

Artículo de Investigación

El populismo disruptivo de Javier Milei: análisis de su estrategia discursiva en redes sociales

Javier Milei's disruptive populism: Analysis of his discursive strategy on social media

Pedro Luis Pérez-Díaz¹: Universidad de Murcia (UMU), España.

plperez@um.es

Enrique Arroyas Langa²: Universidad Católica de Murcia (UCAM), España.

earroyas@ucam.edu

Fecha de Recepción: 30/01/2025

Fecha de Aceptación: 31/04/2025

Fecha de Publicación: 11/04/2025

Cómo citar el artículo (APA 7^a):

Pérez-Díaz, P. L. y Arroyas Langa, E. (2025). El populismo disruptivo de Javier Milei: análisis de su estrategia discursiva en redes sociales [Javier Milei's disruptive populism: analysis of his discursive strategy on social media]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-23. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2064>

Resumen:

Introducción: A partir de una reflexión teórica sobre el populismo como ideología antiliberal y las redes sociales como canal esencial para la retórica populista, esta investigación analiza la estrategia discursiva del candidato y, a la postre, presidente electo argentino Javier Milei en la red social X durante la campaña de 2023. El objetivo de este artículo es comprobar la presencia de rasgos populistas como la antipolítica, el iliberalismo, la polarización y el liderazgo carismático. **Metodología:** Mediante análisis del discurso, se delimitan aspectos lingüísticos y narratológicos del *ethos* del candidato presentes en todos los tuits publicados en campaña ($n=426$). **Resultados:** Fortaleza y autoridad emergen como atributos principales del líder, sin que se aprecien evidencias de una impugnación de los valores de la democracia liberal ni incitación a la violencia. Milei protagoniza una narrativa de máxima polarización apoyado en las masas y en la fuerza emocional de eslóganes y sentencias. **Discusión y conclusiones:** El discurso disruptivo de Milei se caracteriza por la antipolítica y la confrontación radical como respuesta a "la casta" política. Con una retórica que enfatiza la dicotomía moral entre el pueblo y la élite, un estilo informal y tono grandilocuente, proyecta autoridad carismática como *outsider* combativo contra el sistema.

¹ Pedro Luis Pérez-Díaz: Universidad de Murcia (España).

² Enrique Arroyas Langa: Universidad Católica de Murcia (España).

Palabras clave: populismo de derecha; liderazgo político; campaña electoral; discurso de odio; comunicación política; análisis de discurso; ethos; X (Twitter).

Abstract:

Introduction: Based on a theoretical reflection on populism as an illiberal ideology and social media as an essential channel for populist rhetoric, this research analyzes the discursive strategy of the Argentinean candidate and eventually president-elect Javier Milei in the platform X during the 2023 campaign. The aim of this article is to verify the presence of populist traits such as anti-politics, illiberalism, polarization and charismatic leadership. **Methodology:** Through discourse analysis, we delimit linguistic and narratological aspects of the candidate's *ethos* present in all the tweets posted in campaign ($n=426$). **Results:** Fortitude and authority emerge as the main attributes of the leader, without evidence of a challenge to the values of liberal democracy or incitement to violence. Milei protagonizes a narrative of maximum polarization supported by the masses and the emotional force of slogans and sentences. **Discussion and conclusions:** Milei's disruptive discourse is characterized by anti-politics and radical confrontation as a response to political "caste". With a rhetoric that emphasizes the moral dichotomy between the people and the elite, an informal style and grandiloquent tone, he projects charismatic authority as a combative outsider against the system.

Keywords: right-wing populism; political leadership; election campaign; hate speech; political communication; discourse analysis; ethos; X (Twitter).

1. Introducción

Javier Milei ganó las elecciones presidenciales de Argentina con el 30% de los votos en primera vuelta (el segundo mejor resultado de la historia) y el 55,7% en la segunda, diez puntos por delante de su adversario, Sergio Massa, exministro de Economía con el presidente saliente, Alberto Fernández. Su triunfo interrumpe 20 años de hegemonía kirchnerista (salvo el paréntesis de la presidencia de Mauricio Macri entre 2015 y 2019) y, junto al ecuatoriano Noboa y el salvadoreño Bukele, equilibra la balanza de un poder latinoamericano inclinado hacia la izquierda en los últimos años con gobernantes como el brasileño Luiz Inácio Lula da Silva, el colombiano Gustavo Petro, el chileno Gabriel Boric o el mexicano Andrés Manuel López Obrador y su relevo Claudia Sheinbaum.

Cuando asumió el cargo, el 10 de diciembre de 2023, no dio el habitual discurso ante los diputados y senadores, sino que se dirigió a la multitud desde las escalinatas del Congreso. Fue el inaugural gesto disruptivo de un mandatario que durante la campaña atacó a los políticos tradicionales, a quienes llamó "la casta", y cimentó su popularidad con vídeos de TikTok. "No hay plata" fue la frase más llamativa en su discurso de investidura, que compensó con una promesa: "Hoy comienza una nueva era en Argentina, hoy damos por terminada una larga era de decadencia y declive y damos comienzo a la reconstrucción del país". Su mensaje de campaña estuvo centrado en la denuncia de la corrupción de las élites políticas y la crítica radical al dogma del discurso izquierdista del Estado como motor de la economía por delante del sector privado. Con el grito de "¡Viva la libertad, carajo!", prometió una revolución liberal que vuelva a hacer de Argentina una potencia mundial. Las redes sociales jugaron un papel fundamental en la campaña del candidato "liberal libertario" para captar el voto joven (Andrino e Hidalgo Pérez, 2023).

Calificado de ultraderechista por la prensa, a los 20 días de mandato se advertía desde los medios contra su deriva autoritaria por su propuesta de derogar sin discusión más de 360 leyes y por su ley ómnibus de 664 artículos que, entre otras medidas, exigía que diputados y

senadores le delegaran atribuciones legislativas, el poder de cambiar leyes y hasta modificar el sistema electoral argentino. A los diputados que se le opusieron, Milei los calificó una vez más de “casta” amenazándolos con un plebiscito que simbolizaría el enfrentamiento entre el pueblo y el Congreso. En pocos meses habían aflorado las primeras contradicciones de su discurso y en las manifestaciones de finales de diciembre de 2023 contra sus medidas de ajuste económico se podía leer en una pancarta: “Prometiste ajustar a la casta política y ajustaste al pueblo” (Centenera, 2023).

Pese a su mensaje hiperindividualista y su autodenominación como libertario, Javier Milei reúne algunas de las características de un nuevo tipo de liderazgo autoritario que está en auge en estos tiempos de crisis de la democracia liberal con dirigentes de perfil mesiánico que han logrado el poder con discursos de antipolítica y confrontación radical. Alentar el descontento social contra la “casta de los políticos” con una estrategia de máxima polarización ha sido un recurso esencial de los populismos de izquierda y derecha. Diversas formas de nacionalismo iliberal y autoritarismo populista se han convertido en el desafío para el movimiento democrático liberal dominante desde mediados del siglo XX. Con objetivos diversos, estas nuevas formas de entender el poder están unidas por el rechazo de algunos de los valores fundamentales del liberalismo como son la tolerancia, el pluralismo, la búsqueda de consensos, el reformismo a través del diálogo y control institucional y el rechazo frontal a cualquier forma de violencia e imposición por la fuerza. En poco tiempo, líderes autoritarios han conquistado el poder en todo el mundo despertando la preocupación por el deterioro de los estándares democráticos que esto supone. En la mayor parte del mundo la democracia sufrió un retroceso en 2023 debido a un panorama político cada vez más polarizado en América y Europa (Economist Intelligence, 2024).

Son líderes que basan su poder en una imagen de autoridad, fuerza y culto a la personalidad con poca tolerancia a las minorías o la disidencia. Coinciden en mostrarse como defensores de la gente común frente a un sistema institucional corrompido y, en el exterior, como la encarnación de la esencia perdida de una nación a la que pretenden devolver su gloria. Lo relevante de este fenómeno es su éxito en un contexto social de descontento y frustración, el peligro que supone para subsistencia de los valores liberales y su importancia decisiva en el dibujo del nuevo orden mundial que se está gestando en la frontera, cada vez más desdibujada, entre las democracias y las autocracias.

El análisis del discurso de Milei en redes sociales ofrece la posibilidad de profundizar en las características ideológicas de un populismo como fenómeno complejo y cambiante de la política actual, que, con ligeras variantes, apunta al corazón de los valores que sostienen la democracia liberal con su dialéctica amigo-enemigo, crítica a las instituciones, movilización moralista y emocional e intransigencia ideológica.

