

# EL HÉROE DE LA LIBERTAD: UN ANÁLISIS DISCURSIVO DE LOS CIERRES DE CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE JAVIER MILEI EN EL AÑO 2023

por Lucía Caruncho\*

## I. Introducción

El domingo 14 de agosto de 2023 los resultados de las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) consagraron a Javier Milei como principal candidato para disputar la presidencia argentina y alteraron la relativa estabilidad del sistema de partidos. Por primera vez desde la reapertura democrática (1983), el Partido Justicialista (PJ) quedó en tercer lugar, la fractura entre peronistas y no peronista perdió intensidad y un libertario vinculado con la “extrema derecha” o “derecha radical”<sup>1</sup> (Iazzetta 2023, Nazareno y Brusco 2023, Morresi y Vicente 2023, Vázquez 2023) quedó con probabilidades reales de conquistar el Poder Ejecutivo. Así, los resultados de las PASO expresaron ciertos cambios de rumbo en el centro gravitacional de la política y el poder en Argentina (Pérez-Liñán 2023, D’Alessandro 2023b). En concreto, el partido que encabeza Milei, La

---

\* Universidad de Buenos Aires (UBA), Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG), Argentina. E-mail: caruncholucia@gmail.com.

<sup>1</sup> También llamada “derecha alternativa” o *Alt-right*. En general, los autores coinciden en que se trata de frentes políticos y liderazgos con rasgos iliberales en lo político, pero no necesariamente en lo económico, conservadores o reaccionarios —*backlash* (Norris e Inglehart 2019)— a las transformaciones socioculturales, *antiestablishment* o “antipolíticos” y populistas (Iazzetta 2023, Annunziata 2023, Semán 2023). Sobre el desarrollo de las derechas argentinas en particular desde el siglo XX y sus vínculos con el conservadurismo, el nacionalismo, el liberalismo y el libertarismo consultar Morresi y Vicente (2023) y Morresi (2023). Sobre los rasgos reaccionarios, *antiestablishment* y populistas del liderazgo mileísta, Semán (2023) y Avritzer, Peruzzotti y Iazzetta (2023).

Libertad Avanza, alcanzó el 30,21% de los votos, Juntos por el Cambio (JxC), integrado por lo que hasta entonces era la principal oposición al peronismo —la Unión Cívica Radical (UCR) y el Partido Propuesta Republicana (PRO)—, el 28,25% del caudal electoral y el peronismo, aglutinado en Juntos por la Patria, el 27,15%. Y, si bien estos resultados tuvieron lugar en un contexto mundial marcado por la radicalización de los liderazgos presidenciales (entre otros casos, el del entonces presidente Donald Trump en Estados Unidos o Jair Bolsonaro en Brasil) y de ciertas fuerzas políticas —como ser el *Front National* (FN) francés o el *Freiheitliche Partei Österreichs* (FPO) austríaco— el sistema político argentino no constituye un mero reflejo del clima político internacional. Como lo han mostrado los análisis sobre este tema, tanto la coyuntura política nacional como la historia argentina reciente contribuyen a comprender el relativo éxito de Javier Milei (Avritzer, Peruzzotti y Iazzetta 2023, Semán 2023). En términos generales, los expertos señalan que su liderazgo se nutrió, por un lado, de la inhabilidad de los oficialismos nacionales de las últimas dos décadas para renovar sus cuadros directivos y proponerle al electorado un programa de gobierno consistente y una visión de futuro capaz de generar confianza y adhesión en un contexto de progresivo retroceso de la calidad de vida (Fidanza 2023, Pérez-Liñán 2023, Natanson 2023, Svampa 2023, D’Alessandro 2023ab, Caruncho 2023). Por otro lado, de la incapacidad del Estado para llegar a los sectores populares y los barrios más vulnerables a través de políticas universales y la sucesiva extensión de las redes territoriales clientelares como principal canal de asistencia social (Annunziata 2023, Semán y Welschinger 2023, Zarazaga 2017). Y todo ello, en un escenario marcado por regulares escándalos de corrupción.

Sin embargo, se conoce mucho menos acerca del contenido específico del que se nutre la relación de liderazgo<sup>2</sup>. Por ejemplo, en torno a la identidad política y las representaciones colectivas sobre las que se cimenta el vínculo entre Javier Milei y sus seguidores, las disposiciones sociales que canaliza, o los valores, creencias, ideas y conductas que representa. En decir, sobre los elementos que contribuyen a moldear su estilo<sup>3</sup> de liderazgo.

<sup>2</sup> El artículo entiende al liderazgo como un tipo de relación social particular entre un líder y los seguidores que se funda en la confianza y la correspondencia de expectativas (Leiras 2019, D’Alessandro 2007).

<sup>3</sup> Refieren a “modelos de acción” que se expresan tanto en el nivel del discurso como en los modos de ejercer el poder político (Diz 2014: 229).

Para responder a esta inquietud, este artículo explora la comunicación política de Javier Milei a través de una mirada cualitativa inspirada en la perspectiva sociosemiótica de Eliseo Verón (1993, 1987) sobre la que se basan buena parte de los análisis discursivos contemporáneos (Dagatti y Franco Hüntzsch 2019, Slimovich 2017, Fair 2014, Crespo, Garrido, Carletta y Riorda 2011). En específico los elementos, componentes y recursos de los que se nutrió la estrategia comunicacional explícita de liderazgo durante el cierre de campaña presidencial previo a las elecciones PASO celebradas el 13 de agosto y las elecciones generales<sup>4</sup> del 22 de octubre. La importancia de estos eventos radica en que se trata de situaciones fuertemente significativas (Slimovich 2017: 27) debido a que constituye un ritual de acercamiento y fortalecimiento de los vínculos entre el líder, su militancia y la opinión pública en general<sup>5</sup> además de su proximidad con las elecciones. De esta forma, este trabajo procura echar luz sobre un fenómeno político relativamente reciente, el liderazgo político de Javier Milei. Asimismo, dar los primeros pasos en una zona poco explorada: los liderazgos “extremos” o “radicales” en la Argentina contemporánea (1983-2023).

Bajo estas consideraciones el artículo expone, en primer lugar, las principales condiciones que identifican los análisis contemporáneos para explicar las diferencias entre los estilos de liderazgo en América Latina y Argentina en particular. En segundo lugar, el modo de abordaje, esto es, la perspectiva teórica, los conceptos y la metodología analítica empleada. En tercer lugar, el examen del discurso de Javier Milei correspondiente al cierre de campaña presidencial previo a las PASO y las elecciones generales. Finalmente, los rasgos más sobresalientes del liderazgo político mileísta, algunos interrogantes emergentes del análisis y posibles líneas de investigación a futuro.

---

<sup>4</sup> Los registros audiovisuales correspondientes a los cierres de campaña pre paso (7 de agosto) y pre generales (18 de octubre) están disponibles en el canal de *You Tube* de “La Nación” y “El Peluca Milei” respectivamente y han sido subidos al banco de datos de Conicet.

<sup>5</sup> Cabe aclarar que se dejó por fuera el examen del cierre de campaña previo al *ballotage* para privilegiar el análisis del contenido del vínculo del líder con sus seguidores, así como disminuir la influencia de las variables exógenas sobre el estilo de liderazgo. Por un lado, porque el *ballotage* al obligar a la ciudadanía a elegir entre dos opciones antagónicas suele aumentar el nivel de polarización y confrontación. Por otro lado, porque previo al *ballotage* el líder se asoció con la candidata rival, Patricia Bullrich del PRO y el fundador de ese partido, Mauricio Macri lo que pudo afectar la estrategia discursiva. Estos asuntos podrán ser abordados en futuros estudios.

## II. Estudios contemporáneos: las reglas, la cultura y la extrema derecha

En general los estudios que han analizado los liderazgos “radicales” tras las transiciones democráticas en América Latina se han vinculado principalmente con los diseños y procedimientos institucionales, los valores, creencias y comportamientos socioculturales y, más recientemente, con la llamada extrema derecha.

En cuanto a los estudios institucionales, los especialistas coinciden en que los sistemas partidarios y los partidos políticos latinoamericanos tienen una estructura predominantemente informal y que, salvo excepciones, los vínculos ideológicos y programáticos entre los partidos y el electorado es mayormente débil. Ello contribuye a la rápida emergencia (y fugaz desaparición) de partidos políticos de tendencia predominantemente electoralistas, al consecuente aumento de la fragmentación partidaria y la volatilidad electoral y a la extensión de redes clientelares frente a gobiernos y estados más vulnerables que los noroccidentales (Tedesco y Diamint 2019, Mainwaring 2018, Levitsky, Loxton, Van Dick y Domínguez 2016). Según estos estudios, este escenario constituye un terreno propicio para la emergencia de líderes personalistas apoyados en una fuerte popularidad, habitualmente carismáticos, que se presentan como *outsiders* y/o “antipartidos”<sup>6</sup> (Mainwaring y Torcal 2005) en respuesta a un electorado cada vez más desconfiado de la política.

