



Los discursos de Javier Milei en redes sociales durante el escenario electoral trifásico de 2023

CANDELA GRINSTEIN

<candelagrinstein@gmail.com>

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas / Red de Politólogas

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

ORCID: 0000-0001-9250-0341

ARIADNA GALLO

<doctoraag75@hotmail.com>

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas / Red de Politólogas

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

ORCID: 0000-0002-0605-2202

[Resumen] En este trabajo se analiza el proceso eleccionario argentino de 2023, centrándonos en la campaña y el discurso de Javier Milei. En Argentina, el ciclo electoral presidencial se desarrolla en tres fases sucesivas —PASO, elecciones generales y eventual balotaje—, en las que participan los mismos actores principales y se aplica al mismo cuerpo electoral desde el inicio hasta la conclusión. El interés central de esta investigación recaerá sobre la elección presidencial.

El objetivo de este trabajo es evaluar el proceso electoral trifásico de 2023 desde la perspectiva de la comunicación, con énfasis en las variaciones producidas en las tres etapas electorales. Partimos de la premisa de que el discurso y la estrategia propagandística utilizada para fidelizar a los propios —aquellos cuyo apoyo estaría asegurado en las PASO— no siempre resultan adecuados para atraer al público amplio al que se aspira alcanzar en una instancia definitiva, como las elecciones generales. En este contexto, se presta especial atención a la interacción entre la subjetividad digital moldeada por las redes sociales y la toma de decisiones estratégicas de campaña.

[Palabras clave] Discurso político, proceso electoral trifásico, redes sociales, ascenso de la derecha.

[Title] Javier Milei's speeches on social media during the 2023 three-phase election

[Abstract] This paper analyzes the 2023 Argentine electoral process, with a particular focus on the campaign and discourse of the eventual winner, Javier Milei. In Argentina, presidential elections unfold over three successive phases —PASO (primary elections), general elections, and a potential runoff— in which the same main actors participate and are evaluated by the same electorate throughout. This research centers specifically on the presidential race.

The aim of this study is to examine the 2023 electoral process from a communication perspective, paying close attention to how campaign discourse and strategy evolved across the three stages. We consider that the rhetoric and propaganda effective in mobilizing staunch supporters may not be as successful

in appealing to a broader audience (the aim at a decisive instance, such as the general elections). In this regard, we place particular emphasis on the interaction between the digital subjectivity shaped by social networks and strategic decision-making during the campaign.

[Keywords] Political discourse, three-phase electoral process, social media, rise of the far right.

[Recibido] 10/01/25 y [Aceptado] 16/04/25

GRINSTEIN, Candela y Ariadna GALLO. 2025. "Los discursos de Javier Milei en redes sociales durante el escenario electoral trifásico de 2023". *Elecciones* (enero-junio), 24(29): 103-132.
DOI: 10.53557/Elecciones.2025.v24n29.03

1. INTRODUCCIÓN

Desde 2011, las elecciones en Argentina se celebran en dos o tres instancias: las primarias abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO), las elecciones generales y —si no se alcanza el porcentaje requerido en estas— el balotaje. En cada una de las fases participan los mismos actores principales y se aplica al mismo cuerpo electoral desde el inicio hasta la conclusión. Esto implica una superposición casi total entre el electorado —la entidad encargada de efectuar la selección dentro de los partidos— y el electorado general del país.

Las PASO argentinas constituyen un caso único en el mundo: se trata de una elección obligatoria para el público general —sin distinción entre afiliados y no afiliados partidarios— y, al mismo tiempo, de una elección no definitiva, es decir, en la que no se resuelve ningún asunto relacionado con la cosa pública. Estas fueron instauradas, fundamentalmente, para que el electorado amplio resolviera las candidaturas por los cargos y para que se construyeran coaliciones gubernamentales mediante la unificación de fuerzas diversas con intereses comunes (TULLIO 2010).

Con respecto al primer ítem, cabe mencionar que, desde la entrada en vigor de esta normativa, se observó una sistemática ausencia de competencia interna en los agrupamientos más relevantes que participan (GALLO 2021). En cuanto al segundo punto, en cambio, muchos analistas consideraron que la aplicación continua de las PASO produjo una ordenación virtuosa en torno a dos grandes coaliciones (FpV/FdT/UxP¹ y Cambiemos/JxC²). En ese sentido, se afirmó que dichas agrupaciones estructuraban el campo político en espacios ideológicamente diferenciados (DEGIUSTTI Y SCHERLIS 2020; ABAL MEDINA Y TULLIO 2023), y representaban los dos polos de la grieta entre kirchneristas y antikirchneristas. Sin embargo, estas dos coaliciones, forjadas a partir de la “ley PASO”, se constituyeron como coaliciones negativas clásicas, lo que derivó en dos administraciones gubernamentales fracasadas, aspecto particularmente visible en los comicios parlamentarios de 2021.

De cara a las elecciones de 2023, se advirtió el buen posicionamiento del candidato de extrema derecha, Javier Milei (La Libertad Avanza), lo que evidenció

1 El Frente para la Victoria, Frente de Todos y Unión por la Patria.

2 Integrada por el PRO (liderado por Mauricio Macri), la UCR y la Coalición Cívica.

la declinación del esquema bicoalicional y la emergencia de un escenario de tercios. Por otra parte, por primera vez desde la implementación de las PASO, las dos coaliciones hasta entonces predominantes presentaron competencia interna, hecho que, contra toda intuición, les ocasionó más perjuicios que beneficios.

En este contexto, nuestro objetivo consiste en analizar los discursos de campaña difundidos en plataformas digitales por Milei y las estrategias adoptadas por esta tercera fuerza emergente frente al complejo escenario electoral de tercios en un proceso trifásico. Estos discursos ejercieron una influencia decisiva en el triunfo final de esta nueva alternativa en las urnas, que desplazó a las dos fuerzas que conformaban la estructura bicoalicional surgida del régimen de las PASO. Por lo tanto, nuestra hipótesis de trabajo se formula del siguiente modo: la estrategia discursiva de adaptación a cada etapa del ciclo electoral, adoptada por Milei, influyó de manera significativa en el triunfo final de esta nueva alternativa en las urnas.

A su vez, sostenemos que la proliferación y centralidad de las plataformas digitales implica una saturación de información y genera aturdimiento en la ciudadanía, lo que provoca el colapso de la esfera pública tradicional. En este contexto, uno de los pilares de la popularidad de Milei fue su presencia mediática y en redes sociales, donde logró destacarse frente a sus competidores mediante la figura de *outsider* y la construcción de un personaje disruptivo, excéntrico y violento. Por ello, resulta fundamental analizar cómo interactuó la subjetividad digital con la toma de decisiones políticas en el proceso electoral de Argentina en 2023.

2. ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO

Las manifestaciones discursivas de la comunicación política constituyen una dimensión central para comprender la dinámica entre liderazgos, partidos, instituciones gubernamentales y las personas a quienes representan. En este marco, consideramos la propuesta teórica de Eliseo Verón, quien sostiene que el campo discursivo de lo político implica “enfrentamiento”, es decir, una lucha entre enunciadores. Según el autor, todo acto de enunciación política supone necesariamente que “existen otros actos de enunciación, reales o posibles, opuestos al propio (1987, 16). Por esta razón, indica que el discurso político

se dirige a tres tipos de destinatarios: uno alineado con la posición asumida por el enunciador (prodestinatario); otro situado en la posición contraria (adversario o contradestinatario) con quien se polemiza y al que se intenta refutar; y, por último, un destinatario “indeciso” (paradestinatario), a quien se busca persuadir.

Esto presenta particularidades en un sistema de tres etapas electorales, como el vigente en Argentina, dado que, en la instancia de primarias, las y los candidatos deben dirigirse a los prodestinatarios para convencerlos de ser la mejor opción para representar los intereses y el programa de la fuerza partidaria. Posteriormente, en las elecciones generales y en el balotaje, los enunciatarios protagonistas de los discursos de campaña deben centrarse en los paradestinatarios, con el objetivo de persuadirlos y transformar esa posición indecisa o apartidaria en un voto de confianza que permita incrementar el caudal electoral.