1.1. El populismo como ideología antiliberal

La literatura académica ha identificado múltiples dimensiones en el movimiento populista: antagonismo, moralidad, interpretación simplificadora de la sociedad, exaltación de la soberanía popular y liderazgo personalista. Cada una de estas dimensiones hace referencia a aspectos diferentes del fenómeno, pero todas ellas no configuran una ideología uniforme que pueda englobar los movimientos políticos que suelen etiquetarse como populistas. Esto es así porque es más clara su consideración como un estilo de política que como una ideología. No obstante, aunque elementos como la retórica incendiaria y el carisma personal pueden estar presentes, no definen la esencia del populismo. En cambio, es la estructura ideológica subyacente –dicotomía moral entre el pueblo y la élite y énfasis en la soberanía popular– lo que distingue al populismo. De modo que es posible identificar en las diversas experiencias

políticas asociadas al populismo un trasfondo ideológico común que responde a una determinada concepción de la política como alternativa al liberalismo de las democracias representativas y cuyo punto de partida es la antipolítica.

Se trataría de una “ideología delgada” (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017), que no ofrece un programa ideológico completo como el liberalismo o el socialismo, sino que se centra en unas pocas ideas fundamentales que pueden ser compatibles con una variedad de otras ideologías. De ahí que haya populismos de derecha y de izquierda y que pueda ser visto como un movimiento reaccionario o como de regeneración de la democracia a partir de la construcción de una nueva identidad política común –el pueblo– que se rebela contra las élites.

La desconfianza hacia las instituciones políticas tradicionales, que son vistas como corruptas y alejadas de los intereses del pueblo, es parte fundamental de la ideología populista, que concibe a las élites como obstáculos para la verdadera democracia. La prefiguración de esas élites varía en función de la tendencia ideológica, pero siempre subyace una visión de la política como antagonismo y exclusión, las dos claves de la ideología populista antiliberal. El antagonismo es ideológico porque define cómo los populistas ven la estructura de la sociedad y la política, de la misma forma que la visión excluyente expresa una convicción ideológica sobre la naturaleza del orden social (Taggart, 2000).

La concepción política como antagonismo excluyente entre el “pueblo” y sus “enemigos” contradice la naturaleza de la democracia, que se basa en la búsqueda del consenso entre múltiples orientaciones políticas. Cuando se presenta como una alternativa encaminada a regenerar la democracia rescatándola del secuestro de las élites corruptas, es a costa de su dimensión representativa y sus valores democráticos. Al abogar por una democracia directa o una forma de gobierno en la que la voluntad del pueblo se exprese de manera más inmediata y sin intermediarios, legitimándose a través de plebiscitos y consultas populares, el populismo desafía la estructura representativa de la democracia liberal (Salmorán Villar, 2017). Su visión binaria pueblo-élite rechaza la multiplicidad de intereses que caracterizan a una sociedad pluralista, simplificando la realidad política a una lucha moral entre buenos y malos. Al hacerlo, el populismo suprime el fundamento liberal de la democracia representativa como es la deliberación entre voces diversas.

Desde este punto de vista ideológico, el populismo es analizado como un peligro para la democracia, cuyos valores socava desde dentro con políticas que restringen las libertades civiles (Mounk, 2018). Sus líderes aprovechan los momentos de crisis, que les permiten justificar medidas de excepción, para debilitar los sistemas democráticos liberales erosionando las normas democráticas y presentándose como los únicos capaces de resolver los problemas de la población.

En un contexto de malestar social y desafección con respecto a la democracia, el populismo propone una alternativa al liberalismo que promete un nuevo orden fundado en la voluntad hegemónica del pueblo construida políticamente por encima del pluralismo y la deliberación. Entre los elementos nucleares de la ideología populista destaca una concepción conflictivista de la política basada en la polarización en dos bloques antagónicos víctimas-culpables, para representar una situación de crisis sistémica que legitime un cambio radical. División entre buenos y malos y personalización del mal son los ejes argumentativos coincidentes en los discursos populistas a derecha e izquierda, con un esquema maniqueo en el que los adversarios políticos pasan a considerarse no solo oponentes sino enemigos. De esta forma, con un relato, el populismo se configura como el principal enemigo de la propia democracia por su carácter antipluralista y excluyente (Arroyas Langa, 2022).

1.2. El discurso populista en redes sociales

Las opciones populistas son cada vez más consecuentes al operar en un sistema mediático híbrido en el que conviven dos lógicas: la de los medios masivos que se rigen por el tradicional *gatekeeping* ejercido por profesionales del periodismo y la de las redes de pares *online* en las que impera una maximización de la atención (Chadwick, 2017). Respecto a esta última faceta, las formaciones y líderes populistas suelen compartir “la capacidad de utilizar las nuevas tecnologías y los medios sociales para hacer virales sus mensajes, recabar datos de los ciudadanos y polarizar aún más a la sociedad con guerras culturales” (Forti, 2024).

Hopster (2021) sostiene que son cuatro los aspectos fundamentales de esta ecología comunicativa en la que las redes sociales ofrecen facilidades a las expresiones populistas: 1) las redes sociales permiten esquivar los filtros editoriales de los medios tradicionales; 2) sus algoritmos favorecen la visibilización de afirmaciones sensacionalistas; 3) posibilitan el empleo de un discurso simple y emotivo; y 4) permiten mensurar en tiempo real la voluntad general de sus usuarios, transmutados en “el pueblo”. A partir de estos rasgos, desarrollamos una serie de consideraciones teóricas que contextualizan la relevancia de las redes sociales como canal esencial de la retórica populista.

1.2.1. Antielitismo y autocomunicación populista

Como ya se ha apuntado, la ideología populista y su comunicación se sustentan en un antagonismo maniqueo entre el pueblo caracterizado por su decencia y unas élites que ignoran los intereses populares y privan a la gente de su soberanía (Gründl, 2022). Los políticos de opciones populistas explotan las características tecnológicas de las redes sociales para aumentar la citada división, enmarcando los problemas de manera que refuercen la narrativa de un pueblo virtuoso que lucha contra una clase dirigente corrupta (Hameleers, 2018). X, como otras redes sociales que permiten la autocomunicación, favorece este discurso antielitista en la medida en la que permite evadir el filtro de unas élites mediáticas a las que se señala por dificultar la diseminación de mensajes (Jacobs y Spierings, 2018).

Las dinámicas presentes en esta red social proporcionan a los políticos populistas una arena para culpabilizar a las élites y a otros actores, posicionándose como la única opción que defiende los intereses del pueblo (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2020). Para tal propósito, X ofrece un formato conciso para expresar críticas agudas y *frames* de injusticia: el número limitado de caracteres de los tuits fomenta el uso de un lenguaje sucinto y sin ambigüedades, lo que facilita a los populistas la difusión de sus mensajes antisistema y posicionarse como defensores del pueblo (Kessel y Castelein, 2016). Este posicionamiento se consolida mediante contenidos en redes que inciden en la humanización o la personalización del líder, estrategias que pueden contribuir a proyectar una autoridad carismática (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2022).

Por tanto, el populismo en redes a menudo implica la construcción de narrativas simplificadas y polarizantes que enmarcan cuestiones complejas en términos binarios, enfrentando al pueblo contra determinadas amenazas o adversarios. Los mensajes populistas en estas plataformas suelen implicar una atribución de culpa emocionalizada en la que se señala a individuos o grupos como responsables de problemas sociales (Hameleers *et al.*, 2017). Una consecuencia directa de estas formas de polarización y aislamiento intelectual es la exclusión de los “otros”: si las despreciables élites se ubican en un plano superior al pueblo (dimensión vertical), el discurso populista también es capaz de estigmatizar y excluir a colectivos que se ubican en el mismo plano que el pueblo (dimensión horizontal) (Jagers y

Walgrave, 2007): una otredad interna, procedente del propio pueblo, que atenta contra su soberanía e intereses.

1.2.2. La propagación inmediata del mensaje populista

A internet en general y a las redes sociales como X en particular se les atribuye una tendencia a articular homofilias, dado que se basan en arquitecturas socioinformativas que suelen favorecer que sus usuarios establezcan vínculos entre iguales (Engesser *et al.*, 2017). Las burbujas de filtro que preseleccionan contenidos mediáticos acordes con la propia visión ideológica o las cámaras de eco que confirman las creencias de uno mismo son buenos ejemplos de este fenómeno. Las redes sociales ofrecen contexto a usuarios que traten de confirmar sus creencias y versiones de la verdad contrarias al *establishment*, especialmente a aquellos que buscan comunidades online de semejantes ante la percepción de que sus ideas sufren una infrarrepresentación en los medios tradicionales, en los que no confían (Hameleers, 2022).

Los políticos populistas aprovechan la sencillez y la inmediatez de redes como X para conectar con su audiencia a través de un lenguaje directo y cargado de emociones, habituales en el estilo de comunicación populista que se apoya en la dramatización, la personalización y la simplificación para consolidar fuertes vínculos emocionales con sus prosélitos (Jagers y Walgrave, 2007). Además, la velocidad y la viralidad de X desempeñan un papel crucial en la configuración del discurso populista, ya que la dinámica de la plataforma ejerce cierta tensión sobre unos medios de comunicación tentados a informar rápidamente sobre las publicaciones populistas, a menudo sin alteraciones sustanciales (Jacobs y Spierings, 2018). Esta rápida difusión de mensajes populistas en la red social puede conducir a la amplificación de contenidos que no hayan sido filtrados ni verificados, lo que ofrece ventajas a los actores populistas para controlar la narrativa y establecer la agenda pública. La vertiginosa inmediatez de X permite así a los populistas eludir el tradicional *gatekeeping* mediático para influir en la opinión pública.

