

La estrategia discursiva del triunfo libertario: un análisis de la enunciación de Javier Milei durante su campaña presidencial

The discursive strategy of the libertarian triumph: an analysis of Javier Milei's enunciation during his presidential campaign

Victoria Gross

victoriabelengross@gmail.com

IAP de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Villa María

La estrategia discursiva del triunfo libertario: un análisis de la enunciación de Javier Milei durante su campaña presidencial

Resumen

En el contexto actual con Javier Milei como figura representativa en la opinión pública, es necesario estudiar la arena sociopolítica discursiva que hace posible la identidad liberal-libertaria. Este artículo tiene como objetivo observar la enunciación de Javier Milei durante su campaña presidencial para describir y analizar las estrategias político-discursivas. Esto se implementa mediante la Teoría Política del Discurso de Laclau y Mouffe, y contemplando otros aportes más esquemáticos de diversos autores.

El análisis consiste en la observación de intervenciones -consideradas por su significatividad- de Javier Milei en distintos medios: spots televisivos de campaña en los distintos momentos de la misma, publicaciones en Instagram del propio candidato, debates presidenciales y otras apariciones en entrevistas en programas de televisión tradicionales.

A partir de estos análisis, se manifiestan como estrategias el aprovechamiento de la centralidad de la imagen, de las burbujas de información y de la temporalidad acelerada. La transmisión de ideas simples, explícitas, que apelan a las emociones de los votantes son parte de esto, como así las imágenes extremadamente simbólicas contra "la casta". La libertad será posible únicamente con Milei como presidente, quien despertando "leones" terminará con el fracaso de la Argentina y con los privilegios de los políticos.

Palabras clave: Javier Milei, enunciación, campaña presidencial, libertad, casta

Abstract

In the current context, with Javier Milei as a representative figure in public opinion, it is necessary to study the political-discursive arena that enables the liberal-libertarian identity. This article aims to observe Javier Milei's enunciation during his presidential campaign to describe and analyze the political-discursive strategies. This will be carried out through Laclau and Mouffe's Political Discourse Theory, while also considering other more schematic contributions from various authors.

The analysis will consist of observing interventions – considered significant – by Javier Milei in different media: campaign TV spots at various stages, presidential debates, Instagram posts by the candidate himself, and other appearances in interviews on traditional TV programs.

From these analyses, strategies emerge, such as exploiting the centrality of imagery, information bubbles, and the accelerated temporality of the homovidens in the present day. The transmission of simple, explicit ideas that appeal to voters' emotions is part of this, as well as the highly symbolic images against "the caste." Freedom will only be possible with Milei as president, who, by awakening "lions," will put an end to Argentina's failure.

Keywords: Javier Milei, enunciation, presidential campaign, freedom, political caste

Introducción

En el contexto actual, con Javier Milei como figura representativa y popularizada en la opinión pública, urge estudiar la arena sociopolítica discursiva que hace posible la identificación con el mundo liberal-libertario. Consecuentemente, el presente artículo consiste en observar la enunciación de Javier Milei durante su campaña presidencial desde el análisis de discurso, y dilucidar la significación que en ella se configura con respecto a los políticos y al Estado.

El espacio público de nuestra época está claramente determinado por lo que se habita y construye en los espacios socio digitales, y la campaña electoral de Milei es un buen caso para estudiar teniendo en cuenta este aspecto. En consecuencia se analiza su enunciación de campaña no sólo en medios tradicionales sino también en redes sociales.

El presente trabajo se encuadra en el marco teórico y en las estrategias metodológicas que ofrece la Teoría Política del Discurso (TPD de aquí en adelante), más concretamente de Laclau y Mouffe. La metodología se apoya en el paradigma interpretativo y en una perspectiva cualitativa. Además, dicho análisis se desarrolla a partir de otros aportes teóricos, tales como Beaudoux y D'Adamo (2006), Sartori (2005), Byung-Chul (2022), Sarlo (1996), Gutierrez Rubi (2020), y Slimovich y García Beaudoux (2022), y Rodríguez (2022). Con este amplio marco se busca producir reflexiones que abran el debate en torno al tema, aportando al bagaje explicativo que se ofrece desde las ciencias sociales ante la sorpresa que aún genera que alguien como Javier Milei hoy sea presidente.

Los objetivos son atisbar y categorizar la estrategia discursiva de campaña de Javier Milei y analizar cómo significa al Estado y a los políticos, tanto en medios tradicionales como en los espacios socio digitales para, a partir de esto, dilucidar la dimensión antagónica construida en la identidad política libertaria, manifiesta en la enunciación de dicho candidato.

Se contempla para el análisis de esta campaña, la escala nacional y la siguiente delimitación temporal: el inicio de la campaña presidencial para las PASO, la etapa de las Elecciones Generales, culminando con la campaña para el Balotaje; desde el 24 de junio hasta el 9 de noviembre de 2023, específicamente hablando. El corpus, seleccionado considerando la significatividad que aportan al objeto de estudio, y con el interés de obtener diversidad de intervenciones se compone de: spots televisivos de campaña, debates presidenciales, publicaciones en la red social Instagram del propio Javier Milei, y otras apariciones del candidato en entrevistas que le hacen en programas de televisión tradicionales (en los programas de La Nación, TN u otros).

A partir de dicho corpus se analiza la enunciación de Javier Milei y sus estrategias y recursos de comunicación electoral para desarrollar su campaña, utilizando categorías teóricas acordes a los materiales observados. Es decir, los textos anteriormente mencionados serán guía para realizar el análisis, ya que aportan categorías esquemáticas para acceder al análisis de spots, publicaciones en redes, discursos.

A lo largo del trabajo se contempla la amplitud temporal de la campaña y, por ende, se mencionan las diferencias estratégicas y discursivas de la misma según el momento; ya que la enunciación del candidato varía de cara a las PASO o a las elecciones

generales, en comparación a la búsqueda del triunfo en el Balotaje, ya en alianza con Patricia Bullrich.

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera: el primer apartado busca analizar los distintos spots de campaña de Javier Milei, en los distintos momentos de la misma. Aquí se utilizan las categorías teóricas que sugieren Beaudoux y D'Adamo (2006), poniéndolas en juego con la idea de videopolítica de Sartori (2005) y Sarlo (1996).