Sobre este punto, el caso de estudio abordado exhibe dos características que complejizan esta dinámica. Por un lado, La Libertad Avanza (LLA) no presentó competencia interna en las PASO. Por otro, su breve tiempo de consolidación y su estructura particular la definen como una fuerza sin “militantes clásicos” ni un *demos* partidario (conjunto de miembros a cargo de tomar, directa o indirectamente, las decisiones colectivas del partido). Esta situación implica que LLA carecía de prodestinatarios fácilmente identificables.

La evolución de internet y el estallido de las redes sociales provocó que los discursos de los políticos se encuentren más mediatizados que nunca y que además las y los políticos establezcan contacto directo con la ciudadanía, sin la intermediación de periodistas. Esta situación configura una nueva relación entre política, medios y sociedad, en la que “la mediatización de la política no es entonces solamente un proceso en el cual los medios ‘median’, sino que integran a los liderazgos políticos” (SLIMOVICH 2022, 29).

Al mismo tiempo, gracias a las nuevas plataformas digitales, la ciudadanía nunca antes había tenido acceso a tanto volumen de información. Sin embargo, esta saturación de contenido no se traduce directamente en un electorado informado, dado que las redes sociales pueden funcionar como “burbujas informativas”, en las que se accede únicamente a información acorde con las creencias previas (PARISIER 2017). En este sentido, conviene indicar que la apropiación

social de las plataformas digitales está siempre mediada por algoritmos, que sugieren, ocultan o revelan ciertos datos, contenidos e información, mientras que otros permanecen inaccesibles, sin que las y los usuarios posean un conocimiento cabal acerca del funcionamiento de dichas aplicaciones.

En consecuencia, el nuevo ecosistema digital de medios produjo un cambio en la subjetividad de las personas (SIBILIA 2013), dando lugar a nuevas formas de participación ciudadana y de politización. Frente al contexto de crisis de representación, en el que los partidos perdieron su coherencia ideológica-programática, las identidades políticas se organizan en torno a los afectos (MONTERO 2024). Por lo tanto, cuando se busca movilizar multitudes, una campaña electoral exitosa ya no depende de programas políticos, sino de la capacidad para apelar a temas socioculturales controversiales que generen reacciones inmediatas en las audiencias (WAISBORD 2024).

En este nuevo escenario, el debate político adopta la forma de memes y *trolls*, mientras que las instituciones del Estado parecen perder relevancia. Por esta razón, el interés se centra en estudiar esta nueva lógica del discurso político, en la que los discursos de campaña deben ajustarse a las reglas específicas de producción, interacción y circulación del sentido propias de las plataformas digitales. A partir de ello, surgen las siguientes interrogantes: ¿Cómo impacta esta nueva forma de mediatización de las candidaturas a la campaña política? ¿Qué cambios y continuidades se observan en las tres instancias electorales que caracterizaron el proceso eleccionario de 2023 para LLA?

3. METODOLOGÍA

El análisis se centrará en los discursos de campaña de Milei publicados y viralizados en redes sociales, ya que consideramos que estas plataformas presentan una ventaja respecto de los medios masivos de comunicación tradicionales. Ello se debe a que inciden en la agenda pública, impulsadas por un crecimiento acelerado de su consumo (FLORES *ET AL.* 2019, 59), especialmente entre las generaciones más jóvenes del padrón electoral.

Existen múltiples plataformas que permiten a las y los candidatos conectarse con el electorado. En este estudio se analizan los discursos publicados en

los perfiles oficiales de Javier Milei en Instagram, TikTok y X (antes Twitter).³ La selección responde a que estas fueron las redes sociales en las que Milei contaba con más seguidores en 2023 (3 000 000 en Instagram, 1 400 000 en TikTok y 1 100 000 en X), además de ser aquellas en las que obtuvo el mayor nivel de interacciones.⁴

El análisis se desarrolla considerando los tres momentos del ciclo electoral presidencial en Argentina: el lanzamiento de la campaña para las PASO y la última publicación previa a dichas elecciones (13/08/2023); el lanzamiento de la campaña para las elecciones generales y la última publicación anterior a las mismas (22/10/2023); y el lanzamiento de la campaña para el balotaje y el cierre de campaña previo a este (19/11/2023). Asimismo, en cada uno de estos períodos se seleccionan las publicaciones más relevantes según el número de interacciones recibidas en cada red social.⁵

El análisis caracteriza los rasgos retóricos (los formatos elegidos, sujetos a las reglas de funcionamiento de las plataformas digitales), los rasgos temáticos (la agenda propuesta) y los rasgos enunciativos (la polémica, los destinatarios construidos y la posición asumida). El objetivo es comparar las tres fases del ciclo electoral para evaluar si existieron diferencias en las estrategias discursivas respecto a los temas y los destinatarios entre el inicio y el cierre de campaña. En otras palabras, se busca determinar si predominó la estrategia discursiva orientada a fidelizar a las y los simpatizantes propios o si se destacaron los esfuerzos por seducir al público amplio. Todo ello se analiza en relación con los resultados obtenidos en las urnas en las PASO, las elecciones generales y el balotaje.

4. ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL SISTEMA ELECTORAL TRIFÁSICO ARGENTINO

Como se mencionó, el ciclo electoral presidencial en Argentina transcurre a través de tres fases sucesivas. La primera —las PASO— cumple una doble

3 Los perfiles oficiales son los siguientes: <https://x.com/JMilei> (X), <https://www.instagram.com/javiermilei/> (Instagram) y <https://www.tiktok.com/@javiermilei> (TikTok).

4 Según el informe de Comscore 2023 (AGUIRRE 2023), entre el 1 de agosto y el 31 de octubre de 2023, los perfiles de Milei en Instagram, TikTok y X registraron 39 600 000 de interacciones.

5 En el caso de Instagram, se considerará la cantidad de comentarios. Para TikTok, se tomará en cuenta el número de reproducciones, “me gusta”, comentarios y favoritos. Finalmente, en X, se observará la cantidad de visualizaciones, respuestas, republicaciones, citas y “me gusta”.

función: por un lado, constituye un método de selección de candidaturas (función propia de las primarias abiertas); por otro, actúa como una regla electoral que forma parte de la legislación nacional, lo que da lugar a un calendario con dos o tres instancias eleccionarias (BUQUET Y GALLO 2022).

La situación descripta entraña una contradicción intrínseca, dado el carácter obligatorio de la participación ciudadana en este evento: las PASO, por un lado, atañen a cuestiones internas de las fuerzas políticas que se presentan y, al mismo tiempo, dependen de la asistencia y decisión de la totalidad de las personas concurrentes, quienes, en su mayoría, no militan ni adhieren a dichas agrupaciones.

Estas peculiaridades, sumadas a la excepcionalidad de las circunstancias actuales, han complejizado los análisis. Por ello, se propone clarificar ciertos conceptos. En primer lugar, las primarias abiertas, como método de selección de candidaturas, fueron concebidas originalmente como un evento de participación opcional para la ciudadanía. Por esta razón, los individuos que concurren a votar en ellas suelen diferir de los miembros del electorado general (KEY 1964; RANNEY 1968). Como consecuencia, las precandidaturas tienden a adoptar un discurso orientado a confrontar con un competidor interno —dirigido a los prodestinatarios—, discurso que, por lo general, difiere del que emplean posteriormente frente a contendientes externos (ALDRICH 1995).

Por el contrario, en el caso de las PASO, al ser obligatorias para toda la ciudadanía, estos discursos suelen dirigirse a un público más amplio, es decir, a los paradesinatarios. Sin embargo, cuando existe competencia interna, cada contendiente debe también dirigirse al prodestinatario, al destacar aquellos aspectos que lo diferencian de su adversario dentro de la misma fuerza.

