

La politización antipolítica. Análisis del fenómeno de Javier Milei^{1 2 3} *The Anti-political Politicization. Analysis of the Javier Milei's Phenomenon*

ROCÍO ANNUNZIATA
IIP, CONICET, UNSAM, Argentina
rocio.annunziata@gmail.com



ANDREA ARIZA
IIP, CONICET, UNSAM, Argentina
andrea.ariza93@gmail.com



VALERIA ROMINA MARCH
UBA, UNTREF, Argentina
valeria.r.march@gmail.com



SOFÍA TORRES
UBA, Argentina
sof_torres@outlook.com



<https://doi.org/10.46468/rsaap.18.1.a1>

Resumen: En este artículo nos proponemos contribuir al análisis del fenómeno de Javier Milei como un líder emergente en Argentina. Nuestra hipótesis afirma que este fenómeno responde al encuentro entre la antipolítica como un sentimiento ciudadano latente y un discurso político estratégico. La investigación combina dos técnicas, la realización de una encuesta y el análisis de contenido multimodal de la cuenta oficial en TikTok de Milei y cuentas satélites creadas para dar mayor visibilidad a su figura. Observamos que gran parte de la ciudadanía tiene una visión negativa de “los políticos” y que el discurso de Milei construye un mito a partir de su rechazo enardecido a “la casta”.

Palabras clave: Antipolítica – Milei – TikTok – Discurso Político – Sentimiento Ciudadano

Abstract: *In this article we seek to contribute to the analysis of the phenomenon of Javier Milei as an emerging leader in Argentina. Our hypothesis states that this phenomenon responds to the encounter between anti-politics as a latent citizen sentiment and a strategic political discourse. The research combines two techniques, a survey and multimodal content analysis of Milei's official TikTok account and satellite accounts created to give greater visibility to his figure. We observed that a large part of the citizenry has a negative view of “politicians” and that Milei's discourse builds a myth based on his fiery rejection of “the caste”.*

Keywords: *Antipolitics – Milei – TikTok – Political Discourse – Citizen Sentiment*

¹ Artículo recibido el 4 de octubre de 2023 y aceptado para su publicación el 22 de abril de 2024.

² La investigación fue realizada en el marco del INCT - Instituto da Democracia, con apoyo del CNPQ 465535/2014-3 y Fapemig APQ 03612-17.

³ Las autoras agradecen a los/as evaluadoras/es anónimos por sus enriquecedores comentarios que mejoraron la versión final del manuscrito.

1. Introducción

Desde su aparición pública y su candidatura por La Libertad Avanza (LLA), el actual presidente argentino, Javier Milei, instaló en el centro de la discusión el problema de la antipolítica. Si la crítica a toda la “clase política” había estado presente en el espíritu del estallido de diciembre de 2001 y su consigna “Que se vayan todos, que no quede ni uno solo”, el fenómeno de Milei hace aparecer la antipolítica de la mano de un político. Claro que tampoco es una completa novedad en nuestra historia el hecho de que los dirigentes políticos quieran diferenciarse de “los políticos tradicionales”: por pensar solo en años recientes, en la década de los noventa vimos aparecer el auge de los *outsiders* como Palito Ortega, Carlos Reutemann o Daniel Scioli (Novaro, 1994); más tarde Néstor Kirchner y otros dirigentes kirchneristas se mostrarían como “una nueva generación” de políticos (Lenarduzzi, 2012), sin los vicios de los de siempre; y luego llegaría a la presidencia el PRO, el partido de los que, desde el mundo de la ONGs o desde el ámbito empresarial, decidían “meterse en política” (Vommaro, 2017). Pero Javier Milei ha explotado sin duda de manera más intensa un sentimiento antipolítico que sobrevuela las democracias contemporáneas y lo ha transformado en su bandera.

Milei es un economista que comenzó a hacerse célebre en los medios de comunicación en 2017 por su estilo polemista y disruptivo. Ese capital de popularidad televisiva le sirvió para generar un espacio político propio con mucha presencia en los medios digitales. Por ejemplo, es uno de los dirigentes argentinos que tiene mayor cantidad de *followers* en TikTok, y que superaba ya en 2022 el millón de seguidores (Ariza, March y Torres, 2022). Con su partido de ideología libertaria LLA, se posicionó como tercera fuerza en la Ciudad de Buenos Aires, tras obtener alrededor del 17% de los votos en las elecciones legislativas de 2021, que lo consagraron como Diputado Nacional por la Ciudad. En abril de 2022 anunció que sería candidato a presidente en las elecciones nacionales de 2023. Entró en la escena política desordenando un sistema de partidos que parecía estar reequilibrándose de modo bipolar. Su discurso, típico de la derecha rebelde y políticamente incorrecta (Stefanoni, 2021), se desplegó en base a una prédica anti-estatal, enfureciéndose por los excesivos impuestos y llamando, por ejemplo, a “quemar el Banco Central”. También incluyó tópicos más clásicos de las derechas conservadoras (como posiciones antifeministas y en favor de la portación de armas) y sostuvo ideas extremas en defensa del mercado puro como la admisión de la compraventa de órganos. Pasó de ser una figura marginal del sis-

tema político a ser el candidato más votado en las elecciones internas abiertas y obligatorias (PASO) de agosto de 2023, y a llegar, finalmente, a la presidencia de la nación, tras obtener la victoria en el ballottage con casi un 56% de los votos en noviembre.

En este contexto, cobra especial relevancia entender qué es la antipolítica, cómo aparece en la sociedad y cómo el actual presidente ha hecho de este elemento el corazón de su estrategia electoral. Proponemos entender la antipolítica con una doble lente, como sentimiento ciudadano y como discurso político. Esto nos conduce a combinar dos estrategias metodológicas distintas: la realización de una encuesta y el análisis de contenido y del discurso del propio Milei a partir de sus publicaciones en TikTok.