En la segunda parte, se observan distintas publicaciones en la red social Instagram del propio Javier Milei. Se contemplan los distintos momentos de la campaña. Aquí el análisis se sustenta en las categorías aportadas por Rodríguez (2022), Gutierrez Rubi (2020) y Slimovich y García Beaudoux (2022), complementando con la contextualización mediante el concepto de infocracia que nos otorga Byung-Chul (2022).

En la tercera parte, se toman fragmentos significativos de la enunciación de Javier Milei en entrevistas en programas televisivos durante su campaña electoral, como así en los debates presidenciales.

En el cuarto apartado se realiza el análisis plenamente discursivo, es decir, con las categorías teóricas que pone a disposición la Teoría Política del Discurso de Laclau y Mouffe. En esta parte se contempla todo lo observado y analizado en los anteriores subtítulos.

Por último, se realizan algunas apreciaciones, no con el sentido de encontrar conclusiones sino más bien con la iniciativa de esbozar algunas aproximaciones para entender el fenómeno Milei. La intención es que este análisis de la enunciación de Javier Milei durante su campaña presidencial sirva para continuar observando sus estrategias discursivas y de marketing político para gobernar el Ejecutivo, como así para comprender estas enunciaciones como síntoma de algo más amplio: los procesos de identificación contemporáneos, fuertemente ligados a la gramática neoliberal que permea nuestra sociedad históricamente.

El león salvador del fracaso argentino: sobre la construcción de un mito y la degradación del oponente en los spots políticos de Milei

En esta instancia el objetivo es analizar uno de los mecanismos comunicacionales básicos en cualquier campaña electoral: el spot político. Una ventaja clave es que las presentaciones audiovisuales llegan a audiencias más heterogéneas y favorecen el entendimiento de mensajes simples (García Beaudoux y D'Adamo, 2006: 83). Este punto se vuelve fundamental ya que en épocas eleccionarias los partidos políticos deben dirigirse hacia los votantes no definidos ideológicamente, son ellos y no los más posicionados los que definen las elecciones. Por otro lado, los spots se caracterizan por un control total de mensaje, lo que también resulta una gran ventaja; ya que en otras instancias como debates, entrevistas o discursos, se da lugar a interpretaciones, preguntas incómodas, entre otras cosas.

Es pertinente también contextualizar el fuerte impacto del spot televisivo por ser una expresión donde reina *la imagen*. "Lo visible nos llega a casa, prácticamente gratis, desde cualquier lugar" (Sartori, 2005: 32). De esta manera, la idea de la videopolítica sitúa a la imagen otorgándole una inmediatez que, inserta en un entorno simbólico, nos sumerge en una edad cibernética. A la televisión se le han sumado los dispositivos inteligentes, es decir que múltiples pantallas impactan en nuestras vidas, y lo que hay ya

no son sólo imágenes reales reflejadas desde la televisión, sino también imágenes imaginarias construidas desde la virtualidad. En este segundo punto se profundiza en la segunda parte del artículo.

Para desarrollar este apartado se observan tres spots televisivos de la campaña presidencial de Javier Milei, cada uno respectivo a cada momento de la campaña. Se denominará spot "A" al difundido previo a las PASO, spot "B" al publicado hacia las generales, y por último "C" al realizado de cara al Balotaje.

En los tres spots las funciones básicas son fundamentalmente degradar al oponente como indeseable, mientras que se enaltece al candidato de La Libertad Avanza como el único deseable. En el spot B se aprecia cómo se resalta a Javier Milei en su heroicidad. En el spot C, además, hay un interés por responder a los ataques de "la campaña del miedo" en contra suyo. A partir de esta etapa de la campaña, de cara al balotaje, esta se polariza más y por ende Javier Milei se concentra en atacar a los dirigentes de Unión por la Patria, como se aprecia en la Figura 1.

Figura 1. Degradación a los dirigentes de UxP.



LA ESPERANZA VENCE AL MIEDO / SPOT FINAL DE MILEI

Nota. Captura de pantalla del video spot C, previo al balotaje. Fuente: Urgente Milei, 2023, Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=oFnuIWgA9BY>)

Todos los spots resultan más "de contraste", ya que construyen discursivamente y a partir de imágenes, al fracaso argentino como consecuencia de los gobiernos de los oponentes. En cambio, la esperanza, el país próspero, libre y pujante está en decirle adiós a ese fracaso (únicamente posible votando a Milei). Sin embargo, esto se construye en base a presentaciones positivas del propio candidato: asociando a Milei con preocupaciones que tiene la sociedad, tales como terminar con la corrupción, la inflación y la inseguridad (esto se refleja con más fuerza en el spot C); como así posicionándolo como el único honesto, argentino de bien como vos, al cual vas a votar no para que el poder lo tenga él sino para que el poder te vuelva a vos (spot A).

En este sentido, se puede decir que los spots son positivos por carácter mítico (Johnson-Cartee y Copeland, 1997 citado en García Beaudoux y D'Adamo, 2006: 89) alrededor de la figura de Milei: los tres spots comienzan con él hablando, bien iluminado y con las banderas argentinas de fondo, en el spot B, además de las banderas, se ve en su escritorio una pequeña escultura de un león como así muchísimas imágenes en la que se lo muestra con multitudes de gente que lo sigue (pidiéndole autógrafos, abrazándolo), entre otras cosas.

Figura 2. *Milei entre banderas argentinas*



Spot Final de Javier Milei- 07/08/23

Nota. Captura de pantalla del video spot A, previo a las PASO. Fuente: Milei Presidente, 2023, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=hbqb4wX_Zew)

Figura 3. *Milei entre banderas argentinas y acompañado de escultura de león*



Spot Final de Javier Milei: el comienzo de una nueva Argentina- 18/10/23

Nota. Captura de pantalla del video spot B, previo a las elecciones generales. Fuente: Milei Presidente, 2023, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=7kriDpXi9fY>)

Los preceptos guía (Friedenberg, 1997, citado en García Beaudoux y D'Adamo, 2006:90) más utilizados en los spots de Javier Milei durante su campaña son los siguientes. En primer lugar, es notable cómo capitaliza a la televisión como medio audiovisual ya que se emplea una narrativa mediante imágenes concretas y coherentes de acuerdo a lo que se transmite con el habla. En suma, esta narrativa presenta a la *política como un espacio oscuro, corrupto, mafioso*, por lo que se aporta a esa construcción del nosotros-ellos que permite representar al 'bien' encabezado por el león que viene a destruir la casta política, y al 'mal' que hace décadas gobierna la Argentina conduciendo sólo al fracaso de los argentinos de bien y al aumento de los privilegios de los políticos con total impunidad.