Así, en escenarios de primarias competidas, dado que todos los contendientes disputan el favor de individuos pertenecientes al mismo selectorado potencial, si alguno de ellos prioriza la contienda interna, puede obtener el respaldo de sus prodestinatarios, pero a costa de que los paradesinatarios se distancien de su adversario interno, lo que disminuye el caudal total de apoyo a su agrupamiento político en la instancia de las PASO.

A su vez, según la literatura específica, el voto en las primarias puede dividirse, fundamentalmente, en dos tipos: voto sincero (emitido dentro de la agrupación favorita, a la que se respaldará en la elección general) y voto estratégico (emitido dentro de una fuerza política ajena, bien posicionada en la opinión pública) (CHO Y KANG 2015). En estos últimos casos, el electorado puede votar de manera determinada, consciente de que no se trata de una elección definitiva, con la intención de sufragar de manera distinta en la “elección en serio” (GALLO *ET AL.* 2024).

Este aspecto también se vincula con otro elemento relevante: en las elecciones a más de una vuelta, el voto tiende a sustentarse en un *in crescendo* de racionalidad. En efecto, una de las ventajas atribuidas a la regla de primarias abiertas es la posibilidad de combinar un voto inicial de carácter emocional con un voto posterior de naturaleza racional (SARTORI 1986; COX 1997).

Finalmente, las PASO, como regla electoral, arrojan tres resultados: (1) la candidatura individual más votada; (2) el agrupamiento más votado; y (3) las y los ganadores internos, en caso de que haya existido competencia. Los dos primeros resultados tienen un carácter meramente simbólico, mientras que solo el tercero reviste un efecto real, en tanto que las primarias constituyen una instancia no definitiva.

No obstante, como veremos, en un contexto signado por el predominio de las plataformas digitales y por los cambios en las subjetividades derivados de ello, se ha tendido a apuntar como objetivo central la obtención del puesto de la candidatura individualmente más votada. Esta situación, a su vez, evidencia la labilidad de las construcciones aliancistas y el peso excesivo de los liderazgos personalizados.

5. LA CONFIGURACIÓN DE LA PRECANDIDATURA DE MILEI

La irrupción de Javier Milei en la escena política argentina se inscribe en la tendencia global hacia la derecha y los populismos conservadores, potencialmente autoritarios (FORTI 2021; MUDDE 2021; ROVIRA KALTWASSER *ET AL.* 2024). En cuanto a la construcción de popularidad, su personaje había sido instalado mediáticamente varios años antes de su incursión en la política, y logró usufructuar de manera eficaz la masividad del nuevo ecosistema digital de medios.

Múltiples estudios que abordaron esta temática (STEFANONI 2021; SEMÁN 2023) coinciden en que la propuesta libertaria comenzó con una llegada transversal a públicos diversos, tanto en términos de estrato social como de ubicación geográfica, resultando particularmente atractiva entre los jóvenes. Milei se destacó por sus diferenciales estéticos, su ímpetu discursivo y su *performance* rupturista, factores que facilitaron la transferencia de su mensaje al formato de las redes sociales (CALVO Y ARUGUETE 2020), medio de expresión preferido por la juventud (ARIZA ET AL. 2023), caracterizado por la difusión de videos cortos y efectistas (DE ANGELIS 2024).

A su vez, resulta fundamental recalcar como punto de inflexión la emergencia de la pandemia por COVID-19 en 2020, circunstancia que encontró en las redes sociales una vía de escape imaginaria, en la que se exacerbó la contraposición de relatos antagónicos, fuertemente anclados en las posturas adoptadas frente a las medidas oficiales para afrontarla.

En este contexto, surgió —por entonces de manera incipiente— un sector que se oponía radicalmente a las políticas sanitarias gubernamentales. La estrategia consistió en vincular el discurso de la libertad con el cuestionamiento al presunto rol regimentador del Estado y la impugnación de la clase política en su conjunto, denominada por este sector como “la casta” (MORRESI Y VICENTE 2023), acompañado de una apropiación generacional de dicha narrativa (VÁZQUEZ 2023).

Posteriormente, de cara a las elecciones legislativas de medio término de 2021, dicho sector opositor se formalizó como agrupación política bajo el nombre La Libertad Avanza (LLA), obteniendo una inesperada y destacada *performance* electoral. Para los comicios presidenciales de 2023, Milei se presentó como un candidato disruptivo y orientó su discurso a un sector del electorado —particularmente juvenil— que abogaba por un cambio radical, con el propósito de dejar atrás a quienes habían gobernado durante las últimas décadas, denominados por él como “la casta”.

De todos modos, el concepto de “casta” fue convirtiéndose en un término impreciso y ubicuo, hasta confundirse con lo público y con lo estatal. La casta comenzó a representarse como aquello que obstaculiza la libertad de la “gente de bien”, es decir, quienes desean trabajar y emprender (SEMÁN Y WELSCHINGER 2023). Este último sector, que no había sido identificado con claridad en los

análisis *mainstream*, requirió una observación precisa y minuciosa a partir de la creciente popularidad del discurso y la prédica de Milei.

Efectivamente, si bien se ha estudiado ampliamente el proceso mediante el cual emergió y ganó fuerza y adhesión el fenómeno libertario, aún no se han producido trabajos relevantes sobre el recorrido que va desde la emergencia de Milei como personaje disruptivo hasta su triunfo final en los comicios presidenciales. Por ello, se considera pertinente y necesario el análisis aquí propuesto, especialmente en atención a los resultados que ofrece un ciclo electoral trifásico, con estrategias específicas y comportamientos ciudadanos diferenciados, en los que la emocionalidad y el cálculo racional de los votantes operan de manera distinta.

6. CAMPAÑA PASO 2023

Para analizar la campaña correspondiente a la primera instancia del ciclo electoral, consideramos las publicaciones de los perfiles oficiales de Milei entre el 24 de junio (fecha de registro de candidaturas) y el 13 de agosto de 2023 (día de las PASO).

Respecto de los rasgos retóricos, predomina el formato de video. Si bien algunos de los *spots* compartidos en las plataformas digitales requieren un trabajo importante de producción,⁶ se observa que la línea editorial para los contenidos en redes sociales privilegia la cercanía, la espontaneidad y la transparencia, mediante videos filmados con un celular, en la calle o en locaciones austeras, con escasa posproducción. Asimismo, conviene señalar el uso del recurso polifónico para sumar apoyos al candidato. En este período, se destaca una publicación en la que el expresidente de Brasil, Jair Bolsonaro, manifiesta su respaldo a la candidatura de Milei y defiende a la familia, la propiedad privada y el libre mercado.

En el lanzamiento de campaña, el candidato libertario se presentaba como un *underdog*, nítidamente ubicado por detrás de las postulaciones de las dos principales coaliciones.⁷ No obstante, dado que el *driver* preponderante del

⁶ En particular, debido a que son los *spots* oficiales que circulan en la televisión.

⁷ Cabe señalar que todos los competidores con mayores posibilidades en las PASO registraban una imagen pública más negativa que positiva (TIEMPO ARGENTINO 2023).

voto en el electorado era la búsqueda de cambio, se configuró un escenario propicio para la consolidación de Milei como la expresión del cambio por antonomasia. Su propuesta, orientada a poner “punto y aparte” a la clase política y a pensar en un “país distinto”, resultó creíble para un sector importante de la población, ya que carecía de trayectoria previa en el gobierno, lo que lo eximía de una posible sanción retrospectiva.