2. La antipolítica en las democracias contemporáneas

Las democracias contemporáneas conviven actualmente con un rechazo a las élites políticas. Esto se manifiesta en protestas, estallidos o movilizaciones ciudadanas que ponen en cuestión el conjunto del sistema político (los Indignados, los movimientos Occupy, la Primavera Chilena o los Chalecos Amarillos en Francia son algunos ejemplos de los últimos años), y también en el surgimiento de líderes populistas que se reivindican como *outsiders*, capaces de enfrentar al “establishment”, la “oligarquía” o la “casta”. Tanto las movilizaciones desde abajo como los liderazgos desde arriba pueden darse en el espectro político de izquierda o en el de derecha. Lo que tienen en común es que cuestionan las mediaciones políticas clásicas (es decir, los partidos políticos y los medios de comunicación establecidos) y apelan a formas alternativas de organización y comunicación.

Podría decirse que la teoría política ofrece dos grandes respuestas a la pregunta acerca de qué es la antipolítica. Para comprenderlas, es preciso en primer lugar introducir la distinción entre “lo político” y “la política”. Para Lefort (1985) “lo político” es la puesta en forma, en sentido y en escena de lo social, es decir, aquello que, por fuera de la lógicamente puramente institucional, configura la sociedad en la que vivimos y nos ayuda a comprender las relaciones sociales. En cambio, “la política” es la esfera de actividades que organiza la competencia por el poder, los vínculos entre partidos, liderazgos, e instituciones. Para Lefort, solo en las sociedades democráticas es posible distinguir una esfera de “la política”, propia de los políticos profesionales, y separada de otras esferas, algo que no podría ocurrir en sociedades en las que el debate sobre la

legitimidad no es una cuestión abierta, como el antiguo régimen o los totalitarismos.

Mouffe (2007) ha recuperado la distinción lefortiana, proponiendo pensar a “lo político” como extra-institucional e inherentemente conflictivo y a “la política” como el espacio institucional, gubernamental o administrativo que se ocupa de gestionar el antagonismo. Siguiendo a la autora, la política democrática consiste en plantear el antagonismo en términos compatibles con el pluralismo, de modo que sería “antipolítica” cualquier postura que fuera en sentido contrario a esta definición, tanto una que aspirase a erradicar el conflicto en nombre del consenso, como una que viera al adversario en términos de enemigo.

Ahora bien, la lógica consensualista y la eliminación del conflicto parece apuntar más claramente a lo que se ha conceptualizado como la postpolítica (Mouffe, 2007), o la postdemocracia (Ranciere, 1996). La lógica antipolítica como antagonismo extremo ha sido menos trabajada, pero Hernández Carballido (2023) ofrece una muestra. Para el autor, la antipolítica sería cualquier práctica que lleve a una radicalización del antagonismo, implicando tratar al adversario en términos de enemigo y combatirlo mediante distintas formas de violencia (simbólica, discursiva y en última instancia, el exterminio físico).

Sin embargo, el fenómeno que nos interesa debe ser distinguido tanto de la postpolítica consensualista como de la violencia. Retomando la distinción de Lefort, la antipolítica podría definirse como una crítica y un rechazo a “la política”, esto es: al campo de acción y la esfera de actividades propia de la competencia por el poder, los partidos y los políticos “profesionales”.

Entendemos entonces a la antipolítica como los sentimientos y discursos que rechazan a las élites políticas. La antipolítica es un tipo específico de antielitismo: aquel que denuncia que el poder político es el único que ilegítimamente se reproduce a sí mismo e interviene distorsionando el poder de otras esferas. Para Urbinati (2019), por ejemplo, la lógica antipolítica se ve precisamente en el discurso anti-establishment propio de los populismos actuales. El mismo no parecería tener por blanco a las élites socioeconómicas ni apuntar contra las clases o el dinero, lo que explica que miembros de la súper élite económica, como S. Berlusconi o D. Trump, hayan podido parecer creíbles “personas del Pueblo”. Como afirma la autora:

“Los billonarios son modelos en la sociedad moderna, pero su poder no se percibe como si pudiera traducirse en la habi-

lidad para imponer su voluntad e intereses sobre todos a través del sistema coercitivo del estado. Es por eso que billonarios como Berlusconi, Perot y Trump encajan en los argumentos y en la retórica antielitistas y morales del populismo...” (Urbinati, 2019: 50).

El discurso antipolítico apunta especialmente contra la política cartelizada (Roberts, 2017) y los privilegios derivados de la pertenencia a este grupo social. El formar parte de la “clase política” transformaría, según este discurso, a los dirigentes en personas privilegiadas, que no obtienen sus ventajas por el mérito propio sino por el funcionamiento de un sistema en el que sus miembros se protegen y favorecen entre sí, más allá del partido al que pertenezcan. Por eso el discurso antipolítico mantiene un profundo recelo hacia los partidos políticos y una valoración intensificada de las figuras *outsiders*. Si bien ninguno de estos elementos es una novedad pura, como dijimos en la introducción, en la medida en que los partidos se vienen debilitando en las democracias occidentales durante las últimas décadas y los *outsiders* siempre han existido como personajes de la renovación política, el discurso antipolítico consiste fundamentalmente en un rechazo a todos los *insiders* y a la contaminación que ese “adentro” de la clase política produce en las acciones e intenciones de sus miembros. La dominación política es vista desde la perspectiva antipolítica como sistémica (como lo es la dominación capitalista para el marxismo o la dominación patriarcal para el feminismo): la pertenencia a esta élite se traduce en distorsiones en otras esferas sociales como la justicia o el mercado.