Los spots trabajados van más allá de la presentación de propuestas concretas por las que Javier Milei quiere ser presidente, más bien hay una construcción de la imagen de dicho candidato en la que se lo muestra con los seguidores, se resalta su coraje para enfrentarse ante la casta de políticos. Las apelaciones más utilizadas por los mismos son de imagen o de carácter, como así emocionales, y no tanto a evidencias o argumentos racionales.

En el spot A, por ejemplo, puede verse cómo se resalta la fuerza, honestidad y confiabilidad del candidato: "sé que a veces parezco demasiado apasionado pero..." (00:07), "no te quiero pedir tu voto para que me des el poder a mí, te lo quiero pedir para poder devolvértelo a vos" (00:25). Se ve así una construcción de la honestidad de Milei dada por su diferencia absoluta con quienes gobernaron antes: la casta que siempre te pidió el voto para únicamente agrandar sus privilegios.

En el spot C se dilucida ese coraje del candidato con el que disputa a la casta política: coraje construido en el contraste de la esperanza contra el miedo. Es en Javier Milei en quien se encuentra el fin de la corrupción, de la inflación y de la inseguridad, como así el respeto por la democracia y la república. Se intenta generar enojo y frustración ante las figuras del kirchnerismo, por ser responsables del fracaso de la Argentina, y generar esperanza y sensación de orgullo en el candidato Javier Milei: que viene a construir una nueva Argentina (la cual es imposible con los mismos de siempre).

Esta predominancia de *apelaciones emocionales o de carácter* es síntoma de la época que narra Sartori (2005), pues el homo videns está sustrayendo al homo sapiens y el acto de ver está atrofiando la capacidad de entender. A este homo videns no le hace falta pensar para creer, le basta con sentir lo que ve. Además, tal como dice Sarlo "la videopolítica ofrece formas aparentemente no mediadas de presentación de las cuestiones públicas. Circula la idea de que todo puede ser mostrado de manera inmediata y sobre todo, en directo" (1996:150).

Siguiendo con Sarlo (1996), en los spots se adopta una *discursividad sencilla y accesible* a diferencia de otras más "lentas cuya dramaturgia es menos interesante" (p.155); en este sentido se privilegian las subordinaciones causales y finales: "hacemos esto porque sucedió aquello" (terminamos con la casta porque esta nos hundió el país); en lugar de las subordinaciones concesivas (que le ponen más "peros" a la explicación de los fenómenos). Por todo esto se genera una idea de cercanía y de confianza entre esa propuesta política y el ciudadano común.

En la narrativa construida por Javier Milei a lo largo de estos spots políticos se hace alusión a un *mito* heroico basado en una construcción nosotros-ellos muy particular. Este discurso está presente con mucha fuerza en la enunciación de Javier durante su campaña, pero en realidad resulta sintomático de una percepción común en nuestra sociedad. Es

decir, este mito está presente en la forma de pensar de los votantes. En este mito se hará hincapié en el tercer apartado, donde se analizará discursivamente la estrategia de enunciación del candidato.

Se puede destacar el éxito en la construcción de este mito debido a que, con frases simples, sustentadas en imágenes concretas que refieren a cada modelo de país, Javier Milei ha podido generar una versión de la historia argentina en la que se responsabiliza a la casta política por todos los problemas sociales, económicos y políticos que enfrenta nuestra sociedad.

Infocracia, personalismo y expansión del espacio público: análisis de publicaciones en Instagram

En el marco de la conectividad digital se da una reconfiguración de los actores de la comunicación política. El espacio público ya no está caracterizado por la misma dinámica que hace algunos años, se ha transformado de la mano de los avances tecnológicos, y esto explica la proliferación de la imagen como un excelente recurso para hacer campaña. Slimovich y García Beaudoux (2022) destacan el rol central de la imagen en la red social Instagram, ya que las publicaciones deben estar compuestas por imágenes fijas o videos, aunque uno pueda saltarse esa imposición armando una imagen que en realidad contenga texto.

En este sentido, a lo anteriormente analizado acerca de los spots televisivos de la campaña presidencial de Javier Milei debemos comprenderlo en este marco: si la televisión ha transformado la forma de comunicarnos y entendernos como seres humanos mediante la preeminencia de la imagen por sobre la de la palabra y la razón, la expansión tecnológica producida por las plataformas digitales ha profundizado este proceso, a su vez, transformándolo.