1.2.3. El lenguaje populista en redes: emociones sin filtro

Aunque el lenguaje populista puede manifestarse de muchos modos, son tres las grandes dimensiones que lo caracterizan (Engesser *et al.*, 2017). En primer lugar, la *simplificación* que reduce la complejidad social. En segundo lugar, la *emotividad* mediante la que suelen inocularse emociones negativas (ira, miedo, resentimiento...) hacia las élites y los otros, pero también emociones positivas como la esperanza frecuentemente asociada al líder. Por último, la *negatividad*, a menudo asociada a un escenario de crisis en el que impera una percepción social de decadencia social y privación relativa o desigualdad.

Todos estos parámetros se envuelven a menudo de un lenguaje incívico y aparentemente impulsivo que encuentra fácil acomodo en una plataforma como X, diseñada para una comunicación de aparente espontaneidad: rápida, directa y a menudo sin filtros (Ott, 2016). De hecho, el discurso populista en esta red social a menudo gira en torno a la difusión de mensajes sencillos que se ajustan a sus posibilidades más básicas, como el límite de caracteres y funciones como el botón de “me gusta”. Estas características facilitan a los actores populistas la creación de contenidos que evocan respuestas emocionales, impulsan el *engagement* y llegan a un público más amplio. La sencillez y el atractivo emocional de estos mensajes contribuyen a su viralización y los hace eficaces para moldear la opinión pública y movilizar apoyos.

Por esta razón, el discurso populista en redes como X se caracteriza por centrarse en ciertas

apelaciones emocionales, con énfasis en las emociones negativas como la ira y la indignación, si bien también se alude a la alegría y el orgullo (emociones positivas en clave retrospectiva) o a la esperanza y el entusiasmo (emociones positivas en clave prospectiva) (Widmann, 2020). Este uso estratégico de la emotividad en positivo busca evocar y reforzar un sentimiento de pertenencia, identidad y propósito compartido entre los seguidores: los líderes populistas aprovechan estos detonantes emocionales para cultivar un seguimiento *online* leal y comprometido que propicie la receptividad a sus mensajes.

1.2.4. El engagement con un “pueblo” datificado

Este estilo de comunicación directo, polémico y confrontacional cala en un público desilusionado con el discurso político tradicional, que busca claridad y certidumbre en tiempos turbulentos y al que se ofrecen soluciones para un panorama político simplificado. El populismo es una ideología centrada en el pueblo, por lo que encuentra incentivos para entablar interacción con los usuarios de la red social para hacer patente que los representantes de la opción populista son “del pueblo” (Tromble, 2018). El líder populista, carismático o no, escucha al pueblo, se identifica con él y se erige en su voz (Taggart, 2000) mediante un *engagement* directo que fomenta un sentimiento de cercanía con sus seguidores y permite alimentar la identificación y la lealtad (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2022).

Los populistas aprovechan las posibilidades tecnológicas de las plataformas para realizar campañas digitales en las que despliegan todo tipo de iniciativas de interactividad controlada dirigida a los electores, con el objetivo de que estos sientan que interactúan o participan de un modo más auténtico, profundo o recíproco del que suele ser habitual. Entre otras prácticas, los líderes populistas solicitan opiniones, publican encuestas interactivas y recirculan ideas y comentarios de los usuarios (Baldwin-Philippi, 2019). Del mismo modo, favorecen el activismo de sus seguidores para que produzcan contenidos de marketing político *amateur* –como vídeos o memes– para la campaña, en el marco de una cultura participativa que gira en torno al contenido generado por el usuario.

La minería y el análisis de grandes cantidades de datos procedentes de las redes sociales se ha convertido en otro ingrediente esencial del populismo en la era digital, pues permite a las opciones populistas esbozar las características compartidas de la audiencia para resultar más efectivos en su configuración del “pueblo” (Guerrero-Solé *et al.*, 2020). Por lo tanto, “el populismo contemporáneo no es solo un *frame*, o un estilo que se utiliza para normalizar una ideología, es también un ensamblaje sociotécnico” (Maly, 2020). No obstante, resulta paradójico que el populismo combine este conocimiento cada vez más preciso de la voluntad general con técnicas de *microtargeting* que persiguen precisamente lo opuesto: fragmentar al “pueblo” en multitud de nichos de audiencia sensibles a los contenidos propagandísticos que se les recomiendan a medida (Baldwin-Philippi, 2019).

1.3. La estrategia digital en redes sociales de Javier Milei

Junto al presidente mexicano López Obrador y al salvadoreño Bukele, Javier Milei es uno de los mandatarios populistas latinoamericanos más activos en la red social X, canal de comunicación en el que concentra sus mayores esfuerzos y actividad. Las interacciones e intervenciones en esta red “son su forma preferida para la actuación política: el presidente logra allí instalar agendas, mostrar sus avales y afectar el capital político de sus adversarios” (Ini, 2024). Él mismo ha reconocido que maneja su cuenta oficial en solitario, aunque recibe apoyo y asesoramiento externo puntual cuando es necesario publicar comunicados presidenciales extensos (Dolabjian, 2024). Esta prevalencia coincide con la estrecha relación que el presidente argentino mantiene con el propietario de X, Elon Musk, quien ha publicado

multitud de mensajes elogiosos hacia el político y celebró su victoria en el balotaje. Las posiciones afines de ambos en materia de defensa de la libertad, desarrollo tecnológico e inversión en Argentina les ha llevado a intercambiar mensajes públicamente en X y a mantener varios encuentros en persona.

Con todo, la presencia de Milei en redes no se limita a la red social anteriormente conocida como Twitter; el presidente sostiene que también gestiona él mismo su cuenta de Instagram y delega lo relativo a su presencia en TikTok, que está completamente gestionada por colaboradores. Ambas redes, de contenido eminentemente visual, han recibido un gran foco mediático debido a su éxito al conectar con el segmento más joven del electorado: durante la campaña de 2023, Milei se convirtió en el candidato más relevante en Instagram y TikTok, las redes predilectas para los electores menores de 29 años, que suponen un tercio del padrón (Criales y Lambertucci, 2023).

No obstante, para delimitar la evolución de la estrategia en redes de Milei es necesario acudir a trabajos previos sobre su actividad digital, tímidamente documentada en la literatura. Si nos remontamos a las elecciones legislativas de 2021, su muro de Instagram sembró multitud de “consignas sin desarrollo argumental”, altamente retroalimentado de contenidos de terceros procedentes de X y de los medios tradicionales (Martins, 2023). Ya en los meses previos a las elecciones presidenciales de 2023, la actividad de Milei en TikTok se reducía a escasas publicaciones propias. Su figura era dinamizada con gran éxito por cuentas satélite que replicaban contenidos asociados a su imagen a través de códigos de expresión atractivos y una edición audiovisual adaptada a la red de origen chino (Ariza *et al.*, 2023).

El análisis de contenido revela que, con motivo de la campaña a las presidenciales de 2023, tanto Instagram como TikTok movilizaron emociones positivas (Montero, 2024). Esto es, de forma contraintuitiva, las apelaciones de Milei en su cuenta de Instagram (@javiermilei) apenas dejó espacio para las emociones negativas, algo que se plasmó en un muro alejado de formalismos y rigores institucionales: 320 publicaciones centradas en la espontaneidad y la humanización del candidato. Por su parte, la cuenta de TikTok (@javiermilei) solo realizó 8 publicaciones durante la campaña. Su impacto en esta red, amplificado por los medios de comunicación, se explica por la ya mencionada red de cuentas afines que viralizaban contenidos a favor de Milei. Entre las publicaciones propias, destacaron “escenas triunfalistas, optimistas y alegres, aunque cargadas de intensidad e incluso de signos de violencia” (Montero, 2024, p. 9) como los protagonizados por el presidente manejando una motosierra como metáfora de su política de ajustes en el ámbito económico.

De acuerdo con el trabajo de Montero (2024), la campaña de 2023 en la cuenta oficial en X de Milei estuvo esencialmente marcada por la intertextualidad posibilitada por las menciones o los retuits con cita, que permitieron al candidato de La Libertad Avanza iniciar intercambios y reproches uno a uno con rivales como Sergio Massa. Fue especialmente significativa la “construcción de un adversario más amplio”: una “casta” privilegiada de políticos corruptos, empresarios clientelares, sindicatos traidores o periodistas serviles que prioriza unos intereses abusivos sobre los del pueblo. Los atributos morales asociados a esta casta en X estuvieron principalmente vinculados a emociones negativas como el resentimiento, el odio o incluso la repugnancia (Montero, 2024).

