos, formas de negación), los grados de asertividad que expresan, los déicticos (pronombres personales, formas temporales, índices de ostensión), los usos de los colectivos de identificación, los componentes y las modalidades (del saber, el deber y el poder hacer), en vinculación con las condiciones sociales (extralingüísticas) de producción de los discursos.

⁴ Para explicar esta diferencia analítica entre el contenido y la expresión, Courtés ejemplifica con el caso de un cortejo fúnebre. El cortejo fúnebre tiene una distribución espacial de las personas que puede observarse a simple vista, pero, a su vez, esta distribución espacial (cerca/lejos) posee significaciones más profundas que se correlacionan y expresan la relación social que se tiene con el difunto (más estrecha/distante) (Courtés, 1997: 43-53).

⁵ Laclau no abordó los aspectos audiovisuales. En este trabajo los incorporaremos dentro del análisis textual-escrito del discurso, a partir de categorías de la semiótica narratológica y las teorías del *ethos*.

analíticamente estos planos del discurso para examinar, a nivel textual, las interacciones de los enunciados, las estrategias enunciativas, las acciones y la dimensión afectiva en la dinámica de construcción de hegemonía (Fair, 2018).

El *corpus* se basa en la totalidad de los discursos oficiales de Milei durante la campaña legislativa de 2021, reunidos y transcritos en el libro *El camino del libertario* (Milei, 2022: 273-348). En este texto están compiladas consecutivamente todas las alocuciones públicas de Milei durante el período electoral e incluye, además, una extensa entrevista televisiva con el director del diario *Perfil* y su discurso de asunción como legislador. Seleccionaremos fragmentos representativos de estos discursos a partir de un criterio de relevancia. A modo complementario, analizaremos también otras declaraciones públicas relevantes de Milei durante la campaña, reproducidas en medios de prensa nacional.

Este material nos permitirá profundizar en el proceso de construcción de hegemonía que aumentó rápidamente su popularidad, lo condujo a ser electo diputado nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con un partido recién formado y sin estructura territorial a nivel nacional (La Libertad Avanza) y a ser electo presidente solo dos años después.

Trabajaremos a partir del análisis de pequeños párrafos textuales, que relacionaremos de modo retroductivo (Glynos *et al.*, 2009) con los aspectos conceptuales. Incluiremos una mirada crítica, consistente con los aspectos axiológico-normativos (ético-políticos críticos) de la teoría posmarxista (posgramsciana en sentido estricto) de Laclau, que se vinculan con la crítica a los fundamentalismos y esencialismos, el reconocimiento de la contingencia e historicidad de lo social y la construcción de una estrategia socialista y un proyecto de democracia radical y plural que lucha por la liberación de los grupos subordinados (Fair, 2022).

II. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE MILEI DURANTE LA CAMPAÑA LEGISLATIVA DE 2021

Javier Gerardo Milei es un economista argentino, nacido en Capital Federal en 1970. En octubre de 2018 fundó el Partido Libertario y en 2021 se presentó como primer candidato a diputado nacional en las elecciones legislativas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por el frente La Libertad Avanza, constituido el 14 de julio de 2021. La campaña se extendió entre los meses de agosto y noviembre, y las «condiciones de producción» (Maingueneau, 1989: 157) del discurso estuvieron enmarcadas por la segunda ola del COVID y un creciente desgaste de la gestión del presidente Alberto Fernández (Frente de Todos).

1. APLASTAR A LA MALDITA CASTA PARASITARIA QUE NOS EMPOBRECE PARA LIBERAR A LA GENTE DE BIEN DEL ESTADO

Milei edificó durante la campaña un discurso «refundacional» (Aboy Carlés, 2010). Uno de sus ejes fue la construcción de una frontera con lo que definió despectivamente como la «casta». La crítica a la *casta* tiene antecedentes en España con el surgimiento de Podemos y luego, en un sentido opuesto, fue retomado por el partido de ultraderecha Vox, aunque previamente fue usado por el Movimiento 5 Estrellas de «Beppe» Grillo, en Italia, para confrontar con el *establishment* político⁶.

Sin embargo, Milei se basa en la concepción *libertariana-anarcocapitalista* de Rothbard. La vertiente anarcocapitalista (perteneciente al libertarismo o libertarismo) es la más extrema dentro de las corrientes teóricas neoliberales (escuela de Viena, escuela de Chicago, escuela de Virginia, ordoliberalismo alemán y el mencionado libertarismo), ya que es la única que busca la completa abolición del Estado, defiende los monopolios capitalistas y la propiedad privada ilimitada. Aunque existen fuertes vínculos entre el anarcocapitalismo y la escuela austríaca de Viena (cuyo principal exponente es Hayek), la anarcocapitalista tiene su propia especificidad (Fair, 2023).

Su principal exponente intelectual, el estadounidense Murray Rothbard, realiza una feroz crítica al estado de bienestar y a lo que define como la «casta parasitaria», que vincula a los políticos que viven del cobro de impuestos extractivos, a costa de los contribuyentes del sector privado: «El Estado provee un canal legal, ordenado, sistemático para la depredación de la propiedad de los productores; hace que la línea de la vida de la casta parasitaria en la sociedad sea cierta, segura y relativamente “pacífica”» (Rothbard, 2013: 75).

Milei, quien se define indistintamente como «libertario» y «anarcocapitalista», sitúa a la «casta política» como su principal enemigo, replicando la crítica de Rothbard al pago «coercitivo» de impuestos. Ya desde su primer discurso de campaña, el economista neoliberal «libertario» establece una dicotomía moral entre la «casta política» que tiene «privilegios» vs. los que trabajan, pagan los impuestos y son parasitados por los primeros. Define a la casta (el Ellos) como los «verdaderos enemigos» de un *nosotros inclusivo* que implícitamente simboliza a los contribuyentes, a quienes, hiperbólicamente, los

⁶ Ansaldi señala que la crítica a «la casta» fue utilizada por primera vez como sinónimo de prácticas de prebendas en 1950 por el cura italiano Luigi Struzo, fundador del Partido Popolare Italiano, antecesor de la Democracia Cristiana. Reapareció en España con Podemos en 2014, dirigida principalmente contra el derechista Partido Popular. Podemos la abandonó en 2017, reemplazándola por «la trama» y «la mafia del canapé» y fue retomado por Vox en 2021 (Ansaldi, 2024: 28).

políticos «revientan» con impuestos: «Tenemos un verdadero enemigo, que es la casta política. Porque ellos tienen privilegios y a nosotros nos revientan a impuestos» (discurso oficial, 07-08-2021, en Milei, 2022: 278⁷).

La *casta* de políticos no solo serían unos ladrones que roban a los contribuyentes con la extracción de impuestos, sino que además usarían a los más vulnerables para mantener sus privilegios: «Cuanto más ladrón es el político, se refugia en los más vulnerables para seguir manteniendo sus privilegios de casta y seguir robando. Hay que ir contra los políticos ladrones que nos están reventando este sueño de vivir mejor»⁸.

Para Milei los políticos en su conjunto serían «la maldita casta política, chorra, parasitaria e inútil», que «le tiene miedo a las ideas de la libertad» (discurso, 06-09-2021, en Milei, 2022: 282). La prescripción imperativa («hay que ir contra») es enfrentarse y derrotar a estos enemigos para alcanzar un futuro mejor.

Lo paradójico es que, dentro de la *casta* política, Milei no solo sitúa a dirigentes «estadistas», como los/las referentes del Frente de Todos. Además, incorpora a la dirigencia de lo que define mediante la burla como «Juntos por el Cargo»⁹ (*ibid.*: 285). Es decir, que la *casta* incluiría también a dirigentes de Juntos por el Cambio con ideas neoliberales o de tendencia neoliberal (como el jefe de Gobierno porteño Rodríguez Larreta), que formarían parte de una «seudooposición» al Gobierno de Fernández y compartirían las ideas «liberticidas» (*ibid.*: 285-286).

Milei define a Juntos por el Cambio como la «copia trucha» y «de mala calidad» del «liberalismo» y redefine la «grieta» no como kirchnerismo o macrismo, sino como «colectivistas» vs. «los que abrazamos las ideas de la libertad», reclamando a los votantes que «elijan el mejor liberalismo, el de La Libertad Avanza» (06-11-2021, en Milei, 2022: 338). Según Milei, La Libertad Avanza «representa la única expresión liberal pura» en los comicios¹⁰.

⁷ Salvo expresa aclaración, los discursos oficiales de Milei citados a partir de aquí corresponden al libro *El camino del libertario*.

⁸ Javier Milei, en *Infobae*, 27-08-2021.

⁹ Juntos por el Cambio (antes Cambiemos) es una coalición de derecha formada por Propuesta Republicana (PRO), la Unión Cívica Radical (UCR) y la Coalición Cívica (CC) en 2015. Milei hace un juego de palabras para criticar a la coalición, cambiando su nombre por «Juntos por el Cargo», lo que evoca un interés meramente electoral de la dirigencia cambiemita. Como señala Bonnafous, una de las figuras de agresión de la burla es el uso del juego de palabras. Le permite al enunciador ridiculizar a sus adversarios y, al mismo tiempo, provocar una sonrisa o admiración ante sus invenciones verbales (Bonnafous, 2016: 90-91).

¹⁰ Milei, en *Infobae*, 12-09-2021

La *casta* también simbolizaría a una clase política con escasa renovación de nombres. Los políticos, de Cristina Kirchner a Macri, de Vidal y Larreta a Alberto Fernández, todos habían fracasado y hacía falta una renovación total de nombres, pero también de ideas. Habría «dos velocidades», uno más veloz y otro más lento, pero todo el «modelo de la casta» defendería ideas «colectivistas» que llevaron a la Argentina a la «decadencia» (*ibid.*: 331-332). De ahí que para Milei «el kirchnerismo y Juntos por el Cambio son lo mismo» (18-09-2021, en Milei, 2022: 313).

Según Milei, ese «modelo de la casta», al que define con adjetivos escatológicos que evocan suciedad, como «casta repugnante colectivista» (06-09-2021, en Milei, 2022: 284), constituye «un sistema empobrecedor con destino castro-chavista» (06-11-2021, en Milei, 2022: 332). De esta forma, Milei apela a una estrategia de generalización reductiva y simplificante, que pretende vincular a toda la dirigencia política con la defensa de ideas socialistas y relacionarla, metonímicamente, con lo que define despectivamente como un futuro «castro-chavista» de mayor pauperización.

La crítica genérica a la *casta* buscaba ampliar apoyos populares contra la desprestigiada clase política y sintonizar con ciertas demandas insatisfechas con el funcionamiento del Estado en pandemia, la crisis económica y los «privilegios» de los políticos: «Está claro que la sociedad está enojada y tiene motivos para estarlo. Los únicos que progresan son los de la casta política. A la casta política cada vez le va mejor y todos los demás laburamos mucho más y estamos cada vez peor» (entrevista de Jorge Fontevicchia, 18-09-2021, en Milei, 2022: 305).

Con un tono fuertemente asertivo («está claro»), un argumento generalizador («la sociedad está enojada») y reductivo («los únicos que progresan son los de la casta»), Milei constata —y a su vez justifica— el enojo de (una parte de) la sociedad con la dirigencia política. A partir de esta premisa, afirma que el «progreso» de los políticos (que en la argumentación presupone un enriquecimiento ilícito) es directamente proporcional al empobrecimiento de la gente que trabaja (honestamente). «Los que laburamos» (en el sector privado) actúa como un colectivo difuso de identificación (Sigal y Verón, 2003) que construye un *nosotros* polarizador («todos los demás») contra un *ellos*, la casta política.

Milei centra las diatribas en el Gobierno de Fernández. Señala que subió impuestos, recurrió al endeudamiento y le dio a la «maquinista» de imprimir dinero, sin resolver la pobreza y agravando la inflación y el déficit fiscal (06-11-2021, en Milei, 2022: 332-333). La cuarentena es uno de sus blancos predilectos. Las fuertes restricciones sanitarias que tomó el Gobierno nacional para enfrentar la pandemia del COVID-19 generaron cansancio e intensificaron y extendieron una crítica al Estado en una porción de la sociedad. Esto actuó

como una condición de posibilidad de la exitosa instalación de Milei y su discurso «libertario» en la esfera pública.