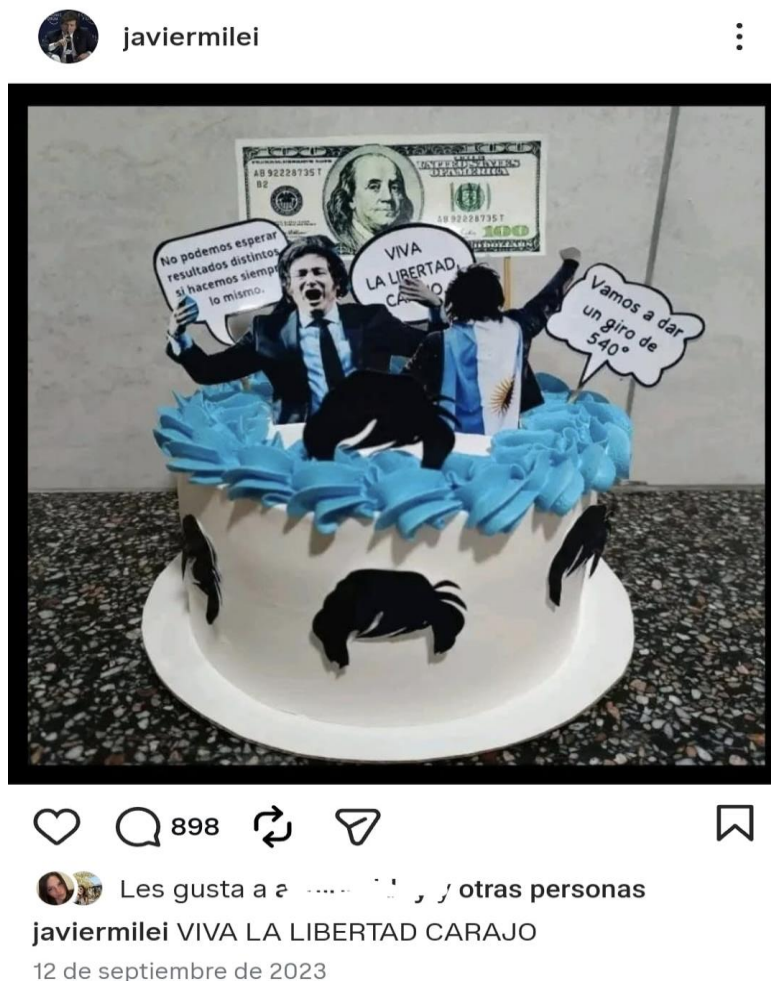
Estamos frente a una decadencia del juicio humano ante la política, debido a que esta se ha visto, según Byung-Chul (2022) completamente transformada por la infocracia, el *tsunami de información* que está deteriorando los procesos democráticos. La centralidad de la imagen a costa de la decadencia de los argumentos de la que habla Sartori (2005), se identifica en la era digital: lo que cuenta ahora es la escenificación, la performance. "Quien ofrezca un mejor espectáculo ganará las elecciones" (Byung-Chul, 2022: 29).

Ahora bien, para desarrollar este apartado se tienen en consideración múltiples publicaciones en la cuenta oficial de Instagram del actual presidente Javier Milei. Se muestran algunas de éstas a lo largo del análisis para destacar ciertos puntos que se consideran emblemáticos. Al igual que antes, se contemplan los distintos periodos de la campaña, es decir publicaciones desde julio hasta noviembre de 2023.

Hace años viene dándose un *proceso de personalización* en la política, el cual se ha potenciado con las redes sociales. En este sentido, en el perfil de Instagram de Javier Milei, durante su campaña, puede apreciarse que lo publicado hace mucho más foco en su figura que en los procesos o en el conjunto de quienes conforman el partido. Se produjo una desaparición de las consignas y propuestas, a costa de la primacía de los nombres. Esta hiper-personalización se conjuga perfectamente con alguien como Javier Milei, ya que al presentarse como novedoso y "antipolítico", la opinión pública no interpreta su protagonismo como egocentrismo sino como algo natural y auténtico.

Esta política de perfiles se manifestó notoriamente: “el peluca”, “el león”, son denominaciones que hacen referencia a nadie más que a él, y que señalan su pelo, su actitud de valentía y fuerza, es decir aluden a su individualidad. Por el contrario, no se refieren ni al espacio al que representa, ni al nombre de su partido político, ni a sus ideas libertarias. Así también, realizó durante su campaña diversas publicaciones demostrando el apoyo de sus simpatizantes (por ejemplo, publicando ilustraciones y dibujos que le envían o una torta de cumpleaños con la temática de “Milei”), como así fotos sacadas desde arriba, con la multitud.

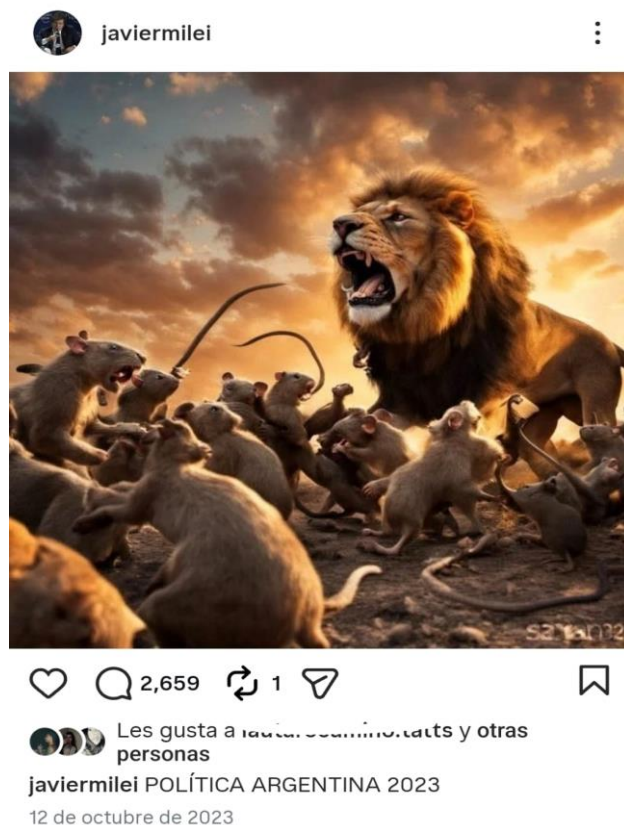
Figura 4. Torta de cumpleaños temática Milei publicada por @javiermilei



Nota. Captura de pantalla del posteo publicado por @javiermilei. Fuente: Milei, 2023, Instagram (<https://www.instagram.com/p/CxGfXgbg612/>)

Además, Javier Milei se glorifica y construye como héroe a partir de publicaciones con imágenes generadas por inteligencia artificial. Y aquí se vuelve a la construcción narrativa y a la imagen, irreal pero extremadamente simbólica, como claves del éxito de su estrategia discursiva.

Figura 5. Imagen generada con IA publicada por @javiermilei



Nota. Captura de pantalla del posteo publicado por @javiermilei. Fuente: Milei, 2023, Instagram (<https://www.instagram.com/p/CyTeaC3Ae2K/?igsh=bWRydDltNGh3bjhq>)

Por otro lado, puede hablarse de la expansión del espacio público debido a la participación de nuevos actores: los "internautas militantes fans" se incorporan a la vida política desde las plataformas digitales mediante participaciones activas; y de esta manera, se genera una co-construcción del "storytelling político" de un candidato (Slimovich y García Beaudoux, 2022). Es decir, las enunciaciones y los "compartir" o likes de estos internautas, se aglutinan con las propias intervenciones del candidato y así construyen discursivamente al mismo.