Una vez electo, el presidente Milei ha mantenido o incluso intensificado su frenética rutina de publicación de contenidos en X (Germano, citado en Ini, 2024). En sus primeros meses en el cargo publicó una media de 73 mensajes y 233 retuits diarios, con patrones de publicación estables que se intensifican coincidiendo con los periodos del desayuno, el almuerzo y, muy especialmente, la noche y la madrugada. Su cuenta se actualiza con autoelogios, anuncios,

críticas (Dolabjian, 2024) y opiniones extremas propias y de usuarios afines en las que actúa como un “amplificador”, con independencia de si se trata de dirigentes políticos o de *trolls* que ocultan su identidad tras seudónimos (Ini, 2024). Su intervención discursiva ha sido calificada como “muy performática”: en los anuncios sobre sus decisiones de gobierno: al lanzar invectivas contra opositores a los que quiere “alineal y disciplinar”; o al ensalzar a quienes resultan cercanos a su causa (Aruguete, citada en Ini, 2024).

La hiperactividad en redes sociales de Milei podría considerarse parte de una estrategia de fragmentación del presente en instantes aislados; es decir, una saturación de estímulos constantes en el que cada evento es más llamativo y escandaloso que el anterior, lo que genera vértigo e impide una reflexión profunda (Fernandes Cabal, 2024). El uso intensivo de la red social que realiza Milei ha despertado cierto interés social, materializado en iniciativas de fiscalización por parte del periodismo y la sociedad civil. El diario *La Nación* incluso publicó un reportaje interactivo que cuantifica y permite explorar en tiempo real la actividad diaria del presidente (Ini, 2024).

A partir de todas las premisas teóricas desarrolladas en este marco teórico, la presente investigación se plantea los siguientes objetivos general y específico:

- OG: Analizar la estrategia discursiva de Javier Milei en sus mensajes publicados en la red social X durante la campaña a las elecciones presidenciales de Argentina en 2023.
 - OE: Comprobar si los principales rasgos del discurso populista (antipolítica, iliberalismo, polarización y liderazgo carismático) están presentes en el *ethos* que el candidato proyectó en su discurso durante el mencionado periodo electoral.

2. Metodología

El periodo de estudio quedó delimitado desde el comienzo de la campaña de las elecciones presidenciales hasta la conclusión de su segunda vuelta, que se saldó con la victoria de Milei (del 17 de septiembre al 19 de noviembre de 2023). Para recuperar las publicaciones en la red social X de la cuenta oficial de Javier Milei (@JMilei) durante dicho periodo se empleó la herramienta TwExtract, que permitió realizar un raspado o *scraping* de los textos de las publicaciones (unidades de análisis), sus archivos multimedia adjuntos y sus metadatos (contexto), que quedaron tabulados y recogidos en un archivo separado por comas (.csv). En total se recogió una muestra de 426 tuits publicados por el candidato, que incluían los tuits que citaban publicaciones de terceros, pero no las redifusiones en forma de retuit.

Con objeto de identificar los rasgos distintivos del discurso electoral del candidato de La Libertad Avanza en esta red social se ha diseñado un análisis retórico del *ethos*, entendido como la imagen que un orador presenta de sí mismo en el discurso, para comprobar los cuatro ejes que articulan la estrategia populista, según se ha dilucidado en el marco teórico:

1. *Antipolítica*: ataques a las élites políticas y económicas como outsider contra la “casta”; dicotomía moral entre pueblo y élite; y énfasis en la soberanía popular.
2. *Iliberalismo*: impugnación de los valores de la democracia liberal como el pluralismo, la lealtad institucional, el diálogo y el respeto a los procedimientos democráticos.
3. *Polarización*: discurso de confrontación y antagonismo con una movilización de emociones negativas mediante un “ellos” y un “nosotros”.
4. *Liderazgo autoritario*: imagen de autoridad, carisma, fuerza, culto a la personalidad, retórica exaltada y mensajes simples de salvación nacional.

Este análisis del discurso ofrece la posibilidad de profundizar en las características ideológicas y estilísticas de un tipo de populismo que se presenta como un fenómeno de la política actual, que, con ligeras variantes, apunta al corazón de los valores que sostienen la democracia liberal con su dialéctica amigo-enemigo, crítica a las instituciones, movilización moralista y emocional, intransigencia ideológica y liderazgo carismático.

Se analizan, por tanto, los recursos retóricos relacionados con la proyección de la personalidad del autor y la transmisión de emociones con un enfoque lingüístico y narratológico: estructuras, estrategias y funciones u orientación del texto, lo que incluye cuestiones gramaticales, estilísticas y narrativas. Al tratarse de un discurso de contenido político, también se atiende a su dimensión ideológica a partir de la identificación de creencias, ideas y valores. Las estructuras de análisis que consideramos más relevantes son semánticas y formales: la elección de temas, las proposiciones –expresas e implícitas–, el léxico y aspectos pragmáticos como la intención y las emociones. Por ello, el análisis se circunscribe al *ethos* del líder político.

El método de análisis aplicado está diseñado a partir de elementos del análisis del discurso y la retórica (Arroyas Langa y Berná Sicilia, 2015) que ya ha sido empleado en trabajos anteriores sobre otro tipo de discursos políticos relacionados con el populismo (Arroyas Langa y Pérez-Díaz, 2016; Arroyas Langa y Fernández Ilundain, 2019). Dentro del análisis del *ethos* se ha incluido una categoría que mide la orientación del mensaje en relación con su intencionalidad (Marín Albaladejo y Figueira, 2022). Además, esta metodología se ha completado con los criterios utilizados por Miró Llinares (2016) en su investigación sobre la comunicación con contenido violento y de odio en Twitter. El análisis se sistematizó mediante una ficha (Tabla 1) que mantuvo la interpretación de los textos en un rango de categorías y variables comunes.

Tabla 1.

Ficha de análisis retórico del discurso

ETHOS
1. Ethos nuclear: atributos del autor
1.1. Tema: asunto sobre el que versa el texto
1.2. Idea: tesis que se defiende sobre el tema escogido y que incluye la intencionalidad y la actitud del autor
1.3. Valores: preferencias, creencias, ideas políticas que orientan el posicionamiento del texto
1.4. Contenido y orientación del mensaje:
1) Defensa de propuestas, medidas o acciones (propias o de terceros)
2) Críticas, insultos o ataques a rivales políticos
3) Mixto (presenta ambas orientaciones)
4) No aplicable (no se puede clasificar dentro de las anteriores variables)
1.5. Discurso violento o de odio:
1) Incitación a la violencia directa
2) Enaltecimiento de la violencia física
3) Ataques al honor
4) Odio a grupos o colectivos
5) Ofensas a valores de la colectividad

2. Ethos formal: recursos persuasivos

2.1. Variedad léxica: diatópica, diastrática, diafásica

2.2. Persona gramatical

2.3. Diminutivos/aumentativos

2.4. Apelaciones directas, interrogaciones/exclamaciones

2.5. Recursos semánticos

- 1) Autorreferencias positivas
- 2) Referencias negativas al enemigo/adversario
- 3) Máximas/refranes
- 4) Detalles triviales, detalles de la vida privada
- 5) Mención de principios morales generales
- 6) Ejemplificación

2.6. Estrategias narrativas

- 1) Narración
 - 2) Descripción
 - 3) Focalización o tipo de narrador según la perspectiva
 - 4) Escenarios
 - 5) Construcción de personajes
-

Fuente: Elaboración propia a partir de Arroyas Langa y Berná Sicilia (2015), Marín Albaladejo y Figueira (2022) y Miró Llinares (2016).

3. Resultados

3.1. Ethos nuclear

Desde un punto de vista formal, el tono y el estilo de los tuits de Milei destacan por su espontaneidad. Con algunas excepciones, los tuits son muy breves, escritos de forma apresurada, con abundantes erratas, errores gramaticales y de puntuación y con una utilización arbitraria de las mayúsculas y los signos de exclamación. Muchos de ellos son redifusiones sin comentarios de noticias aparecidas en diarios digitales o de vídeos propios de campaña. La retórica grandilocuente y el tono exaltado, remarcado por exclamaciones y mayúsculas, e intensificado con las constantes reiteraciones de eslóganes se sostienen a lo largo de todo el periodo (p. ej., *“La victoria en la guerra no depende de la cantidad de soldados sino de las fuerzas que vienen del Cielo”*, versículo extraído de la Biblia, 1 Macabeos 3:19). En general son intervenciones proactivas, centradas en el mensaje político propio y la descalificación del adversario. Cuando los tuits reaccionan a críticas se recurre siempre a la indiferencia o el desprecio a través del humor como una forma de reforzar la posición de fuerza que se quiere transmitir (*“Están tan desesperados porque se les acaba el curro que cualquier día de estos me culparán del asesinato de Kennedy...”*).

3.1.1. Temas

El tema principal de los tuits de Milei es la economía. La crisis económica es señalada como el gran problema de la nación y la primera preocupación de los argentinos a quienes se pide el voto. A partir de la interpretación que se hace de un estado ruinoso de la economía, el mensaje político se construye atribuyendo responsabilidades (la corrupción de la casta política), proponiendo soluciones (la liberalización) y presentando el tipo de liderazgo (fuerte, diferente) que se necesita. En estas tres variables conectadas con temas económicos se pueden agrupar todos los tuits y sobre ellas se sostiene tanto el mensaje político de Milei como las emociones que transmite y la personalidad que proyecta. La inseguridad es un tema residual, muy relegado por los grandes problemas económicos como la inflación, la

deuda, el gasto público y la pobreza. Cualquier cuestión relacionada con los derechos humanos es inexistente, pues todo está centrado en la economía. Como afirma en unos de sus discursos, *“donde hay una necesidad hay un derecho, pero los derechos hay que pagarlos”*.