Milei vincula al «encierro» (por confinamiento) de la cuarentena, adjetivándolo como una «agresión» del Estado a la «libertad». De este modo, relaciona instrumentalmente las medidas de protección sociosanitaria con un ataque injustificado, que además generó consecuencias económicas negativas¹¹: «Nos encerraron a todos, nos dejaron sin ingresos, nos quebraron. [...] Nos encerraron diciendo que iban a cuidar la salud, y que no les importaba la economía. [...] Nos tenían encerrados y nos subieron los impuestos. Hicieron dieciocho reformas fiscales para cobrar más impuestos y se subieron las dietas» (discurso del 07-08-2021, en Milei, 2022: 274, 277-278).

A través del uso de la primera persona del plural («nos»), que evoca nuevamente un *nosotros* que excluye a la casta, el significante libertad se contrapone al encierro insensato del Gobierno, pero, a su vez, construye una cadena equivalencial (Laclau, 1993) más extensa que alude a los efectos negativos de la cuarentena estricta y las políticas «estatistas» del Frente de Todos sobre los ingresos de los individuos¹².

Como señalan Morresi y Vicente, la pandemia fue un acontecimiento central para la instalación público-mediática de Milei y para que muchos/as seguidores de sus ideas «liberal-libertarias» se decidieran a «meterse en política», ya sea porque consideraran que las medidas sociosanitarias los perjudicaban económicamente de forma directa, se adherían a teorías conspirativas por las cuales buscaban encerrarlos para controlarlos o porque les estaban exigiendo un sacrificio exagerado que limitaba su libertad individual (Morresi y Vicente, 2024: 61).

Milei retomó estas demandas difusas contra el Estado y los políticos, construyó un culpable simple al que redefinió generalizadamente con el nombre de la casta y, de este modo, edificó un villano en común para redirigir la ira, la frustración y la indignación.

¹¹ La única excepción es cuando Milei hace referencia moral al «Vacunatorio VIP» y a las «partuzas en la Quinta de Olivos, mientras que nos tenían a todos encerrados» (07-08-2021, en Milei, 2022: 278) y cuando critica que el Gobierno nacional «no vacunó» y «no testeó en tiempo y forma» (06-11-2021, en Milei, 2022: 336).

¹² La mención a la subida de impuestos parece aludir a la medida del Gobierno de Alberto Fernández que aplicó un impuesto excepcional a las grandes fortunas en 2020. Nada señala el discurso de Milei de la prioridad de la salud humana en el marco intensamente dislocador de una pandemia, del carácter progresivo del impuesto y de las medidas de ayuda estatal para paliar los efectos negativos de la cuarentena, como el pago del ingreso familiar de emergencia (IFE).

El significante *casta* actuó, así, como una *catacresis*, es decir, como «un término figural al cual no corresponde ninguno concebible en términos de literalidad» (Laclau, 2002: 360). Y Milei ocupó el rol de su perfecta antítesis, como representante de «la gente de bien».

Ahora bien, si, por un lado, la «casta política» en el discurso de Milei son «los políticos», que tienen privilegios, son mentirosos, ladrones, inútiles, le roban a la «gente de bien» con el cobro de impuestos y los «encierran» sin motivo, también observamos que el significante *casta* simboliza a otros grupos «privilegiados» o que se benefician de la intervención estatal. Milei centra la crítica en los «empresarios prebendarios» y los «periodistas ensobrados» (07-08-2021, en Milei, 2022: 279), aunque implícitamente lo extiende a empleados públicos, sindicalistas, piqueteros, planeros, mujeres y organismos de derechos humanos.

Por último, no solo habría grupos privilegiados y beneficiarios indebidos de la intervención del Estado, sino también aliados o socios de los políticos y sus privilegios. Milei los define genéricamente como «la casta oligárquica de la política económica» (*ibid.*: 274).

Todos estos grupos son equiparados reductivamente en un mismo nivel abyecto dentro de una lógica *ampliada* de la casta que vive del Estado. El deslizamiento metonímico de los significados y representantes de la casta se extendió metafóricamente al Estado y a todos sus beneficiarios indebidos o que tendrían privilegios.

En esta crítica categórica a la *casta* (y al Estado social) observamos que Milei se desliza ambiguamente entre el rechazo específico a los políticos de los partidos tradicionales y los funcionarios del Gobierno y la crítica más amplia a todos los beneficiarios directos o indirectos de la intervención estatal en la economía, o que simplemente defienden ideas heterodoxas en lo económico.

En términos simbólicos, el relato mileísta construyó una especie de lógica populista *paleoliberalitaria* (Rothbard, 1992) de ultraderecha, que contrapuso a la *casta* política como representante del poder (la *elite* o el *establishment* con privilegios del Estado), frente a un destinatario difuso que Milei definió como «los argentinos de bien» o los «laburantes» (todos los demás individuos que se esfuerzan y progresan honestamente, sin ninguna ayuda ni privilegios del Estado y pagan elevados impuestos), que simbolizaban al «pueblo» como «los de abajo» (y «oprimidos» por «los de arriba», la *casta*).

En este relato simplista y polarizador estaría, por un lado, el *mal*: el Estado, sus aliados y todas las personas beneficiarias directas o indirectas de la ayuda estatal. Su antítesis moral sería el *bien*: el *mercado*, los que trabajan por cuenta propia como emprendedores, autónomos o en el sector privado. La

forma de nominación original que encontró Milei se condensa en la dicotomía moral *casta política/argentinos de bien*¹³.

1.1. *Las promesas de Milei: el ajuste esta vez lo paga la mierda de la casta, no más impuestos y quemar el Banco Central*

Desde el lado propositivo, Milei propone darle vuelta a la tortilla y colocar en primer lugar a la gente que trabaja («los que laburamos»), en lugar de a los enemigos de la «casta política», que solo defienden sus propios intereses particulares («se ponen por delante»): «La mierda de la casta política, los verdaderos enemigos, los que siempre se ponen por delante, quiero que sepan que ahora primero estamos nosotros, los que laburamos» (discurso, 07-08-2021, en Milei, 2022: 279).

A través del deíctico temporal (Benveniste, 1997) «ahora», junto con el tiempo verbal en presente del indicativo y el uso de la primera persona del plural («estamos nosotros»), el enunciador realiza una advertencia directa («quiero que sepan») dirigida a la alteridad, a la que descalifica a través de una adjetivación intensamente negativa y escatológica («la mierda de la casta política»).

En el discurso de Milei la *casta* equivale semánticamente a los políticos y funcionarios irresponsables que ocupan el Estado, emiten dinero de forma descontrolada y despilfarran los recursos de la «gente de bien» para ganarse el apoyo de sus séquitos, desincentivando el trabajo y generando inflación y déficit fiscal. Como respuesta a este problema, adopta una visión económica ultraortodoxa, de matriz monetarista. Esto implica un rechazo irrestricto a toda emisión del Estado para financiar el gasto público o medidas redistributivas de justicia social, ya que causan inflación y déficit. En esta lógica, hay un exceso de emisión y déficit fiscal, por lo que el ajuste es inexorable (Milei, 2022).

Desde la modalidad del *poder hacer* (Courtés, 1997: 153), Milei promete tres cosas. La primera promesa es que esta vez el ajuste fiscal no va a ser financiado por el sector privado (los honestos), sino por la casta política (corrupta), a la que también define despectivamente como «casta empobrecedora» (06-11-2021, en Milei, 2022: 332). Incluso, se regodea de que, en caso de ser electo

¹³ Ariza encontró que en los *spots* de Milei durante la campaña presidencial de 2023 la apelación a los «argentinos de bien» también era ambiguo: eran los jubilados, los jóvenes con esperanza en el futuro y los trabajadores. Este le permitió constituirse como parte de este colectivo difuso y conformar un otro antagónico (la casta), caracterizado por la corrupción y el empobrecimiento (Ariza, 2024: 83).

diputado, el ajuste lo financiarán los políticos («va a ser la batalla maravillosa que vamos a librar en el Congreso»):

Claramente, la contrapartida de que no haya déficit fiscal es que va a haber que ajustar. Entonces, ahí sí va a ser la batalla maravillosa que vamos a librar en el Congreso, porque ese ajuste, esta vez, se lo vamos a hacer pagar a la casta política» (06-11-2021, en Milei, 2022: 339).

Hay que hacer el ajuste, pero ese ajuste no lo van a pagar los honestos, no lo va a pagar el sector privado. Lo va a tener que pagar la casta política. Nosotros no nos vamos a sentar en esas mesas de políticos que negocian entre ellos y le terminan cagando la vida a la gente (14-11-2021, en Milei, 2022: 343).

Milei sostiene, de un modo fuertemente asertivo (García Negroni y Tordesillas, 2023: 87) («claramente», «hay que hacer el ajuste», «va a haber que ajustar», refuerzan gradualmente la aserción), que el ajuste económico es necesario para alcanzar el superávit fiscal, pero indica con el conector concesivo («pero») y el adverbio demostrativo («esta vez») que, en esta oportunidad, va a recaer en los «parásitos» de la *casta* política, y no en la «gente» honesta y que trabaja: «Nosotros sí vamos a estar del lado de la gente, no vamos a pagar el ajuste los honestos, que lo pague la política. Se terminaron los privilegios» (06-11-2021, en Milei, 2022: 339).

De esta promesa se deduce que Milei apoyará una poda del gasto político en el Estado y no en los trabajadores del sector privado. De allí que sostenga que «la casta política está toda cagada» y «asustada» (06-09-2021, en Milei, 2022: 281).

La segunda promesa de campaña se dirige contra el «robo» de la «casta» a la «gente de bien» a través del cobro de impuestos: «El Banco Central te roba 5 puntos del PBI vía impuesto inflacionario. Es un robo de la casta política a la gente de bien que produce» (entrevista en *Perfil*, 18-09-2021, Milei, 2022: 327).

Mediante una interpelación en forma voseante (Bonnin, 2018: 87), Milei construye una sinonimia entre la emisión de dinero del Banco Central y una extracción económica ilícita de la *casta* de políticos a los productores, a partir de su efecto inflacionario.

En su cruzada moral antiimpuestos, el «héroe de la libertad» (libertad negativa) promete que «jamás voy a votar una suba de impuestos. Jamás voy a proponer crear nuevos impuestos» (06-11-2021, en Milei, 2022: 335). Como sostuvo en la entrevista en *Perfil*: «Me dicen que voy a ser uno [un diputado] en 257 [bancas], que no voy a poder hacer nada. Voy a hacer mucho, lo voy a dejar en evidencia [...]. Jamás te voy a subir impuestos, ni crearlos, jamás voy a ir contra tu propiedad y tu libertad» (18-09-2021, en Milei, 2022: 327).

Por último, durante la campaña Milei vinculó la crítica a la emisión del Estado con una propuesta extremista. Ya no se trataba de emisión cero.

Tampoco de la propuesta monetarista de tener un Banco Central independiente del poder político, sino directamente de destruir el Banco Central: «Nosotros vamos a quemar el Banco Central» (07-08-2021, en Milei, 2022: 276).

Si el Estado emite a través del Banco Central y le «roba» a la gente con la extracción «coercitiva» de impuestos para favorecer a sectores parasitarios (políticos que cobran salarios altos y recaudan más con la inflación, periodistas que tienen pauta publicitaria, piqueteros y planeros que son asistidos con el dinero de los contribuyentes, empresarios que reciben prebendas, científicos, docentes del sector público y mujeres a los que adoctrinan con ideas socialistas y despilfarro de recursos que pagan los contribuyentes en gasto público y social), entonces la solución sería destruir el Banco Central: «La inflación no solo es un robo, es impuesto no legislado y moralmente está mal. Por lo tanto, no me vengan a hablar de un Banco Central independiente, de una baja inflación, porque no hay un robo bueno y un robo malo. Robar es malo, robar está mal. Por lo tanto, eliminemos el Banco Central» (07-08-2021, en Milei, 2022: 276).

Aquí Milei pretende construir un *silogismo* (Marafioti, 1999: 258) que parte de dos premisas asumidas como indiscutidas: toda emisión de dinero del Banco Central causa inflación y la emisión es un robo. Robar está jurídica y moralmente mal (premisa presupuesta de forma implícita). Por lo tanto (conclusión deductiva), hay que eliminar el Banco Central (lo que constituye un acto moral que implícitamente está bien).