El contexto en el que la antipolítica como sentimiento y como discurso puede desarrollarse es el que Rosanvallon (2007) entendió como el de las “sociedades de la desconfianza”. La legitimidad de los gobernantes ya no está garantizada por las urnas, sino que los mismos se enfrentan de manera creciente a la desconfianza de la ciudadanía que se expresa en prácticas “contra-democráticas”. El autor advirtió así sobre el peso de la “negatividad” en las democracias contemporáneas, es decir, sobre la tendencia a construir mayorías de reacción mediante una operación de reunión de pertenencias heterogéneas en torno a un rechazo. En la política actual, el veto es más atractivo que el proyecto, porque se cumple plenamente y porque es más fácil sumar rechazos que motivos. La negatividad estructura hoy en día los procesos electorales, que se transforman cada vez más en “deselecciones”, y funciona como el sustrato de las grandes movilizaciones de protesta que expresan la desconfianza a los polí-

ticos electos y los obligan muchas veces a retroceder en sus decisiones. Lo cierto es que la negatividad es muy fácilmente multiplicable: puede comenzar como el rechazo de una decisión gubernamental, y convertirse rápidamente en el rechazo al gobierno de turno, pero, lo más importante, suele convertirse también en un rechazo a toda la “clase política” en su conjunto. La negatividad está en la base de la antipolítica, aunque no siempre desemboque en ella de manera manifiesta.

De la lectura de Rosanvallon (2007) surge también un elemento central que nos puede ayudar a comprender la antipolítica actual: negatividad, desconfianza y contra-democracia no significan despolitización ni apatía. La contra-democracia es, precisamente, un concepto que ilumina la politización contemporánea, y que contribuye a revelar el “mito” de la pasividad de la ciudadanía contemporánea. En efecto, en el mundo existe un significativo interés por la política, las personas se movilizan especialmente para rechazar o vetar decisiones, para oponerse a líderes, discursos, situaciones. Los ciudadanos se han transformado en “consumidores políticos exigentes”, que no aspiran a tomar el poder ni a ejercer cargos, pero actúan y opinan de variadas formas novedosas, muchas veces atravesadas por lógicas de polarización y segmentación del espacio público. Esto nos permite afirmar que la antipolítica no sería una indiferencia frente a la política sino un rechazo activo a “los políticos”.

Es preciso señalar que el propio Rosanvallon acuña un concepto que guarda relación con el que nos interesa precisar. El autor habla de “lo impolítico” (Rosanvallon, 2007), para nombrar las derivas o los riesgos de las transformaciones actuales de las democracias. No es entonces un concepto absoluto, como el de lo post-político, sino relativo, visto como la contracara de la expansión y multiplicación de experiencias democráticas. Hemos sostenido que este concepto se compone de dos sentidos complementarios (Annunziata, 2016): como imposibilidad de “lo político”, de la construcción de lo común, y como rechazo a “la política”, a la actividad y el estilo de vida de “los políticos”, comprendidos como meros “polítiqueros”, que se preocupan más por sí mismos y sus enfrentamientos inútiles que por el destino de la ciudadanía. Es este segundo sentido el que nos parece más apropiado para delimitar la antipolítica contemporánea.

En definitiva, necesitamos distinguir la antipolítica de dos conceptos que le son muy cercanos. No es la apolítica, la indiferencia o apatía frente a la política. No es tampoco lo postpolítico, el desprecio por la acción transformadora de lo social. La antipolítica actual no rechaza la acción política que busca cambiar la realidad, el activismo, las movilizaciones,

la recolección de firmas, la expresión de opiniones en el espacio público digital. No supone entonces un rechazo a “lo político” como puesta en forma de lo social, sino simplemente a “los políticos”. Es por eso que no hay contradicción en el hecho de que la antipolítica contemporánea sea una antipolítica politizada.

Pero creemos que todavía debemos dar un paso más en la precisión del concepto. Habiendo identificado a qué se opone, ahora podemos separar dos dimensiones de la antipolítica: por un lado, el sentimiento ciudadano, que remite a la emocionalidad, la bronca, la decepción con “los políticos”, y que puede adquirir un peso político si se traduce en protestas masivas o en el apoyo a determinados liderazgos; por otro lado, el discurso político, que corresponde a una estrategia de politización de quienes compiten por el poder a partir de la frontera entre los *insiders* y los *outsiders*.

De este modo, mientras que la antipolítica es un sentimiento latente y de largo aliento en las sociedades contemporáneas, en algunos momentos, la propia oferta política logra consolidar y absorber este sentimiento y construir nuevas fuerzas o candidaturas sobre su base. La antipolítica como discurso puede de este modo llegar al poder, como viene sucediendo con varios populismos de derecha en los años recientes, siendo el de Brasil con Bolsonaro un ejemplo emblemático. Nuestra hipótesis afirma que el fenómeno de la emergencia de Javier Milei responde al encuentro entre el sentimiento y el discurso antipolítico.

3. Metodología

En este artículo buscamos aportar elementos para comprender la emergencia del fenómeno de Javier Milei. En este sentido, se trata de un estudio de caso. Para abordarlo, hemos decidido combinar distintas metodologías que nos permitan trabajar con una noción de antipolítica como sentimiento ciudadano (para lo que recurrimos a una encuesta) y como discurso político (para lo que recurrimos al análisis de contenido multimodal y del discurso de TikTok de Milei), observando que el segundo fue exitoso en salir al encuentro del primero⁴.