3.1.2. Idea: tesis, intencionalidad y actitud

En la tesis central de su discurso se encuentra el rasgo más claro de la estrategia interpretativa del populismo, la descalificación general de las formas tradicionales de la política, la denuncia de una elite institucional como culpable de los males del país y el falseamiento de la democracia por sus privilegios y corrupción. Frente a la casta, un nuevo líder *outsider* acude al rescate proponiendo un cambio radical en representación del pueblo construido como sujeto político a partir de emociones (víctimas de las élites) y principios morales (la gente *“de bien”*). Presenta a sus rivales como inmovilistas y a La Libertad Avanza como la fuerza política que cambiará el *statu quo* en Argentina: *“La realidad es que lo que quieren es que nada cambie. Bueno, nosotros vinimos a cambiar las cosas”*.

La construcción de ese liderazgo sigue también las pautas de la estrategia populista. En una situación de crisis que alcanza la categoría de emergencia nacional, el líder se presenta como salvador en un momento decisivo de la historia que exige medidas excepcionales, sacrificios y un carácter decidido a la altura de los grandes desafíos a los que se debe hacer frente. Exaltación retórica, carisma, autoridad, mensajes simples y movilización emocional son los rasgos del liderazgo fuerte que proyecta Milei: *“Tenemos treinta días para hacer Historia”*.

El planteamiento dicotómico entre unos culpables y un salvador conduce a la tercera característica del populismo que hemos señalado en el marco teórico: la polarización provocada por la confrontación antagónica entre un *ellos* (políticos, medios de comunicación y Banco Central) y un *nosotros* (gente virtuosa) como forma de interpretar la realidad política, identificar responsabilidades y proponer una salida que inevitablemente genera conflicto, aleja consensos y simplifica los debates (*“casta o libertad”*). Los siguientes tuits son representativos del mencionado enfoque de antipolítica: *“El ajuste es inevitable. Acá la discusión es quien lo paga: si los argentinos de bien (como propone Massa) o los chorros de la política (como proponemos nosotros)”*; *“Continuar con esta dirigencia política que nos destruye la vida hace décadas; o darle lugar a un grupo de argentinos de bien que viene a cambiar nuestro país”*; *“De un lado un político mentiroso, cínico, coacheado, prepotente y soberbio que cree que el Estado le pertenece; (...). Del otro lado un grupo de ciudadanos que nos metimos en la inmundicia de la política para cambiar esta realidad decadente”*.

La búsqueda de la polarización es constante y se lleva a cabo conectando los marcos interpretativos dicotómicos con los valores y el tipo de liderazgo. Con respecto a esta circunstancia, es muy significativo cómo Milei traslada la polarización incluso al terreno de lo popular en una respuesta a las declaraciones del exfutbolista y entrenador César Menotti, quien declaró públicamente: *“Milei es un espanto”*. Milei tuitea una imagen con esa frase de Menotti para declararse *“Bilardista hasta la médula como toda persona de bien...”*, en alusión a la rivalidad histórica entre ambos técnicos que dividió a la sociedad argentina.

3.1.3. Valores

Los valores que trata de proyectar Milei son coherentes también con la estrategia populista orientada hacia la movilización emocional: la fortaleza y autoridad emergen como atributos principales del líder, justificadas por la honestidad y la limpieza en contraste con la corrupción de los adversarios; la verdad y sinceridad figuran como base de la relación con los ciudadanos, frente a las mentiras y el juego sucio de los políticos; y la capacidad y

eficiencia que se visibilizan son propias de alguien que se ofrece como solución a problemas. Desde un punto de vista ideológico, el valor que se defiende en cada uno de los tuits es el de la libertad, entendida como liberalización económica y disminución del gasto público.

3.1.4. Contenido y orientación del mensaje

Ni en las ideas ni en los valores ni en la orientación ni en el contenido de los mensajes se encuentran evidencias de una de las características que se atribuyen al populismo cuando se intenta definir este fenómeno político como una ideología que socava los cimientos de las democracias. Del análisis de los tuits de Milei no se puede deducir que su estrategia discursiva suponga una impugnación clara de los valores de la democracia liberal como el pluralismo, la lealtad institucional, el diálogo y el respeto a los procedimientos democráticos. Y mucho menos que esta impugnación se realice mediante un discurso de connotaciones violentas o justificadoras de la violencia para la conquista del poder o la derrota del adversario, más allá de que su propuesta de cambio se declare revolucionaria.

Es más, cuando alude a la violencia es para atribuírsela a los otros: *“Aquí @todonoticias operando de modo violento sobre los fundamentos en los que se basa nuestra posición”; “Tirarle piñas y cascotes al que afirma algo que no le guste, pero Milei es el violento...”*. Como excepción, en una ocasión se produce un cuestionamiento del sistema electoral al enlazar una pieza del medio digital The Post, que lleva por título *“Rarezas de la Argetina”* (*sic*) y en la que se vierten sospechas de fraude electoral. El candidato también llega a citar a una seguidora que apunta a un posible amaño en el recuento de votos: *“INDRA la empresa española tan ‘amiga de Pedro Sánchez’ es la que hará el recuento de votos en las #EleccionesArgentina2023 #MileiPresidente2023”*.

3.1.5. Discurso violento o de odio

La orientación de los tuits se reparte de forma equilibrada entre las propuestas políticas y las críticas a los adversarios. Se descarta por completo la incitación a la violencia directa o el enaltecimiento de la violencia física. En cuanto a los daños morales, sí puede rastrearse un énfasis en la descalificación del adversario (personal o grupal) que en algunas ocasiones llega al insulto, sobre todo mediante la utilización de términos coloquiales, que pueden dañar el honor o la dignidad (*“banda de inmorales”, “los chorros de la política”; “este gobierno de delincuentes”, “la banda de corruptos que hundieron el país”*). Normalmente las descalificaciones personales se reservan para los contrincantes directos, especialmente contra Sergio Massa: *“Massa es el Rey de la Casta”*. Mientras, los discursos que pueden incitar al odio son aquellos dirigidos a colectivos generales (políticos *“rastreros”, “casta roja empobrecedora”, “periodistas pauteros”*...) mediante la estigmatización o la aplicación de estereotipos negativos.

Para concluir el análisis del *ethos* nuclear, es muy significativo constatar las diferentes expresiones con las que Milei se define a sí mismo, tanto desde el punto de vista de su ideología como de su concepción de la política y el liderazgo y la posición que pretende ocupar en el conflicto electoral. Ideológicamente se declara *“liberal libertario radical”*; partidario de una política expeditiva, sin medias tintas y dispuesto a actuar con fuerza y autoridad, pero sin autoritarismo: llega a citar un artículo de opinión sobre su persona titulado *“No es Hitler”*; es capaz de despertar miedo, pero solo a los rivales que temen por sus privilegios (*“Tiembla la casta roja”*). Y como líder, se posiciona como un *outsider* que llega sin hipotecas del pasado y que no pertenece al *establishment*, sino que, por el contrario, es víctima de persecuciones, conspiraciones y juego sucio. En ese sentido, su legitimidad se basa en el apoyo de las masas, *“fenómeno barrial”* es su etiqueta más utilizada, y su carisma seductor en su calidad de diferente e incluso transgresor y extravagante, que promete esperanza y un cambio radical que barrerá todo el pasado como un *“terremoto”*.

3.2. Ethos formal

3.2.1. Variedad léxica

Como ya se ha mencionado, Milei escribe textos que transpiran espontaneidad, premura y escasa atención a la corrección formal. Esto tiene relación con la variedad diastrática: pese a provenir de la academia, las incorrecciones de las normas lingüísticas son más propias de alguien con carencias formativas, normalmente asociadas a niveles culturales vulgares. Independientemente, el candidato de La Libertad Avanza visibiliza sus conocimientos de economía en multitud de publicaciones explicativas en las que emplea jerga propia de su ámbito de especialización profesional, aunque evita los tecnicismos que hagan incomprensibles sus análisis a los legos en la materia. En lo relativo a la variedad diafásica, muchas de sus publicaciones emplean un registro coloquial trufado de expresiones empleadas por la gente corriente a pie de calle: “*Les queda poco de esta joda*”; “*Se viene el estallido de la casta*”; “*Aquí @trebuquero dejando en claro la mala leche de los medios afines a JxK*”; o “*Hemos hecho laburar a los ‘pibes’ de La Cámpora...!!!*”.