En Argentina, el sistema político no ha escapado a esta caracterización. Son numerosos los investigadores que coinciden en que el sistema de partidos argentino está medianamente institucionalizado (Mainwaring 2018) y que sus principales partidos políticos, la UCR y el PJ, lejos de tener una posición ideológico-programática estable, han tendido a formar coaliciones multiclasistas y de distinta orientación política a lo largo de su historia. Así, según los análisis de Pierre Ostiguy (2017, 1997) y Juan Carlos Torre (2003), más que izquierda y derecha, la dinámica política en el país ha estado predominantemente marcada por la oposición entre un polo

<sup>6</sup> En general la literatura politológica establece una diferencia entre líder “antipartido”, que desenvuelve y desarrolla una carrera dentro de los límites de la política profesional, y *outsider*, que no tiene experiencia política (Mainwaring y Torcal 2005). No obstante, en ambos casos estos liderazgos se autoconciben y presentan como ajenos a la política tradicional.

“peronista” y otro “antiperonista” que se ha correspondido con el eje “kirchnerismo-antikirchnerismo”<sup>7</sup> en general.

Por su parte, los estudios socioculturales sostienen que estas dinámicas tuvieron lugar en un mundo marcado por profundas transformaciones sociales (procesos de democratización acompañados por la individualización de la vida y la privatización de los espacios comunes) así como económicas y políticas (liberalización del mercado, flexibilización del trabajo, pérdida de centralidad del Estado) durante el siglo XX, frente a las que los partidos políticos tuvieron dificultades para canalizar la diversidad de intereses emergentes de estos cambios (Annunziata 2015, Alcántara 2012). Desde entonces, mientras la distancia entre los representados y los representantes ha ido en aumento, los líderes han ensayado nuevas formas de comunicación política más cercanas al *marketing* y más emotivas e intimistas con el objeto de ganarse los apoyos de una sociedad frustrada y descreída de la política (Iazzetta 2023, Avritzer, Peruzzotti y Iazzetta 2023, Annunziata 2018, Holtz-Bacha y Just 2017).

En el caso argentino en particular, las dificultades de los partidos políticos para responder a las demandas sociales y las recurrentes crisis que tuvieron lugar tras la restauración de la democracia se expresaron con toda su fuerza en el año 2001 con la caída del gobierno de la Alianza<sup>8</sup> (Torre 2003). Uno de los emergentes de esta “crisis de representación” fue la creación del partido PRO (2001/2003) (Vommaro y Morresi 2016) y, posteriormente, la coalición Cambiemos formada por ese partido y la UCR (2015) (Vommaro 2017). Si bien dicha alianza logró ganar las elecciones presidenciales de 2015, ponerle fin al dominio del Poder Ejecutivo de parte del PJ y culminar un gobierno no peronista por primera vez desde la transición democrática, el progresivo empeoramiento de las condiciones de vida, la falta de alternativas políticas y la sensación de estar frente a una pendiente irreversible<sup>9</sup>, contribuyeron a gestar el actual escenario de “re-

---

<sup>7</sup> Sobre las dificultades del kirchnerismo no peronista para construir una opción alternativa se sugiere Sebastián Mauro (2011).

<sup>8</sup> En referencia a la coalición Alianza por el Trabajo, la Justicia y la Educación integrada por la UCR y el entonces Frente País Solidario (Frepasso). Sobre las características del gobierno de la Alianza (1999-2001) se sugiere el influyente artículo de Juan Carlos Torre (2003).

<sup>9</sup> Más allá de la discusión en torno a las formas de medición, los datos de distintas fuentes, como el Observatorio de la Deuda Social Argentina de la universidad Cató-

sentimiento” y “enojo” (Iazzetta 2023, Semán 2023). Asunto que Milei supo visibilizar y encausar en su liderazgo político: así lo muestran los análisis cualitativos dirigidos por Pablo Semán (2003) y Ezequiel Ipar (2022) que examinan las motivaciones de los apoyos políticos hacia Milei en el marco de la Universidad de San Martín (UNSAM), los proyectos cuantitativos desarrollados por la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y los resultados del proyecto de investigación sobre hábitos democráticos en Argentina y Brasil llevado adelante en el Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação (INCT-IDDC).

En concreto, los especialistas coinciden en que el liderazgo de Javier Milei podría caracterizarse como de “derecha radical”. Por un lado, porque fusiona tópicos de la doctrina “racionalista liberal” clásica, centrada en la veneración de los derechos y las libertades individuales, con el “conservadurismo moral” expresado, por ejemplo, en la sensación de amenaza frente a las transformaciones sociales, y el “naturalismo”, basado en supuestos universales como ser la existencia de un orden trascendente, diferente al presente, que sería necesario restaurar (Iazzetta 2023, Morresi y Vicente 2023). En este sentido, engloba un conjunto de significaciones y creencias más bien laxas que permiten representar el común sentimiento de frustración de los ciudadanos por medio de la promesa de un mundo “libre”. Un mundo “sin política” y “sin Estado” que conjuga propuestas que van desde:

políticas promercado y a favor del *laissez-passer* a referencias positivas al nacionalismo e incluso al nativismo, de las posturas conservadoras a un lenguaje escandaloso similar al de la *alt-right* de origen estadounidense, del culto al individualismo a la defensa de un orden social jerárquico, del desprecio a la democracia como forma imperfecta de agregar preferencias al anuncio de plebiscitos para imponer las reformas, pero contra otras expresiones (Morresi y Vicente 2023: 66).

Por otro lado, a través de formas y discursos mayormente irreverentes y transgresores que se nutren del clima de impaciencia social actual y, por

---

lica Argentina y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), muestran un profundo declive de las condiciones de vida en Argentina en las últimas décadas.

tanto, nombran “sin tapujos” las fuentes del malestar, desafían la habitual corrección política y amplían los márgenes de lo que puede ser dicho y hecho en democracia (Caruncho 2023). De esta manera, se alimentan de un clima de opinión “antipolítico”<sup>10</sup> que tiende a desafiar la división de poderes y la institucionalidad y a socavar las posiciones moderadas en detrimento de la calidad democrática (Iazzetta 2023: 32-33). De allí el “extremismo” de esta corriente política, porque asume posiciones radicalizadas que contribuyen a aumentar los niveles de polarización social independientemente de las preferencias programáticas concretas del electorado (Annunziata 2023: 55).

En síntesis, las explicaciones relacionadas con las instituciones políticas y las transformaciones socioculturales permiten comprender los estilos de liderazgos políticos en general y la emergencia de Javier Milei en particular a partir de procesos de mediano y largo plazo como son las características del sistema partidario, la organización de los partidos y las transformaciones en la representación política moderna. Por su parte, los estudios centrados en las derechas radicales identifican se trata de un fenómeno que responde en buena medida a la frustración y el enojo en torno al funcionamiento del ámbito político de parte del electorado. Igualmente, reconocen que la categoría de “derecha” se construye a partir de un conjunto heterogéneo de significaciones que se alimenta de distintas corrientes políticas (liberalismo político, nacionalismo, conservadurismo) que ponen el acento sobre la libertad y los derechos ciudadanos y que encuentra su sentido común en el sentimiento antipolítica emergente de las sucesivas crisis socioeconómicas. No obstante, más allá de estos valiosos aportes, se trata de trabajos que contribuyen a comprender las condiciones en las que se forman los apoyos electorales y que facilitan la emergencia de los liderazgos radicales, pero no profundizan en los contenidos específicos de los que se nutren. Así, el análisis del discurso político de Javier Milei permitirá ampliar el conocimiento sobre los vínculos que alimentan la relación entre el líder y los seguidores de la llamada extrema derecha argentina. Los próximos apartados introducen al lector en estos asuntos.

---

<sup>10</sup> “Entendemos por antipolítica los sentimientos y discursos que rechazan a las élites políticas (...) que considera que el poder político es el único que ilegítimamente se reproduce a sí mismo e interviene distorsionando el poder de las otras esferas” (Annunziata 2023: 56).

### III. Modo de abordaje

En consideración de la perspectiva sociosemiótica (Verón 1995, 1993, 1987) sobre la que se basan los estudios cualitativos contemporáneos (Dagatti y Franco Häntzsch 2019, Slimovich 2017, Fair 2014, Crespo et al. 2011), este trabajo explora el discurso de Javier Milei a partir del análisis de los actos de cierre de campaña presidencial antes de las elecciones PASO y las elecciones generales. La elección de la muestra, se sustenta en que los cierres de campaña constituyen eventos políticos fuertemente significativos tanto porque expresan los vínculos emotivos y programáticos que sostienen y reproducen las relaciones de liderazgo como por el alcance de sus repercusiones públicas y la proximidad de las elecciones (Slimovich 2017). En especial, los cierres de campaña contribuyen a reforzar los atributos de identidad de los liderazgos, las principales características comunicacionales del líder y las directrices de la campaña, así como explicitar los modos regulares de interpelación al electorado en general y a sus seguidores y votantes indecisos en específico (Tuesta Soldevilla 2017, Kanashiro 2017, Holtz-Bacha y Just 2017). Igualmente, el análisis de los discursos constituye una herramienta ampliamente legitimada por las ciencias sociales para comprender las formas de pensar y de hacer de los sujetos y los modos de relacionarse. En esta dirección, su examen es una puerta de acceso para conocer los valores, creencias y experiencias personales y colectivas que dan forma a las realidades compartidas, las verdades grupales y las subjetividades políticas y explorar los entramados de sentido que condicionan las prácticas sociales y relaciones de poder<sup>11</sup> (Van Dijk 2005, 2003, 1984, Verón 1995, 1987).