A partir de estas medidas, el pueblo será «liberado» de la «opresión» estatal, la inflación se terminará definitivamente y la Argentina saldrá de décadas de «decadencia» para «volver a ser potencia»¹⁴ (06-11-2021, en Milei, 2022: 331-334). Observamos la asunción de premisas reduccionistas (unicasales) sobre la inflación y conclusiones igualmente reduccionistas que conducen a medidas extremas (eliminar el Banco Central).

2. «YO SOY EL LEÓN Y TE DESTROZARÉ»: LIDERAZGO MESIÁNICO, DARWINISMO NEOLIBERAL Y CARISMA

Desde los aspectos enunciativos del discurso, encontramos en Milei un conjunto de estrategias y modalidades propias de enunciación. Por un lado, la construcción visual de la imagen de Milei se asemeja estéticamente a una

¹⁴ En la narrativa de Milei, a partir de las «ideas de la libertad», la Argentina lograría recuperar una mítica grandeza (una especie de *Make Argentina great again!*, readaptado del *slogan* de Trump al anarcocapitalismo criollo), situada en el siglo XIX.

estrella de rock, con su estilo desenfadado, el pelo largo, abundante y desprolijo y la campera de cuero negra.

Milei, como estrella de rock, presenta ciertas características de lo que Weber (1984) denominaba carisma. Rasgos heroicos y extracotidianos, miles de seguidores que lo idolatran y la construcción de un liderazgo fuerte basado en un vínculo emocional. Se trata, además, de un liderazgo con rasgos de personalidad *hipermasculinos*¹⁵.

Señala Mandoki que la personalidad carismática se construye a partir de estrategias estéticas y narrativas que son fácilmente comprensibles y afectivamente movilizadoras (Mandoki, 2007: 392). En Milei, los gritos, insultos y agresiones constantes contra la «casta parasitaria», la «ideología de género» y los «zurdos empobrecedores», exacerbaban la construcción de líder fuerte y dominante, con un discurso al mismo tiempo autoritario, patriarcal, misógino y clasista.

Pero Milei también se autoasigna el rol de un león, como indica la canción que usa de apertura de sus alocuciones. Comienza los actos de campaña con el tema de la banda de rock La Renga *Panic show*¹⁶, redefiniendo la letra y cantando, con una voz exasperada que lo asemeja a un león, lo siguiente: «Hola a todos, yo soy el león. Rugió la bestia en medio de la avenida. La casta corrió, sin entender, panic show a plena luz del día. Por favor, no huyan de mí. Yo soy el rey de un mundo perdido. Soy el rey y te destrozaré. Toda la casta es de mi apetito» (06-11-2021, en Milei, 2022: 331).

Si la elección de un tema musical de apertura nunca es inocente, la reapropiación simbólica de un tema de rock pesado masculino es el primer

¹⁵ Illouz vincula a los modelos de personalidad masculinos con la agresividad, la fría racionalidad y la poca empatía, mientras que femineidad se asocia a la escucha activa, el control de la ira, la amabilidad, compasión y empatía. Sin embargo, se trata de roles sociales típicos históricamente configurados (Illouz, 2012: 17-19 y ss.). Lo masculino y lo femenino se relacionan con mandatos culturales sedimentados, aunque no pueden generalizarse o esencializarse ni tampoco se puede reducir el género al sexo biológico (Segato, 2018). Actualmente, además, tienden a diluirse los binarismos rígidos. Siguiendo a Lacan, podemos decir que se trata de «posiciones» construidas en el discurso (Lacan, 2023: 204). De allí que pueda haber una mujer que asuma una posición típicamente masculina de autoridad y poder (Thatcher es un ejemplo; Bullrich otro).

¹⁶ La canción de la famosa banda de rock nacional La Renga titulada «Panic show» es del álbum *La esquina del infinito*, del año 2000. La letra de la canción señala lo siguiente: «Hola a todos, yo soy el león. Rugió la bestia en medio de la avenida. Todos corrieron, sin entender, *panic show* a plena luz del día. Por favor, no huyan de mí. Yo soy el rey de un mundo perdido. Soy el rey y te destrozaré. Todos los cómplices son de mi apetito [...]» (disponible en: <https://is.gd/cJramG>).

indicio de su relevancia. Sin embargo, lo más interesante es el contenido de la letra. Milei se *mimetiza* con la figura del león, es decir, el llamado *rey de la selva*. Simboliza la figura de un animal feroz, una bestia, que muestra su poder rugiendo.

La asimilación sinecdótica de Milei con el león a través del pronombre en primera persona se desliza también a la figura del rey, un significante repetido tres veces. Finalmente, la *performance* (Courtés, 1997: 149) del león se expresa con el uso del verbo *destrózar*, que evoca semánticamente aniquilación, destrucción del otro. «Te destrózaré» actúa como una especie de promesa performativa que Milei asocia con el «apetito», es decir, con la incorporación destructiva de alimentos. La *casta* es la presa que metafóricamente será destrózada y *devorada*.

El pelo largo y abundante funciona por contigüidad como sinécdoque (la parte por el todo) de Milei y, a su vez, como metáfora analógica con la figura del león, que Milei realiza¹⁷. Sin embargo, recordemos que el león es también el rey de la selva que devora sin piedad al resto de los animales más débiles. Se constituye así una cadena sinonímica: *Milei = león = rey de la selva = fuerte* y una frontera implícita con los débiles. Nadie podría reprocharle a un león que devore a su presa más débil, ya que está en su «naturaleza».

En consonancia con esta narrativa darwinista social, en sus discursos Milei incita *superyoicamente* a sus seguidores a que se liberen y conviertan ellos también en leones («¡quiero escucharlos rugir!»; «yo me metí para despertar leones»), sigan su estilo *macho alfa* dominante y su camino de destrucción de los débiles e inferiores, aunque sea políticamente incorrecto decirlo: «Esto no es una tarea para los políticamente correctos. Yo no me metí acá para estar guiando corderos, yo me metí para despertar leones ¡Y quiero escucharlos rugir!» (07-08-2021, en Milei, 2022: 279). «Almas libres. Leones gloriosos. Al inicio de esta campaña les dije que venía a despertar leones. Ustedes despertaron, ustedes rugieron y hoy la casta está asustada. Obviamente, la casta tiene miedo» (06-11-2021, en Milei, 2022: 331). Con un tono agresivo y autoritario, reforzado por las exclamaciones, Milei interpela a sus destinatarios como «leones gloriosos». De esta forma, la *metáfora supremacista* del león se traslada a la manada, estableciendo una relación de cierta simetría con sus destinatarios. Hay aquí otra analogía que converge con su narrativa darwinista social neoliberal. Milei es el león, el rey de la selva, pero sus seguidores no tienen que convertirse en débiles corderos, sino en leones que «rujan» fuerte e impongan

¹⁷ En particular, a través del uso de imágenes metafóricas, isologos y memes en Twitter-X. Sobre la construcción de una imagen visual de Milei como un león, véase Caruncho (2024).

su poderío («ustedes rugieron y hoy la casta está asustada»). Milei sería el *primus inter pares* que lideraría a la manada de leones¹⁸.

El neodarwinismo «libertariano» se vincula también con un lenguaje de *supremacismo moral* que invoca simbólicamente una supremacía y poderío frente a otros individuos considerados fracasados, débiles o inferiores, que tendrían envidia de los exitosos de mercado. En este sentido, Milei realiza una alteración axiológica que se propone terminar con «los valores del socialismo», que para él serían «la envidia, el odio, el resentimiento» (07-08-2021, en Milei, 2022: 279).

El darwinismo social como modelo implica que solo los más aptos y fuertes de la especie sobreviven y realiza una analogía de la sociedad como una guerra en la que rige el «sálvese quien pueda». En la vida salvaje el animal más fuerte se come vivo y sin piedad al más débil para sobrevivir.

El *darwinismo social neoliberal* busca naturalizar un capitalismo salvaje en el que la competencia feroz de los individuos por los recursos escasos es la única ética posible y el más fuerte «naturalmente» tiene que *comerse* al más débil en el mercado para sobrevivir en la selva. No hay diálogo, normas morales compartidas, tolerancia ni remordimientos, sino competencia y uso de la fuerza contra los más débiles. De allí que el darwinismo de mercado es antiliberal y guerrero. El otro es el enemigo que hay que destruir.

En el discurso anarconeoliberal¹⁹ de Milei decimos que hay un *neodarwinismo de mercado*, porque se trata de una narrativa alegórica, que no defiende un supremacismo étnico-racial ni incita a una guerra de destrucción física del enemigo, sino que descalifica moralmente al Estado para naturalizar el poder de los oligopolios tecnocapitalistas.

¹⁸ Esta narrativa autoritaria encuentra similitudes con la crítica aristocrática de Nietzsche a la «moral del esclavo» (o «moral del resentimiento») y su intento de trasmutar la «jerarquía de los valores» morales (bondad, justicia, bien, ascetismo, compasión) por un *pathos* basado en el «hombre agresivo», «fuerte», «valeroso», «espontáneo», con «ambición de dominio», deseo de «venganza», «sufrimiento», «ansia de posesión» y «la crueldad como virtud» contra los «débiles» y los «enfermos» (véase Nietzsche, 2007: 41 y ss.).

¹⁹ El concepto de *anarconeoliberal* que hemos propuesto (respetando el nombre original) lo consideramos más adecuado para referirnos a una vertiente del neoliberalismo que no pregona un anarquismo capitalista, sino una forma extrema de capitalismo ultraneoliberal (autodefinido como «libertario») que es funcional a la dominación de megaempresas monopólicas u oligopólicas (principalmente, de tecnología) carentes de toda regulación del Estado. El anarconeoliberalismo converge con un autoritarismo reaccionario y conservador de extrema derecha o derecha radical (usamos ambos términos como equivalentes) que se asimila al giro «paleoliberal» del último Rothbard (1992).

La narrativa supremacista y neodarwiniana de mercado se encadena a un discurso patriarcal y autoritario que aparece en algunas alocuciones de Milei contra el movimiento feminista, la igualdad de género y la despenalización del aborto, en el marco de una «batalla cultural» (07-08-2021, en Milei, 2022: 274) contra lo que define como la «ideología de género»²⁰ (Berdondini y Vinuesa, 2024).

Milei apela a un tono de *supremacismo viril* hipermasculino que refuerza su papel como el león, líder fuerte y jefe de la manada. El lenguaje ultraneoliberal en lo económico y reaccionario en lo cultural converge con el giro «paleoliberal» de Rothbard en su última etapa (Morresi y Vicente, 2024) y con una filosofía neonietzscheana de derecha que busca exacerbar el resentimiento social, naturalizar los discursos de odio y crueldad contra minorías y oprimidos y la lógica de capitalismo salvaje del anarcocapitalismo.

Las encuestas que analizaron el impacto de este discurso de la extrema derecha a nivel social durante la campaña de 2021 han constatado la expansión de un discurso contra el uso del lenguaje inclusivo y el empoderamiento de las mujeres, asociado a una pérdida de *status* (y poder) masculino frente al movimiento feminista²¹.

En el marco de una estrategia de personalización del vínculo político en su figura, observamos, además, una narrativa política de matriz mesiánica. Una teología política que, a su vez, constituye una sociodisea de la dominación (Bourdieu, 1999: 61). Milei se presenta como el Salvador del infierno de alta inflación, impuestos extractivos, opresión estatal y decadencia nacional, que nos llevará hacia la *utopía libertaria* de un mundo sin Estado ni inflación.

El líder coquetea con un *mesianismo religioso* que apela a las «fuerzas del cielo» y contrapone, como una iluminación divina, la «luz» que representa su discurso (lo que evoca la cadena Milei = luz), frente a la oscuridad de los discursos opositores: «Les voy a dejar una lectura del primer capítulo de los Macabeos que dice: “La victoria en la guerra no depende de la cantidad de soldados, depende de las fuerzas que vienen del cielo”» (06/09/2021, Milei, 2022: 287).