Ante este escenario, el discurso centró su foco en presentar al candidato de extrema derecha como el gran héroe capaz de levantar a la Argentina. Incluso al analizar la construcción del prodestinatario de LLA —si bien uno de los contenidos con mayor *engagement* durante este período fue la transmisión en vivo de la presentación de la propuesta programática del partido—, la mayoría de las publicaciones se enfocaron en la figura de Milei, representado como un mesías que promete llevar a la Argentina a la tierra prometida: una potencia mundial en 35 años, con menos impuestos y sin inflación, donde “el que las hace, las paga”.

En cuanto a los rasgos temáticos, la agenda resulta clara: poner fin a “la casta” y al Estado en su configuración actual. El lema evangelizador sostiene que “una Argentina distinta es imposible con los mismos de siempre”. En consecuencia, se proponía expulsar a todos los integrantes del sector público y reformar la estructura estatal. Incluso, a partir de un video publicado por Milei, se viralizó la expresión “¡Afuera!” para referirse a su intención de eliminar distintas reparticiones del organigrama de la administración pública, caracterizadas como parte del “curro de la política”, al señalar al Estado como la causa y el fundamento de la decadencia argentina.

Asimismo, la polémica como rasgo enunciativo se manifiesta de manera evidente: el candidato aprovecha cada oportunidad para denostar al adversario, es decir, a ese contradestinatario con un rostro reconocible, sobre quien recae la responsabilidad de todos los males de Argentina. Si bien en los *spots* se observa un mayor ensañamiento con dirigentes del kirchnerismo (principal contradestinatario de JxC), también se incluyen actores de todo el arco político. El contradestinatario de LLA es la clase política, denominada “la casta”, a quienes se describe como “corruptos”, que “viven del trabajo ajeno” y “de privilegios”.

Un rasgo particular es la fuerte apelación discursiva al *pathos*; es decir, se busca estimular emociones y sentimientos mediante la conexión y la empatía

con la experiencia cotidiana de la ciudadanía. La construcción de los parades-tinatarios se fundamenta en este sentimiento compartido: el hartazgo de las y los ciudadanos “honestos”, aquellos que “se rompen el lomo trabajando”, pero no logran llegar a fin de mes ni salir a la calle sin miedo. Se trata de personas con sueños —como comprarse una casa o irse de vacaciones— que, debido a las y los políticos “que se robaron todo”, no pueden cumplirlos.

En efecto, en los *spots* se enfatizan las emociones vinculadas al logro indi-vidual. Esta estrategia se articula con la lógica de la personalización algorít-mica, en la que los “filtros burbuja” permiten que cada usuario o ciudadano se sienta parte de “algo”, aunque desde la soledad de su propia pantalla, lo que fomenta el individualismo y, en consecuencia, una preocupación distante por los problemas sociales y colectivos. Este proceso contribuyó a la cons-trucción de una ciudadanía políticamente apática e incapaz de impulsar la acción social organizada.

El último *spot* de campaña de LLA, difundido antes de la veda electoral, se destaca por presentar un enunciador del discurso diferente de los anterio-res. En esta ocasión, no es Milei quien se dirige al electorado, sino jóvenes que interpelan a sus padres, a quienes perciben cansados, desalentados y sin motivación para votar. El foco del mensaje reside en transmitir la esperanza de imaginar una “Argentina distinta”, afirmando que ésta “es imposible con los mismos de siempre”. Este mensaje, dirigido a paradesinatarios que se sentían frustrados y alienados por la política tradicional, como veremos a continua-ción, pudo haber resultado clave en el resultado obtenido por Milei.

En términos generales, los mensajes de la campaña electoral previa a las PASO buscan capturar, en particular, al electorado joven: una o un votante deshistorizado, desencantado con la política y marcado por la experiencia trau-mática de la pandemia. En estos mensajes, se presenta a un candidato enojado, que convoca a canalizar en su persona la rabia y la decepción —es decir, las pasiones tristes, en términos de Dubet (2020)— mediante el voto. De manera progresiva, se muestra a esos jóvenes, ahora guiados por el empoderamiento o la esperanza, intentando transformar las emociones tristes de sus mayores en emociones alegres. Así, Milei logró usufructuar e intensificar la “polarización afectiva” (SOLA ET AL. 2024), una nueva forma de polarización que también ha sido capitalizada por la nueva derecha o derecha alternativa en otros lados del mundo (KESSLER Y VOMMARO 2021; MONTERO 2024).

A continuación, se expondrá lo que sucedió con Milei en la primera fase del ciclo electoral, es decir, se analizará la *performance* de este candidato —desmedido y provocador en su discursividad, sin especulación política debido a la ausencia de una interna competitiva— en las PASO. Todo esto, teniendo en cuenta que, como se mencionó, se trata de una instancia electoral en la que no se definen cargos y en la que prevalece “un voto muy visceral, desde la emoción” (FRANCE 24 2023).

7. ¿QUÉ PASÓ EN LAS PASO?

En las PASO 2023, Milei sorprendió al convertirse en el candidato más votado de manera individual, con el 30 % de los votos válidos (y LLA también fue la fuerza más votada como agrupamiento político, dado que no presentó otra candidatura alternativa). La segunda coalición más apoyada fue Juntos por el Cambio (JxC), con el 28 % y en tercer lugar se ubicó Unión por la Patria (UxP), con el 27 % de los votos válidos, con Bullrich y Massa como ganadores de sus respectivas internas.⁸

Considerando los distintos tipos de votos que pueden emitirse en esta instancia electoral, como se señaló anteriormente, en las PASO 2023, además del voto sincero de un sector que concebía a Milei como su primera preferencia —motivado principalmente por las pasiones alegres previamente mencionadas—, se habría registrado un voto estratégico de carácter particular, al que aquí denominamos “voto estratégico molotov”. Este sufragio constituye una suerte de “voto castigo”, ejercido por quienes no se sentían emocionalmente comprometidos con Milei, pero que guiados por pasiones tristes optaron por esta alternativa en una elección no dilucidatoria y sin consecuencias políticas inmediatas.

La plausible existencia de un voto estratégico molotov⁹ se infiere tanto de lo expuesto anteriormente como de los resultados de las encuestas preelectorales, que preveían abrumadoramente una mayor abstención y un menor apoyo al candidato libertario en esta instancia (GALLO *ET AL.* 2024). Es probable que muchos individuos, marcados por el hartazgo y la indignación, hayan

8 Datos obtenidos del Sistema de Publicación de Resultados Electorales, disponibles en <https://resultados.gob.ar/>

9 Es preciso aclarar, no obstante, que la gravitación de este tipo de voto en la cosecha total de Milei no es aprehensible mediante las herramientas analíticas disponibles.

considerado en un primer momento la opción de abstenerse. Sin embargo, a última hora —e impulsados por el carácter compulsivo de la asistencia en las PASO—, optaron por asistir a votar, eligiendo a Milei con el objeto (metafórico) de activar el explosivo más contundente contra la clase política, sin que ello implicara una decisión definitiva de respaldarlo en la “elección real”.

En la actualidad, como se mencionó, el electorado ya no elige una plataforma política, sino personas —líderes— percibidos como capaces de resolver contingencias (ANNUNZIATA 2015). Esta dinámica provoca que la temporalidad del lazo representativo se caracterice por la inmediatez, lo que deriva en una disociación entre el electorado, el momento electoral y la duración del mandato. Es decir, muchos individuos votan motivados por afectos y enojos circunstanciales, sin contemplar el alcance de esta decisión en términos de legitimidad para las acciones futuras de quienes resultan electos. Esta tendencia se observa con mayor nitidez en elecciones primarias abiertas, en las que no se definen cargos ni se designan tomadores de decisiones públicas.

A ello se agrega que las primarias abiertas suelen generar ciertas consecuencias, reportadas por la bibliografía especializada, que impactan en los cambios de tendencias posteriores (COX 1997; SERRA 2011), especialmente cuando se produce una alteración brusca del clima político preexistente (GALLO 2021). Por esta razón, es factible que, luego de las PASO —y del impacto emocional generado por los resultados, con Milei como el candidato más votado, lo que provocó una sensación de esperanza generalizada—,¹⁰ varios de aquellos electores “molotov” que no habían previsto apoyarlo en las instancias subsiguientes hayan cambiado de opinión.