Bajo esta interpretación, el artículo procura analizar y caracterizar los enunciados explícitos de la comunicación del líder<sup>12</sup> a partir de las siguientes herramientas. En primer término, las referidas a las principales entidades y componentes discursivos a los que alude el líder (Verón 1987). En cuanto a las entidades, se puede identificar (i) el “colectivo de identificación” vinculado con el uso del “nosotros inclusivo”, (ii) los colectivos de identificación

<sup>11</sup> Sobre los vínculos entre el poder y lo simbólico, las obras de Michel Foucault (1926-1984) y Pierre Bourdieu (1930-2002) han sido particularmente influyentes.

<sup>12</sup> El examen se centra en la interpelación del líder hacia los electorados. Se dejó por fuera al conjunto de interacciones y apropiaciones que se desprenden en el nivel de los receptores debido a que un examen de esas características trasciende el marco analítico de este artículo.

“más amplios” pero “enumerables” que el enunciador coloca en la posición de receptor independientemente de si están o no presentes (como ser, los “trabajadores”, “argentinos”, “comunistas”, “peronistas”), (iii) los “meta-colectivos singulares”, que no admiten cuantificación y que usualmente son usados para delinear la identidad política del enunciador (por ejemplo, el “pueblo”, la “república”, la “nación”), (iv) las “formas nominalizadas” que tienen cierta autonomía semántica respecto del contexto, se usan para rimar oraciones y generalmente se integran a la campaña en formas de lemas o *slogans* y, (vi) las “formas nominales” que constituyen “operadores de interpretación” en tanto son usados como base explicativa (como la “crisis” o el “imperialismo”) (Verón 1987: 18-19). Respecto de los componentes del discurso pueden tener predominancia (i) “descriptiva”, vinculados con la lectura del pasado y del presente, tratan de transmitir autoridad y son propios de estilos de liderazgo que podrían considerarse eruditos en la medida en que se presentan como fuente privilegiada de la inteligibilidad y evaluaciones de la descripción, (ii) “didáctica o instructiva”, que también expresan autoridad pero que a diferencia del anterior se manifiestan como una verdad universal que no necesita ser comprobada. Son propios de los liderazgos “mesiánicos” o “carismáticos”, la (iii) “prescriptiva”, vinculada con el deber ser impersonal y con liderazgos “deontológicos”, es decir, que se presentan como sabios y, (iv) programática, en referencia a aquellos componentes del discurso centrados en proyectos a futuro y vinculados con aquellos liderazgos que transmiten “esperanza” (Verón 1987: 19-22). Lo interesante de detenerse en estos elementos y componentes discursivos es que su peso relativo y el modo en que se entrelazan entre sí y con los argumentos permite identificar las relaciones que se construyen entre el enunciador (el líder) y los destinatarios del discurso político. Por ejemplo, ¿se trata de un líder que (re)construye receptores susceptibles de escuchar y comprender, es decir, “enumerables” o bien “impenetrables” como lo son los “meta-colectivos singulares”? (Verón 1987: 19-22).

En segundo término, el artículo analiza las principales “técnicas retóricas” presentes en el discurso: (i) la “repetición”, en referencia a la reiteración de ideas (anáfora) o palabras que tienen por objeto acentuar o fijar la atención de los oyentes en las categorías clave<sup>13</sup>, (ii) la “elocuencia poéti-

---

<sup>13</sup> Remite a lo que Verón (1993) llama “marcas y/o huellas” del discurso que se manifiestan, en este caso, en la forma de conceptos replicados en distintas discursividades como

ca”, como ser la recurrencia de sonidos (aliteraciones) y la omisión de conjunciones (asíndeton) para enfatizar y acelerar la exposición o el uso de figuras literarias como la metáfora, en referencia a una palabra o frase que no denota literalmente al objeto pero con el que se lo compara, el apóstrofe, que consiste en dirigirse con emoción y vehemencia a un interlocutor que puede o no estar presente o la hipérbole que consiste en exagerar las características del sujeto u objeto que mencionado, (iii) la “polemología”, en referencia tanto a las antítesis y yuxtaposiciones, usadas generalmente para “construir al enemigo”, como de la procatalepsis, es decir, los contraargumentos (Verón 1987: 19-22). En conjunto, estas técnicas permiten diferenciar al locutor de sus adversarios y sentar una postura más o menos tolerante y/o conciliatoria frente a un determinado tema (Dagatti y Franco Häntzsch 2019, Crespo et al. 2011).

De esta forma, a partir de la exploración de las entidades, componentes y figuras retóricas el artículo identifica, en tercer término, las categorías clave que orientan el sentido del discurso en torno a una idea principal o significante estructurador (Fair 2014, Laclau 2005, 1993), las principales estrategias discursivas (Dagatti y Franco Häntzsch 2019) y el tipo de comunicación (positiva/propositiva o negativa/denostativa) que caracteriza el liderazgo de Javier Milei (Crepo et al. 2011). Asimismo, incluye algunas notas sobre los materiales no verbales con el objeto de reforzar el análisis del lenguaje expreso. En específico, a partir del estudio de los elementos audiovisuales, el tono de voz, los gestos y el lenguaje corporal del líder que contribuyen a transmitir la apariencia general sobre la que se apoya la comunicación verbal y ayudan a proyectar la imagen que el equipo de campaña y el líder intentan formar, además de reforzar su posicionamiento (Slimovich, 2017).

En la Tabla 1 sintetiza las herramientas usadas para el análisis discursivo.

#### **IV. Análisis de la estrategia discursiva preelectoral**

Los próximos subtítulos presentan el análisis discursivo de los dos cierres de campaña de Javier Milei. El primero, antes de las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias que tuvieron lugar en el mes de agosto y, el

---

“conglomerados de materias significantes” que guían el sentido en torno a un “operando”, es decir, en torno a lo que este artículo conceptualiza como “significante estructurador” bajo la influencia de Ernesto Laclau (1993, 2005) y Hernán Fair (2014).

segundo, previo a las elecciones generales para la presidencia de la Nación en octubre de 2023.

### a. Las PASO: un líder en medio de la selva, la retórica del rechazo

Uno de los elementos que caracterizó los rituales de acercamiento entre el líder y sus seguidores ha sido la apelación a la metáfora del “rey de la selva”. El rey, Milei, que en sus palabras viene a “despertar leones”. Este fue, en efecto, el clima que procuró transmitir a través de la canción “Panic Show”<sup>14</sup> de la banda de rock La Renga<sup>15</sup> durante el cierre de campaña llevado adelante el lunes 7 de agosto de 2023 en el estadio Movistar Arena ubicado en la Ciudad de Buenos Aires antes de las elecciones Primarias.

Durante los cincuenta minutos que duró el encuentro, el lugar reunió a más de 15.000 personas en un estadio que cuyo clima se asemejó, por momentos, a la atmósfera de un concierto de *hard rock*. Minutos antes de que el líder aparezca comenzó a sonar una larga introducción musical en clave de *metal rock* que fue *increscendo* al compás de imágenes explosivas (bombas atómicas, implosiones, detonaciones masivas, incendios) que se proyectaban en la gran pantalla ubicada en el medio de un escenario vestido de negro. En ese momento, las cámaras de televisión mostraron, en las pantallas adicionales ubicadas a los lados del escenario, a Javier Milei ingresando al recinto, cercado por un cuerpo de guardias, mientras arengaba y cantaba de modo eufórico entre una multitud de seguidores. Así, a medida que el líder se abrió paso al escenario comenzó a sonar, finalmente, la canción “Panic Show”. En ese instante el fuego proyectado en las pantallas (producto de las imágenes explosivas) mutó en un león en llamas para dar forma, posteriormente, al isologo<sup>16</sup> de la campaña (un león en amarillo

---

<sup>14</sup> No cabe aquí transcribir la letra completa de la canción. No obstante, la siguiente estrofa sirve para sintetizar el espíritu general del tema: “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” (La Renga 2000).

<sup>15</sup> Si bien la banda de rock cruzó al candidato por usar las canciones de su autoría, Milei continúa usándola en sus apariciones públicas (Perfil 2021).