En primer lugar, entre el 6 y el 26 de septiembre de 2022, realizamos una encuesta telefónica (sistema CATI) a una muestra de 1000 casos,

⁴ Los datos que respaldan esta investigación se consignan en el siguiente enlace: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1u9Y7BW5C3l5njVotsibxlgdvJM9Tl6w1/edit#gid=223834087>

para un universo de personas residentes en el territorio argentino, en hogares particulares con teléfono, en centros urbanos de más de 10.000 habitantes, mayores de 18 años de edad. La muestra fue probabilística, polietápica y estratificada no proporcionalmente. Se seleccionaron 40 localidades. Luego del trabajo de campo, la muestra fue ponderada para otorgar a cada localidad el peso que le corresponde en el total del conglomerado y respetar el nivel de estudios de las/os encuestadas/os de acuerdo con los últimos datos censales. El margen de error de la encuesta fue de +/- 3,10% para un nivel de confianza del 95%. El objetivo específico de esta técnica fue conocer las opiniones y percepciones de la ciudadanía sobre “la política” y “los políticos”. En este artículo movilizamos un uso descriptivo de los datos arrojados por la encuesta.

En segundo lugar, con el propósito de rastrear el discurso de Milei en TikTok realizamos un relevamiento de las publicaciones de su cuenta oficial (@javiermilei) y de las tres cuentas satélites o de apoyo con más cantidad de seguidores en esta red social (@elpelucamilei, @javiermilei_0 y @javiermilei2023) entre octubre de 2022 y mayo de 2023 y construimos un corpus compuesto por 129 unidades de análisis (definidas cada una como el video y el texto que lo acompaña). Seleccionamos TikTok, porque esta red ha sido la que más creció entre los políticos argentinos los últimos años y se revela como el canal de contacto privilegiado con el público joven, en el que Milei concentra gran parte de sus seguidores (Ariza, March y Torres, 2022a).

Las “cuentas de apoyo”, conocidas popularmente como “cuentas satélites”, pueden definirse como perfiles de redes sociales manejados por aficionados. Estas redes sociales secundarias funcionan como una poderosa herramienta dentro de una estrategia de *social media* múltiple ya que permiten diversificar la llegada de los contenidos a diferentes públicos, operando en simultáneo en multiplicidad de plataformas o canales digitales. A su vez, este tipo de estrategias no solo garantiza la más rápida y eficaz difusión de los contenidos, sino que también permite su personalización, al ofrecer a las/os usuarios formatos adaptados a las características de cada interfaz (y a partir de esto, a las preferencias de cada internauta).

La opción de considerar cuentas de apoyo además del perfil oficial del líder libertario parte de la observación de que, en redes sociales, gran parte de la actividad y notoriedad de Milei se vio vehiculizada desde los perfiles manejados por sus simpatizantes. La cuenta @elpelucamilei cosecha una mayor cantidad de followers (2.3 millones) que el perfil oficial del funcionario (1.4 millones), mientras que las cuentas restantes @

javier_milei_0 y @javiermilei2023 también se destacan en términos de audiencia, acumulando 476,5 mil y 571,6 mil seguidores respectivamente. De este modo, analizar la actividad de las cuentas secundarias resulta fundamental, ya que las mismas cumplen un rol destacado en la viralización de los contenidos que lo tienen a Milei como protagonista, logrando que su figura llegue a una repercusión mayor a la de otros dirigentes que también tienen perfiles activos en diferentes plataformas digitales.

El relevamiento fue desarrollado entre octubre de 2022 y mayo de 2023, incluyendo todos los contenidos de los cuatro perfiles, de manera manual ya que TikTok no ofrece ninguna API oficial de recolección de datos (Cervi, Tejedor y Lladó, 2021). La elección de este período permitió observar el proceso de construcción y consolidación del discurso de Milei, correspondiendo a los meses previos al inicio de la campaña electoral de 2023 y a unos meses en los que la figura de Milei se benefició con un crecimiento de su imagen positiva⁵, luego de la caída de junio de 2022⁶. Con la información recolectada (la totalidad de los tiktoks de los cuatro perfiles) se construyó una matriz de análisis. Para cada uno de los tiktoks se consideraron variables formales, con las que ya habíamos trabajado en investigaciones anteriores sobre redes sociales (Annunziata, Ariza y March, 2018), pero adaptadas a las especificidades de TikTok (Ariza, March y Torres, 2022b; Cervi, Tejedor y Lladó, 2021): la fuente (original —para TikTok—; otra red social, *streaming* de programa de radio y televisión); el formato (solo video; video y texto; video con efectos como música, imágenes, memes, filtros, etc.); cantidad de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) y cantidad de visualizaciones. Luego, se reali-

⁵ Aunque diversas consultoras difieren en el valor de la imagen, coinciden en señalar que entre octubre 2022 y mayo de 2023 la imagen positiva de Milei tendió a crecer. Ver, por ejemplo, la evolución según Opinaia: <https://www.lanacion.com.ar/politica/milei-pierde-imagen-positiva-y-aprobacion-de-gestion-aunque-se-mantiene-como-el-dirigente-mas-nid27022024/>, o según Zubán Córdoba y Asociados en sus informes nacionales <https://zubancordoba.com/portfolio/informe-nacional-septiembre-2022/> y <https://zubancordoba.com/portfolio/informe-nacional-junio-2023/>. Ya en junio de 2023, los magros resultados de sus candidatos en las elecciones anticipadas provinciales hacían bajar las expectativas en Milei (ver: <https://www.ambito.com/politica/la-aventura-electoral-milei-mal-provincias-decepcionados-y-el-modelo-franquicias-n5756779>), de modo que el hecho de fuera el candidato más votado en las primarias de agosto resultaría una sorpresa. Ver también : <https://www.mdzol.com/politica/2023/6/23/la-encuesta-presidencial-que-derrumba-las-ilusiones-de-javier-milei-347596.html>.