8. EL LARGO CAMINO HASTA OCTUBRE

Los resultados de las PASO, que confirmaron el escenario de tercios preconizado y el declive del esquema bicoalicional vigente, obligarían a los demás actores a ajustar sus campañas.

10 Las primarias favorecen la ponderación de candidatos individuales (GALLAGHER Y MARSH 1988; SERRA 2011), lo que constituyó un terreno fértil para la proyección de *outsiders*, quienes se ubican al margen de las reglas establecidas y se presentan como auténticos “agentes del cambio” (RODRÍGUEZ ANDRÉS 2016).

Siguiendo la lógica propia de los procesos electorales desglosados en fases, entre las primarias y las elecciones generales suele observarse una moderación de las y los postulantes más competitivos (BUQUET Y GALLO 2022). En este caso, puede señalarse que el primer *spot* de campaña lanzado por Milei tras las PASO, en la plataforma de X, evidencia un viraje narrativo: el candidato deja atrás el excentricismo y la disrupción inicial para adoptar la medida que exige una figura presidenciable. La música que lo acompañaba ya no es “Panic Show”, una canción de rock, sino un fondo instrumental que evita generar conmoción; la propuesta de “eliminar a la casta” es reemplazada por la afirmación de que “los argentinos necesitamos un cambio de raíz”; y el tono violento cede ante uno más calmado y esperanzador, aunque igualmente directo.

Por ello, podemos advertir que Milei no diversifica el mensaje, sino que lo evangeliza, es decir, lo repite con pequeñas variaciones (BREGANT 2023). Por ejemplo, el eslogan “una Argentina distinta es imposible con los mismos de siempre” se amplifica con las expresiones “es necesario poner punto y aparte” o “dar vuelta la página”. No obstante, estas variaciones observadas en los *spots* de campaña convivieron en la escena pública —en especial en sus apariciones televisivas— con la exhibición de sus características excéntricas y, en muchas ocasiones, violentas, manteniendo la imagen de la motosierra como emblema.

En cuanto a los rasgos retóricos, continuó primando el formato de video. Asimismo, se mantuvo el uso del recurso polifónico para destacar el apoyo recibido por el candidato por parte de Bolsonaro, y se intentó demostrar el impacto mundial del personaje de Milei al señalar que superó a Donald Trump en visualizaciones alcanzadas en la plataforma X tras una entrevista.

En cuanto a la agenda de temas, considerando que las dos opciones presentadas como alternativas de cambio (JxC y LLA) habían obtenido las primeras posiciones en las PASO, a partir de ese momento las temáticas de los *spots* se centraron en conectar con el hartazgo de la ciudadanía y en destacar la oportunidad de elegir algo distinto. En palabras del propio candidato, el objetivo fue “seducir a los desencantados”, no solo con el gobierno, sino con toda la política tradicional. En este sentido, la condición de *outsider* de Milei le otorgó cierta credibilidad al plantear la posibilidad de actuar de manera diferente. Sin embargo, como se mencionó, la irrupción de candidaturas *outsiders* representa un riesgo significativo para los sistemas políticos democráticos (RODRÍGUEZ-ANDRÉS 2016).

En esa misma línea, se advierte un énfasis en la configuración del *ethos* político¹¹ del candidato, mediante el que se refuerza la imagen de héroe salvador (“yo estoy dispuesto a dar la vida por las ideas de la libertad”, declara en una publicación en Instagram). Sin embargo, su potencia discursiva ya no se sustenta tanto en un marco teórico liberal sino en un designio espiritual: “Kari [su hermana Karina] es Moisés y yo soy el que divulga nada más, soy solo un divulgador”. En este escenario, donde se percibe una intención de suavizar la figura del candidato, el “mesías” deja de decidir autoritariamente la eliminación de dependencias del Estado al grito de “¡Afuera!” y pasa a proponer un trabajo colaborativo con la ciudadanía: “los invito a escribir juntos una nueva historia”.

En suma, el tono de la campaña acompañó el tránsito del enojo a la esperanza, reportado luego de las PASO. Como se mencionó, a partir de esa transmutación emocional y de la centralización del debate en la figura del candidato individual, muchos de los electores que habían emitido un voto estratégico “molotov” en las PASO, sin intención de respaldar a Milei en la elección definitiva, reconsideraron su voto y se vieron alentados por el clima de esperanza que se había generado.

9. LAS ELECCIONES GENERALES Y LA BATALLA FINAL: EL BALOTAJE

En las elecciones generales del 22 de octubre, Sergio Massa (UxP) obtuvo el primer lugar, con el 36.69 % de los votos válidos positivos, mientras que Milei se ubicó en segundo lugar con el 29.99 %, seguido por Bullrich, que alcanzó el 23.8 %. Con estos resultados —mucho menos auspiciosos de lo que el candidato libertario esperaba—, la elección debió definirse en un balotaje entre Massa y Milei.¹²

Tras la primera vuelta, Milei estableció un pacto con Macri y Bullrich con el objetivo de atraer a los votantes huérfanos del PRO, en su mayoría férreos antikirchneristas. Este acuerdo supuso un cambio en la estrategia discursiva de LLA, dado el nuevo contradestinatario al que debía dirigirse a partir de entonces.

11 Por *ethos* político nos referimos aquí a comprender la imagen de sí (CHARAUDEAU 1992; MAINGUENEAU 2010; AMOSSY 2010) que configura el candidato a los fines de persuadir a sus votantes.

12 Datos obtenidos del Sistema de Publicación de Resultados Electorales, disponibles en <https://resultados.gob.ar/>

Así, en relación con los rasgos retóricos, en esta etapa se observa la primacía del uso de imágenes fijas con una característica particular: ilustraciones de animales y personajes de dibujos animados. Este recurso ya había sido utilizado por Milei, sobre todo en Instagram, donde proyectaba la imagen de un candidato “más humano y menos político” (MONTERO 2024, 10), y de cara al balotaje se intensificó su puesta en escena. En este sentido, una publicación clave fue la del candidato el 25 de octubre. Se trató de una ilustración —sin texto— en la que un león (figura con la que Milei se identificaba) abraza a un pato (sobrenombre de Patricia “Pato” Bullrich) envuelto en una bandera argentina. Ambos animales sonríen con ternura, mientras al fondo se observa al pueblo (humanos), feliz y conmovido ante el acontecimiento.

Otra de las publicaciones con mayor número de interacciones de este periodo fue la de Instagram, en la que se compartió una imagen del debate entre los dos candidatos previo al balotaje. Lo particular de esta publicación es que, en lugar de Massa, aparece el personaje animado Pinocho —conocido por sus mentiras—, con quien Milei lo comparó durante el propio debate. La elección del dibujo como forma de expresión resulta significativa, puesto que presenta un esquema narrativo simple, acorde con su receptor mayoritario: el público infantil. La capacidad simbólica de las ilustraciones facilita la superación de barreras culturales y simplifica la comprensión del mensaje. Del mismo modo en que campañas electorales exitosas en Argentina recurrieron previamente al uso de globos de colores para convocar a la ciudadanía (PERTOT 2014), el recurso de la ilustración puede resultar efectivo para interpelar a un electorado con escasa propensión a la participación política.

Asimismo, el recurso polifónico destacado deja de ser la cita textual de otros actores políticos —como fue el caso de Bolsonaro— y pasa a centrarse en la negación. En reiteradas publicaciones, el candidato refuta todo lo que el oficialismo sostiene y denuncia una supuesta “campaña del miedo”.¹³ Aunque también desmiente afirmaciones propias sostenidas con anterioridad, la negación polémica (MULLER 1991) le permite establecer una polarización con su adversario y descalificar su discurso. “Te asustan para cuidar sus privilegios”, afirma en un *spot* que concluye con la frase “Que la esperanza venza al miedo”,

13 La denominada “campaña de miedo” consistía, en realidad, en la explicación pública del alarmante impacto de las propuestas originarias de Milei, que ahora intentaba morigerar para captar al nuevo contradestinatario, quien había manifestado desconfianza ante sus iniciativas más extremas.

con el propósito de generar la sensación de que el kirchnerismo no solo es responsable del fracaso gubernamental, sino también de insuflar una emocionalidad negativa hacia Milei, presuntamente infundada.