3.2.2. Persona gramatical

Mediante la utilización de la primera persona, habitualmente en plural, se identifican en diferentes tuits los componentes del grupo *nosotros*, que se convierte en el discurso electoral en aliados del líder: el pueblo, las masas, los pobres y, como una clara estrategia de prestigio, personas individuales considerados expertos en economía o personas relevantes del mundo de la cultura (Andrés Calamaro, Jaime Bayly...) o del periodismo (Tucker Carlson): “*Sabemos que están cansados de este modelo. (...) Sabemos que todos los defraudaron. A nosotros también. Por eso nos metimos. Para terminar con este modelo que sólo beneficia a los políticos y a los amigos del poder*”. Como se apreciará en el subepígrafe 3.2.4, Milei emplea la segunda persona del singular para apelar directamente a electores y adversarios. En paralelo, suele reservar la tercera persona del plural para construir un *ellos* al que culpar.

3.2.3. Diminutivos/aumentativos

En ocasiones, Milei emplea los diminutivos como vocativos con ánimo despectivo (“*globito*”, “*rabanito*”...) para demostrar desprecio por el adversario (“*Parece que el laburito ese de editar los videos para mostrar una contradicción no les estaría funcionando bien...*”) o con ánimo de denuncia (“*otra opereta amarilla*”). Por su parte, emplea los aumentativos para intensificar las cualidades ominosas de las acciones del gobierno (“*garrotazo*”, “*faltazo*”...). El uso de las mayúsculas en prácticamente la totalidad de los tuits eleva el tono del discurso para transmitir un estado de ánimo de excitación, enfado y exaltación.

3.2.4. Apelaciones directas

En coherencia con el empleo de las ya mencionadas dicotomías, su discurso intensifica los conatos dirigidos al electorado, especialmente en la recta final de la campaña: “*Despierten, argentinos*”; “*La decisión es tuya*”; “*El 19/11 vos elegís si querés continuar con este modelo o si cambiamos para abrazar las ideas de la libertad*”. Con todo, en ocasiones también interpela a los políticos en general, ubicándose fuera de la clase dirigente y reforzando su posición de *outsider*: “*Los que vienen timbeando los ahorros de los argentinos son ustedes los políticos que emiten dinero a mansalva para pagar un gasto público exorbitante para vivir como monarcas*”; “*Por suerte la gente ya despertó a las ideas de la LIBERTAD y en diciembre Uds. se van*”.

Milei no rehúye la interpelación directa con determinados rivales políticos, a los que responde mediante citas directas. Así, responde a la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner ("*@CFKArgentina la cara de Washington sólo sirve para matar a la inflación que gestó la casta durante 20 años...*"); al ministro y adversario electoral Sergio Massa ("*@SergioMassa lo que nadie cree es en tu palabra*") o al expresidente del Senado Federico Pinedo ("*@PinedoFederico si el delincuente de tu abuelo junto a Prebisch y Bosch no hubieran creado el BCRA durante la dictadura del '30 (...)*").

3.2.5. Recursos semánticos

La reiteración de eslóganes, máximas y sentencias es el recurso semántico más efectivo para simplificar y consolidar su mensaje. Aparte de su lema de campaña, "VIVA LA LIBERTAD CARAJÓ" y su acrónimo "VLLC", los más repetidos son: "*Una Argentina distinta es imposible con los mismos de siempre*"; "*Argentina tiene futuro, pero solo si ese futuro es liberal*"; "*Casta o libertad*"; "*Nosotros siempre a favor de los argentinos de bien, la casta cree que son todos de su condición*"; "*Así de mentirosos son*"; "*Que se vayan todos*"; y "*La verdad sale a la luz*". Son todas ellas expresiones polarizadoras, que plantean los problemas de forma antagónica y dicotómica para ofrecer una propuesta ideológica con enfoque moralizador y emocional. En la secuencia de tuits, dan continuidad al conjunto de mensajes y funcionan como estribillos o broches llamativos e impactantes que aportan siempre un efecto emocional y movilizador

Cada una de esas sentencias incluye autorreferencias positivas y, sobre todo, referencias negativas a los rivales, que es el recurso con el que se construye la interpretación fundamental del discurso de Milei, la polarización irreparable entre un *nosotros* y un *ellos*. Como ya se ha señalado, el *nosotros* son los argentinos "*de bien*", una expresión con implicaciones morales con la suficiente ambigüedad para que pueda acoger a cualquiera que se sienta descontento o se considere perjudicado por el declive económico.

La mayoría de las autorreferencias positivas están orientadas a proyectar un liderazgo de carácter popular. Abundan en este sentido las alusiones a los baños de masas que el candidato recibe en la gira electoral (bautizada como "*Tour de la libertad*"), con la doble intención de mostrar tanto su popularidad como la fuerza con la que cuenta el líder y su imagen de representación en el conflicto dicotómico entre el pueblo y la élite. Para equilibrar esa dimensión irracional de su liderazgo, otro grupo de autorreferencias positivas se arma con las menciones de apoyos recibidos por expertos de prestigio, de tal manera que se refuerzan otros valores como la prudencia, la moderación y la capacidad ("*BORGES HOY VOTARÍA POR MILEI...!!!*").

Las referencias negativas al adversario son, no obstante, el recurso semántico más abundante en la estrategia de creación de personajes dentro del marco dicotómico y polarizador de su mensaje. Los medios difunden mentiras y ocultan la verdad a cambio de sobornos ("*profesionales que mienten a sueldo del dinero de los que pagan impuestos...*"; "*mienten de modo descarados los periodistas militantes de Juntos por el Kargo que disparan desde LN+ y TN para cubrir a sus amigos delincuentes (políticos)*"), lo que les convierten en cómplices de la corrupción de los políticos que, mediante el robo, el nepotismo, el derroche y la impunidad judicial ocupan el poder como una élite culpable de la decadencia del país ("*Tienen la mente enferma de poder*"). El Banco Central, responsable del empobrecimiento, completa el triángulo de las fuerzas de la casta contra las que lucha Milei, que se sitúa al frente de las "*Las fuerzas del cielo*" ("*Sólo alguien con mente de esclavo se le puede ocurrir defender la existencia del BCRA...*").

Sus publicaciones en X también recurren, aunque en menor medida, a su humanización como candidato mediante la alusión a detalles triviales o privados que le acercan a los gustos

populares: se sienta a la mesa de Mirtha Legrand en su longevo programa televisivo; remata un balón con la cabeza ante una muchedumbre de seguidores que corea “Peluca”; baila al ritmo de Chayanne al subir a un avión rumbo al siguiente evento de su gira electoral; o comparte los momentos de intimidad con su equipo tras el debate electoral.

3.2.6. Estrategias narrativas

En su cuenta de la red social analizada, Milei recurre a la construcción de un relato de candidato *underdog*, es decir, en situación de desventaja frente al omnipotente *establishment*. En este sentido, siembra dudas sobre campañas organizadas y/o *bots* para desacreditarle, y lo hace publicando capturas de pantalla de varios usuarios que le critican empleando exactamente las mismas palabras: “¿Es necesario decir algo más? <https://t.co/coHhVThuhQ>”; “¿Se puede ser más claro? <https://t.co/1kFwyjPlo>”. Del mismo modo, apunta a una posible injerencia china en redes sociales a favor de Massa: “Los Ads pro Massa vendrían desde China (...) Y otra: por qué China prefiere Massa a Milei?”. También apunta a los medios de comunicación estatales por ofrecer una cobertura mayoritariamente negativa sobre su campaña: “SORPRENDE? 75% de la cobertura dedicada al candidato opositor en la Televisión Pública fue negativa <https://t.co/A42SmLIw8P>”.

La invención verbal a través de una adjetivación rompedora y audaz es uno de los recursos descriptivos que transmite más fuerza emocional con mensajes muy cargados de intención crítica y con los que se termina de completar la trama y los personajes. “Dicen que haber replicado este meme de un seguidor puso muy nerviosos a políticos corruptos ordeñadores del fisco con cargos y a periodistas ultra pasados de pauta... Si miran los números se darán cuenta el motivo...” Con la repetición de expresiones, Milei consigue identificar con claridad al enemigo con propósito descalificador. Así, los medios son “ensobrados”; los políticos, “mentirosos seriales”; los empresarios, “prebendarios”; los sindicalistas, “transas”; y juntos son responsables de campañas de juego sucio que Milei, como héroe y fenómeno barrial, se encarga de desarmar y ridiculizar: “¿Pedirán disculpas todos aquellos que se sumaron a la opereta difundiendo un dato que a todas las luces era falso?”.

En consonancia con la visión populista de la política, Milei construye un escenario general en el que su nación se encuentra ante un momento trascendental de su historia (“Estamos frente a las puertas de la peor crisis de la Historia argentina”). Él se presenta como la única alternativa para cambiar el rumbo del país: “Una Argentina distinta es imposible con los mismos de siempre. Si seguimos haciendo lo mismo de hace 100 años no podemos esperar resultados distintos. Pongamos un punto y aparte”.