Las citas a la Torá (la Biblia judía), a Moisés y su voluntad de convertirse al judaísmo —además de su alianza con el sector más reaccionario de la

²⁰ Las habituales críticas antifeministas de Milei a la «ideología de género» y el «marxismo cultural», curiosamente, no aparecen explícitas en los documentos que analizamos.

²¹ En una encuesta nacional realizada en octubre de 2021, un 44% de las personas encuestadas sostuvo que le parecían «excesivos» los reclamos del movimiento feminista. Además, un porcentaje alto de hombres (49%) estaban en contra de la despenalización del aborto, medida sancionada por el gobierno del Frente de Todos en 2020 (Balsa, 2024: 129-130).

comunidad judía (los rabinos ortodoxos de Jabad Lubavitch)— refuerzan esta narrativa²². Milei escenifica una imagen del Mesías que viene a salvar al *pueblo elegido* («los argentinos de bien») y a *liberarlo* de décadas de *opresión y esclavitud* del *Faraón* (el Estado):

Somos esclavos tributarios de la corporación política parasitaria inútil (06-11-2021, en Milei, 2022: 332).

Lo que yo propongo es liberar al pueblo argentino de tanta opresión estatal. ¿Acaso será porque en esta Argentina de la decadencia los únicos que progresaron fueron los parásitos de la política, los que nos empobrecen, esa casta empobrecedora? (*ibid.*: 331).

Con la ayuda imaginaria de las «fuerzas del cielo» (cuya cita original refiere a los macabeos), el Mesías decidió meterse en política para lograr la salvación del pueblo, y solo él puede guiarlo en su liberación para salir de la decadencia e ir hacia su destino manifiesto.

Illouz señala que la «narrativa religiosa» es «regresiva» porque versa sobre hechos del pasado que siguen estando presentes y, al mismo tiempo, «progresiva» porque su objetivo es establecer una «redención». Esto permite justificar las «comunidades de sufrimiento» (Illouz, 2012: 122-123), que proponemos redefinir como una *narrativa del sufrimiento*.

En el discurso capitalista ultraneoliberal de Milei, el mesianismo se relaciona con una narrativa terapéutica que contrapone un presente de sufrimiento vinculado al Estado «opresor», que daña y esclaviza a la gente de bien con la extracción de impuestos y la emisión, a un futuro de *liberación redentora*, cuya precondition es la aplicación de un ajuste necesario para «sanar», es decir, terminar con la inflación y liberar a los individuos de la esclavitud estatal.

El Mesías (típica figura bíblica judía que simboliza Milei) es el Salvador que derrotará al faraón-Estado, guiará al pueblo elegido en el desierto y llevará a los individuos del infierno actual de «colectivismo» a la tierra prometida de la libertad. En esta matriz mesiánica el *sacrificio* del ajuste es proclamado e impulsado abiertamente como positivo durante la campaña, lo cual constituye una novedad. A diferencia de Jesús, Moisés era un hombre «iracundo y

²² En junio de 2021, Milei empezó a tomar clases para leer la Torá con Shimon Wahnish, un rabino jefe de la comunidad judeomarroquí argentina (Acilba). Según su por entonces amigo Carlos Maslatón, dicho acercamiento lo hizo entrar en una etapa mesiánica, que luego lo condujo a visitar la tumba del rabino Menachem Mendel Schneerson, conocido como el Rebe de Lubavitch, al que muchos de sus seguidores consideran un Mesías (Aisicoff, 2023).

colérico»²³ (Freud, 1973: 3257). Sin embargo, en el discurso de Milei esa advertencia no se dirige al pueblo elegido, sino a la *casta*, de modo tal que el sufrimiento es redirigido como venganza contra los esclavizantes y sus aliados.

En el relato anarcocapitalista las tablas de la ley y los mandamientos sagrados son los de la religión neoliberal, cuya teología sagrada exige desregulación total, emisión cero y ajuste indiscriminado del gasto público para alcanzar el superávit fiscal. En los términos que popularizaría más tarde Milei, pasar la «motosierra» en el Estado. La Tierra Prometida es la utopía libertaria, el reino de la libertad absoluta de los individuos autosuficientes. Y Milei, el Mesías y Redentor elegido de entre el pueblo para difundir la Verdad revelada por las «fuerzas del cielo» (la Sagrada Escritura libertaria) y *liberar* a los creyentes-esclavos.

2.1. La pluralidad de géneros discursivos: del león y Mesías al superhéroe y cosplay

No obstante, también observamos en la narrativa de Milei una estrategia comunicacional del «héroe» que viene a enfrentarse a los «villanos» de la *casta* para liberarlos de los impuestos y la inflación. Este relato se basa en una articulación de secuencias en la que un héroe ejecuta acciones o padece, y luego mejora una situación o cumple su misión (Courtés, 1997: 142-143).

Si, por un lado, Milei es el Mesías que va a guiar a los creyentes a su liberación del Estado, cumpliendo con los preceptos de las tablas de la ley de la economía liberal (*no emitirás, no subirás impuestos*), y un León hambriento que va a «aplastar» y «devorar» a sus enemigos de la *casta*, por el otro es un *cosplay* que se disfraza de superhéroe (por ejemplo, de Batman) y muestra que no se toma tan en serio su papel de líder fuerte y carismático (incluso, Milei definió a su hermana y asesora como «el Jefe», lo que implica una llamativa cesión simbólica de autoridad).

Antes de la campaña Milei protagonizó un conjunto de *shows* teatrales con el nombre de *El consultorio de Milei*, en los que rompía a mazazos una maqueta que simbolizaba al Banco Central e insultaba a los políticos (los villanos) de la *casta*. Además, asistió a un festival de *animé* japonés disfrazado de superhéroe Ancap (Anarcocapitalista), en el que planteó que su misión era «cagar a patadas en el culo a keynesianos y colectivistas» (Balsa, 2024: 63).

²³ Las analogías con Milei no terminan aquí. Freud hipotetiza que «Moisés, libertador y legislador del pueblo judío, no fue judío sino egipcio» (Freud, 1973: 3248). Recordemos que Milei nunca hizo la conversión oficial al judaísmo. Por último, mientras que el Éxodo en el desierto de Egipto duró cuarenta años, Milei también señala que el camino a la Tierra Prometida de Libertad será un proceso largo, de cuatro décadas.

La autora intelectual detrás de esta estrategia es Lilia Lemoine, su maquilladora, fotógrafa y amiga personal, quien le diseñó el traje de *cosplay* y acompañó a Milei disfrazado de God Emperor Ancap (ella vestida como Capitana Ancap) a un programa de televisión, que luego fue noticia en el diario *The Economist* (Lemoine, citado en Milei, 2022: 74-75). Se trataba de explotar políticamente los aspectos estéticos de la imagen de Milei para llamar la atención y atraer votos²⁴.

La otra figura clave de la estrategia comunicacional de Milei fue el director de cine Santiago Luis Oría. El cineasta profesional, que había trabajado con una «imagen del superhéroe» que «abrevaba en los *films* de Batman» en *Pandenomics*, se dedicó a cubrir cinematográficamente la campaña legislativa para crear una puesta en escena de un Milei más «popular» y «masivo», con foco en la «autenticidad» y la imagen de un candidato «sincero y genuino» (Oría, citado en Milei, 2022: 85-87).

Estas multifacetas en la construcción de la imagen son útiles políticamente para ampliar el *target* y conectar con sectores juveniles (*gamers*, *youtubers*, *streamers*, consumidores de *animé* y *comics*) que empatizan con el estilo rebelde e infantil de Milei y muestran la mixtura de géneros (Bajtín, 1982) de su discurso.

3. EL *OUTSIDER* QUE SE METE EN EL BARRO DE LA POLÍTICA PARA BARRER CON EL *STATU QUO*

Milei adopta una estrategia política de *outsider*. En su discurso de presentación pública como candidato a diputado por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sostuvo que «me comprometí a meterme en política, a dar la batalla en el barro» (07-08-2021, en Milei, 2022: 273). Se trataba de iniciar una «gesta» contra la «casta oligárquica de la política económica argentina» (*ibid.*: 274).

Milei se constituyó a través de un «modelo de llegada» (Sigal y Verón, 2003) que ingresa a la política desde un ámbito pretendidamente «apolítico», como lo es la economía. Se autodefine como un «outsider», es decir, un extrapartidario, que decide con coraje ingresar al «barro» de la política (por definición, sucia, enlodada) para enfrentar desde adentro al *establishment* (la *casta*):

²⁴ Su asesora de imagen Lemoine confirma la centralidad de esta estrategia estética: «Muchos creen que la estética es algo superfluo, aún para un político; tuve muchas discusiones, pero mi idea prevaleció: si tenemos un candidato cuya estética podemos explotar, porque la imagen es MUY importante, ¿por qué no hacerlo?» (Lilia Lemoine, «Todo terreno», citado en Milei, 2022: 78, las mayúsculas son del original).

No soy político, soy un outsider y me meto para terminar con la casta política, busco entrar al sistema para barrer con el statu quo²⁵.

Esto se cambia metiéndose en el sistema, dando la pelea desde adentro. Hay que terminar con el statu quo, pero eso requiere tener las pelotas para mancharse con la casta política (06-11-2021, en Milei, 2022: 334).

Sus enemigos principales son «los políticos ladrones que nos están arruinando la vida»²⁶. A diferencia del resto de las principales candidaturas (Leandro Santoro, María Eugenia Vidal, Myriam Bregman), Milei no tiene antecedentes de militancia partidaria y ninguna experiencia en la política profesional.

Esta estrategia discursiva no es novedosa en Argentina. Otros dirigentes neoliberales, como Menem y Macri, la usaron durante sus campañas, aunque el primero no era estrictamente un *outsider* de la política²⁷. A escala internacional, la estrategia del *outsider* también ha sido utilizada por Donald Trump en Estados Unidos y Jair Bolsonaro en Brasil, entre otros ejemplos (Calvo y Aruguete, 2020: 167-188; Casullo, 2020).

Sin embargo, en Milei tiene sus propias especificidades. Una de ellas es la procedencia. Milei es economista. Esto lo diferencia de un empresario multimillonario como Trump y un militar como Bolsonaro. Pero, además, Milei es un economista neoliberal que se define como libertario y anarcocapitalista. La crítica a la dirigencia política se conjuga, así, con el rechazo feroz al Estado en clave anarcocapitalista.

En Milei la estrategia del *outsider* es utilizada para antagonizar con los partidos políticos tradicionales (UCR y PJ), pero también con los más nuevos (PRO, FIT). Como vimos, redefine de un modo catacrésico la crítica despectiva a la «clase política» como la *casta*.

Casta evoca semánticamente un grupo social separado, endogámico, con inmovilidad y privilegios estamentales²⁸. De este modo, en términos sociológicos, la dirigencia política no tendría la movilidad histórica propia de las clases, sino que representaría un estrato (precapitalista) petrificado de políticos

²⁵ Milei, en *Infobae*, 12-09-2021.

²⁶ Íd.

²⁷ Menem en 1989 ya tenía más de treinta años como militante del peronismo y varios veces gobernador de la provincia de La Rioja (Nun, 1995: 84).

²⁸ La Real Academia Española menciona como una de las definiciones de *casta* a ciertos grupos sociales (como en el caso de la India) que «se distinguen por su rango, endogamia y pertenencia de nacimiento». Otra de sus definiciones refiere a «un grupo que se distingue por su raza, religión o cualquier otra característica que lo separa de otros grupos» (disponible en: <https://is.gd/odlZGJ>).

con privilegios casi hereditarios que se perpetúan en el poder. Serían como estamentos patrimonialistas, en un sentido weberiano²⁹.

En el marco de una crisis de representatividad de la dirigencia tradicional, este discurso antisistema hizo mella (Villarreal e Ipar, 2023; Semán y Welschinger, 2024), sobre todo en hombres jóvenes desencantados y ahora reencantados por alguien que les hablaba en su mismo idioma.

4. HIPERMEDIATIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES Y CÓMODA ADECUACIÓN AL GÉNERO DE SHOW DE LA TELEVISIÓN

Actualmente asistimos a una era de completa mediatización de la política (Mouchon, 2020). Algunos autores definen a esta era como «hipermediatizada». A diferencia de los aportes inaugurales de Verón sobre la mediatización de lo político (Verón, 1998), la hipermediatización contemporánea se caracteriza por realizar una interacción de los medios tradicionales (televisión, prensa escrita) con las redes sociales tecnológicas (Carlón, 2018).