<sup>16</sup> Es un elemento de comunicación visual que se usa para representar marcas personales, sociales, o institucionales, caracterizado por entrelazar de manera indivisible el logo (es decir, el texto) y un símbolo gráfico (Weil 1992).

sobre fondo negro) —ver Figuras 1 y 2—. El isologo se alternó recurrentemente con dos imágenes más. Una que rezaba “todos con Milei” cuyo gesto imitaba la famosa propaganda estadounidense *I Want You for U.S Army* destinada a reclutar jóvenes en el marco de la I Guerra Mundial —ver Figuras 3 y 4—. La otra, su logotipo<sup>17</sup> conformado por la palabra “Milei” cuya letra “M” estaba atravesada por la banda presidencial argentina, acompañada por el slogan “La única solución” —ver Figura 5—.

Luego de esta larga entrada, Milei finalmente subió al escenario donde su cuadro político lo esperaba. Las luces iluminaron la escena y él se unió al grito entonado por sus seguidores de “que se vayan todos, que no quede ni uno solo”. Así, después de emitir un “Hola a todos” con un tono similar al de un rugido dio inicio a su discurso: el pelo mullido y despeinado, el traje desalineado por la euforia del festejo, el tono histriónico, enojado, violento, exasperado y la imagen de ser un león en el medio de un país anómico cuyo orden moral fue desbastado por la “casta” “parasitaria”, “ladrona” e “inútil” son los elementos que permearon la atmósfera discursiva a lo largo de los cuarenta minutos restantes. De esta manera, el clima de estar frente a una catástrofe inminente fue reforzado por un tono comunicativo mayormente negativo de parte del líder. En concreto, por una lectura destructiva de la situación socioeconómica actual a la que llevaron sus adversarios políticos (polemología), nutrida de sentimientos de rechazo y hasta “asco” hacia lo que el liderazgo llama la “casta” —o “clase”— política. Esta interpretación contribuyó, por una parte, a que el líder se sitúe como un *outsider*, es decir, como un candidato que no pertenece al ámbito político que, en sus palabras, no “vale ni excremento, porque esas esas basuras [en alusión a los políticos] no sirven ni para abono”. Por otra parte, a que se proyectara como un faro moral, un mesías que viene a “liberar” a una parte de la sociedad de las ataduras del poder. ¿A qué parte?, a “los argentinos de bien” que son los únicos que pueden dar “pelea” contra el “centro”, el “colectivismo” y el “populismo” por miedo de las consignas “libertarias”.

En este sentido, las principales entidades a las que estuvo referido el discurso explícito fueron colectivos de identificación estrechos y amplios (“los libertarios”, “los liberales”). Los que desde la semiología Verón (1987) llama “prodestinatarios” y desde la ciencia política Torre (2003) categoriza

<sup>17</sup> Es un símbolo formado por letras que se usa para representar marcas personales, institucionales o sociales a partir de atributos que se identifican con ella (Weil 1992).

como “adherentes”, es decir, aquellos que comparten y participan de los mismos valores, ideas y objetivos que el líder. Asimismo, colectivos estrechos y más amplios negativos, es decir, “contradestinatarios de identificación” al que los que el líder nombró personalmente a través del uso de metáforas en general. Por ejemplo, refirió al actual jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta (del PRO/Cambiamos), como “el siniestro de los globos amarillos”. Asimismo, en alusión al apoyo del jefe de la Ciudad a Martín Lousteau (de la UCR/Cambiamos) dijo “el siniestro puso a un traidor de las ideas, a un traidor, a un vendedor que por arrastrarse por un cargo salió a ensuciar ese espacio mientras que defendía a la basura social demócrata” y respecto de Ricardo Alfonsín (el primer presidente democrático tras la restauración y quien se ha perpetuado en la memoria colectiva como el padre de la democracia), “el fracasado inflacionario de Chascomús”. Solo se refirió explícitamente a Hipólito Yrigoyen a quién identificó como “el primer populista” de la historia argentina y a las principales organizaciones que gobernaron el país durante el siglo XX, “han pasado peronistas, han pasado radicales, han pasado militares, ha estado la Alianza y un montón de rejuntes de todo tipo que construyen con el único objetivo de tener el poder”.

A su vez, el discurso estuvo dirigido a colectivos enumerables más amplios que el enunciador colocó en la posición de recepción: “los argentinos de bien”, “los bolsillos de los [hombres] honestos”, “los empresarios honestos”, el “campo”. Asimismo, la “clase política” en particular y el “populismo”, el “socialismo” y el “colectivismo” fueron las formas nominales a las que el líder le atribuyó mayor poder explicativo, en esta dirección también funcionó la nominalización “la casta” sobre la que se apoyó la mayor parte de la campaña política del candidato. Sin embargo, con excepción de “los argentinos”, es notable que las entidades “pueblo”, “gente”, “patria”, “nación”, regularmente usadas en la comunicación política argentina, no hayan sido nombradas por el candidato. De esta manera, el vínculo de liderazgo interpeló a un destinatario predominantemente enumerable y, por tanto, susceptible de “escuchar y de comprender” (Verón 1987: 19).

En cuanto a los componentes primaron aquellos que tienen la función de acentuar la autoridad del líder. Por un lado, a través de la interpretación exclusiva del pasado con la que Milei procuró proyectar la imagen de un liderazgo erudito, por ejemplo, “cuándo la Argentina entró en el siglo XX

era el país más rico del mundo. Sin embargo, en un momento la clase política (...) tomó por asalto el Estado (...) abandonaron el modelo de la libertad por uno colectivista (...) que nos hizo cada vez más pobres pero que a los únicos que beneficia es a los políticos ladrones”. Por otro lado, a través de la declaración de verdades universales que lo acercaron al componente mesiánico, entre otras alocuciones manifestó: “Hoy tenemos una nueva oportunidad y, no quiero ser trágico, pero puede que sea la última por los avances colectivistas que estamos teniendo, es decir, si no cambiamos hoy el único destino posible es convertirnos en la villa miseria más grande del mundo (...) Si no aprovechamos esta oportunidad este país se va a convertir en tierra arrasada”.

Bajo estas consideraciones, predominaron aquellas técnicas retóricas vinculadas con la repetición de ideas y palabras (las anáforas y la reiteración) y en especial las relacionadas con la elocuencia poética como la recurrencia de aliteraciones, metáforas, hipérbole y apóstrofe. Estas técnicas apuntaron a formar un liderazgo fuertemente afectivo-emotivo corporizado en la figura de un candidato eufórico y exultante que se dirigió con vehemencia a los públicos. Entre otras frases: “Está bien que levanten el grito de la libertad y está bien que lo hagan porque somos nosotros, La Libertad Avanza, los que venimos a dar la defensa contra los saqueadores de este sistema” o “Acá estamos dando la pelea y esa pelea la hemos dado a pesar de los obstáculos, a pesar de todos los agravios, de las calumnias, de las injurias, de la banalización del holocausto” y “Este modelo de la casta, un modelo que tiene a los políticos ladrones, a los empresarios prebendarios, a los sindicalistas que entregan a los trabajadores, a los micrófonos ensobrados y a los profesionales cómplices de estos delincuentes”.

De lo analizado se pueden identificar una serie de palabras clave que contribuyeron a organizar y orientar el sentido del discurso en torno a la idea de estar “en la selva” o en una situación de “conmoción” y delinear la estrategia retórica. En concreto, una estrategia que exalta lo sucio, lo feo y lo enfermo como enclave de atracción. En este orden de ideas, primaron alusiones escatológicas<sup>18</sup> y provocaciones como “excremento”, “parásito”, “parasitario”, “roñoso”, “basura”, “despreciable”, “ensuciar”, “arrastrarse”, “aplastar”, “reventar” “asaltar”, “sobornar”, “prebentario”, “ladrón”, “cas-

<sup>18</sup> En referencia a un tipo de lenguaje más bien sórdido que exalta lo sucio, lo feo, lo enfermo como enclave de atracción y rechazo.

ta”, “holocausto”, “locura”. Así, se podría decir que prevaleció una retórica guiada por la exacerbación del rechazo hacia un objeto, en este caso “la casta”, como canal principal de atracción y adherencia al liderazgo político.

Desde este punto de vista, el uso recurrente de la metáfora funcionó no solo como un modo de comparación sino también para remitirse a aquello que el liderazgo rechaza: los nombres y apellidos de los políticos que gobernaron el país desde la reapertura democrática hasta la actualidad (Ricardo Alfonsín, Carlos Menem, Fernando De la Rúa, Eduardo Duhalde<sup>19</sup>, Néstor Kirchner, Cristina Fernández de Kirchner, Mauricio Macri y Alberto Fernández). Sea porque fracasaron en su misión de implantar el modelo “libertario” o porque procuraron implementar un modelo “colectivista”. Fue este clima el que orientó el sentido de la lectura del preámbulo de la Constitución Nacional Argentina de parte del líder, Javier Milei, para culminar el acto de cierre. De esta forma, el liderazgo mileísta procuró reapropiarse y resignificar aquella imagen que Raúl Alfonsín había dejado impresa en el imaginario popular en el cierre de su campaña presidencial durante la transición democrática<sup>20</sup>. En este marco, buscó reforzar los vínculos con sus electores a partir de una épica que transmitió la idea de estar frente coyuntura histórica excepcional para cambiar, tal como en 1983, el rumbo de la política argentina. En efecto, fue el espíritu de estar viviendo una “gesta histórica” el que estructuró la comunicación su segundo cierre de campaña en el Movistar Arena.