4. Discusión y conclusiones

Bajo el omnipresente lema de ‘Viva la libertad carajo’, el discurso de Javier Milei en la red social X durante la campaña electoral de 2023 presenta características del nuevo tipo de liderazgo populista que está en auge en todo el mundo en medio de la crisis de la democracia liberal. Como se ha visto en el marco teórico, este tipo de liderazgo, caracterizado por un discurso de antipolítica y confrontación radical, se ha convertido en una respuesta al descontento social contra “la casta” de los políticos. Según el resultado del análisis, Milei se adhiere a él con estrategias de máxima polarización para canalizar este descontento, aunque sin llegar al extremo de un rechazo explícito de los valores fundamentales del liberalismo como la tolerancia o el pluralismo y, más allá del símbolo de la motosierra, no recurre a un discurso de connotaciones violentas o justificadoras de la violencia para la conquista del poder o la derrota del adversario.

En coherencia con hallazgos previos (Ini, 2024; Montero, 2024), Milei aprovecha las posibilidades de la red social analizada desde una decidida intertextualidad, que se traduce en un uso frecuente de las respuestas o citas a otros tuits de cuentas afines que le alaban y que conforman una intrincada red de amplificación de su mensaje político (Ariza *et al.*, 2023; Baldwin-Philippi, 2019; Tromble, 2018). Igualmente, son un recurso habitual de su estrategia los enlaces externos a piezas periodísticas que refuerzan su imagen o sus tesis (Martins, 2023), así como la redifusión de publicaciones sobre acciones de campaña que nutren sus otras cuentas oficiales de redes como Instagram, mucho más limitadas. Por último, Milei menciona y responde a las cuentas de rivales políticos y no duda en apelarles directamente para dirigirles reproches o faltar a su honor.

Junto a elementos de retórica incendiaria y carisma personal, su discurso reproduce con precisión la estructura ideológica subyacente del populismo que enfatiza la dicotomía moral entre el pueblo y la élite. Tal y como se recoge en la literatura (Gründl, 2022) y se constata en nuestro análisis, Milei utiliza la plataforma X para aumentar la citada división, enmarcando los problemas de manera que refuercen la narrativa de un pueblo virtuoso que lucha contra una clase dirigente corrupta. División entre buenos y malos y personalización del mal es el esquema maniqueo con el que Milei, como es propio de cualquier relato populista, convierte a los adversarios políticos en enemigos. En un contexto de malestar social como el que se da en Argentina, Milei centra su discurso en los temas económicos para defender un programa ultraliberal con una concepción conflictivista de la política, basada en la polarización en dos bloques antagónicos ("*casta o libertad*") entre víctimas (la gente de bien) y culpables (políticos, medios de comunicación y Banco Central), para representar una situación de crisis sistémica que legitime un cambio radical.

Con una imagen de autoridad, fuerza y culto a la personalidad, Milei se presenta como defensor de la gente común frente a un sistema institucional corrompido con el objetivo de salvar a la nación del declive económico. La presentación de una situación de emergencia histórica que exige una acción expeditiva contribuye al dibujo de un perfil mesiánico similar al de otros dirigentes populistas que han conquistado el poder con discursos de antipolítica y confrontación radical, con el consiguiente peligro de difuminar la frontera entre democracia y autocracia. De esta forma, también la construcción del liderazgo sigue las pautas de la estrategia populista. En una situación de crisis que alcanza la categoría de emergencia nacional, el líder se presenta como salvador en un momento decisivo de la historia que exige medidas excepcionales, sacrificios y un carácter decidido.

Mediante el análisis del *ethos*, se ha podido constatar la contribución de las redes sociales a la humanización del líder populista (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2022) proyectando una autoridad carismática que genere tanto proximidad como singularidad. Como líder populista carismático, Milei se erige en voz del pueblo mediante una triple estrategia: cercanía emocional, lealtad y excepcionalidad. Emplea un estilo informal, descuidado y espontáneo; un tono grandilocuente y un mensaje orientado a estigmatizar al 'otro' que le permiten presentarse como un héroe *outsider* enfrentado a todos. Posee la legitimidad ética de lo diferente e incluso de lo transgresor o extravagante, y sus valores representan lo opuesto a los del enemigo: es decir, la honradez, la limpieza, la sinceridad, y, como "*fenómeno barrial*", la fuerza y autoridad necesarias para llevar a cabo su promesa de barrer el pasado como un "*terremoto*".

El populismo de Milei en redes sociales emplea la emotividad negativa (ira, enfado, venganza, resentimiento) que transmiten sus descripciones del enemigo mediante un abundante recurso a la descalificación y el insulto. No obstante, y en concordancia con investigaciones previas (Widmann, 2020), esa negatividad se armoniza con publicaciones que

apelan a emociones positivas asociadas a la esperanza en el cambio. La simplificación de los mensajes que reducen la complejidad de los problemas y la insistente descripción de un escenario de crisis son otros de los rasgos del discurso populista que se aprecian en la estrategia persuasiva de Milei en X, una red social que favorece una comunicación emocional, directa y sin filtros.

Cada uno de estos rasgos considerados populistas del discurso de Milei se desarrollan a partir de una serie de estrategias retóricas léxicas, semánticas y narrativas. Desde el mismo lema de campaña, ‘Viva la libertad carajo’, sus publicaciones varían entre lo formal y lo coloquial, lo cual lo hace parecer cercano y accesible. La dicotomía entre el *nosotros* y *ellos* se apoya fundamentalmente en la utilización de la primera persona del plural, para afianzar la alianza entre el líder y sus seguidores con ánimo movilizador. También emplea recurrentemente la tercera persona del plural en sus apelaciones al adversario, lo que refuerza su imagen de *outsider* que desafía al *establishment* y su actitud combativa contra la clase dirigente que, como en otros ejemplos de populismo de derecha e izquierda, queda aglutinada en el concepto de ‘casta’.

Pero es en los eslóganes, máximas y sentencias, como recurso semántico, donde se aprecia con más claridad su estrategia polarizadora con una clara distinción moral y emocional. Las sentencias incluyen autorreferencias positivas, orientadas a proyectar un liderazgo de carácter popular, y, sobre todo, referencias negativas a los rivales, el recurso semántico más abundante en la estrategia de creación de personajes para completar el relato habitual del populismo: la denuncia de una democracia fraudulenta contra la que combate un líder *outsider* en nombre del pueblo, víctima de la corrupción de la élite política y mediática. En sus publicaciones en X, Milei aglutina el descontento centrando sus invectivas en enemigos pertenecientes a una élite que maquina en espacios de superioridad inaccesibles para el pueblo, mientras que evita estigmatizar a colectivos que puedan ser identificados con el pueblo mismo. Estas estrategias retóricas, expresadas en un lenguaje crítico y de adjetivación agresiva, no solo refuerzan la polarización, sino que consolidan el liderazgo de Milei al posicionarlo como la alternativa disruptiva capaz de salvar a la nación de un sistema corrupto identificado con todo el pasado de Argentina.

La presente investigación queda limitada por su enfoque centrado en una única red social y su interés en el discurso verbal escrito. Los aspectos visuales u orales que afectan a la comunicación política y que están presentes en las imágenes y vídeos que Milei difunde en redes, así como su empleo discrecional de recursos emergentes como las imágenes creadas mediante inteligencia artificial generativa son aspectos de interés que deberán ser abordados en investigaciones futuras.

5. Referencias

- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2020). Populism Against Europe in Social Media: The Eurosceptic Discourse on Twitter in Spain, Italy, France, and United Kingdom During the Campaign of the 2019 European Parliament Election. *Frontiers in Communication*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00054>
- Andrino, B. e Hidalgo Pérez, M. (2023, 21 de noviembre). Mapa | ¿Quién ha votado a Milei? Así son sus apoyos por edad, género o territorio. *El País*. <https://bit.ly/45TQzsw>
- Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones en Comunicación*, 2(17). <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>