Así, el candidato de LLA caracteriza a la tercera fase del proceso electoral como una “elección histórica” en la que se decide entre polos opuestos: “kirchnerismo o libertad”, “inflación o estabilidad”, “estancamiento o crecimiento”, “populismo o república”, “Massa —el ministro fracasado— o Milei —la esperanza del cambio—”. Esta polarización se plantea en torno a dos escenarios hipotéticos alternativos, presentada por un líder con escasos componentes programáticos y (presuntamente) elevados criterios morales.

Respecto de los rasgos temáticos, el gran tema de la agenda durante este periodo de campaña fue el mencionado pacto con el PRO. La primera publicación que Milei compartió en sus redes sociales es un recorte del discurso pronunciado la noche de las elecciones generales. En él manifiesta su disposición a poner fin a las agresiones y a acordar con los dirigentes que abogaban por un cambio, lo que denota la contradicción de sus fines: eliminar a la casta y, para ello, asociarse con quienes representan la definición tradicional de casta, con el objetivo de “terminar con el kirchnerismo”.

También permanece en agenda el tema de la reforma del Estado. Esta vez nombra a quienes se presentan como enemigos de “los argentinos de bien”: “educación sin Baradel¹⁴ quitándole días de escuela a tus hijos, salud pública sin vacunatorios VIP, planes que se convierten en puestos de trabajo sin Grabois¹⁵ robando en el medio”.¹⁶ Sustituye a “la casta” como contradestinatario por “el kirchnerismo”, con el propósito de captar a quienes habían votado por JxC.¹⁷

Finalmente, en este último tramo de la campaña se intensifica la construcción del *ethos* político del candidato: “Un solo hombre luchando contra todo un sistema corrupto”, anuncia una de las publicaciones más comentadas en su perfil de Instagram. Se refuerza así la lógica de lo espontáneo y se retoma la

14 Dirigente gremial del área de educación.

15 Dirigente social, precandidato de UxP.

16 Se busca aplacar todo lo que Milei había dicho respecto a su objetivo de terminar con la educación pública, la salud pública, etc.

17 Esto evidenció la fragilidad de JxC, dado que sectores de la UCR rechazaron el acuerdo al considerar que Milei es “fascista” (LA POLÍTICA ONLINE 2023).

estrategia de publicar videos con baja pre y posproducción, en los que Milei visita distintos pueblos, en cercanía con la ciudadanía y se lo muestra auténtico, improvisado, infantil y soñador. Milei tiene un sueño: recuperar el rumbo de Argentina. Milei también es “el líder que se necesitaba para volver a creer en este país”.

A su vez, el discurso explota el recurso de la locura, condición atribuida al candidato por sus detractores, y busca conectar con los votantes —en especial con los paradesinatarios— a partir de las emociones (*pathos*). Para ello, vincula su propia locura con la de los “argentinos de bien” e incluso con el campeonato mundial de fútbol: “[...] Vos sabés que Argentina es un país loco, lleno de locos que se despiertan de noche y se toman tres bondis para ir a trabajar. Lleno de locos que levantan las persianas todas las mañanas para laburar y dar laburo. [...] Si nosotros tenemos esa locura para agarrar y patear el último penal en una final del mundo. [...] A veces hace falta un poco de locura [...]”.

También se repite el recurso de desplazar la imagen al candidato (aunque esta vez se escucha su voz) para mostrar en pantalla a individuos que abren los ojos ante la posibilidad de un cambio. Al mirar la cámara, lo que Verón (1983) denomina el eje 0-0 o “los ojos en los ojos”, interpela a toda la ciudadanía a despertarse. Según al autor, “el ojo vacío de la cámara hace que yo, telespectador, me sienta mirado: está ahí, lo veo, me habla”, lo que atenúa al máximo el estatuto ficcional presente en todo discurso. En este *spot*, son los “argentinos de bien” quienes despiertan e invitan a los paradesinatarios a abrir los ojos, es decir, a comprender que la continuidad del “modelo empobrecedor” del kirchnerismo implica la ruina de los argentinos.

Finalmente, en el balotaje, Milei triunfó por un margen mayor al previsto, con 14 500 000 votos.¹⁸ Captó el 92 % de los sufragios de JxC en la primera ronda (VOMMARO 2023), al sumar el voto antikirchnerista férreo e intransigente. Esto muestra el éxito de la estrategia de trocar un contradestinatario por otro, al imponer la visión de que el kirchnerismo —y ya no “la casta”— era responsable de la decadencia argentina.

18 En el balotaje, LLA obtuvo el 55.69 % de los votos y el UxP 44.31 %. Datos obtenidos del Sistema de Publicación de Resultados Electorales, disponibles en <https://resultados.gob.ar/>

Efectivamente, los algoritmos posibilitan atacar la parte más primitiva del cerebro humano —donde residen las emociones y los instintos de supervivencia— para luego moldear las decisiones de las y los usuarios, entre ellas, la elección del voto a una fuerza partidaria (MAGNANI 2019). En este contexto, las publicaciones que más interacciones producen son aquellas que provocan indignación, odio o ternura. Por ello, desde la perspectiva comunicacional que adopta este trabajo, puede afirmarse que el triunfo final de Milei responde, en parte, a la estrategia discursiva inédita que el candidato desplegó durante una campaña electoral en una sociedad hipermediatizada e hiperconectada.

A partir del relevamiento y el análisis de los contenidos, puede afirmarse que la estrategia discursiva de campaña de LLA se orientó a aprovechar el ecosistema digital actual, cargando las plataformas con contenido efectivo. Esto es, mensajes directos y llamativos que transitaban desde dar rienda suelta a las pulsiones destructivas del candidato hasta conectar con el hartazgo de la ciudadanía mediante un lenguaje simple y directo. A su vez, las imágenes elegidas —con mucha o poca producción— fueron en su mayoría de alto impacto, interpelando al electorado a través de emociones consideradas negativas, como el odio, la frustración, el rencor y la ira, y también positivas, como la ternura de los dibujos animados y las caricaturas, o la cercanía de un candidato que, en lugar de construir la figura de un político profesional, se mostró *amateur* y espontáneo (MONTERO 2024).

En la era de la gobernanza algorítmica, en la que los algoritmos producen y aplican perfiles que orientan la acción y el deseo de los usuarios, la estrategia de contenidos en redes por parte de Milei constituye un punto clave para comprender el éxito en las urnas. Pasó de ser un candidato secundario *underdog*, con bajas posibilidades de imponerse, a consagrarse como presidente de la nación.

A su vez, dado que el ciclo eleccionario se divide en tres etapas, este hecho tuvo un eco particular: el acontecimiento casi fortuito de haber salido primero en las PASO creó una situación de realidad (ficticia) en un mundo de virtualidad, con consecuencias directas en las fases electorales posteriores. En suma, el análisis permitió observar los vaivenes y las variaciones de las estrategias comunicacionales del candidato de extrema derecha, Milei, a lo largo de las tres etapas del proceso electoral de 2023.

10. REFLEXIONES FINALES

Con este trabajo se buscó analizar el proceso electoral trifásico argentino de 2023, con sus particularidades, mediante el estudio del discurso y las estrategias de campaña del candidato ganador.