La implicación de estos usuarios activos puede observarse en comentarios en las publicaciones de Javier Milei, o bien en su mismo perfil ya que él reproduce intervenciones de estos usuarios (por ejemplo, de X o de alguna cuenta de Instagram como @indignado @coherenciaporfavor @elplucamilei, por solo dar algunos ejemplos).

Se forman mediante esta co-construcción comunidades socio-digitales, que se alimentan y aprovechan de la arquitectura digital determinada algorítmicamente, para encerrarse más hacia sí mismos. Se produce una profundización de la polarización de las identidades políticas, un enfrascamiento de las mismas en sus propias creencias y opiniones.

La psicometría es una herramienta ideal para el marketing psicopolítico (...) La infocracia basada en datos socava el proceso democrático, que presupone la autonomía y el libre albedrío. (...) se los manipula con publicidad electoral adaptada a su psicograma, y no pocas veces con fake news. (Byung Chul, 2022: 36-37).

De esta manera, lo que se piensa de los espacios digitales como “democratizantes” se ve cada vez más desacreditado por la existencia de *burbujas de información*. Lo que se presenta como comunicación y libertad, es en realidad la dominación de la información: la confirmación constante del propio sesgo con el consumo de información afín a mis creencias. Pues el intercambio de usuarios de comunidades opuestas es casi imposible, y cuando ocurre está caracterizado por la violencia y la intolerancia. Esto puede observarse en los comentarios de las publicaciones de Javier Milei: no hay lugar para el diálogo, incluso tampoco para la escucha.

Nos atrapa la sociedad perezosa. Los algoritmos se anticipan a nuestros deseos (y los recrean); las burbujas informativas y digitales nos aíslan (y adormecen); la inercia cotidiana nos inhibe de la diversidad (y pluralidad). La sociedad perezosa es vulnerable (y peligrosa). (Gutierrez Rubí, 2020:105).

Esa pereza que caracteriza a las comunidades socio digitales debido a la lógica algorítmica se ve acompañada de la temporalidad de la inmediatez. El estímulo permanente de la información genera una aceleración en todos los ámbitos de la vida y “reprime las prácticas cognitivas que consumen tiempo, como el saber, la experiencia y el conocimiento” (Byung-Chul, 2022:33).

Al marketing político este cortoplacismo le es útil para simplificar al máximo los slogans de campaña y alimentar la política personalizada de los perfiles de los candidatos. Esto se observa en la red social Instagram de Javier Milei durante su campaña: la sobreestimulación por la masividad de historias publicadas y re-publicadas, la reproducción de opiniones de simpatizantes en otras redes sociales publicadas en el perfil del candidato, los videos cortos y con mensajes simples “comunismo vs. libertad”, “miedo vs. esperanza”, “una argentina distinta es imposible con los mismos de siempre”.

Estos mensajes se caracterizan por su brevedad y por su masividad. Ambos factores producen un impacto en las percepciones políticas, de forma bastante invisible. Estos slogans, entonces, responden al patrón de *“micro argumentaciones lógicas”* y *“micro argumentaciones emocionales”* que postulan Slimovich y García Beaudoux (2022). Apelan a la emocionalidad y a los argumentos simples, y no a la experiencia o los datos científicos, pues “la racionalidad tiene una temporalidad distinta a la de la inmediatez que promueve la sociedad de la información. Los afectos son más rápidos que la racionalidad” (Byung-Chul, 2022:34-35).

Por último, examinando las publicaciones de Javier Milei en su perfil de Instagram se observa la utilización de distintos tipos de imágenes-fotografías. Considerando las clasificaciones de Slimovich y García Beaudoux (2022), se pueden dilucidar, por un lado, fotografías “casuales”, de estética casera, donde se privilegia el contenido sobre la forma para generar proximidad y cercanía con los usuarios afines. Por otro lado, pueden verse las publicaciones “amateur” mediante el cual se busca construir un efecto de espontaneidad, de autenticidad. La masividad de publicaciones de Javier Milei durante cada uno de los días de su campaña y el contenido de las mismas son dos razones que permiten pensar que su campaña en redes sociales estaba construida en base a esta lógica.

Esta lógica en su forma de habitar las redes sociales genera una idea de “transparencia” en todo lo que el candidato publica, por esta espontaneidad y actitud casual. A esta apariencia se debe la legitimidad que tiene Javier Milei de publicar absolutamente “cualquier contenido”: sea una fake news, una opinión de un usuario común en X o bien una encuesta realizada por él mismo.

Análisis del discurso a partir de otras intervenciones: sobre su percepción del Estado y de la economía del país

En este apartado se trabaja con otras intervenciones del candidato en los distintos momentos de su campaña: debates presidenciales y entrevistas. Aquí se intenta dilucidar la articulación de ciertos significantes en la enunciación de Javier Milei durante la campaña para vislumbrar qué características poseen las identidades antagónicas que se pusieron en disputa durante la campaña. Esto se realiza mediante las categorías teóricas brindadas por la TPD de Laclau y Mouffe.

Las apariciones concretas analizadas para desarrollar los siguientes párrafos fueron las siguientes. Se denomina "aparición A" a la entrevista realizada por Jonathan Viale en La Nación Más en agosto de 2023 (La Nación, 2023a), "aparición B" a la entrevista con Alejandro Fantino en su programa "La Cosa en Sí" (Neura Media, 2023), y "aparición C" a otra entrevista que Javier Milei da en La Nación Más con Luis Majul y Pablo Rossi en noviembre 2023 (La Nación, 2023b). Por último se consideran los dos últimos debates presidenciales (Televisión Pública, 2023a; Televisión Pública, 2023b), denominados apariciones "D" y "E" respectivamente.