- Arroyas Langa, E. (2022). Los populismos como ideologías de la polarización en el declive de la democracia liberal. En E. Arroyas Langa, E., P.L. Pérez-Díaz y M. Pérez-Escolar (eds.). *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio* (pp. 33-50). Comunicación Social.
- Arroyas Langa, E. y Berná Sicilia, C. (2015). *La persuasión periodística. La retórica del artículo de opinión*. UOC.
- Arroyas Langa, E. y Fernández Ilundain, V. (2019). The Politics of Authenticity in Populist Discourse. Rhetorical Analysis of a Parliamentary Speech by Podemos. En E. Hidalgo-Tenorio, M.A. Benítez-Castro y F. De Cesare (eds.). *Populist Discourse. Critical Approaches to Contemporary Politics* (pp. 16-32). Routledge.
- Arroyas Langa, E. y Pérez-Díaz, P.L. (2016). La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15, 51-63. <http://doi.org/10.6035/clr.2016.15.4>
- Baldwin-Philippi, J. (2019). The Technological Performance of Populism. *New Media & Society*, 21(2), 376-397. <https://doi.org/10.1177/1461444818797591>
- Centenera, M. (2023, 20 de diciembre). Decenas de miles de argentinos protestan contra Milei rodeados de fuertes medidas de seguridad. *El País*. <https://bit.ly/3VRdKiC>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Criales, J.P. y Lambertucci, C. (2023). De YouTube a TikTok: el arma electoral con la que Javier Milei grita más fuerte en Argentina. *El País*. <https://bit.ly/4cwhe0X>
- Curiel, C., Rivas-de-Roca, R. y García-Gordillo, M. (2021). Impact of Trump's Digital Rhetoric on the US Elections: a View From Worldwide Far-right Populism. *Social Sciences*, 10(5), 152. <https://doi.org/10.3390/socsci10050152>
- Dolabjian, C. (2024, 17 de febrero). Desvelos, arrebatos y castigos. Así funciona el Twitter de Milei, la ametralladora del nuevo relato oficial. *La Nación*. <https://bit.ly/3RVB8u8>
- Economist Intelligence (2024). *Democracy Index 2023. Age of conflict*. <https://bit.ly/3VSYGAX>
- Engesser, S., Fawzi, N. y Larsson A.O. (2017). Populist Online Communication: Introduction to the Special Issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279-1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Fernandes Cabal, A.J. (2024, 23 de mayo). Cómo el ruido, la confusión y el humo impulsan la popularidad de Javier Milei. *The Conversation*. <https://bit.ly/3YaMrmj>
- Forti, S. (2024). Extreme Rights 2.0, A Big Global Family: From Spain's Vox to Argentina's Javier Milei, the forces of the new far right don't resurrect historical fascism. But they are the greatest threat to democracy today. *NACLA Report on the Americas*, 56(1), 20-27. <https://doi.org/10.1080/10714839.2024.2323396>
- Gründl, J. (2022). Populist Ideas on Social Media: a Dictionary-based Measurement of Populist Communication. *New Media & Society*, 24(6), 1481-1499. <https://doi.org/10.1177/1461444820976970>

- Guerrero-Solé, F., Suárez-Gonzalo, S., Rovira, C. y Codina, L. (2020). Social Media, Context Collapse and the Future of Data-driven Populism. *Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>
- Hameleers, M. (2018). Augmenting Polarization via Social Media? A Comparative Analysis of Trump's and Wilders' Online Populist Communication and the Electorate's Interpretations Surrounding the Elections. *Acta Politica*, 55(3), 331-350. <https://doi.org/10.1057/s41269-018-0119-8>
- Hameleers, M. (2022). Empowering the People's Truth Through Social Media? (De)Legitimizing Truth Claims of Populist Politicians and Citizens. *Politics and Governance*, 10(1), 210-219. <https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.4726> ç
- Hameleers, M., Bos, L. y De Vreese, C.H. (2017). "They Did It": The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication. *Communication Research*, 44(6), 870-900. <https://doi.org/10.1177/0093650216644026>
- Hopster, J. (2021). Mutual Affordances: The Dynamics Between Social Media and Populism. *Media, Culture & Society*, 43(3), 551-560. <https://doi.org/10.1177/0163443720957889>
- Ini, C. (2024). Medidor de Milei. Horarios y preferencias: esto es lo que hace el Presidente en Twitter. *La Nación*. <https://bit.ly/3zEKOCN>
- Jacobs, K. y Spierings, N. (2018). A Populist Paradise? Examining Populists' Twitter Adoption and Use. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1681-1696. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1449883>
- Jagers, J. y Walgrave, S. (2007). Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Kessel, S. y Castelein, R. (2016). Shifting the Blame. Populist Politicians' Use of Twitter as a Tool of Opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 12(2). <https://doi.org/10.30950/jcer.v12i2.709>
- Maly, I. (2020). Algorithmic Populism and the Datafication and Gamification of the People by Flemish Interest in Belgium. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(1). <https://doi.org/10.1590/01031813685881620200409>
- Marín Albaladejo, J.A. y Figueira, F. (2022). The Public Debate on Twitter in the Iberian Sphere. Comparative Analysis of the Characteristics in Portugal and Spain. En M. Pérez-Escolar y J.M. Noguera-Vivo (eds.). *Hate Speech and Polarization in Participatory Society* (pp. 113-129). Routledge.
- Martins, M.S. (2023). Y al final llegó el león: análisis de la campaña electoral de Javier Milei en Instagram en las elecciones legislativas 2021. En Actas de ponencias. XXIV Congreso de REDCOM (pp. 876-894). <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/156297>
- Miró Llinares, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *IDP: Revista de Internet, Derecho y Política*, 22, 93-118.

<https://doi.org/10.7238/idp.v0i22.2975>

- Montero, S. (2024). Una democracia afectada. Polarización y emociones en el discurso de la nueva derecha argentina en redes sociales. *Revista Panamericana De Comunicación*, 6(1). <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i1.3018>
- Mounk, Y. (2018). *The People vs. Democracy: Why Our Freedom Is in Danger and How to Save It*. Harvard University Press.
- Mudde, C. y Rovira Kaltwasser, C. (2017). Populism and Democracy. En C. Mudde y C. Rovira Kaltwasser. *Populism: A Very Short Introduction* (pp. 79-96). Oxford University Press.
- Ott, B.L. (2016). The Age of Twitter: Donald J. Trump and the Politics of Debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Pallarés-Navarro, S. y Zugasti, R. (2022). Santiago Abascal's Twitter and Instagram Strategy in the 10 November 2019 General Election Campaign: A Populist Approach to Discourse and Leadership? *Communication & Society*, 35(2), 53-69. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>
- Salmorán Villar, M.G. (2017). Populismo: una ideología antidemocrática. *Teoria Politica*, 7, 127-154. <http://journals.openedition.org/tp/533>
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.
- Tromble, R. (2018). The Great Leveler? Comparing Politician-Citizen Twitter Engagement in Three Western Democracies. *European Political Science*, 17, 223-239. <https://doi.org/10.1057/s41304-016-0022-6>
- Widmann, T. (2020). How Emotional Are Populists Really? Factors Explaining Emotional Appeals in the Communication of Political Parties. *Political Psychology*, 42(1), 163-181. <https://doi.org/10.1111/pops.12693>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Pérez-Díaz, Pedro Luis y Arroyas Langa, Enrique; *Scraping los tuits que conforman la muestra de estudio:* Pérez-Díaz, Pedro Luis; **Validación:** Pérez-Díaz, Pedro Luis; **Análisis formal:** Arroyas Langa, Enrique y Pérez-Díaz, Pedro Luis; **Curación de datos:** Arroyas Langa, Enrique y Pérez-Díaz, Pedro Luis; **Redacción-Preparación del borrador original:** Arroyas Langa, Enrique y Pérez-Díaz, Pedro Luis; **Redacción-Revisión y Edición:** Pérez-Díaz, Pedro Luis y Arroyas Langa, Enrique; **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Pérez-Díaz, Pedro Luis y Arroyas Langa, Enrique.

Financiación: esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: esta investigación no incurre en conflicto de intereses alguno.

AUTORES:**Pedro Luis Pérez Díaz**

Universidad de Murcia (UMU).

El Dr. Pedro Luis Pérez-Díaz es profesor del Área de Periodismo en el Departamento de Comunicación de la Universidad de Murcia (UMU). Es miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Social, Cultura y Tecnología de la misma universidad y también del Grupo de Investigación en Comunicación, Política e Imagen de la UCAM, institución de la que recibió el Premio Extraordinario de Doctorado en Ciencias Sociales. Imparte asignaturas sobre oratoria, teoría de la comunicación e innovación tecnológica aplicada al ecosistema mediático. Su investigación se centra en el periodismo cívico y participativo en contextos digitales, con especial atención al análisis de los discursos públicos compartidos por medios de comunicación, ciudadanos y actores políticos en las redes sociales en las sociedades democráticas contemporáneas. Autor de varias publicaciones en revistas de impacto, sus contribuciones han sido incluidas en monografías de algunas de las principales editoriales del sector. Ha participado en proyectos de investigación competitivos relacionados con el impacto de los medios sociales en la política y la rendición de cuentas en el ámbito de la administración pública digital. También ha realizado estancias de investigación en instituciones internacionales como el Deliberative Democracy Lab de la Universidad de Stanford y la Universidad de Florida. Tuitea desde @pedroluis.

plperez@um.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1104-0262>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=QZJd660AAAAJ>

Enrique Arroyas Langa

Universidad Católica de Murcia (UCAM).

El Dr. Enrique Arroyas es miembro del Grupo de Investigación en Comunicación, Política e Imagen de la Universidad Católica de Murcia (UCAM), un grupo multidisciplinar interesado principalmente en la comunicación política, la mediación periodística y la asesoría de imagen. Su investigación se centra en los procesos de formación de la opinión pública, especialmente en los desafíos contemporáneos a la democracia. Investiga la intersección entre medios de comunicación y política, en particular sobre la relación entre los medios informativos y el discurso político. Gran parte de su trabajo utiliza métodos retóricos para estudiar los discursos políticos, incluido el papel de las redes sociales en el auge de los movimientos populistas. Actualmente es profesor en la UCAM en las titulaciones de Ciencias de la Comunicación y columnista en La Opinión de Murcia, donde publica su columna “Dulce Jueves” desde 2014.

earroyas@ucam.edu

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6578-1571>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=9cZPGhAAAAAJ>