Cabe revisar ahora el discurso político de Javier Milei correspondiente al cierre de campaña previo a las elecciones generales que lo ubicaron en segundo lugar y le permitieron entrar al *ballotage*<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Eduardo Duhalde asumió el de enero de 2002 nombrado por la Asamblea Legislativa luego de que, tras la renuncia de Fernando de la Rúa, ocuparan el Ejecutivo entre el 21 y el 31 de diciembre de 2001 Ramón Puerta, Adolfo Rodríguez Saá y Eduardo Camaño.

<sup>20</sup> Disponible en González (s/f).

<sup>21</sup> El candidato peronista de Unión por la Patria, Sergio Massa, quedó en primer lugar con el 36,78% de los votos y Javier Milei en segundo lugar con el 29,99%. En Argentina para ganar las elecciones presidenciales el candidato más votado debe obtener el 45% de los sufragios o el 40% y una diferencia de 10 puntos respecto del segundo candidato, caso contrario se celebra una segunda vuelta.

## b. Las elecciones generales: el héroe de la libertad, una retórica hiperbólica

El 18 de octubre de 2023 el estadio Movistar Arena volvió a colmarse de seguidores de Javier Milei. Si bien el evento repitió la atmósfera rebelde y “rockera” (los sonidos explosivos y las imágenes de catástrofes, el león en llamas, la propaganda “Todos con Milei” y su (iso)logotipo —ver figuras 1 a 5, arriba—) que contribuyó a recrear el clima de tensión reinante en el último encuentro y aumentar las expectativas en torno a la aparición del candidato presidencial, en esta oportunidad, la puesta se construyó alrededor de un nuevo posicionamiento: “el héroe de la libertad”. En esta dirección Alberto Benegas Lynch (h), uno de los principales difusores y referentes de la Escuela Austríaca neoliberal<sup>22</sup> en Argentina y mentor del candidato<sup>23</sup>, durante el acto de apertura expresó: “Yo a veces tengo que pellizcarme para pensar y darme cuenta si en realidad no estaré soñando este segundo<sup>24</sup> milagro argentino de Javier Milei”<sup>25</sup>. En un sentido similar operó el ingreso del candidato presidencial al estadio. Esta vez, el líder musicalizó su aparición con un “nuevo himno rockero”<sup>26</sup> creado para la ocasión. Así, cuando las pantallas mostraron al candidato rodeado de guardaespaldas abriéndose paso

<sup>22</sup> Milei ha definido su pensamiento y visión sociopolítica como “libertaria y/o liberal” para referir al pensamiento desarrollado durante el siglo XX por la Escuela Austríaca crítica al liberalismo clásico del siglo XIX y al socialismo y estadocentrismo. Sin embargo, debido a su heterogeneidad y a la transgresión de algunos de sus principios básicos Morresi y Vicente (2023), Semán (2023) y Iazzetta (2023) prefieren llamarlo “libertariano”.

<sup>23</sup> Son numerosas las oportunidades en que Milei se refirió a Benegas Lynch (h) como su principal mentor y referente del liberalismo en nuestro país, las páginas siguientes dan cuenta de ello.

<sup>24</sup> El primer milagro fue haber ganado las PASO.

<sup>25</sup> El discurso audiovisual completo de Benegas Lynch está disponible en el canal de *YouTube* de Medrano (2023) y ha sido subidos al banco de datos de Conicet.

<sup>26</sup> La letra de la canción no está disponible en su versión escrita, pero puede ser escuchada en el *link* referido al cierre de la campaña. Algunas estrofas ilustrativas del espíritu de la canción y del evento son: “el sueño que pudo ser fue sepultado bajo escombros y la libertad de ayer en mano de tiranos y ogros. Entre tanta oscuridad, tantos reyes y peones, una luz de libertad empezó a despertar leones (...) es la marcha del león rugiendo cada vez más fuerte llevando la libertad tratando de cambiar la suerte. Es la marcha del león despertándose en cada esquina peleando por un mejor futuro para esta Argentina”.

entre los globos blancos y las multitudes, una voz en *off* anunció: “Está por producirse la entrada triunfal de nuestro héroe de la libertad argentina y latinoamericana. Lo quieren bajar y no lo pueden bajar”. Al terminar la declaración, el público presente se unió en un solo grito de “libertad, libertad, libertad” y la música volvió a sonar durante los minutos que le tomó a Milei llegar al escenario. Al llegar, el “héroe de la libertad” se dispuso en el centro de la escena y se sumó a sus cuadros políticos al cántico de “la casta tiene miedo”. Seguidamente tomó aire e imitando la voz de una estrella de rock pesado tomó el micrófono con la mano y cantó *a capella* una parte de la canción “Panic Show” de La Renga —aunque esta vez levemente modificada—: “Hola a todos yo soy el león, rugió la bestia en medio de la avenida, corrió la *casta* 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 te devoraré toda la *casta* es de mi apetito” (la *itálica* es propia, se usó para señalar la modificación de la letra respecto de la original). Luego gritó tres veces “viva la libertad carajo”, frase a la que los presentes replicaron al unísono con un “viva”. De esta manera se asistía a la “iluminación” o “(re)surrección” de la figura del héroe<sup>27</sup> que, en sus palabras, se vio forzado a “meterse en el barro de la política” para ponerle un “freno a los empobrecedores de siempre”, a “este modelo (...) que nos lleva a la miseria a todos” para dar “batalla cultural” al “colectivismo” del siglo XXI. Un héroe, un rey en medio de la selva con la misión de “despertar leones”, de liberar a “los argentinos de bien (...) de la maldita casta”. En otras palabras, un héroe de la libertad.

En vistas a este posicionamiento, durante los siguientes 40 minutos que duró el cierre del acto Javier Milei se mostró más confiado, entusiasmado, interactivo, eufórico y asertivo que en el primer Movistar Arena. En efecto, antes de comenzar su discurso de campaña se sumó nuevamente y con micrófono en mano al canto de sus seguidores que, esta vez entona-

---

<sup>27</sup> La construcción del héroe parece seguir el método publicitario conocido como el “camino del héroe” cuyo objeto es formar el posicionamiento de una marca a través de la construcción de una historia —*storytelling*— con la que el público se pueda sentir emocionalmente identificado. Se trata de un modelo estructurado en 12 pasos o etapas: (1) mundo ordinario, (2) llamada a la aventura, (3) rechazo de la llamada, (4) encuentro con un mentor o ayuda sobrenatural, (5) primer umbral, (6) pruebas, aliados y enemigos, (7) acercamiento, (8) prueba decisiva, (9) recompensa, (10) camino de regreso, (11) resurrección o iluminación, (12) regreso con el “elixir” o toma de conciencia sobre su poder de ayudar a otros) (Campbell 2018).

ban: “Pongan huevos, huevos liberales, pongan huevos, huevos sin cesar, que el domingo cueste lo que cueste, el domingo tenemos que ganar” y, seguidamente, agitó por algunos segundos: “primera vuelta la puta que los parió”. Esta última frase, marcó el carácter de la comunicación del candidato durante los minutos restantes. En concreto, un tipo de comunicación predominantemente negativa basada en figuras retóricas de ataque que, tal como en el anterior cierre de campaña, contribuyeron a reforzar los vínculos con su electorado a partir del común sentimiento de rechazo a los políticos. Pero esta vez a través de un discurso más exultante y desmedido y estructurado alrededor de una estrategia retórica que podría definirse como hiperbólica. De esta manera, se alejó del carácter escatológico (en alusión a la reiteración de palabras como “excremento”, “sucio”, “parasitario”, “basura”, “roñoso”) del cierre de campaña del mes de agosto. Bajo esta interpretación, predominó la repetición de palabras y frases (reiteración, anáforas) que procuraron asociarse a la idea de que el origen de todos los problemas de la Argentina es la conducta ética de los políticos puesto que “solamente permite [a ellos] progresar”. “Un modelo que convirtió a nuestro país en un baño de sangre” y que “conduce a convertirnos en la villa miseria más grande del mundo”.

De todo lo dicho se desprende la propensión del candidato a usar, tal como en el acto del mes de agosto, metáforas y apóstrofes en su alocución política. Por ejemplo, al interpelar a la oposición con expresiones como: “¿De qué salto al vacío me hablan? Los únicos que se van a caer al precipicio son ustedes, los chorros de la casta política”, o bien, “el salto al vacío es de ustedes chorros, empobrecedores”, “delincuentes de la política”. En esta línea, predominaron técnicas de polemología discursiva que tendieron a antagonizar con la oposición a partir del descrédito y la descalificación. Entre otras expresiones, señaló:

Esa casta que no solo se compone de los políticos ladrones, también está formada por los empresarios prebendarios, está formada por aquellos sindicalistas que entregan a sus trabajadores, los periodistas y micrófonos ensobrados (...) son cómplices de este sistema empobrecedor (...) en contra de todos los argentinos de bien.