⁶ Que se había relacionado en su momento con la discusión sobre portación de armas y libre venta de órganos. Ver: <https://www.perfil.com/noticias/politica/cae-la-imagen-de-javier-milei-patricia-bullrich-y-cristina-kirchner-lo-superan-en-intencion-de-voto.phtml>

zó una clasificación temática, considerando las siguientes categorías: antipolítica; economía; cercanía y valores. Esta clasificación fue creada por las autoras de este trabajo teniendo en cuenta los tópicos que suelen aparecer en la literatura sobre populismos de derecha radical (RRP) (Zanotti y Roberts, 2021). Bajo el tópico de antipolítica incluimos todos aquellos contenidos que referían al rechazo a la política/los políticos tradicionales. La economía concentró aquellos contenidos relativos a la visión y propuestas económicas de Milei. Bajo la categoría de valores se nuclearon las publicaciones que expresaban los principales lineamientos ideológicos en términos culturales, como los relativos a los derechos de las mujeres; y el tema cercanía reunió aquellos materiales que retrataban su interacción con sus seguidores o exponían escenas de su intimidad que lo mostraban accesible, cercano y parecido a las personas comunes.

En la clasificación de los posteos y análisis de contenido manual participaron tres autoras y se realizó un pretest con supervisión de las cuatro autoras sobre 33 de las publicaciones poniendo en común el uso de las categorías. El coeficiente kappa dio un valor de 0,85 evidenciando un nivel de concordancia alto⁷. Luego del análisis de contenido multimodal (Cervi, Tejedor y Lladó, 2021) se llevó a cabo un análisis del discurso (Narvaja de Arnoux, 2006) para profundizar la interpretación de fragmentos relevantes del contenido e incluso poner en evidencia la conexión de las categorías de economía y valores con la de antipolítica.

4. La antipolítica en la Argentina actual

Sentimiento ciudadano

La antipolítica como sentimiento es difuso, es menos racional y articulado que el discurso estratégico, pero es un tipo de emoción que convive con las democracias contemporáneas. La encuesta realizada para esta investigación (INCT-IDDC, 2022) nos ofrece algunas pistas para observar esta presencia del sentimiento antipolítico en la sociedad argentina.

En primer lugar, un rasgo de la antipolítica es la identificación de “los políticos” como los responsables principales de los males que aquejan a la sociedad; en lugar de culpar a determinado partido o a factores internacionales o shocks externos, todas las sospechas se dirigen a la “clase política en su conjunto”. Ante la pregunta por la principal razón

⁷ El coeficiente se calculó con la librería Sklearn de Python.

de la situación negativa del país en este estudio, más de la mitad de la población encuestada (55%) apuntaba a “los malos políticos que tenemos”. Sólo el 20% mencionaba al “actual gobierno” y otro 12% a la “administración anterior”. Las menciones a la pandemia de COVID-19 y la situación internacional sumaban apenas el 7% en conjunto. Estos datos revelan que las/os ciudadanas/os argentinas/os no atribuyen a causas externas o estructurales la mala situación en la que sienten que se encuentra el país, ni tampoco especialmente al partido o fuerza política que menos les gusta (ni el gobierno actual ni el anterior aparecían como los principales responsables de la mala situación). En este sentido, resulta interesante notar que la polarización entre gobierno y oposición (o la célebre “grieta”) no parecía tan operante como se podría pensar a la hora de comprender el malestar ciudadano. No se trataba de un malestar con una fuerza política en particular sino con los políticos profesionales como grupo, es decir, con la “clase política”.

Además, esta opinión parecía ser bastante transversal al interés por la política. Es decir: tanto entre quienes se interesaban mucho o bastante por la política, como entre quienes se interesaban poco o nada, la identificación de los malos dirigentes como la causa de la situación negativa del país fue la mayoritaria.

TABLA 1

Causas de la mala situación en la que se encuentra el país

Los malos dirigentes políticos que tenemos.	55%
Las decisiones que toma este gobierno.	20%
La herencia del gobierno anterior.	12%
Las consecuencias de la pandemia.	5%
La situación internacional.	2%
Otro	4%
NS/NC	2%
Total	100%

Fuente: INCT-IDDC (2022).

Esto se refuerza si observamos otros datos de la misma encuesta. El sentimiento antipolítico parecía muy instalado, ya que el 80% aseguró que los políticos sólo defienden sus privilegios y más de la mitad creía

que nunca habían respondido a sus intereses, es decir, que nunca los habían representado en sentido fuerte. Esta idea de que los políticos son una clase privilegiada y auto-centrada resultó también transversal al interés por la política, aunque fuera algo mayor en el caso de las personas desinteresadas. En efecto, entre los muy interesados y bastante interesados en la política, el acuerdo con la idea de que los políticos sólo defienden sus privilegios estuvo por encima del 70%. Esto muestra que puede haber una ciudadanía politizada, interesada en la política, pero cuyo sentimiento sea de rechazo hacia los políticos en su conjunto. Es llamativo asimismo que, entre quienes dijeron tener mucho interés en la política, fue mayoritaria la sensación de no haber sido nunca bien representados en sus intereses por los políticos. El 59% de las personas muy interesadas en la política estuvo de acuerdo con la afirmación “los políticos nunca defendieron mis intereses”, superando incluso a la proporción de personas que también acordaban pero que dijeron estar poco o nada interesadas en la política.

Los datos que arrojó nuestro estudio implicarían entonces que puede existir una forma politizada de antipolítica: personas que están dispuestas a movilizarse, actuar, sumarse a causas que enfrenten a los políticos tradicionales, en particular cuando aparecen liderazgos que los impulsan a hacerlo. Es decir, entendemos que una hipótesis inspirada en la lectura que propone Rosanvallon (2007) sobre la contra-democracia es atinada para comprender la antipolítica contemporánea: no estamos frente a la apatía sino frente a un rechazo activo.

Otro indicador de la antipolítica, siguiendo la línea del trabajo de Urbinati (2019) que la entiende como un anti-establishment político, podría ser la desconfianza en los partidos políticos. Por supuesto que nuestra encuesta, en este punto, no hace más que confirmar lo que muchos estudios han mostrado sobre la caída de la confianza en los partidos. De acuerdo con la misma, la confianza en los partidos ya venía siendo muy baja, pero entre 2020 y 2022 incluso bajó de 13 a 12% (INCT-IDDC, 2022).