En términos generales, se concluye que Milei supo explotar las posibilidades que ofrecen las diferentes plataformas digitales para establecer una comunicación directa con los usuarios y la ciudadanía. Optó por contenidos de mayor alcance en las redes sociales, en un contexto de nuevas subjetividades moldeadas por los algoritmos. Se trata de comunidades digitales que generan lazos mucho más fuertes a partir de la negatividad que de la positividad.

En la era de las redes sociales, la sensación es de conflicto constante y los algoritmos ofrecen a diario nuevas razones para dar lugar a la ira. En este contexto, el candidato *outsider*, que prometía destruir al Estado y acabar con todo lo que funcionaba mal, se presentó como la mejor opción para ciertos paradestinatarios sin preferencias políticas específicas, quienes se vieron seducidos por la posibilidad de un cambio radical significativo en su vida. Todo esto desde una posición individualista reflejada en los propios discursos de campaña: cada uno se salva solo, con trabajo duro y siendo “un argentino de bien”.

A su vez, esta atomización de la ciudadanía se refleja en la cuasi inexistencia, a nivel discursivo, de los prodestinatarios en la campaña presidencial, es decir, de un colectivo de personas que se adhieren a las “ideas de la libertad”, nucleado en una estructura partidaria con un programa específico y diferencial. Por el contrario, el discurso evidencia la dependencia de un liderazgo centralizado y la ausencia de un *demos* partidario. Como se observó, los discursos de campaña reforzaron el *ethos* político a partir de la idea de un líder que actúa solo, un héroe que cuenta con el apoyo de su hermana y de las fuerzas del cielo, pero sin una estructura partidaria que lo avale como candidato. De hecho, ante la falta de esa base de sostén, son líderes externos quienes acuden a apoyarlo y a otorgarle legitimidad.

En ese sentido, y en conexión con el abordaje específico de este trabajo en clave trifásica, resulta fundamental mencionar que, aunque las primarias son una instancia obligatoria, pero no dilucidatorias, por lo que constituyen un terreno propicio para señalar a un candidato con un discurso extremo y con

alto contenido emocional. En efecto, se pudo observar —en consonancia con lo publicado por varias encuestas de opinión— que ciertas personas, que resonaron con la sensación de bronca y hartazgo, habrían votado a Milei en las PASO sin la intención explícita de volver a elegirlo, mediante un voto estratégico “molotov”. Sin embargo, pese al carácter no definitorio de las primarias, su resultado puede alterar todo el escenario electoral posterior, como lo demuestra el caso aquí analizado.

Respecto de los contradestinatarios, la polémica ocupó un lugar protagónico en los discursos de campaña de LLA, en especial mediante la violencia verbal, la descalificación y el ataque a todos quienes, en un primer momento, fueron considerados miembros de “la casta”. Durante la campaña pre-PASO y pregenerales, los contradestinatarios abarcaban a toda la clase política. Luego, la alianza de Milei con el PRO (Propuesta Republicana) implicó un viraje en su estrategia discursiva a partir del cual el contradestinatario pasó a ser exclusivamente el kirchnerismo, lo que supuso desdecirse de las injurias a Bullrich para atraer a los votantes de JxC. El éxito de esta apuesta demostró también la fragilidad de dicha coalición, que no logró gestar un genuino colectivo de identificación que trascendiera la mera aglutinación de individuos antikirchneristas.

Si a esto se agrega que muchos exvotantes kirchneristas habrían elegido a Milei en las fases previas, se advierte que la estructura bipolar originaria —impulsada por las PASO— fue reemplazada por una divisoria primordialmente afectiva. Esta situación fue interpretada de manera adecuada durante la campaña hacia el balotaje, en la que no se apeló en primer lugar al voto racional en términos instrumentales, sino al voto emocional, con un predominio de las pasiones alegres sobre las pasiones tristes y oscuras, preponderantes en las fases previas.

Finalmente, dado que en este trabajo se estudió una sola cuestión —los discursos de campaña de LLA en el escenario trifásico 2023—, el análisis no permite abarcar en su totalidad el fenómeno en los términos propuestos. Por lo tanto, las conclusiones presentadas tienen un alcance limitado y provisorio. Queda pendiente para investigaciones futuras un estudio que contemple el análisis discursivo de Milei, desde su aparición pública hasta su llegada a la presidencia y durante su gestión de gobierno. Asimismo, otras dimensiones relegadas en este trabajo podrían incorporarse al analizar el discurso, y resultaría interesante una comparación con campañas de derecha en otros países.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abal Medina, Juan Manuel, y Alejandro Tullio. 2023. “Qué hacemos con las PASO”. *Revista Anfibia*, 18 de septiembre de 2023. <https://bit.ly/42MluHt>
- Aguirre, Milagros. 2023. “Balotaje en Argentina, ¿Qué nos dicen las plataformas sociales?”. *Comscore* (blog). 17 de noviembre de 2023. <https://bit.ly/4343K9a>
- Aldrich, John H. 1995. *Why Parties?: The Origin and Transformation of Political Parties in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Amossy, Ruth. 2010. *La présentation de soi: Ethos et identité verbale*. Paris: PUF.
- Annunziata, Rocío. 2015. “Revocatoria, promesa electoral y negatividad: Algunas reflexiones basadas en las experiencias latinoamericanas”. *Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales* 18 (3): 107-19. <https://bit.ly/4k4Ddzt>
- Ariza, Andrea, Valeria March, y Sofía Torres. 2023. “La Comunicación política de Javier Milei en TikTok”. *Intersecciones en Comunicación* 2 (17). <https://doi.org/pkzc>
- Bregant, Lisandro @lisandrobregant. 2023. “ANÁLISIS TÉCNICO SOBRE LA NARRATIVA DEL NUEVO SPOT DE @JMilei ('necesitamos un cambio de raíz') RUMBO A LA PRESIDENCIA [...]”, X/Twitter, 18 de setiembre de 2023. <https://bit.ly/4k4XTav>
- Buquet, Daniel, y Ariadna Gallo. 2022. “Elección presidencial a tres vueltas: efectos de las primarias abiertas, simultáneas y obligatorias en Argentina y Uruguay”. *Opinião Pública* n. ° 28: 292-320. <https://doi.org/pkzf>
- Calvo, Ernesto, y Natalia Aruguete. 2020. *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Charaudeau, Patrick. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette.
- Cho, Seok-ju, y Insun Kang. 2015. “Open Primaries and Crossover Voting”. *Journal of Theoretical Politics* 27 (3): 351-79. <https://doi.org/f7js9h>
- Cox, Gary W. 1997. *La coordinación estratégica de los sistemas electorales del mundo*. Barcelona: Gedisa.
- De Angelis, Carlos. 2024. “Bronca libertaria”. *Quiero a mi país*, 15 de enero de 2024, sec. Noticias. <https://bit.ly/4jGMtdc>
- Degustti, Danilo, y Gerardo Scherlis. 2020. “Desandando caminos. Reequilibrio de fuerzas y alternancia en el sistema partidario argentino, 2015-2019”. *Colombia Internacional*, n. ° 103, 139-69. <https://doi.org/pkzg>