Por su parte, el líder priorizó el uso del nosotros inclusivo (nosotros “los liberales”, los “argentinos de bien”) y componentes discursivos que dieron

sustento, en general, a verdades universales que contribuyeron a reforzar la proyección del liderazgo mesiánico ya mostrado en el primer cierre de campaña. En esta esta dirección, operaron sentencias como: “Aquí estamos, les dimos batalla y les vamos a ganar. Porque si aquellos que queremos una Argentina distinta no nos involucramos, no participamos, vamos a ser cada vez más pobres (...) estamos frente a un momento histórico de hacer el punto de inflexión”. En concreto, este tipo de aseveraciones fueron recurrentes y contribuyeron a robustecer la figura del héroe de la libertad a través de la construcción –aún en proceso– de una narrativa histórica: la de estar situados en un momento trascendental para la vida de la nación. En este sentido, refiriéndose al primer acto que organizaron los “libertarios” en 2021 en Plaza Holanda expresó:

Va a ser recordado como el acto que cambió el destino de nuestra nación, hicimos un acto donde recitamos los principios fundamentales del liberalismo, principios que durante décadas habían sido olvidados, bastardeados (...) esos principios se resumen de manera perfecta en la famosa frase de nuestro máximo prócer de las ideas de la libertad [en referencia a Alberto Benegas Lynch hijo] que dice “el liberalismo es el respeto irrestricto al proyecto de vida del prójimo (...) en defensa al derecho a la vida, a la libertad y a la propiedad”

De modo similar, operaron las últimas líneas de su cierre de campaña:

Este domingo hay elecciones en nuestro país, son las elecciones más importantes en los últimos cien años (...) lleven la esperanza en el corazón porque Argentina tiene futuro, pero ese futuro existe solamente si ese futuro es liberal. Viva la libertad carajo, viva la libertad carajo, viva la libertad carajo, muchas gracias.

De allí que el significante estructurador pueda ser definido como “gesta histórica”<sup>28</sup>. En específico, porque fue alrededor de esa idea central que se organizó el discurso y el sentido de las palabras clave. A saber: “recons-

---

<sup>28</sup> Se trata de un significante y un posicionamiento que el líder explora, por lo menos, desde 2021 (Vázquez 2023) y que aparece nítidamente en la comunicación de campaña antes de las elecciones presidenciales generales de octubre 2023.

truir”, “libertad”, “destino”, “liberales”, “defensa”, “mercado”, “prójimo”, “casta”, “corrupción”, “decadencia”, “delincuentes”, “ladrones”, “chorros”, “bárbaros”, “barro” que contribuyeron a reforzar la imagen de un liderazgo asertivo, seguro y preparado para emprender una batalla sin precedentes, la de liberar a los “argentinos de bien” de la “casta” política.

## V. Reflexiones finales

El presente artículo procuró generar un aporte a una agenda de estudios políticos aún en ciernes: los liderazgos radicales emergentes en el siglo XXI. Se trata de una agenda abierta porque trata de un fenómeno relativamente novedoso, actual y en desarrollo que, si bien ofrece un campo de posibilidades a futuro, también vuelve más difícil el análisis y las prospectivas. Consciente de ello, el examen del discurso de Javier Milei durante los cierres de campaña presidencial antes de las elecciones PASO y las generales permitió identificar el contenido de los vínculos que nutren la relación de liderazgo entre el líder y sus seguidores. En este sentido, el artículo identificó una serie de elementos comunes y divergentes entre el primer y segundo acto de campaña que, por una parte, contribuyeron a darle coherencia a la comunicación política y, por otra parte, ayudaron a marcar una evolución en la construcción del liderazgo.

En cuanto a los elementos que se mantuvieron constantes y que permitieron darle unidad a los eventos comunicativos, el estudio señaló el predominio del uso de la primera persona del plural (nosotros), la referencia a colectivos de identificación amplios (argentinos de bien, argentinos honestos) y, en particular, estrechos (liberales, libertarios) y la remisión a verdades universales que contribuyeron a la formación de un estilo de liderazgo mesiánico. Asimismo, la confrontación y denostación de la oposición política a través del uso dominante de la metáfora, el apóstrofe y la hipérbole que marcaron el tono negativo de la comunicación y contribuyeron a intensificar el clima de tensión y enojo y aumentar las expectativas en torno a la figura del líder.

Respecto de las divergencias entre los cierres de campaña se vincularon fundamentalmente con las estrategias retóricas utilizadas que, a su vez, confluyeron en diferentes orientaciones de sentido. El cierre de campaña pre paso giró en torno a una “retórica del rechazo” apoyada en distintos

énfasis conceptuales de raíz predominantemente escatológica (excremento, parásito, basura, roñoso, despreciable, ensuciar, arrastrar, aplastar, reventar) organizados alrededor del significante estructurador “conmoción”. Esta estrategia contribuyó a reforzar el posicionamiento del líder como “la única alternativa”. Por su parte, el cierre de campaña previo a las elecciones presidenciales generales se basó en una “retórica hiperbólica” cimentada en torno a conceptos claves (como reconstruir, libertad, destino, liberales, defensa, mercado, prójimo, decadencia, delincuentes, ladrones, chorros, bárbaros) repetidos de modo exacerbado que, en línea con la construcción de la épica histórica, ayudaron a potenciar el posicionamiento de Milei como el “héroe de la libertad”.

Con todo, este trabajo constituye una primera aproximación al liderazgo de Javier Milei que, por lo pronto, ganó el ballottage celebrado el 19 de noviembre de 2023 frente al referente peronista Sergio Massa. En este marco, se abren una serie de preguntas y posibles agendas a futuro.

En primer término, indagar en los votantes mileístas: ¿tienen las mismas características programáticas y socioeconómicas que los simpatizantes fieles? ¿o se trata de un electorado heterogéneo, mayormente antiperonista y/o antikirchnerista que lo voto movido por la frustración y el enojo con la situación política y económica del país? Y, respecto de los simpatizantes fieles, o la militancia: ¿se puede deducir de sus relaciones que comparten una identidad programática medianamente cohesiva, es decir, ciertas preferencias en torno a las políticas económicas, sociales, culturales, que los identifica tanto hacia el interior del grupo como con el líder? En este sentido, ¿se trata de un voto movido por consensos ideológicos y programáticos o predominan los dotes carismáticos del candidato? Y, en consideración a ello, ¿hasta qué punto la posición política del liderazgo converge con la posición de sus votantes?

En este sentido, en segundo término, futuras investigaciones podrían profundizar en las características de la identidad política de los electores mileístas y sus formas de organización. Por ejemplo, ¿se trata de un votante con características organizativas similares a las del siglo XX o estamos en la presencia de un “nuevo sujeto político” mucho más atomizado y desorganizado que desiste de formas de las tradicionales formas de participación colectiva en el espacio público?, ¿cómo influye ello en la conformación del liderazgo? Por ejemplo, ¿se trata de un liderazgo populista, tal como recientemente lo ha caracterizado la prensa y parte de la ciencia política

contemporánea? ¿O se trata de otro tipo de liderazgo, un “liderazgo de multitudes” debido a que su dirección no presume la “movilización permanente” y no tiene un correlato organizativo de base institucionalizado ni en el plano político ni en el plano civil?

En tercer término, avanzar en estudios comparativos buscando similitudes y diferencias tanto respecto de los liderazgos nacionales anteriores como de los liderazgos de extrema derecha o radicales en otros países de la región latinoamericana. Así se podrían identificar las particularidades propias de los casos analizados y su influencia sobre los regímenes políticos.

De esta manera, la variedad de preguntas que se desprenden del examen de la comunicación política de Javier Milei expresa el carácter reflexivo y multidisciplinario que puede aportar el análisis discursivo al estudio de los fenómenos políticos en general y los liderazgos en particular. Así, permite complementar los enfoques institucionalistas y socioculturales y aportar a una agenda que ocupa un lugar cada vez más importante dentro de los debates políticos: las extremas derechas contemporáneas y sus repercusiones sobre la calidad y estabilidad de las democracias.

**TABLA I**  
**Herramientas para el análisis del discurso**

Comunicación	Herramientas	Contenido	Recursos
Verbal		Entidades a las que se dirige el discurso	Colectivos de identificación (estrechos y amplios), meta-colectivos singulares, formas nominalizadas y nominales.
	Componentes	Moldean la comunicación e imagen	Descriptivos (erudición), didácticos/instructivos (mesianico), prescriptivos (sabiduría), programáticos (esperanza)
		Repetición	Anáforas, reiteración
	Técnicas retóricas	Elocuencia poética	Aliteraciones, asíndeton, metáforas, apóstrofe, hipérbole
		Polemología	Antítesis, yuxtaposición, procatalepsis
	Tipo de comunicación	Positiva	Frases propositivas, imagen ideal
		Negativa	Frases no propositivas, desfavorables
	Categorías clave	Reiteración de ideas, frases, conceptos	Latiguillos, sentencias discursivas, formas nominalizadas y nominales
No verbal	Significante estructurador	Referente central	No explícito
	Tono de comunicación	Familiar, alegre, desconfiado	No explícito
	Imagen	Proyección	No explícito
	Posicionamiento	Diferencial	No explícito
	Estrategia retórica	Organización del discurso	No explícito

Nota: Elaboración propia en base a Dagatti y Franco Häntzsch 2019, Fair (2014), Crespo et al. (2011), Slimovich 20067 y Verón (1987).