En primer lugar, cabe aclarar que la enunciación de Javier Milei es tan solo una parte del discurso estudiado, es decir, como la TPD lo plantea, el discurso de este candidato no construye de arriba para abajo una configuración identitaria, sino que, la enunciación de Javier Milei es síntoma de una construcción de una trama de sentidos mucho más profunda. Dilucidar la construcción del gran líder del espectro liberal-libertario es fundamental para comprender la proliferación de discursos con este mismo tono y mensaje, debido a la significatividad de su figura política en la opinión pública.

En las intervenciones observadas y analizadas se pueden registrar *rasgos lingüísticos y extralingüísticos* que moldean la enunciación del candidato. El concepto de discurso para Laclau y Mouffe trasciende esta diferencia y se concentra en la significatividad de éstos. En este sentido, es concerniente desenredar aquellos significados que Milei reitera en las diversas intervenciones.

Tanto en la aparición A como en la B el candidato habla en relación a los planes sociales diciendo que, si él es presidente "en lugar de regalar el pescado, se va a enseñar a pescar" (La Nación, 2023a, 30:49). En este punto hace referencia a que las personas que reciben los planes son víctimas, ya que los victimarios son los políticos: "hay que castigar a los victimarios, a los que esclavizan a la gente" (37:56). De esta manera, responsabiliza a los políticos, y más concretamente a los intermediarios entre el Estado que otorga los planes, y la gente que los recibe.

Afirma, en el programa con Fantino, que sostendrá los planes porque "con el morfi de la gente no se jode" (Neura Media, 2023, 43:00) y para que aprendan a pescar, primero los niños y familias deben comer (sin intermediarios). "A la gente no le va a faltar la asistencia, pero saco a los chorros, a los que usan esto para arruinarle la vida a los argentinos de bien" (La Nación, 2023a, 39:51).

Así también, tanto en la A como en la B hace referencia a que lo primero que realizará cuando asuma el Poder Ejecutivo será la reforma del Estado. En el programa con Viale, éste lo invita a tachar en un organigrama del Estado Nacional vigente en ese momento, todo aquello que sacaría. Esta secuencia, en la que Milei anula a los Ministerios por completo mientras explica -con breves argumentos y entre risas y morisquetas- su reforma del Estado; resulta muy significativa. En esta imagen se puede apreciar la

centralidad de la misma, el valor de este rasgo extralingüístico en la discursividad de esta identidad para comprender la idea que se tiene del Estado.

Cabe resaltar el gusto con el que Milei suprime en la pizarra algunos ministerios, por ejemplo, el de las Mujeres, Géneros y Diversidad, argumentando que él cree en la igualdad ante la ley y no en los privilegios para la mujer que se pregonan desde ese espacio. Entre risas e ironía, Jony Viale festeja, alienta y poco ahonda en las explicaciones del entonces candidato. En esta intervención puede verse claramente la idea de “pasarle la motosierra al Estado”.

Figura 6. Pasar la motosierra al Estado



La entrevista completa de Javier Milei con Jonatan Viale

Nota. Captura de pantalla del video “aparición A”, en la entrevista a Javier Milei con Jonathan Viale. Fuente: La Nación, 2023a, Youtube (https://youtu.be/_or7WsE9CpU?si=7QLX5Y6ukvsXdzRt)

Por otro lado, en el tercer debate presidencial, en la aparición E, Javier Milei hace hincapié en lo positivo que es el libre comercio y la apertura de la economía, así como la no regulación del Estado. Esta idea la expone diciéndole a Massa que, regulando el mercado, generan ventajas entre sus amigos, perjudicando a los argentinos de bien. El modelo de Massa, entonces, se performa como un mercado cerrado para beneficiar con negocios “a los amigos” (a la casta). Este carácter corrupto y cerrado mediante el que se entiende al modelo de país de Massa, genera una idea oscura y hermética del comercio, de manera claramente peyorativa.

En el segundo debate presidencial puede apreciarse cómo Milei expone su modelo de país como aquel que llevará al crecimiento económico, a la apertura económica mediante la competitividad del mercado, como así también a través de la transparencia en cada acción realizada por el Estado. El modelo de la oposición, que es el mismo que se ha llevado a cabo durante décadas atrás en la Argentina, es el modelo del gasto público y del desequilibrio fiscal.

Por otro lado, “Todo lo que hace el Estado argentino lo hace mal” (Televisión Pública, 2023b, 1:21:27) dice el candidato responsabilizando a la casta política (a Zaffaroni concretamente) por los problemas de inseguridad de la sociedad argentina. Hace años que

se trata a los victimarios como víctimas, dice Javier Milei, y él viene a terminar con esto encerrando a los delincuentes.

En cuanto a la aparición C, el titular mismo de la entrevista en un momento dice "republica vs. populismo", pues Milei lo menciona de la misma manera. A lo largo de la misma puede observarse cómo éste define al populismo como la tiranía de la mayoría, que gobierna de manera ilimitada, sólo por considerar que se tiene la mayoría. En este sentido, vincula al populismo con la intolerancia, con los que no dejan gobernar. La república vendría a ser ese equilibrio entre los distintos poderes del Estado, que es lo que permitirá proteger a las minorías, dice Javier.

El trazado de fronteras: libertad vs. casta

A partir de todo esto, y retomando lo dicho en los apartados anteriores puede vislumbrarse un trazado de fronteras entre dos configuraciones identitarias. Más allá de la diferencia que puede apreciarse entre los momentos previo a las elecciones generales, y posteriormente a las mismas (debido a la alianza con Patricia Bullrich ante el balotaje); es posible dar cuenta de cómo se da esta construcción antagónica discursivamente.

El nosotros está constituido por los argentinos de bien, aquellos laburantes honestos, que trabajan un montón y sin embargo el Estado les saca excesivamente sus propiedades. Desde esa extracción -vista como "un robo" de parte del Estado- la casta política se provee de recursos para aumentar sus privilegios. Es esta misma casta la que esclaviza a la gente mediante la extorsión, otorgándoles y manteniéndolos en la órbita por su dependencia a los planes sociales.

Esta casta constituida de políticos en base a la corrupción habita el Estado hace décadas y es la responsable del fracaso de la Argentina: tanto de su desastre económico como de las condiciones de vida de la sociedad. Son parásitos que hay que extraer para que se dé una reforma y modernización del Estado que permita darle fin a los problemas de hace años de la Argentina. Por esta razón, Milei se posiciona como el héroe que viene a hacer lo que hay que hacer: tomar medidas contundentes para terminar con la casta, pues "una argentina distinta es imposible con los mismos de siempre".