Cabe preguntarse si la antipolítica es o conduce necesariamente a la antidemocracia. En principio, el sentimiento antipolítico más extendido no se traduce en un rechazo automático del régimen democrático. No obstante, hay que advertir que la preferencia de la democracia como forma de gobierno cayó 11 puntos desde 2018 y que en 2022 uno de cada cuatro argentinos (25%) se mostraba indiferente entre un régimen democrático y uno autoritario (INCT-IDDC, 2022). La antipolítica puede convivir con la democracia y transformarse en un rasgo estable de la

misma, en tanto que sentimiento ciudadano. Pero si una oferta política anti-democrática o autoritaria capitalizara el sentimiento antipolítico latente en la sociedad, la democracia como régimen podría comenzar a estar en riesgo.

Si bien Milei se inscribió desde el principio dentro de la corriente económica “libertaria”, este aspecto pareció tener menos peso que el discurso que apuntaba contra “la casta política”. Volviendo a los resultados de nuestra encuesta (INCT-IDDC, 2022), observamos que un 70% de la población creía que el Estado no debería meterse en la vida privada de las personas. Por otra parte, la mitad de los argentinos pensaba que los problemas de la economía los resuelve mejor el mercado que el Estado. Podríamos decir que el liberalismo estaba bastante instalado en la ciudadanía argentina, pero no tanto en la versión extrema libertaria, en la medida en que el Estado seguía siendo valorado, como regulador de las relaciones y de la economía y proveedor de bienes públicos⁸.

En 2022, nuestra encuesta mostró que el 70% de la población consideraba que Milei era inteligente, algo más de la mitad pensaba que era competente, trabajador y honesto, y el 38% creía que era confiable, aunque al mencionar atributos espontáneamente sobre el dirigente la palabra “loco” fuese evidentemente predominante. Entre los más jóvenes, la valoración positiva de Milei era algo mayor que en la población en su conjunto: entre las personas de 18 a 29 años, el 73% lo consideraba inteligente; entre las personas de 30 a 49 años, el 70% lo consideraba inteligente y entre los mayores de 50, el 63%. La atribución de inteligencia a Milei se revelaba transversal al nivel socio-económico, aumentando levemente entre los varones y los de mayor nivel de estudios.

En general, la probabilidad de asignarle atributos positivos a Milei (inteligente, honesto, trabajador, confiable, competente) aumentaba cuanto mayor era el pesimismo sobre la situación general del país y el contexto económico personal y cuanto mayor era el nivel de insatisfacción con el funcionamiento de la democracia. Con respecto a lo que nos interesa en este artículo, es importante ver cómo aumentó la probabilidad de tener una valoración positiva de Milei cuando se estaba de acuerdo con la afirmación “los políticos nunca defendieron mis intereses”.

⁸ El informe de Pulsar-UBA (2023) mostró que si bien un 61% de la población creía que el Estado gastaba mucho, el 93% no quería que se redujera el gasto en educación pública y el 86% no quiere que se redujera el gasto en salud pública.

TABLA 2

Atributos de Javier Milei según acuerdo con la afirmación
“Los políticos nunca defendieron mis intereses”

Atributos de J. Milei		"Los políticos nunca defendieron mis intereses" (en %)	
		De acuerdo	En desacuerdo
Honesto	Sí	59	44
	No	31	42
	NS/NC	10	13
Trabajador	Sí	60	48
	No	30	36
	NS/NC	9	16
Inteligente	Sí	72	64
	No	21	27
	NS/NC	7	9
Confiable	Sí	43	32
	No	47	59
	NS/NC	10	8
Competente	Sí	62	46
	No	31	45
	NS/NC	8	9

Fuente: INCT-IDDC (2022).

Algo similar ocurrió con la valoración positiva de Milei y el acuerdo con la afirmación “Los políticos solo defienden sus privilegios”.

TABLA 3
 Atributos de Javier Milei según acuerdo con la afirmación
 “Los políticos solo defienden sus privilegios”

Atributos de J. Milei		"Los políticos solo defienden sus privilegios" (en %)	
		De acuerdo	En desacuerdo
Honesto	Sí	58	32
	No	30	59
	NS/NC	13	9
Trabajador	Sí	62	26
	No	25	62
	NS/NC	13	12
Inteligente	Sí	76	42
	No	17	49
	NS/NC	7	10
Confiable	Sí	42	24
	No	48	71
	NS/NC	10	5
Competente	Sí	61	31
	No	30	64
	NS/NC	9	4

Fuente: INCT-IDDC (2022).

Volviendo al ejemplo del atributo “inteligente”, que fue el que más acuerdo generó en la población encuestada, nuestro estudio mostró que creían que Milei era inteligente: el 74% de los que consideraban que el país estaba en mala situación, el 76% de los que veían como negativa su situación económica personal, el 77% de los que se sentían muy insatisfechos con la democracia; el 72% de los que sostenían que los políticos nunca habían defendido sus intereses, y el 76% de los que pensaban que los políticos solo defendían sus privilegios.

Si bien en estas páginas sólo podemos ofrecer una aproximación muy general y sería necesario profundizar la investigación con los seguidores de Javier Milei para confirmarlo, los datos de nuestro estudio parecen sostener la idea de que el discurso antipolítico constituyó su principal potencial en la opinión pública, porque pudo encontrarse con el sentimiento antipolítico latente.

TABLA 4
Personas que consideran que Milei es inteligente,
según interés en la política

Interés en la política/Milei es inteligente	Sí	No	NS/NC
Mucho	54%	40%	5%
Bastante	71%	25%	4%
Poco	77%	17%	7%
Nada	69%	16%	15%

Fuente: INCT-IDDC (2022).