**TABLA 2**  
**Análisis de los cierres de campaña de Javier Milei, pre PASO y generales**

Comunicación	Herramientas	Cierre PASO	Cierre generales
		Características	Características
Verbal	Elementos/entidades	Numerables: libertarios, liberales, argentinos honestos	Numerables: liberales, argentinos de bien
	Componentes	Reinterpretación del pasado - verdades universales	Verdades universales
		Liderazgo mesiánico	Liderazgo mesiánico
	Técnicas retóricas	Predominio poético: la metáfora como recurso de lo innombrable	Predominio poético: metáfora, apóstrofe e hipérboles
		Polemología del rechazo	Polemología antagonista
	Tipo de comunicación	Negativa/ destructiva	Negativa/ destructiva
Categorías clave	Excremento, parásito, basura. Roñoso, despreciable, prebendario, ladrón, casta. Ensuciar, arrastrar, aplastar, reventar, asaltar, sobornar. Holocausto, locura, libertad	Reconstruir, libertad, destino, liberales, defensa, mercado, prójimo, casta, corrupción, decadencia, delincuentes, ladrones, chorros, bárbaros, barro	
No verbal	Significante estructurador	Conmoción	Gesta histórica
	Tono de comunicación	Histriónico, enojado, violento, exasperado	Exultante, eufórico, vehemente
	Imagen	Moral, salvador	Asertivo, seguro y preparado
	Posicionamiento	La única alternativa	El héroe de la libertad
	Estrategia retórica	Rechazo	Hiperbólica

Nota: Elaboración propia.

**FIGURA 1**  
León en llamas. Cierre de campaña PASO



Fuente: Capturas de pantalla de la transmisión en vivo de *La Nación*, *YouTube*.

**FIGURA 2**  
Isologo Milei. Cierre de campaña PASO



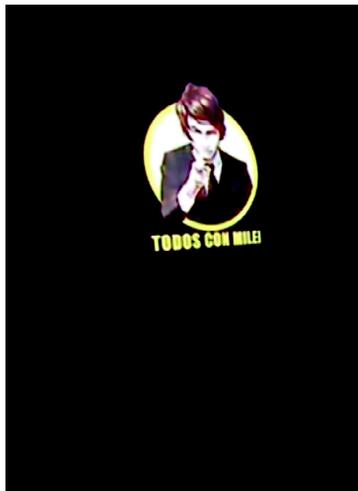
Fuente: Capturas de pantalla de la transmisión en vivo de *La Nación*, *YouTube*.

**FIGURA 3**  
Propaganda de reclutamiento, Estados Unidos (1917)



Fuente: Jia-Rui Cook (2014).

**FIGURA 4**  
Propaganda Milei. Cierre de campaña PASO



Fuente: Captura pantalla *La Nación*.

**FIGURA 5**  
Logotipo Milei. Cierre de campaña PASO



Fuente: Captura pantalla *La Nación*.

## Bibliografía

- Annunziata, Rocío (2015)** *¿Hacia una mutación de la democracia?*, Buenos Aires, Prometeo.
- Annunziata, Rocío (2018)** “«Si viene, yo lo voto»: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016)”, en *Austral Comunicación*, Vol. 7, Nº 1.
- Annunziata, Rocío (2023)** “La antipolítica contemporánea y el fenómeno de Javier Milei”, en Avritzer, Leonardo, Enrique Peruzzotti y Osvaldo Iazzetta (comps.) *La antipolítica y los desafíos de la democracia argentina*, Buenos Aires, Prometeo.
- Avritzer, Leonardo, Enrique Peruzzotti y Osvaldo Iazzetta (2023)** *La antipolítica y los desafíos de la democracia argentina*, Buenos Aires, Prometeo.
- Campbell, Joseph (2018)** *The Hero's Journey: Joseph Campbell on His Life and Work*, The Joseph Campbell Foundation.
- Caruncho, Lucía (2022)** “El Ressentiment”, en *El Estadista*, disponible en: <https://elestadista.com.ar/el-estadista/el-ressentiment-n52495>.

- Caruncho, Lucía (2023)** “Dinamitemos todo”, en *El Estadista*, disponible en: <https://elestadista.com.ar/politica/dinamitemos-todo-n65454>.
- Cook, Jia-Rui (2014)** “The Posters That Sold World War I to the American Public”, en *Smithsonian Magazine*, disponible en: <https://www.smithsonianmag.com/history/posters-sold-world-war-i-american-public-180952179/>
- Crespo, Ismael, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda (2011)** *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*, Buenos Aires, Biblos.
- D’Alessandro, Martín (2007)** “Liderazgo político”, en Aznar, Luis y Miguel De Luca (coords.) *Política. Cuestiones y problemas*, Buenos Aires, Emecé.
- D’Alessandro, Martín (2023a)** “Al borde del abismo”, en *Clarín*, 15 de agosto, disponible en: [https://www.clarin.com/opinion/borde-abismo\\_0\\_q8sdHdBxaV.html](https://www.clarin.com/opinion/borde-abismo_0_q8sdHdBxaV.html)
- D’Alessandro, Martín (2023b)** “Juntos x el Cambio, de la coalición a la bifurcación”, en *Clarín*, 26 de octubre, disponible en: [https://www.clarin.com/opinion/prueba-consistencia-juntos-x-cambio\\_0\\_h2Veu3qIeV.html](https://www.clarin.com/opinion/prueba-consistencia-juntos-x-cambio_0_h2Veu3qIeV.html)
- Dagatti, Mariano y Carolina Franco Häntzsch (2019)** “Las tribulaciones del cambio: Estrategias argumentativas en el debate del balotaje presidencial argentino”, en *Entrepalavras*, Vol. 9, disponible en: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/1406>
- Diamint, Rut y Laura Tedesco (2019)** *Demócratas o usurpadores. Una tipología de líderes políticos sudamericanos*, Buenos Aires, Eudeba.
- Diz, María Luisa (2014)** “Los liderazgos políticos y sus dilemas en el presente de Argentina y Chile”, en *POSTData*, Vol. 19, N° 1.
- El Economista (2023)** “Javier Milei cerró su campaña ante más de 15.000 personas y llamó a votar el domingo: ‘Nadie daba dos mangos por nosotros’”, disponible en: <https://eleconomista.com.ar/politica/javier-milei-cerro-su-campana-mas-15000-personas-llamo-votar-domingo-nadie-daba-dos-mangos-nosotros-n65016>
- El Peluca Milei (s/f)** “Milei explotó el movistar arena en su cierre de campaña antes de ser presidente”, disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=100WMBFGSgc&ab\\_channel=ElPelucaMilei](https://www.youtube.com/watch?v=100WMBFGSgc&ab_channel=ElPelucaMilei)
- Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires (s/f)** Observatorio de psicología social aplicada, disponible en: <https://www.psi.uba.ar/opsa/>
- Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba (s/f)** UNCiencia, disponible en: <https://unciencia.unc.edu.ar/politica/cuales-son-las-razones-que-impulsan-el-voto-a-milei/>.
- Fair, Hernán (2014)** “El (no) debate político e ideológico en torno al núcleo nodal de la hegemonía menemista. El caso del significativo estabilidad durante la etapa de sedimentación del orden neoliberal”, en *POSTData*, Vol. 19, N° 2.