Un eje clave en el posicionamiento público de Milei fue su hipermediatización. Milei es un economista mediático, que adquirió popularidad en los medios tradicionales y luego en las redes sociales. Los medios tradicionales (en particular, la televisión) continúan siendo el centro de gravedad de una ecología comunicacional y arenas centrales en la mediatización de la comunicación política (Waisbord, 2013: 194). En los medios masivos de comunicación se configura un vínculo entre ciudadanía y representantes y se ponen en juego diferentes estrategias de producción de sentido (Qués, 1992: 14-15).

Su primera aparición público-mediática fue en *Animales sueltos*, un programa de televisión de entretenimiento tipo *talk show* conducido por el reconocido periodista y animador Alejandro Fantino, el 26 de julio de 2016. A partir del impacto que generó, Milei luego fue invitado a *Intratables*, otro programa televisivo con alta audiencia³⁰. En los programas de entretenimiento televisivo hay un fuerte predominio de la vía del *comover*. Este género se caracteriza por una ampliación de lo decible que se extiende a cuestiones de la

²⁹ Enzo Completa (2024) vincula a este discurso con la teoría de las elites de Mosca, Pareto y Michels, antecedentes de Weber.

³⁰ Milei señala que «(el periodista) Alejandro Fantino me catapultó en los medios cuando me invitó a su programa *Animales sueltos*, lo cual me abrió la puerta para que me invitaran a *Intratables* en la época de Santiago del Moro» (Milei, 2022: 43). El programa televisivo conducido por Fantino es del tipo entrevista informal, mientras que el de Del Moro es del género del *talk-show* con una mesa de panelistas. Este último programa se transmitía en horario *prime time*, con altos niveles de audiencia y se caracterizaba por una lógica de debate polémico y *show* televisivo.

vida personal de los políticos (Grimson y Rocha, 1994: 184). El histrionismo y carisma de Milei, su discurso disruptivo y transgresor y su extravagante peinado, le permitieron encontrar un espacio cada vez mayor en estos programas de entretenimiento del *prime time* (mayor audiencia) de la televisión argentina (Ariza *et al.*, 2023).

La televisión comercial se presenta como un espectáculo para el gran público. Por su dimensión emocional y espectacular, se presta a una *teatralización* basada en registros exuberantes y estridentes (Bonnafous, 2016: 94). La política también se constituye como una *puesta en escena* y una actividad dramaturgica, en el sentido que sus protagonistas se *autoescenifican* de cierta manera (Betancourt, 2007: 71).

Milei muestra importantes dotes actorales, manejo escénico y un estilo polémico, verborágico y visualmente llamativo de *show-man* que se adecúan a la perfección a la lógica de este tipo de programas, en donde la polémica y el espectáculo entretienen y generan *rating*, que favorece a las empresas de medios y, a su vez, aumentan la visibilidad pública del líder. Como señala Martini, en televisión «el entretenimiento es lo que más vende» (Martini, 2000: 20). Los medios privados, además, son empresas con fines de lucro que dependen del *rating* y la publicidad.

La imagen, la prosodia, la personalidad, el discurso oral y la gestualidad de Milei cumplen con algunos criterios básicos de noticiabilidad de la televisión como medio de entretenimiento e información (entre ellos, la novedad, originalidad e imprevisibilidad) (*ibid.*: 89-90).

Milei tiene un lenguaje novedoso (libertariano-anarcocapitalista), un estilo inédito e imprevisible (basado en gritos, insultos encolerizados y otras inflexiones exclamativas), una imagen original y llamativa (con una cabellera abundante y movimientos gestuales ampulosos). Se caracteriza, además, por difundir un discurso simplista, provocador y con una fuerte asertividad (Milei es vehemente y seguro en su habla), refiere a temas de relevancia e interés social (la economía), interpela de modo directo y genera titulares polémicos (replicados en los zócalos de los programas) que captan la atención del público³¹.

En el contenido de la narrativa de Milei prevalecen los componentes descriptivos y *didácticos* (Sigal y Verón, 2003), a través de un discurso que se

³¹ Según Milei, el periodista Mauro Viale le habría dicho: «Vos sos un pibe que sabe un montón, pero tus explicaciones son muy largas. Tenés tres minutos para contar la idea. Ah! Eso sí, en el primer round tenés que meter una piña de KO» (citado en Milei, 2022: 43). Precisamente, la «brevedad» es uno de los principales criterios noticiosos que siguen los medios, ya que consiste en «construir una noticia en pocas líneas o al menos de manera directa» (Martini, 2000: 96).

erige como «experto» en economía y se legitima en la modalidad del *saber* (Courtés, 1997: 151) mediante argumentos de autoridad a los referentes neoliberales y de autoridad directa (*ad verecundiam*), a partir de su formación como economista.

Sin embargo, sostenemos que su modalidad enunciativa no es puramente tecnocrática, ya que esta se caracteriza por reducir al máximo las marcas de subjetividad, disuelve a la alteridad y usa con frecuencia tiempos verbales en tercera persona del singular e impersonales (Verón, 1985). En cambio, Milei constantemente busca confrontar y polarizar, tiene un tono polémico exacerbado y eufórico, con una marcada gestualización, abundantes marcas de subjetividad (exclamaciones, adjetivaciones, hipérbolos, emociones negativas intensas tales como gritos, insultos, amenazas, agravios, injurias) y construye una alteridad directa. Combina de forma híbrida elementos de matriz tecnocrática con una lógica discursiva polarizadora de tipo populista y una lógica mediática de *showman*, acentuados por su carisma personal. Sería una especie de «tecnocratismo autoritario» (Bourdieu, 1999: 42) e hipermediatizado.

El carisma y la hipergestualización se adaptan a una lógica de creciente teatralización de la política, lo que a su vez refuerza la personalización de la política y capta la atención de la audiencia³². Al mismo tiempo, el estilo extravagante y ampuloso, el lenguaje soez e intensamente provocador contribuyen a que sus dichos y gestualidades sean replicados, circulen y se difundan con mayor facilidad en la esfera pública. El *rating* aumenta junto con la popularidad del líder. Al igual que con Menem, se produce una simbiosis de mutua atracción y una lógica *win-win*, en la que Milei y la televisión se retroalimentan³³.

La estrategia de hipermediatización combinó la aparición constante en programas de televisión y el uso asiduo de las redes sociales. En la nueva era de la comunicación digital, las redes adquieren un poder preponderante y presentan un poder viral muy potente en la transmisión de información (Mouchon, 2020: 222). La pandemia del COVID intensificó la digitalización, mediatizada a través de las plataformas electrónicas (Slimovich, 2021).

La creciente popularidad de Milei se trasladó rápidamente a las redes tecnológicas (en particular, a YouTube), donde comenzaron a viralizarse en cascada fragmentos de sus intervenciones televisivas. Al mismo tiempo, el economista mediático comenzó a crecer a través de la propagación de sus

³² En una de sus primeras apariciones, Milei también participó en el programa de entretenimiento de la televisión de Guido Kaczka cantando un tema de Leonardo Favio.

³³ Sobre la relación simbiótica de Menem con los *mass media*, véase Novaro (1994). Cabe destacar, no obstante, que los estilos de ambos no son similares. Menem era frívolo y con un hablar seductor y pausado, mientras que Milei tiene un estilo vehemente y de exacerbada confrontación con sus adversarios, devenidos enemigos acérrimos.

posteos en Twitter-X, Instagram y, más tarde, videos en Tik-Tok (Ariza *et al.*, 2023; Cuesta y Wegelin, 2024: 163-181). También se contactó en vivo con su audiencia a través de su canal de YouTube.

En Twitter-X Milei creó contenidos fuertemente provocadores y apeló con frecuencia a retuits de sus seguidores, mostrando su adherencia a memes y posteos. A su vez, fue difundido y viralizado en diferentes redes y portales de noticias, lo que acentuó la mediatización y su popularidad. Milei, además, participó como actor principal en un documental ficcionado (*Pandemonics*), que se estrenó en pantalla grande en 2020 y superó el millón de reproducciones en redes (Milei, 2022: 75-76).

A través de la «fusión de agenda» (Calvo y Aruguete, 2020: 99) y la hipermediatización, Milei se convirtió en el economista más famoso del país y en un *influencer* o fuente de autoridad en las redes digitales. Si los encuestadores dicen que para votar a un candidato primero hay que conocerlo, Milei compensó la ausencia de estructura partidaria con la ventaja de hacerse conocido a nivel nacional desde la hipermediatización. En particular, logró conectar con el público más joven, que se convirtió en su principal base de apoyo.

Durante la campaña, el uso de las redes (anti)sociales fue clave en la difusión del relato mileísta³⁴. Twitter-X se basa en una lógica de «sesgo de confirmación» (también conocido como *razonamiento motivado*), que tiende a confirmar creencias preexistentes que se alinean con las preferencias de los individuos y a intensificar la polarización afectiva (Calvo y Aruguete, 2020). Los algoritmos automatizados refuerzan la polarización ideológica y crean burbujas en la red.

La principal estrategia del economista mediático en las plataformas digitales consistió en incitar y exacerbar una pulsión desenfrenada y constante de odio y resentimiento contra la *casta* y sus representantes. Milei propagó mensajes simples de corta duración y con un tono exasperado, dirigidos a sus miles de seguidores encolerizados. La popularidad de Milei en las redes tecnológicas fue *in crescendo*. También subió contenidos en YouTube que se viralizaron y tuvieron una enorme cantidad de visitas. Los *youtubers*, *gamers*, *tuiteros* y *tiktokers*, principalmente hombres jóvenes, difundieron y amplificaron estos mensajes³⁵.

³⁴ Esto no quiere decir que Milei haya abandonado la dimensión territorial de la política. Durante 2020 participó en las movilizaciones en contra de la despenalización del aborto y en la campaña legislativa realizó diversos actos públicos en plazas de la Ciudad de Buenos Aires para difundir sus ideas, con una importante asistencia de público, en particular de jóvenes hombres.

³⁵ Esto no solo se debió a la sintonía ideológica, sino también a la posibilidad de monetizar los mensajes a través de publicidad (Twitter-X) o suscripciones pagas

A través de la combinación de una participación asidua en programas masivos de entretenimiento de la televisión que le dieron alta visibilidad y cibermilitancia en las plataformas digitales de Twitter-X, Instagram y YouTube, Milei escenificó una novedosa narrativa política. Este relato, mezcla de Mesías, experto en economía, *rockstar* y superhéroe *cosplayer*, venía a «liberar» a la Argentina del «Estado opresor» y del peligro del «comunismo»³⁶ (los *malos*) y a defender a «los argentinos de bien» contra los «privilegios» de la «casta política» y el pago «coercitivo» de impuestos, para terminar con la inflación y generar un futuro de prosperidad y bienestar general.

Se trata de un relato simplista y binario, pero efectivo para estructurar una narrativa épica del bien contra el mal, identificar a los *culpables-villanos* (el modelo de la *casta*), el *daño* (emisión inflacionaria, robo a través de impuestos coercitivos) y su *solución* (quemar el Banco Central, terminar con los impuestos y que el ajuste lo pague la *casta*), con Milei como el Mesías y, a su vez, el superhéroe liberador.

III. EL *ETHOS* REBELDE Y LA ESTRATEGIA DE LA PROVOCACIÓN PERMANENTE

Ruth Amossy define al *ethos* como una «puesta en escena» o «presentación de sí» que el locutor construye discursivamente con el objeto de ofrecer una imagen elogiosa y atractiva de la propia persona, susceptible de conferirle autoridad y credibilidad (Amossy, 2018: 25-27). El análisis del *ethos* permite abordar las estrategias que los/las agentes usan para escenificar una «imagen de sí» (el hombre simple, el político honesto, la mujer valiente), vinculado con

(YouTube). Además, los mensajes provocadores y polémicos tienden a acrecentar la cantidad de seguidores, lo que potencia el goce de la visibilidad pública y la capacidad de monetización de las tecnologías de la comunicación mediante la publicidad.