Fundamentalmente, como nos muestra la tabla 4, se trata de una antipolítica politizada, es decir, Javier Milei tenía ya en 2022 una valoración positiva entre personas que estaban muy interesadas en la política, y, podemos suponer, dispuestas a movilizarse, opinar, votar.

En síntesis, los datos que surgieron de nuestra encuesta parecieron confirmar que: 1) existe un sentimiento antipolítico en la sociedad argentina, como rechazo o desconfianza frente a “los políticos” como clase o grupo diferenciado de la población; 2) este sentimiento no implica desinterés por la política, sino que está disponible para la politización; 3) entre quienes ese sentimiento era más fuerte Javier Milei se volvió un dirigente valorado.

Discurso político

El crecimiento del liderazgo de Javier Milei se apoyó especialmente en lo que podríamos considerar la constante de su discurso: una crítica vehemente a la clase política, que denominó “la casta” y a cuyos miembros caracterizó repetidamente como “chorros” y “delincuentes” que se beneficiaban unos a otros.

Nuestra conjetura sobre el éxito del discurso de Milei apunta precisamente a su discurso antipolítico: es porque movilizó contra “la casta” y expresó de un modo políticamente incorrecto la “bronca” de la ciudadanía, y no tanto por su *expertise* económica ni por discurso libertario sobre Estado y mercado, que logró poner en jaque a las coaliciones políticas principales del país. En su discurso, la antipolítica tuvo un rol central y estructurante que dio sentido a los otros temas específicos que abordaba, como los económicos, técnicos, o de valores. Como veremos enseguida en base a nuestro análisis de TikTok, el contenido antipolítico fue predominante; el contenido económico tendió a reinscribirse en un mito antipolítico, y lo mismo ocurrió con el contenido sobre valores.

Mencionemos primero que Milei construyó su figura en el ámbito de las redes sociales, pero a partir de la reproducción que sus seguidores hicieron de sus apariciones especialmente televisivas. En el contexto de hipermediatización de la política, la figura política y mediática de Milei se configuró al ritmo de una dinámica cíclica y de retroalimentación entre los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales. Su presencia en diferentes programas de televisión rápidamente se viralizó en las redes sociales, llegando a nuevos públicos que no necesariamente miraban televisión. Dentro del escenario político argentino, Milei era uno de los políticos con más cantidad de *followers* en TikTok (Ariza, March y Torres, 2022a), aunque su primer contenido fue publicado recién en marzo de 2022 y publicaba con baja frecuencia. Cabe resaltar que sus videos no presentaban recursos ni efectos característicos de la lógica de esta red, sino que más bien eran publicaciones sin edición. No obstante, su presencia como figura política se viralizaba en la red gracias a las cuentas satélites o de apoyo que compartían contenidos relacionados con su imagen. Si bien Milei no puede ser catalogado como un “*influencer*” en sentido clásico, sí se rodeó de *influencers* que trabajaron en hacer crecer su popularidad con vistas a la campaña presidencial. Así, Milei sumó “*influencers*” como Lilia Lemoine a sus listas, y al mismo tiempo se crearon cuentas en distintas redes sociales especialmente dedicadas a transformar a Milei en un candidato presidencial y difundir su discurso, como el canal de Youtube Break Point, de Mariano Pérez, o los canales gestionados por anónimos Peluca Milei o Liberalismo al Palo⁹.

El relevamiento realizado de las cuentas de TikTok mostró el predominio de publicaciones cuyo contenido central clasificamos como “antipolítico”.

⁹ Ver: <https://www.lettrap.com.ar/politica/javier-milei-sumo-sus-influencers-la-gira-y-comparo-bullrich-la-rua-n5401969>

TABLA 5

Cantidad de tiktoks según tema (en números absolutos y porcentajes)

Temas	Cuentas								Total	
	@elpelucamilei		@javiermilei_0		@javiermilei2023		@javiermileii (Oficial)			
Antipolítica	35	50%	1	20%	22	48.90%	3	33.30%	61	47.3%
Economía	9	12.90%	4	80%	6	13.30%	2	22.20%	21	16.3%
Valores	8	11.40%	-	-	7	15.60%	3	33.30%	25	19.4%
Cercanía	15	21.40%	-	-	9	20.00%	1	11.10%	18	14.0%
Otros	3	4.30%	-	-	1	2.20%	-	-	4	3.1%
Total	70	100%	5	100%	45	100%	9	100%	129	100%

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la tabla 5, los contenidos con un mensaje antipolítico representaron el 47,3% del total de las publicaciones en las cuentas relevadas. En segundo lugar aparecieron los contenidos referidos a valores, con el 19,4%, y en tercer lugar, los temas económicos, con el 16,3%. Además, y como mencionamos anteriormente, la mayor cantidad de contenidos sobre Milei fueron publicados por la cuenta @elpelucamilei y no por su perfil oficial. Esta cuenta fue la que tuvo una mayor cantidad de visualizaciones de los contenidos publicados; por ejemplo, alcanzó como valor máximo un total de 19 millones de visualizaciones, mientras que el contenido más visualizado por la cuenta oficial llegó a 8 millones de visualizaciones.