La libertad de mercado, la libertad de expresión, la igualdad ante la ley, el terminar con la inflación, el equilibrio fiscal, la transparencia, la honestidad, el crecimiento económico, la seguridad, la república, la reforma del estado; todos son elementos particulares que pertenecen a la configuración identitaria a la que Milei pretendió representar durante su campaña.

Para entender a estos elementos particulares contenidos en esa configuración identitaria, es decir, en un mismo sistema, es indispensable dilucidar gracias a qué se cierra ese sistema. De lo contrario, sólo habría infinitas diferencias. Las ideas particulares mencionadas en el párrafo anterior, no contienen nada por sí mismas que las haga equivalentes unas entre otras por pertenecer a una misma identidad, en este caso liberal-libertaria.

Tal como vimos en distintos antagonismos esbozados en los apartados anteriores (comunismo/libertad, miedo/esperanza, populismo/república), algún concepto de alguna manera representa otras ideas que se hacen presentes en cada una de esas identidades. Se puede dilucidar que el significante que permite contener hacia adentro a todas las

particularidades mencionadas como parte del sistema liberal-libertario presente en la enunciación de Javier Milei es *la libertad*.

¿Por qué la libertad? Porque el librarse de la casta política es lo que permitirá llevar a cabo el resto de los significantes particulares. En este sentido, la equivalencia se produce porque la libertad se transforma en representación de una universalidad que lo trasciende, es decir, sin dejar de ser un particular, funciona representando como si fuese un universal.

Esta cadena de *equivalencias* es posible por un significante que, siendo exterior al sistema, lo constituye: la *casta política*. La casta, como particularidad que representa a la configuración identitaria contraria a la que representa Milei, es la que imposibilita la libertad. Es decir, el sistema se funda a través de la *negación*: la libertad existe negando a la casta. Es lo que está excluido del sistema lo que genera la cadena equivalencial entre las particularidades del sistema "nosotros".

La construcción de ese "nosotros" se da así mediante la "libertad" como "*significante vacío*" pues este concepto se desocupa de todo sentido particular para pasar a denotar una multiplicidad de significados. Se vacía de su significado y a la vez posibilita la encarnación de otros múltiples: la libertad de mercado, la libertad de expresión, la igualdad ante la ley, el terminar con la inflación para siempre, el equilibrio fiscal, la transparencia, la honestidad, el crecimiento económico, la seguridad, la propiedad privada, la república, la reforma del estado, la libertad de elegir dónde estudiar, entre muchos otros.

Así, la conjunción de estos significantes en un mismo sistema evidencia la construcción de un límite que distingue a estas equivalencias del resto, es decir de "ellos". Ese "ellos" que, al ser negado por el "nosotros", permite la existencia misma del "nosotros"; esto es, la casta negada es la condición de posibilidad de la libertad.

Sin embargo, la forma en que proliferan y se configuran estos significantes -todos particulares- es contingente y precaria, por esto es que "la casta política" no siempre va a contener a los mismos particulares. Pareciera ser que, actores como Patricia Bullrich han virado de un sistema al otro. Pues ella, como "montonera asesina" ha sido parte de la configuración identitaria de la casta, pero ahora parece integrar las filas de la libertad. Es así que los resultados de las elecciones generales propusieron una nueva coyuntura en la que entonces se dio un deslizamiento: una nueva fijación parcial de los límites del sistema libertad.

Para concluir es pertinente decir que, mediante la negación de la casta a través de romper con sus privilegios mediante la reforma del estado, la no regulación del mercado, el superávit fiscal, la asistencia social sin intermediarios, entre otras cosas; es lo que posibilitará a la libertad como hegemonía.

Apreciaciones finales

A partir del presente artículo, se han podido dilucidar distintos aspectos de la estrategia discursiva de Javier Milei para su campaña presidencial, entendiendo el concepto de discurso contenido por rasgos lingüísticos y extralingüísticos.

En primer lugar, cabe destacar que los spots políticos electorales sacan provecho de la centralidad de la imagen en una época en la que tiene mucho más impacto que en épocas anteriores. Desde los planteos de la videopolítica se puede comprender que la

eficacia en la construcción de su imagen -como el héroe que viene a terminar con los problemas que ha generado la casta-, expresada de forma explícita, dramática y concisa; manifiesta el pasaje del homosapiens al homovidens. Mediante los spots políticos se busca apelar a las emociones de los votantes, como así transmitir el carácter del candidato como el ideal: fuerte, valiente; lo ideal para terminar con los males de la Argentina.

En segundo lugar, se ha podido profundizar en cómo la *arquitectura digital* y la *lógica de la inmediatez* han influido en la forma de hacer campaña de Javier Milei en su red social Instagram. Se pudo ahondar en el realce alrededor del perfil e individualidad del candidato: apodos como "el león", "el peluca" son demostraciones de esto. En suma, se afirma que la comunidad sociodigital que habita las plataformas digitales de forma activa ha contribuido a la construcción de la candidatura de Javier Milei.

La temporalidad acelerada, la centralidad de la imagen y las burbujas de información son factores que permitieron a Javier Milei realizar una simplificación al máximo de sus slogans de campaña, utilizando micro-argumentaciones lógicas y emocionales; que al homo-videns y al ser cibernético le son suficientes para creer, y en consecuencia votar. Lo que se vio antes con la videopolítica se potencia ahora con los espacios socio digitales: cada vez hay menos lugar para el entendimiento que conlleva tiempo, experiencia y conocimiento. ¿Cuánto impactará esto en los procesos democráticos?

En tercer lugar, se ha comprendido la articulación política mediante la cual Javier Milei ha sustentado su campaña presidencial en los distintos ámbitos: desde los spots políticos televisivos, pasando por las redes sociales, y hasta en otras intervenciones como los debates presidenciales y entrevistas en programas.