³⁶ Un enemigo del relato mileísta que aparece con frecuencia nominalizado es el «comunismo» y lo que define despectivamente como los «zurdos de mierda». Lo interesante es que Milei equipara con el epíteto de «zurdos» desde la izquierda marxista y trotskista hasta los keynesianos y neodesarrollistas que defienden el capitalismo de Estado, e incluye también a los radicales «socialdemócratas» y el ala moderada («paloma») del PRO. Horacio Rodríguez Larreta fue uno de los blancos predilectos de la crítica de Milei, junto con la figura del expresidente Raúl Alfonsín. Al jefe de Gobierno porteño lo agredió con insultos y argumentos *ad-hominem* como «zurdo de mierda», «sorete», «sucio», «gusano arrastrado» y «pelado asqueroso» y también le dijo que «te puedo aplastar aún en silla de ruedas» (declaraciones de Milei, en *Infobae*, 27-08-2021).

el *status* y la posición institucional que le conceden legitimidad, proyectan autoridad y suscitan confianza a nivel social (Maingueneau, 2016; Amossy, 2006, 2018).

El estudio del *ethos* incluye los enunciados orales y las estrategias enunciativas que intentan construir socialmente una imagen favorable de la persona locutora y aspectos no verbales del discurso, como el cuerpo físico, las expresiones faciales, los gestos, movimientos y la *hexis*, el tono de voz, el decorado, la vestimenta, la afiliación, cargo institucional, profesión o función. También aspectos extralingüísticos parcialmente sedimentados vinculados al «*ethos* previo» (Amossy, 2018: 84), como el prestigio o estatus del orador, la trayectoria y reputación social.

En la dinámica política, el/la enunciadore/a puede:

- a. Retomar un *ethos* valorado como positivo para afianzar una imagen favorable de sí.
- b. Reformular e intentar modificar un *ethos* previo predominantemente negativo que circula socialmente.
- c. Proponer una presentación de sí singular, alternativa o novedosa, en relación con los modelos o representaciones dominantes en determinado tiempo y espacio (Amossy, 2018).

El *ethos* constituye un recurso relevante para estudiar la construcción de las identidades de los/las actores/as y las estrategias de legitimación y descalificación política en la disputa hegemónica. También es útil para analizar las estrategias retóricas que usan las personas agentes para intentar reformular o redefinir ciertas ideas, valores o creencias parcialmente sedimentadas asociadas a su imagen (el *ethos* previo).

El abordaje del *ethos* político en la investigación puede contribuir a profundizar el APD en función de las estrategias predominantes de enunciación que escenifican los/las agentes. A modo exploratorio, el discurso de saber popular construiría un *ethos* de *hombre de pueblo*. El discurso tecnocrático construiría un *ethos* *experto* y *racional*. El discurso mediático construiría un *ethos* *imparcial*. La estrategia de guardián moral, un *ethos* *sobrio* y *honesto*. El *outsider* construiría un *ethos* *apartidario*. La estrategia de transgresión verbal, un *ethos* *transgresor*, y el de la proximidad, un *ethos* de *persona común* y con *empatía*.

En el marco de la expansión de las tecnologías de la comunicación y la crisis de la palabra política, con su fuerte asociación entre *políticos profesionales* = *mentira*, observamos en el capitalismo actual una variante de la estrategia del *outsider* que combina la hipermediatización en las redes digitales con una exacerbación de la «función emotiva» (Jakobson, 1985: 353), centrada en la

apelación a la «sinceridad», la confrontación con la «clase política» y la *provocación permanente*.

La lógica de *show* de la televisión comercial y el formato de mensajes cortos y simplificados de Twitter-X son funcionales a este tipo de estrategias provocadoras. La red X, además, es funcional al crecimiento de discursos de ultraderecha, ya que permite a sus usuarios difundir agresiones e injurias resguardándose en el anonimato y sin exponerse. De este modo, deja de haber temas tabú que no puedan expresarse públicamente e, incluso, se critica la «corrección política» del progresismo que cuida las formas.

Trump fue el precursor de esta variante enunciativa basada en las pasiones tristes, la negatividad destructora y un discurso *políticamente incorrecto*, cuyos rastros pueden observarse también, con sus propias especificidades, en Bolsonaro. A diferencia de otros discursos *rebeldes* y disruptivos, estos liderazgos se adhieren a ideas de extrema derecha y siguen un modelo de personalidad patriarcal y con importantes dosis de autoritarismo.

En el caso de Milei, tres aspectos específicos que observamos de este *ethos rebelde y transgresor* de ultraderecha son su procedencia profesional como economista, la construcción de un antagonismo centrado en la «casta política» y el uso de la red Tik-Tok (además de Twitter-X y los medios tradicionales) para difundir mensajes simplistas y fuertemente provocadores. Estos mensajes, junto con la elevada intensidad de voz de Milei, buscan suscitar o exacerbar emociones negativas intensas basadas en la ira, asco, resentimiento, indignación moral y odio al Estado, la dirigencia política, los trabajadores del sector público, los pobres que cobran planes de asistencia social, los militantes de izquierda, los organismos de derechos humanos y el movimiento feminista.

La intensa agresividad verbal de Milei, que incluye insultos, gritos desahorados e injurias, su absoluta ausencia de antecedentes en cargos de gestión pública y, en particular, su discurso anarcocapitalista totalmente disruptivo del sistema político, son novedades de la política argentina. Hasta la emergencia de Milei, nunca habíamos presenciado a un candidato a un cargo de gobierno que se oponga abiertamente a la justicia social y defina al Estado como una «organización criminal», incluso «peor que la mafia».

Durante la campaña, Milei intentó redefinir un *ethos negativo* que lo asociaba a una persona *violenta, autoritaria, agresiva*, e incluso *cruel*, que genera «odio en los pibes» y es un «peligro»³⁷. El economista sostuvo que, en realidad, era una persona «demasiado apasionada» de sus ideas y defensor de la libertad. De este modo, Milei procuró reformular el *ethos* negativo para

³⁷ Con estos términos definió el candidato peronista Leandro Santoro a Milei, quien replicó que Santoro era un «parásito del Estado» (*Infobae*, 01-09-2021).

construir una imagen positiva de sí como un defensor acérrimo y vehemente de sus ideas.

En un reportaje durante la campaña, ante la pregunta del periodista Majul sobre si se reconocía como autoritario, Milei sostuvo que: «No, no creo que sea así. Yo soy una persona apasionada, es como cuando vas a ver una ópera de Puccini ¿Viste esos personajes que tienen toda la polenta y son súper apasionados? Bueno, yo estoy enamorado de las ideas y estoy dispuesto a dar la pelea como sea»³⁸.

La negación refutativa a través de un punto de vista evidencial citativo (García Negroni y Tordesillas, 2023: 198) («No, no creo que sea así»), la apelación a la analogía musical con la ópera potente de Puccini y la reformulación dialógica de sí como una «persona apasionada» y «enamorada de sus ideas», procura redefinir el *ethos* negativo y asociar a su figura con un *ethos* positivo pasional y vehemente.

Además, aunque reconoció algún exabrupto en su accionar —mostrándose en cierto modo concesivo—, Milei intentó justificarlo corriendo el eje de discusión de las formas y el estilo, al contenido («hacer el foco sobre las formas cuando yo estaba [colocando el eje] sobre el contenido»), minimizando su gravedad a través de un argumento analógico (Marafioti, 1999: 204-205) basado en otro ejemplo («el uso del aparato represivo del Estado para recolectar impuestos y perseguir opositores me parece mucho más grave que alguna palabra, o algún exabrupto en una red social»), amparándose en una presunta libertad de expresión irrestricta («lo que yo hago en mis redes sociales es problema mío», «el que no lo quiere mirar no lo mira», «¿tiene que haber entonces una policía que regule cómo nos tenemos que expresar unos y otros?»), y generalizando y naturalizando el accionar violento de las redes³⁹ («¿o no viste que las redes sociales son una cloaca?»)⁴⁰.

La escenificación de este *ethos* rebelde de ultraderecha se encadena con lo que definimos como una estrategia de *la provocación permanente*. Esta estrategia retórica es usada para generar la máxima indignación posible en sus destinatarios. Es convergente con su estilo enunciativo intensamente disruptivo, provocador, transgresor y políticamente incorrecto.

Como señala Illouz, «los actores políticos son especialmente poderosos a la hora de dar forma a narrativas que otorgan significados emocionales a

³⁸ Milei, en *La Nación*, 27-09-2021.

³⁹ Micaela Cuesta y Lucía Wegelin encontraron en una investigación coetánea que la apelación a la «libertad de expresión» aparecía como coartada frecuente en tuiteros del Área Metropolitana de Buenos Aires para justificar agresiones y naturalizar la violencia como «lógica de las redes» (Cuesta y Wegelin, 2024: 101-103).

⁴⁰ Milei, en *La Nación*, 27-09-2021

experiencias sociales» (Illouz, 2023: 18-19). Y, mientras que los líderes de izquierda y centroizquierda no logran dar una respuesta consistente a la indignación y la frustración de la gente común, la nueva derecha radical ofrece argumentos simples, sencillos y efectistas para alimentar la rabia e intensificar la ira y el resentimiento social.

Los constantes insultos y gritos efusivos de Milei y el discurso fuertemente provocador intentan empatizar y conectar —tanto en las formas como en el contenido— con los/las votantes indignados con la dirigencia política (la *casta*) y las restricciones de la pandemia, captar votos de ciudadanos cansados de la inflación y los elevados impuestos y mostrarse completamente disruptivo con todo lo existente.

Es decir —más allá que Milei pueda tener desequilibrios emocionales—, sostenemos que los gritos desaforados y otras transgresiones verbales representan una estrategia enunciativa para sumar adhesiones de votantes hartos de las mentiras, la corrupción y los privilegios de «los políticos»⁴¹, la sensación de abandono estatal de sectores afectados por la crisis económica y sociosanitaria, la indignación con los constantes cortes de calles de los piqueteros («vagos»), la asistencia social del Estado a grupos que no lo merecen (llamados despectivamente «planeros») o que vinculan al Estado a la ineficiencia o a un estorbo al sector privado.

Mientras que «los políticos» cuidan las formas, hablan correctamente, dicen gobernar para la gente o el pueblo, pero en realidad mienten (o tienen doble discurso) y roban, Milei rompe con este discurso de la corrección política y dice con *sinceridad* y *coraje* lo que hay que hacer y nadie se anima a realizar: terminar con los «curros» [robos] de los políticos «chorros» [ladrones], con el «verso» de la «justicia social» y «el Estado que te cuida», eliminar el gasto público y social para terminar con la inflación y generar superávit fiscal y, a partir del crecimiento del sector privado (el único que genera empleo), alcanzar un futuro de «prosperidad» y «grandeza», asociado a las «ideas de la libertad».

Desde una lectura más profunda, este *ethos* rebelde de extrema derecha y la estrategia de la provocación permanente de Milei son funcionales a una forma de capitalismo ultraneoliberal que pretende aplicar políticas de desregulación, ajuste indiscriminado y precarización laboral para favorecer al capital concentrado, pero también a la expansión de un discurso político de naturalización del odio y la crueldad.

⁴¹ Unos meses antes del inicio de la campaña electoral se difundieron fotos de una fiesta de cumpleaños de la esposa de Alberto Fernández en la residencia presidencial de Olivos, cuando las restricciones impuestas por decreto por el mismo presidente impedían este tipo de encuentros (Balsa, 2024: 61).

IV. EL PATHOS DE ODIOS, RESENTIMIENTO Y CRUELDAD

Quando uno menos lo espera, el veneno ya está en tus venas
LA RENGHA, *Veneno*

Los discursos articulan aspectos racionales y emocionales. El análisis de las emociones en el lenguaje permite abordar los afectos que exhiben los/ las agentes y contribuyen a constituir identidades. En este punto la TPD puede articularse con los análisis retóricos del *pathos*. El *pathos* estudia cuáles son las pasiones que movilizan a los sujetos y el rol que cumplen en los discursos.