- Fidanza, Eduardo (2023)** “Los jóvenes, Milei y la democracia”, en Avritzer, Leonardo, Enrique Peruzzotti y Osvaldo Iazzetta (comps.) *La antipolítica y los desafíos de la democracia argentina*, Buenos Aires, Prometeo.
- González, Gustavo Damián (s/f)** Alfonsín - cierre de campaña de 1983 - Discurso completo. YouTube, disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=Tq6rOUvQCWs&ab\\_channel=GustavoDamianGonzalez](https://www.youtube.com/watch?v=Tq6rOUvQCWs&ab_channel=GustavoDamianGonzalez)
- Holtz-Bacha, Christina y Marion R. Just (2017)** *Routledge Handbook of Political Advertising*, Nueva York, Routledge.
- Iazzetta, Osvaldo (2023)** “Enojo social, fatiga democrática y una nueva derecha”, en Avritzer, Leonardo, Enrique Peruzzotti y Osvaldo Iazzetta (coords.) *La antipolítica y los desafíos de la democracia argentina*, Buenos Aires, Prometeo.
- Ipar, Ezequiel (2022)** Laboratorio de Estudios sobre Democracia y Autoritarismos, disponible en: <http://nu.unsam.edu.ar/2022/09/02/laboratorio-de-estudios-sobre-democracia-y-autoritarismos/>
- Kanashiro, Lilian (2017)** “Cierres de campaña y el discurso de los candidatos”, en Tuesta Soldevilla, Fernando (ed.) *Perú: elecciones 2016. Un país dividido y un resultado inesperado*, Lima, Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- La Nación (2023)** Cierre de campaña de Javier Milei, en vivo | PASO 2023. You Tube, disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=PQ4g77t8oqQ&ab\\_channel=LANACION](https://www.youtube.com/watch?v=PQ4g77t8oqQ&ab_channel=LANACION)
- La Renga (2000)** “Panic Show”, en La esquina del infinito. Letra y música disponible en <https://open.spotify.com/track/629eoOdD2pIp9PLrpyQxjA>
- Laclau, Ernesto (1993)** *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Laclau, Ernesto (2005)** *La razón populista*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Leiras, Santiago (2019)** “El fenómeno de los líderes anti políticos en Brasil durante la nueva República: Los casos de Fernando Collor de Mello y Jair Bolsonaro”, en *Academia Nacional de Ciencias Morales y Políticas, Tomo XLVI*. Disponible en: <https://www.ancmyp.org.ar/user/FILES/10-LEIRAS.pdf>
- Levitsky Steven, James Loxton, Brandon Dick y Jorge Domínguez (2016)** *Challenges of Party-Building in Latin America*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Mainwaring, Scott (2018)** *Party Systems in Latin America: Institutionalization, Decay, and Collapse*, Nueva York, Cambridge University Press
- Mainwaring, Scott y Mariano Torcal (2005)** “La institucionalización de los sistemas de partidos y la teoría del sistema partidista después de la tercera ola democratizadora”, en *América Latina Hoy*, Vol. 41.
- Mauro, Sebastián (2011)** “Transformaciones en la política argentina. La conformación del peronismo no kirchnerista como coalición partidaria nacional (2005-2009)”, en *Revista de Investigación Social*, Vol. 12.

- Medrano, Miguel (2023)** Alberto Benegas Lynch (acto de cierre de MILEI) en LSA, disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=ayH7ofjiPSg&ab\\_channel=MiguelMedrano](https://www.youtube.com/watch?v=ayH7ofjiPSg&ab_channel=MiguelMedrano)
- Morresi, Sergio y Martín Vicente (2023)** “Rayos en el cielo encapotado: la nueva derecha como constante irregular en la Argentina”, en Semán, Pablo (coord.) *Está entre nosotros. ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Morresi, Sergio (2023)** “Apuntes en clave sociohistórica sobre la derecha «liberal/libertaria» en la Argentina”, en Avritzer, Leonardo, Enrique Peruzzotti y Osvaldo Iazzetta (coord.) *La antipolítica y los desafíos de la democracia argentina*, Buenos Aires, Prometeo.
- Natanson, José (2023)** “Elecciones en el atardecer de los liderazgos”, en *Nueva Sociedad*, Vol. 306, disponible en: <https://www.nuso.org/articulo/306-argentina-atardecer-liderazgos/>
- Nazareno, Marcelo y Valeria Brusco (2023)** “Derecha radical y subjetividad política en la Argentina. Qué hay detrás del voto a Javier Milei”, en *POSTData*, Vol. 28, N° 2.
- Norris, Pippa y Ronald Inglehart (2019)** *Cultural Backlash. Trump, Brexit and Authoritarian Populism*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Ostiguy, Pierre (1997)** “Peronismo y antiperonismo: bases socioculturales de la identidad política en la Argentina”, en *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 6.
- Ostiguy, Pierre (2017)** “Populism. A Socio-cultural Approach”, en Rovira Kaltwasser, Cristóbal, Paul Taggart, Paulina Ochoa Espejo y Pierre Ostiguy (eds.) *The Oxford Handbook of Populism*, Oxford, Oxford University Press.
- Pérez-Liñán, Aníbal (2023)** “Aníbal Pérez-Liñán: “Una parte de la población está dispuesta a votar con la idea ‘nos va bien o nos terminamos de joder””, en *Perfil*, entrevista, disponible en: <https://www.infobae.com/politica/2023/08/26/anibal-perez-linan-una-parte-de-la-poblacion-esta-dispuesta-a-votar-con-la-idea-nos-bien-o-nos-terminamos-de-joder/>
- Perfil (2021)** “La dura respuesta de La Renga a Javier Milei por cantar uno de sus temas en un acto de campaña”, disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/politica/dura-respuesta-la-renga-javier-milei-cantar-panic-show-acto-campana-paso.phtml>
- Real Academia Española (s/f)** Diccionario de la lengua española, disponible en: <https://dle.rae.es/obsceno>
- Semán, Pablo y Nicolás Welschinger (2023)** “11 tesis sobre Milei”, en *Anfibia*, disponible en: <https://www.revistaanfibia.com/11-tesis-sobre-milei/>.
- Semán, Pablo (2023)** “La piedra en el espejo de la ilusión progresista”, en Semán, Pablo (coord.) *Está entre nosotros. ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?*, Buenos Aires, Siglo XXI.

- Semán, Pablo (s/f)** Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales, disponible en: <https://malaspalabras.org/el-odio-como-caja-de-resonancia/>
- Slimovich, Ana (2017)** “La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales”, en *Dixit*, Vol. 26.
- Svampa, Maristella (2023)** “Milei y la crisis argentina”, en *Nueva Sociedad*, disponible en: <https://www.nuso.org/articulo/milei-y-la-crisis-argentina>
- Tuesta Soldevilla, Fernando (2017)** *Perú: elecciones 2016. Un país dividido y un resultado inesperado*, Lima, Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Torre, Juan Carlos (2003)** “Los huérfanos de la política de partidos. Sobre los alcances y la naturaleza de la crisis de representación partidaria”, en *Desarrollo Económico*, Vol. 42.
- Van Dijk, Teun A. (1984)** *Prejudice in Discourse. An Analysis of Ethnic Prejudice in Cognition and Conversation*, Amsterdam, J. Benjamins Co.
- Van Dijk, Teun A. (2005)** “Ideología y análisis del discurso”, en *Utopía y Praxis Latinoamericana*, Vol. 10, Nº 29.
- Van Dijk, Teun (2003)** *Racismo y discurso de las élites*, Barcelona, Gedisa.
- Vázquez, Melina (2023)** “Los picantes del liberalismo. Jóvenes militantes de Milei y «nuevas derechas»”, en Semán, Pablo (coord.) *Está entre nosotros. ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Verón, Eliseo (1987)** “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en AAVV, *El discurso político: lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette.
- Verón, Eliseo (1993)** *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa.
- Verón, Eliseo (1995)** *Semiosis de lo ideológico y el poder*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.
- Vommaro, Gabriel y Sergio Morresi (2016)** «Hagamos equipo». *PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*, Buenos Aires, UNGS.
- Vommaro, Gabriel (2017)** *La larga marcha de Cambiemos. La construcción silenciosa de un proyecto de poder*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Weil, Pascale (1992)** *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*, Buenos Aires, Paidós.
- Zarazaga (2017)** “Punteros, el rostro del Estado frente a los pobres”, en Zarazaga, Rodrigo y Lucas Ronconi (comps.) *Conurbano infinito. Actores políticos y sociales, entre la presencia estatal y la ilegalidad*, Buenos Aires, Siglo XXI.

## Resumen

Este artículo identifica la estrategia discursiva de los liderazgos “extremos o radicales”. Desde la perspectiva sociosemiótica indaga en los contenidos sobre los que se cimentan los vínculos entre el líder y sus seguidores durante los cierres de campaña presidencial de Javier Milei en particular previos a las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) celebradas entre agosto y octubre de 2023 en Argentina. El estudio concluye que su

liderazgo generó atracción y adherencia por medio de una “retórica del rechazo” hacia “la casta política” durante el primer cierre y de una “retórica hiperbólica”, conforme se asistió a la “iluminación o resurrección” del héroe, durante el segundo cierre de campaña. De esta manera avanza en el conocimiento de un caso que, debido a su novedad, permanece poco explorado y delinea posibles agendas de investigación en torno a los liderazgos y la calidad democrática.

## Palabras clave

Análisis del discurso — campaña electoral — liderazgo — Javier Milei — Argentina

## Abstract

This article identifies the discursive strategy of “extreme or radical” leaderships. With that in mind, it inquires the discursive content of Javier Milei’s campaign closings before the Open Simultaneous and Obligatory Primaries (PASO) and the general elections, celebrated between August and October 2023 in Argentina, from a sociosemiotic perspective. The study concludes that Javier Milei’s leadership generated attraction and adherence by a

“rhetoric of rejection” towards “the political caste” during the first closing and by a “hyperbolic rhetoric”, as the “resurrection or illumination” of the hero was witnessed, during the second campaign closing. In this manner, it advances in the knowledge of a case that, because of its novelty, remains little explored and delineates possible investigation agendas around leaderships and democratic quality.

## Key Words

Discourse Analysis — Electoral Campaign — Leadership — Javier Milei — Argentina