Esta articulación discursiva que ha propiciado la equivalencialidad entre las ideas que forman parte de la enunciación de Javier Milei ha sido posible en primer lugar, gracias al particular exterior de "*la casta política*", que estando afuera, siendo negado, posibilita el interior del sistema de significados representado por el significante "*libertad*". De esta manera, lo que sólo eran elementos particulares resultan parte de una misma identidad cuando la libertad ocupa el lugar de universal, aunque en apariencia.

En fin, todas estas reflexiones sirven para esbozar algunas aproximaciones con respecto a la enunciación de Javier Milei durante su campaña presidencial. Se considera que este análisis puede resultar un aporte para la comprensión de algo mucho más amplio: el discurso liberal-libertario presente en nuestra sociedad hoy. Pues la enunciación de Javier Milei y el estudio de la misma, sólo ofrecerá reflexiones provechosas si se la entiende como síntoma de un lenguaje habitado por todos.

Ante la debilidad por la que se caracteriza hoy nuestro sistema democrático, es pertinente reflexionar que, son de gran utilidad los conceptos trabajados para "ponerle nombre" a los fenómenos en los que nos vemos insertos. En este sentido, pareciera que, aun así, las categorías nos son insuficientes para comprender la realidad. Mientras tanto, aunque parece imposible poder ir tan rápido como los acontecimientos que nos rodean, es importante generar debates colectivos y preguntarse cómo todo esto impacta en nuestra democracia.

Bibliografía

- Byung-Chul, H. (2022) Infocracia: la digitalización y la crisis de la democracia. Traducción de Joaquín Chamorro Mielke. Buenos Aires: Taurus
- García Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2 (2), 81-111.
- Gutierrez Rubi, A. (2020). Tecnopolítica y los algoritmos. En: J. Sabariego, A. Jobim Do Amaral, E. Baldissera Carvalho Salles (orgs), *Algoritarismos* (pp. 102-112). São Paulo: Tirant Lo Blanch. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/106828/Algoritarismos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Howarth, D. (2005). Aplicando la Teoría del Discurso: el método de la articulación. *Studia Politicae*, (5), 37-88.
- Laclau, E; Mouffe, C. (2005 [1985]). *Hegemonía y Estrategia Socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (1996) ¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política? en E. Laclau: *Emancipación y diferencia* (pp 69-86). Buenos Aires: Editorial Ariel.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (1993) *Posmarxismo sin pedido de disculpas*. En E. Laclau, *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo* (pp. 111-145). Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- [Aparición A] La Nación. (15 de agosto, 2023a). La entrevista completa de Javier Milei con Jonatan Viale. [Video]. YouTube. https://youtu.be/_or7WsE9CpU?si=7QLX5Y6ukvsXdzRt
- [Aparición C] La Nación. (15 de noviembre, 2023b). Javier Milei con Luis Majul y Pablo Rossi; entrevista completa. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/mmRrISe2v6A?si=zP4kcVgD8uN0ajQS>
- Milei, J. [@javiermilei]. (11 de julio de 2023) VIVA LA LIBERTAD CARAJO. [post en X de otro usuario. encuesta] [Feed] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CukJxWtA7gf/?igsh=Y2oya2dkMWRhdnQy>
- Milei, J. [@javiermilei]. (23 de agosto de 2023). [post de @indignado: Antes la culpa era del gato, ahora es del león. Nunca las ratas asumieron su culpa] [Feed] Instagram. https://www.instagram.com/p/CwTjL0_AMFT/?igsh=MTFpY2ExbzZxZjY2MA%3D%3D
- Milei, J. [@javiermilei]. (24 de agosto de 2023). [post en X de otro usuario] [Feed] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CwVimf6ApJ0/?igsh=aTczdmZ2dGg2MDM4>
- Milei, J. [@javiermilei]. (12 de septiembre de 2023) VIVA LA LIBERTAD CARAJO. [Torta de cumpleaños temática Milei] [Feed] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CxGfXgbg612/>
- Milei, J. [@javiermilei]. (12 de octubre de 2023). POLÍTICA ARGENTINA 2023. [Imagen generada con IA] [Feed] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CyTeaC3Ae2K/?igsh=bWRydDltNGh3bjhq>
- Milei, J. [@javiermilei]. (14 de noviembre de 2023) Muchas gracias ROSARIO...!!! VIVA LA LIBERTAD CARAJO. [Candidato con multitud] [Feed] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CzpN5MLAWyY/>
- [Spot A] Milei Presidente. (9 de agosto de 2023). Spot Final de Javier Milei- 07/08/23. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=hbqb4wX_Zew
- [Spot B] Milei Presidente. (18 de octubre de 2023) Spot Final de Javier Milei: el comienzo de una nueva Argentina- 18/10/23. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7kriDpXi9fY>
- [Aparición B] Neura Media. (28 de julio de 2023). Javier Milei presenta su plan de gobierno con Alejandro Fantino - La Cosa en Sí - Programa Especial. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/live/R1Y_5xH7-ks?si=nNoul30Vq_TErIp9

Rodríguez, M. (2022). La comunicación política sociodigital en la era de la posverdad. En: E. Barbosa Caro, L. A. Araujo, M. Rodrigues da Cunha (eds.), *Comunicação digital, redes e processos de mudança* (pp.97-113). Florianópolis: Editora Insular. ISBN: 978-85-524-0215-2.

Sarlo, B (1996). *Siete hipótesis sobre la Videopolítica en Instantáneas*. Buenos Aires: Ariel.

Sartori, G. (2005). Videopoder. En: G. Sartori, *Elementos de Teoría Política* (pp. 313-332). Madrid: Alianza Editorial.

Slimovich, A. & García Beaudoux, V. (2022). Comunicación política e Instagram: la campaña electoral argentina 2021. *Revista Argentina de Ciencia Política*, 1 (29), 109-138.

[Aparición D] Televisión Pública. (8 de octubre, 2023a) Segundo debate presidencial 2023. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/live/0PfhtXa6lQ?si=Owj58Eb3qVg8GZzx>

[Aparición E] Televisión Pública. (12 de noviembre, 2023b) Tercer debate presidencial 2023. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/live/LM65F8N57Mc?si=VTR5l1wIvZ8u3nlE>

[Spot C] Urgente Milei. (16 de noviembre de 2023) La esperanza vence al miedo/ spot final de Milei. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oFnuIWgA9BY>