Como indica Amossy (2000), el análisis del *pathos* se vincula con la capacidad del locutor de apelar a las emociones para movilizar pasiones y desencadenar cierto tipo de sentimientos cargados de sentido. El *pathos* busca conmover al otro para que se deje llevar por emociones *positivas* (amor, alegría, esperanza) o *negativas* (cólera, odio, envidia, etc.) (Charaudeau, 2012: 112; Plantin, 2012: 94).

El análisis de las emociones *pathémicas* se centra no tanto en las pasiones que el orador manifiesta expresamente (por ejemplo, «estoy indignado»), sino en las emociones que busca suscitar en su/sus destinatarios/as («esos pobres niños se encontraban en un estado de miseria espantoso») (Pereira, 2017: 80). En este ejemplo, a partir del uso de enunciados *pathémicos* que evocan a los *pobres niños que están en la miseria espantosa*, el enunciador construye un encadenamiento argumentativo que pretende generar cierta conclusión emocional negativa (es lamentable), suscitar indignación moral y sentimientos de rechazo en sus destinatarios/as.

Con frecuencia los discursos *pathémicos* incluyen argumentos racionales que pretenden justificar la reacción emocional. La argumentación, en estos casos, consiste en alegar *a posteriori* las causas que justifican el sentimiento de orgullo o de indignación moral (Amossy, 2000). Como señala Charaudeau, hay que explicar cómo y por qué ocurren los acontecimientos para intentar conmover al auditorio, lo que implica cierta racionalización argumental (Charaudeau, 2012: 113). De este modo, las formas *pathémicas* pueden ser abordadas discursivamente, ya que «se figuran como fundadas en la razón, en cuanto se las reconstruye en relación a los argumentos en los que se inscriben» (Amossy, 2016: 32).

En el APD el estudio del *pathos* puede ser útil para analizar las narraciones que construyen actores políticos clave que pretenden suscitar socialmente emociones de valencia positiva o negativa. También permite abordar sus argumentaciones que intentan racionalizar de algún modo las emociones. Sin embargo, debe quedar en claro que el *pathos* no responde a un intento de

manipulación instrumental de un actor racional, sino que constituye una estrategia retórica que el/la analista observa e imputa a determinado/a agente.

Uno de los usos del *pathos* es la escenificación de narraciones dramáticas o trágicas que apelan a emociones negativas exacerbadas. Construyen a enemigos internos o externos, villanos malvados y culpables de males sociales, o situaciones que suscitan cólera, ira o indignación moral. Habitualmente, usan fórmulas discursivas simples que oponen a una situación de *caos* una *reparación* por parte del líder-Salvador (Charaudeau, 2012).

Durante la campaña, Milei escenificó una narración *pathémica* contra la «casta política», con adjetivos calificativos intensamente negativos, gritos efusivos, insultos y otros agravios, para suscitar emociones de odio, bronca, asco, ira e indignación social contra los «culpables» y mostrarse como un Mesías-Salvador de la situación de *caos*.

Una pieza clave del discurso emocional mileísta fue la apelación al resentimiento. Como señala Illouz, el resentimiento se caracteriza por una «rumiación incesante sobre la falta o la pérdida de privilegios y contiene el deseo implícito o explícito de vengarse de lo que se considera la causa del estatus inferior y de la falta de privilegios» (Illouz, 2023: 102). El resentimiento crece en sociedades que exacerban la competencia y la comparación con los demás, pero también en sociedades con desigualdades múltiples.

Milei apeló al *resentimiento de derecha* para generar indignación, ira y deseo de venganza por la pérdida de estatus. Por un lado, en el marco de un Gobierno progresista que empoderó a las mujeres y al movimiento feminista, exacerbó un resentimiento patriarcal y autoritario contra estos sectores, principalmente en hombres jóvenes que sentían que sus «mandatos de masculinidad» (Segato, 2018) y sus privilegios históricos eran socavados por el avance feminista, las identidades *queer* y las políticas de igualdad de género.

Por el otro, en el marco de una fuerte crisis económica y social, agravada por la pandemia del COVID, se produjo en Argentina una movilidad social descendente (Poy, 2021). Estas condiciones fueron caldo de cultivo para expandir un segundo tipo de resentimiento social más amplio, dirigido al sector público. Nuevamente, Milei echó más leña y combustible al fuego. El culpable al que redirigió el resentimiento tomó el nombre genérico de la *casta* y tuvo al gasto público del Estado (e indirectamente a sus beneficiarios) como ejes. En este caso, el resentimiento fue proyectado de un modo más horizontal en trabajadores del sector público con estabilidad y seguridad laboral, o bien en ciudadanos pobres asistidos por el Estado.

Había que «buscar venganza» contra los culpables que «perpetraron el daño histórico» (Illouz, 2023: 115). El responsable de las desigualdades sociales no era el sistema capitalista y los privilegios de los ricos y poderosos que evaden o eluden impuestos, precarizan a los trabajadores y pagan salarios de hambre,

sino el gasto público del Estado, las medidas de ayuda social a los pobres («planeros») y a las mujeres y las políticas de redistribución social del ingreso, que generaban inflación y financiaban a los «parásitos» del Estado con los impuestos de los contribuyentes.

En el relato *pathémico* del dirigente «libertario», este protagonizaba el rol de *héroe* y *salvador* que venía a defender a «los argentinos de bien» (los laburantes del sector privado) y a enfrentarse a la demonizada *casta política* y a los *villanos* malvados e inmorales (los chorros y parásitos del Estado). El objetivo era terminar con los «curros» de «los políticos», la extracción «coercitiva» de impuestos a los contribuyentes para financiar a los «vagos» y la emisión inflacionaria del Banco Central. Había que aplastar al enemigo y consumir la venganza contra los culpables (la *casta*) para terminar con la inflación, superar la «decadencia» de la Argentina y «volver a ser una potencia mundial» (06-11-2021, en Milei, 2022: 332-334).

El discurso mesiánico reforzaba esta narrativa del héroe ANCAP que venía a destruir a los *malos* y a remediar la situación de caos, de modo tal que Milei se mostraba como un Mesías-Salvador que liberaría a los individuos de la opresión del Estado y alcanzaría la utopía libertaria.

El reverso ominoso de este relato *pathémico* de *buenos* contra *malos* es la naturalización de un discurso de odio, violencia y crueldad contra la otredad, acusada de ser la causa de la situación de caos y decadencia. Aquí se encadena el *ethos* rebelde y la estrategia de la provocación permanente con su lado tanático, el *pathos de odio* que exagera las emociones negativas intensas de asco, resentimiento e indignación moral contra el Estado en general y la dirigencia política en particular, pero también contra ciertos grupos «parasitarios» que tendrían privilegios o recibirían beneficios económicos del Estado a costa de los «argentinos de bien», es decir, los emprendedores y cuentapropistas del sector privado que trabajan, se esfuerzan, progresan individualmente y los financian con el pago de sus impuestos.

De esta forma, el discurso simplificador de Milei difundió un *pathos* de odio que buscó crear un chivo expiatorio, exacerbar el resentimiento social de derecha y justificar la necesidad de venganza y ajuste cruel contra la alteridad.

V. CONCLUSIONES

Durante la campaña legislativa de 2021, Milei edificó un discurso anarconoliberal que se basó en una dicotomía categorial entre el mercado y la intervención del Estado. Este discurso refundacional construyó catacrésicamente un clivaje moral entre los argentinos de bien (los *buenos*, que trabajan honestamente en el sector privado, se esfuerzan y progresan sin ayuda de nadie

y pagan impuestos desorbitantes) versus la casta política (los *malos*, que viven del Estado, son ladrones, corruptos, vagos y viven parasitariamente de los impuestos que pagan los primeros). La crítica genérica y ambigua a la casta buscaba sintonizar con ciertas demandas insatisfechas con el funcionamiento del Estado en pandemia, la alta inflación y los privilegios de los políticos, pero también con el pago de impuestos, los cortes de calles de los piqueteros, el empoderamiento de las mujeres y las políticas de asistencia estatal a los planeros.

Desde el lado propositivo, Milei enarboló tres promesas de campaña: que el ajuste lo iba a pagar la casta política y no el sector privado, que nunca iba a subir o crear un impuesto y que iba a destruir el Banco Central para terminar con la inflación y liberar a los argentinos de bien de la opresión estatal. Este discurso ofreció a la sociedad una propuesta política simplista e intensamente disruptiva, con un enemigo-villano en común al que redirigir la ira y la frustración y una solución fácil y definitiva a la inflación y la decadencia, asociada a la aplicación de las ideas libertarianas-anarcocapitalistas.

A nivel enunciativo, Milei se constituyó a través de un modelo de llegada como un *outsider* que se metía en el barro de la política para enfrentarse al *statu quo*. Además, escenificó una narrativa mesiánica y religiosa de liberación de la esclavitud y la opresión del faraón estatal. También encontramos la invocación a una narrativa que definimos como neodarwinista social e hipermasculina, que arengaba a sus seguidores a que se convirtieran en leones que rujan e impongan su poderío como machos alfa dominantes. Milei, rey de la selva, representaba al *primus inter pares* que lideraba a la manada de leones feroces. El neodarwinismo «libertariano» se relaciona con un tono de supremacismo moral que evoca alegóricamente una supremacía frente a otros individuos considerados fracasados, débiles o moralmente inferiores, que tendrían envidia de los exitosos de mercado. De esta forma, el lenguaje ultraneoliberal en lo económico, políticamente autoritario y reaccionario en lo cultural, converge con una filosofía neonietzscheana de derecha que pretende exacerbar el resentimiento social entre los propios trabajadores, naturalizar los discursos de odio y crueldad contra minorías y oprimidos y justificar el ajuste salvaje.

Otro aspecto central de la campaña fue la estrategia de hipermediatización en los medios masivos y las redes digitales que, junto con su estilo fuertemente disruptivo, su imagen extravagante y su carisma, profundizaron simbióticamente la personalización del vínculo político en su figura, la adhesión catexial y su popularidad, principalmente en hombres jóvenes. Milei tiene un lenguaje novedoso (anarcocapitalista y paleolibertario), un estilo inédito (basado en gritos efusivos, insultos y otras inflexiones exclamativas) y una imagen llamativa (con una cabellera abundante y movimientos gestuales ampulosos). Se caracteriza, además, por difundir un discurso simplista,

intensamente provocador y con una fuerte asertividad (es seguro en su habla), refiere a temas de relevancia e interés social (la economía), interpela de modo directo y logra captar la atención del público. Muestra importantes dotes actorales, manejo escénico y un estilo polémico, verborrágico y visualmente llamativo, mezcla de *showman*, *rockstar* rebelde, superhéroe *cosplayer*, Mesías y experto en economía, que se adecuan cómodamente a la lógica de teatralización y *show* mediático, en donde la polémica y el espectáculo entretienen, generan *rating*, seguidores o suscriptores y aumentan la visibilidad pública del líder. Estos aspectos fueron explotados por los dos principales ideólogos de la puesta en escena de Milei en campaña: su maquilladora y fotógrafa Lilia Lemoine y el cineasta Santiago Oría.

A partir de la lógica del *outsider* de la política, la hipermediatización y el lenguaje hiperbólico de polarización afectiva, Milei escenificó una estrategia intensamente provocadora y fuertemente disruptiva que definimos como *estrategia de la provocación permanente*. Esta estrategia enunciativa se articuló con un *ethos rebelde* y transgresor de extrema derecha que buscaba situarse como un candidato políticamente incorrecto, sincero y con el coraje para decir lo que ningún político de la casta se atrevía y, al mismo tiempo, generar la máxima indignación posible.

El reverso ominoso de este *ethos* transgresor fue la construcción de un *pathos de odio* y crueldad que impulsó y exacerbó la liberación tanática de emociones negativas intensas de odio, asco y resentimiento social contra la alteridad. Sin embargo, Milei procuró desarticular las críticas a su estilo autoritario, violento y agresivo y reformular este *ethos* negativo señalando que, en realidad, era una persona vehemente y apasionada de sus ideas.

En las elecciones legislativas del 14 de noviembre de 2021, La Libertad Avanza obtuvo un 17% de los votos y Milei (junto con la segunda candidata, Victoria Villarruel) fueron electos diputados por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Además, el nuevo frente de ultraderecha obtuvo dos bancas por la Provincia de Buenos Aires, desplazando a la izquierda trotskista a nivel nacional.