- Dubet, François. 2020. *La época de las pasiones tristes. De cómo este mundo desigual lleva a la frustración y el resentimiento, y desalienta la lucha por una sociedad mejor*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Flores, Ramón, Luciana Arru, y Pablo Delgado. 2019. “Discursos sobre la comunicación política en el uso de las redes sociales”. En *Comunicación política y redes sociales*, editado por Gustavo Fabián González, 41-64. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. <https://bit.ly/3GJ2yAD>
- Forti, Steven. 2021. *Extrema derecha 2.0: Qué es y cómo combatirla*. Madrid: Siglo XXI.
- France 24. 2023. “Las primarias en Argentina, abre bocas de la elección presidencial”. *France 24*, 11 de agosto de 2023, sec. Portada. <https://bit.ly/44m5w83>
- Gallo, Ariadna. 2021. “Entre lo ideado y lo obtenido: un análisis de los efectos de las primarias abiertas en Argentina a diez años de su incorporación formal”. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. ° 34, 1-45. <https://doi.org/pkzh>
- Gallo, Ariadna, Rodrigo Díaz Esterio, Romina Brúculo, y Nicolás Álvarez Masi. 2024. “Un inesperado PASO a la derecha. Análisis de la influencia de las reglas electorales en el triunfo de la extrema derecha libertaria en la Argentina 2023”. *Revista Argentina de Ciencia Política*.
- Kessler, Gabriel, y Gabriel Vommaro. 2021. *Polarización, consenso y política en la sociedad argentina reciente*. Buenos Aires: Fundar. <https://bit.ly/4mev9y4>
- Key, V. O. Jr. 1964. *Politics, Parties, and Pressure Groups*. Nueva York: Thomas Crowell Company.
- La Política Online. 2023. “Se rompió Juntos, el radicalismo rechazó el acuerdo con Milei: ‘Es un fascista’”. *La Política Online*, 25 de octubre de 2023, sec. Política. <https://bit.ly/4jLgglg>
- Magnani, Esteban. 2019. *La jaula del confort. Big data, negocios, sociedad y neurociencia ¿Quién toma tus decisiones?* Buenos Aires: Autoría editorial.
- Maingueneau, Dominique. 2010. “El enunciador encarnado. La problemática del ethos”. *Revista Versión*, n. ° 24, 203-25. <https://bit.ly/44WWFK3>
- Montero, Sol. 2024. “Una democracia afectada. Polarización y emociones en el discurso de la nueva derecha argentina en redes sociales”. *Revista Panamericana de Comunicación* 6 (1): 1-14. <https://doi.org/m3cz>
- Morresi, Sergio, y Martín Vicente. 2023. “Rayos en el cielo encapotado”. En *Está entre nosotros*, editado por Pablo Semán, 43-80. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores Argentina.

- Mudde, Cas. 2021. *Populismo y derecha radical en el siglo XXI*. Rosario: Editorial UNR.
- Muller, Claude. 1991. *La négation en français*. Ginebra: Librairie Droz.
- Pariser, Eli. 2017. *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Traducido por Mercedes Vaquero Granados. Barcelona: Taurus.
- Pertot, Werner. 2014. “El marketing de Macri”. *Página 12*, 5 de octubre de 2014, sec. El país. <https://bit.ly/439yGoH>
- Ranney, Austin. 1968. “The Representativeness of Primary Electorates”. *Midwest Journal of Political Science* 12 (2): 224-38. <https://doi.org/fdfthn>
- Rodríguez-Andrés, Roberto. 2016. “El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de Comunicación Política y la desafección ciudadana”. *Comunicación y Hombre*, n.º 12, 73-95. <https://bit.ly/43cwrRE>
- Rovira Kaltwasser, Cristóbal, Gonzalo Espinoza, Carlos Meléndez, Talita Tanscheit, y Lisa Zanotti. 2024. “Apoyo y rechazo a la ultraderecha estudio comparado sobre Argentina, Brasil y Chile”. Friedrich Ebert-Stiftung. <https://bit.ly/3YA9Tst>
- Sartori, Giovanni. 1986. *Elementos de la Ciencia política*. Barcelona: Ariel.
- Semán, Pablo, ed. 2023. *Está entre nosotros*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores Argentina.
- Semán, Pablo, y Nicolás Welschinger. 2023. “11 tesis sobre Milei”. *Revista Anfibia*, 18 de agosto de 2023. <https://bit.ly/3GGNeEy>
- Serra, Gilles. 2011. “Why Primaries? The Party’s Tradeoff between Policy and Valence”. *Journal of Theoretical Politics* 23 (1): 21-51. <https://doi.org/cw7tsn>
- Sibilia, Paula. 2013. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Slimovich, Ana. 2022. *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la “era K”*. Buenos Aires: Eudeba.
- Sola, Ester, Pablo Roma, y Thais Pavez. 2024. “El votante moderado de Milei: entre la esperanza y el sacrificio”. Friedrich Ebert Stiftung. <https://bit.ly/43sOYKA>
- Stefanoni, Pablo. 2021. *¿La rebeldía se volvió de derecha? Cómo el antiprogresismo y la anticorrupción política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda debería tomarlos en serio)*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores Argentina.

- Tiempo Argentino. 2023. "Encuesta: todos los candidatos presidenciales tienen más imagen negativa que positiva". *Tiempo Argentino*, 13 de mayo de 2023, sec. Política. <https://bit.ly/3F5QEjI>
- Tullio, Alejandro. 2010. "Reforma política en Argentina: un modelo para armar". *Mundo Electoral* 8 (3).
- Vázquez, Melina. 2023. "Los picantes del liberalismo". En *Está entre nosotros*, editado por Pablo Semán, 81-122. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores Argentina.
- Verón, Eliseo. 1987. "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, 13-26. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, Eliseo. 1983. "Está allí, lo veo, me habla". Traducción de María Rosa del Coto. Argentina: Biblioteca Virtual Universal, <https://bit.ly/4kAIUp2>. Original en "Il est là, je le vois, il me parle". *Communication* n. ° 38, 98-120. <https://bit.ly/4myL3Ua>
- Vommaro, Gabriel. 2023. "La ultraderecha en Argentina: Entre el oportunismo y la innovación de Milei". Friedrich Ebert-Stiftung. <https://bit.ly/3GJfAy2>
- Waisbord, Silvio. 2024. "El presidente Troll". *Revista Anfibia*, 15 de febrero de 2024. <https://bit.ly/4d5Aljr>

Conflictos de interés:

Las autoras declaran no tener algún conflicto de interés.

Contribuciones de las personas autoras:

CANDELA GRINSTEIN: conceptualización, investigación, diseño de metodología, redacción (borrador original), redacción (revisión y edición).

ARIADNA GALLO: conceptualización, investigación, diseño de metodología, redacción (borrador original), redacción (revisión y edición).

Autora para correspondencia:

CANDELA GRINSTEIN

<candelagrinstein@gmail.com>

LICENCIA DE USO Y DISTRIBUCIÓN



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Las autoras y los autores son libres de depositar versiones de su manuscrito en cualquier repositorio (Sherpa/Romeo, Dulcinea y Diadorim, entre otros). Tanto la versión enviada del artículo como la aceptada y publicada (versión de registro) pueden ser depositadas en repositorios, sin que esto provoque sanciones o embargo.

[Sobre las personas autoras]

CANDELA GRINSTEIN

Becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas / Instituto de Estudios sobre América Latina y el Caribe (CONICET/IEALC). Magíster en Teoría Política y Social (FSOC/UBA) y licenciada en Ciencias de la Comunicación (FSOC/UBA). Diplomada en Ciencias Sociales con mención en Género y Políticas Públicas (FLACSO). Diplomada en Medios y Redes en Tiempos de Polarización (EPYG/UNSAM). Integrante del Grupo de Estudios sobre Cambio Institucional y Reforma Política en América Latina (GECIRPAL/IEALC/UBA). Docente de Teorías y Procesos de la Comunicación Social, Análisis del Discurso y Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Tecnicatura en Comunicación Social para el Desarrollo (ISFDyT n.º 10). Miembro de la Red de Politólogas #NoSinMujeres.

ARIADNA GALLO

Posdoctora en Ciencias Sociales por la UBA. Doctora en Ciencia Política. Investigadora Independiente CONICET/IEALC. Directora de GECIRPAL (Grupo de Investigación sobre Cambio Institucional y Reforma Política en América Latina) y codirectora de PAS-AL (Grupo sobre Primarias Abiertas y Simultáneas en América Latina). Autora de múltiples artículos y capítulos de libros, en su gran mayoría enfocados en la temática de reforma política en América Latina, procesos electorarios complejos y mecanismos de nominación de candidaturas partidarias. Miembro de la Red de Politólogas #NoSinMujeres.