En los años subsiguientes, Milei fue ganando cada vez más popularidad y en 2023 decidió competir por la Presidencia. Durante la campaña, el referente anarconeoliberal prometió usar una motosierra para terminar con «el verso del Estado te cuida» y con la casta política parasitaria, eliminar todos los impuestos, destruir el Banco Central y agregó como carnada la propuesta de dolarizar la economía para acabar definitivamente con el problema de la inflación y recuperar el mítico destino de grandeza de la Argentina. A nivel enunciativo, Milei mantuvo el *ethos* rebelde y transgresor, aunque en el tramo final de la campaña moderó gradualmente su tono agresivo y dejó de lado sus típicos insultos y gritos efusivos, en un intento de captar mayor cantidad de votos.

Para sorpresa de muchos, en el *ballotage* de noviembre de 2023 Milei venció a Sergio Massa con el 55,65% de los sufragios y accedió a la Presidencia. En un raid de solo dos años, sin una estructura partidaria a nivel nacional, gobernadores ni intendentes propios (aunque con el apoyo político e institucional del ala dura de Juntos por el Cambio y una parte del *establishment* económico y mediático), el economista mediático de extrema derecha logró derrotar al peronismo y convertirse en el primer jefe de Estado neoliberal-libertariano de la historia.

Bibliografía

- Aboy Carlés, Gerardo (2010). Populismo, regeneracionismo y democracia. *PostData*, 15, 11-30.
- Aisicoff, Lucía (2023). El giro ortodoxo. *Panamá Revista*, 30-11-2023. Disponible en: <https://panamarevista.com/el-giro-ortodoxo/>.
- Amossy, Ruth (2000). El pathos o el rol de las emociones en la argumentación. En *L'argumentation dans le discours*. Paris: Nathan.
- Amossy, Ruth (2006). La noción de ethos, de la retórica al análisis del discurso. En *Images de soi dans le discours*. Laussane; Paris: Delachaux et Niestlé.
- Amossy, Ruth (2018). *La presentación de sí. Ethos e identidad verbal*. Buenos Aires: Prometeo.
- Ansaldi, Waldo (2024). Si ven el futuro, díganle que no venga. *Revista Mexicana de Sociología*, 86, 17-51. Disponible en: <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2024.e.62572>.
- Ariza, Andrea (2024). La «casta» y los «argentinos de bien»: narrativa electoral de Javier Milei. *Más Poder Local*, 57, 68-86. Disponible en: <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.239>.
- Ariza, Andrea; March, Valeria y Torres, Sofía (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones en Comunicación*, 2 (17), 1-16. Disponible en: <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>.
- Bajtín, Mijaíl (1982). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- Balsa, Javier (2024). *¿Por qué ganó Milei? Disputas por la hegemonía y la ideología en Argentina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Benveniste, Émile. (1997). *Problemas de lingüística general I*. México D. F.: Siglo XXI.
- Berdondini, Mariana y Vinuesa, Lucía (2024). La ideología de género y el ascenso de La Libertad Avanza en Argentina. *Letras*, 95 (141), 188-203. Disponible en: <https://doi.org/10.30920/letras.95.141.12>.
- Betancourt Posada, Alberto (2007). Autoescenificación y representación de los candidatos presidenciales. En Lucrecia Escudero Chauvel y Claudia García Rubio (coords.). *Democracias de opinión. Medios y comunicación política* (pp. 71-92). Buenos Aires: La Crujía.
- Bonnafous, Simone (2016). El arma de la burla en J. M. Le Pen. En Ana Soledad Montero (comp.). *El análisis del discurso polémico* (pp. 85-95). Buenos Aires: Prometeo.
- Bonnin, Juan (2018). Un acercamiento a los procedimientos lingüísticos de la Enunciación. En Roberto Marafioti y Juan E. Bonnin (eds.). *Voces en conflicto* (pp. 77-114). Buenos Aires: Universidad Nacional de Moreno.
- Bourdieu, Pierre (1999). *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*. Barcelona: Anagrama.

- Buenfil Burgos, Rosa Nidia (2019). *Ernesto Laclau y la investigación educativa en Latinoamérica. Implicaciones y apropiaciones del Análisis Político del Discurso*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/j.ctvtwx36r>.
- Calvo, Ernesto y Aruguete, Natalia (2020). *Fake news, trolls y otros encantos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Carlón, Mario (2018). Bajo el signo del presentismo: mediatización, cultura y sociedad contemporánea. En *Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização?* (pp. 103-138). Santa María: FACOS; UFSM.
- Caruncho, Lucía (2024). El héroe de la libertad: un análisis discursivo de los cierres de campaña presidencial de Javier Milei en el año 2023. *PostData*, 29 (1), 43-74.
- Casullo, María Esperanza (2020). *¿Por qué funciona el populismo?* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Charadeuau, Patrick (2012). Las emociones como efectos de discurso. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 26, 97-118.
- Completa, Enzo (2024). ¿La casta tiene miedo? Teoría de élites y clases sociales en la narrativa discursiva de Javier Milei. *Investigación Ciencia y Universidad*, 8 (12), 70-77. Disponible en: <https://doi.org/10.59872/icu.v8i12.547>.
- Courtés, Joseph (1997). *Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación*. Madrid: Gredos.
- Cuesta, Micaela y Wegelin, Lucía (2024). *Prejuicio y política*. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Martín.
- Fair, Hernán (2018). Propuesta metodológica para investigar los elementos extralingüísticos y el impacto hegemónico desde la perspectiva de Laclau. *Athenea Digital*, 18 (3). Disponible en: <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1540>.
- Fair, Hernán (2022). Socialismo y democracia. Apuntes para el debate en la izquierda latinoamericana. *Revista Argentina de Ciencia Política*, 1 (29), 277-305.
- Fair, Hernán (2023). Perspectivas sobre el neoliberalismo: un estado de la cuestión. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 34 (68), 1-43.
- Freud, Sigmund (1973). *Moisés y la religión monoteísta*. En *Obras Completas*. Tomo III (pp. 3241-3326). Madrid: Biblioteca Nueva.
- García Negroni, María Marta y Tordesillas Colado, Marta (2023). *La enunciación en la lengua*. Buenos Aires: Waldhuter.
- Glynos, Jason; Howarth, David Robert; Norval, Aletta J. y Speed, Ewen (2009). *Discourse analysis: varieties and methods*. Essex: University of Essex.
- Grimson, Alejandro y Rocha, Amparo (1994). Algunas tendencias del discurso político en la televisión. En Carlos Mongone y Jorge Warley (eds.). *El discurso político: del foro a la televisión* (pp. 181-197). Buenos Aires: Biblos.
- Illouz, Eva (2012). *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
- Illouz, Eva (2023). *La vida emocional del populismo. Cómo el miedo, el asco, el resentimiento y el amor socavan la democracia*. Buenos Aires: Katz.
- Jakobson, Roman (1985). *Ensayos de lingüística general*. Buenos Aires: Planeta D'Agostini.
- Lacan, Jacques (2023). *Seminario 16: De un Otro al otro*. Buenos Aires: Paidós.
- Laclau, Ernesto (1993). *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Nueva Visión.

- Laclau, Ernesto (2002). El análisis político del discurso: entre la teoría de la hegemonía y la retórica [Entrevista de Guillermo Olivera]. *DeSignis*, 2, 359-365.
- Lemoine, Lilia (2022). Todo terreno. En Javier Milei. *El camino del libertario* (pp. 70-81). Buenos Aires: Planeta.
- Maingueneau, Dominique (1989). *Introducción a los métodos de análisis del discurso*. Buenos Aires: Hachette.
- Maingueneau, Dominique (2016). Las dos restricciones de la polémica. En Ana Soledad Montero (comp.). *El análisis del discurso polémico* (pp. 55-65). Buenos Aires: Prometeo.
- Mandoki, Katya (2007). La confección estética del carisma de un candidato. Un enfoque narratológico. En Lucrecia Escudero Chauvel y Claudia García Rubio (coords.). *Democracias de opinión. Medios y comunicación política* (pp. 391-411). Buenos Aires: La Crujía.
- Marafioti, Roberto (1999). La argumentación en la época contemporánea. En Roberto Marafioti (comp.). *Recorridos semiológicos* (pp. 181-269). Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Martini, Stella (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Milei, Javier (2022). *El camino del libertario*. Buenos Aires: Planeta.
- Morresi, Sergio y Ramos, Hugo (2023). Apuntes sobre el desarrollo de la derecha radical en Argentina: el caso de «La Libertad Avanza». *Caderno CRH*, 36, 1-18.
- Morresi, Sergio y Vicente, Martín (2024). Rayos en cielo encapotado: la nueva derecha como una constante irregular en la Argentina. En Pablo Semán (coord.). *Está entre nosotros ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* (pp. 43-80). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Mouchon, Jean (2020). Un enfoque semiótico de la mediatización. *DeSignis*, 37, 215-224. Disponible en: <https://doi.org/10.35659/designis.i37p215-224>.
- Narvaja de Arnoux, Elvira (2017). La enunciación. En María Cecilia Pereira (coord.). *Semiología* (pp. 18-25). Buenos Aires: Ciclo Básico Común.
- Nietzsche, Friedrich (2007). *La Genealogía de la Moral*. Buenos Aires: Gradifco.
- Novaro, Marcos (1994). *Pilotos de tormentas: crisis de representación y personalización de la política en Argentina*. Buenos Aires: Letra Buena.
- Nun, José (1995). Populismo, representación y menemismo. En *Peronismo y menemismo* (pp. 67-100). Buenos Aires: El cielo por asalto.
- Oría, Santiago (2022). Una vida de película. En Javier Milei. *El camino del libertario* (pp. 84-88). Buenos Aires: Planeta.
- Pereira, María Cecilia (2017). La perspectiva del análisis del discurso. En María Cecilia Pereira (coord.). *Semiología* (pp. 77-84). Buenos Aires: Ciclo Básico Común.
- Pérez, Sara y Aymá, Ana (2024). El discurso de la extrema derecha en Argentina: los derechos como signo en disputa. *Refracción*, 10, 69-91.
- Plantin, Christian (2012). *La argumentación*. Buenos Aires: Biblos.
- Poy, Santiago (2021). Trabajadores pobres ante la irrupción de la pandemia de COVID-19 en un mercado laboral segmentado: el caso argentino. *Estudios del Trabajo*, 62.
- Qués, María Elena (1992). Campañas electorales, medios y escena política. En Mariana Podetti, María Elena Qués y Cecilia Sagol. *Política, medios y discurso en la Argentina*. Buenos Aires: Biblioteca Política Argentina.

- Ramírez, Ignacio y Vommaro, Gabriel (2024). Milei, ¿por qué? Hechos e interpretaciones de una erupción electoral. *Más Poder Local*, 55, 161-171.
- Retamozo, Martín (2025). El populismo antipopulista de Javier Milei. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 253, 51-74.
- Rothbard, Murray (1992). Right-Wing populism: A strategy for the Paleo movement. *Rothbard Rockwell Report*, 3, 5-14.
- Rothbard, Murray (2013). *Hacia una Nueva Libertad*. Madrid: Unión Editorial.
- Segato, Rita (2018). *Contra-pedagogías de la crueldad*. Buenos Aires: Prometeo.
- Semán, Pablo y Welschinger, Nicolás (2024). Juventudes mejoristas y el mileísmo de masas. En Pablo Semán (coord.). *Está entre nosotros* (pp. 163-202). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Sigal, Silvia y Verón, Eliseo (2003). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Legasa.
- Slimovich, Ana (2021). La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. *Dixit*, 34, 1-14. Disponible en: <https://doi.org/10.22235/d34.2273>.
- Verón, Eliseo (1985). «El discurso tecnocrático», fragmentos tomados de *Le corps du president*. Ivry sur: Seine.
- Verón, Eliseo (1998). Mediatización de lo político. En Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.). *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Barcelona: Gedisa.
- Villarreal, Pablo e Ipar, Ezequiel (2023). Las formas de la anti-política y sus causas en la coyuntura argentina pos-pandemia. *Revista Argentina de Ciencia Política*, 30, 81-108.
- Waisbord, Silvio (2013). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa.
- Weber, Max (1984). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.