Los que clasificamos como contenidos antipolíticos sirven para analizar cómo Milei caracterizó a “la casta” en el período de ascenso de su liderazgo. En primer lugar, trazó una frontera que lo distingue a sí mismo de “los políticos” o “los mismos de siempre”. Uno de los principales gestos para mostrar la coherencia de su posición antipolítica fue su decisión de regalar su dieta como Diputado Nacional, algo que hizo mes a mes mediante un sorteo entre las personas interesadas. Sortear su dieta desde que asumió se convirtió en una de las principales performances del candidato para no aparecer nunca como un *insider* de la política. El sorteo fue uno de los contenidos publicados de forma reiterada por la cuenta satélite @elpelucamilei. En el corpus de análisis hubo cuatro vídeos que

exhibían el sorteo de su salario (enero, febrero, abril y mayo del 2023¹⁰). En los vídeos había una mención del monto total que sería sorteado, la cantidad de ciudadanos inscriptos, una crítica a la casta por los altos valores del salario así como un refuerzo de su condición de *outsider* al destacar que es el único que sortea su salario:

“Villegas, Diego Nahuel se ganó 609.000 mangos. Muchísimas gracias a todos y vamos a seguir cumpliendo con la palabra, devolviéndole la plata a sus originarios dueños. No eso de que el Estado nos robe la plata para seguir viviendo ellos a expensas nuestras. Manga de chorros. Así que, ¡Viva la libertad carajo!”¹¹

Del otro lado de la frontera, entonces, estaba “la casta”, o la “corporación política” como también la llamó, frente a la cual Milei expresaba un rechazo enardecido. En sus actos de campaña y en sus intervenciones en los medios de comunicación, Milei no se ahorró insultos contra los miembros de “la casta”. Estas críticas eran luego recuperadas y viralizadas a través de TikTok; por ejemplo, el tiktok publicado por la cuenta @elpelucamilei el 24 de noviembre del año 2022, recuperaba la intervención de Milei en un programa del canal TN en la que discutía con una periodista sobre “los políticos”.

“[Milei]: En la madriguera en la que yo tengo que trabajar... la madriguera es un nido de ratas.

[Periodista]: Pero bueno, Javier, igual es ofensivo...

[Milei] [...] La ofensa es que en los últimos 40 años los únicos que progresaron fueron los políticos y lo más agresivo de todo es que cuando vos ves la dieta de un político que gana mucho más que el individuo mediano de la economía, ¿sabes que es lo peor de todo? Cuando vos mirás el nivel de vida que tienen y no se condice con lo que ganan. Yo no tengo por qué ser contemplativo con tipos que son chorros.”¹²

Lo más significativo del discurso de Milei contra “la casta” es que tuvo un componente activo y movilizador. Es decir, no se trató de una

¹⁰ Videos disponibles en: <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7187505224020544774>, <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7198657301819985158>, <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7220874556104297733> y <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7232053983697849605>

¹¹ Video disponible en: <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7187505224020544774>

¹² Disponible en: <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7169591623351897349>

mera descripción de un orden que produce privilegiados, sino que la misma caracterización fue siempre acompañada de una lógica de amenaza (“conmigo, la casta no va a poder seguir beneficiándose”). De allí que el cántico infaltable entre sus seguidores y entonado siempre también por él mismo fuera: “Tiene miedo...la casta tiene miedo...”. Cuando el candidato hacía recorridos electorales por distintos puntos del país, las multitudes que se acercaban entonaban este canto-amenaza hacia “la casta”.

En sintonía con la noción de una antipolítica politizada y disponible para la acción que hemos visto como propia del sentimiento ciudadano, el discurso de Milei convocaba a la acción. Efectivamente, Milei se presentaba como un líder apasionado y movilizante, alguien que gritaba, que agitaba su melena y que podía ser peligroso. Su identificación con el personaje del león (que se volvió su símbolo gráfico) nos hablaba de una antipolítica aguerrida, movilizadora, y en ningún sentido apática. Aunque se trataba de su tono más frecuente, podemos mencionar como ejemplo el tiktok publicado el 14 de mayo por la cuenta @elpelucamilei, en el que se retrataba la participación del líder libertario en la 47° edición de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. En este audiovisual, una voz en off sentenciaba: “Milei explotó la Feria del Libro” mientras se mostraba al dirigente animando a la multitud y gritando junto a ella las consignas “la casta tiene miedo” y “viva la libertad carajo”¹³.

La contraposición de Milei a “la casta” lo obligó a una épica justificatoria de su propia entrada en la competencia política. No buscaba ser representante o presidente por “el cargo”, para ser como los demás, sino que sus acciones serían la expresión de una misión, algo muy característico de los discursos de tipo populista (de la Torre y Srisa-Nga, T., 2021). La misión que Milei se atribuyó a sí mismo fue, en primer lugar, la de “despertar leones”, favoreciendo además la identificación de su propia figura con la del león. En el discurso de celebración de los resultados electorales que lo llevaron a ser Diputado Nacional el líder había sostenido: “Nosotros no nos metemos acá por los carguitos. Nosotros venimos a transformar la Argentina. Por eso les dije que yo no venía a guiar corderos, venimos a despertar leones, irujan leones!”¹⁴

La casta guiaba corderos que, adormecidos, no se preocupaban por estar siendo “estafados” por los políticos y, por lo tanto, no ponían en riesgo el sistema y sus privilegios. Pero el discurso de Milei apuntaba a politizar el desencanto con “los políticos”, es decir, a producir un despertar y transformar los corderos en leones.

¹³ Video disponible en: <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7233159132692483333>

¹⁴ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=OLJxOJsmi3c>

Ahora bien: ¿quién es “casta”? En la medida en que estamos tratando con el discurso de un dirigente político y no simplemente, por ejemplo, de una protesta, se plantea la pregunta sobre los bordes móviles de “la casta”. Para Milei, todos los políticos son cómplices a pesar de que tengan diferentes opiniones o pertenencias. La idea de corporación o de política cartelizada supone, en efecto, que las diferencias entre líderes o partidos son de fachada, porque, en lo que realmente importa, tendrían una empresa común que sería la de reproducir sus privilegios. En el video publicado en TikTok por la cuenta @elpelucamilei, Milei participaba en el programa “La cruel realidad” conducido por Esteban Trebucq. En dicha entrevista, Milei recuperó un capítulo de *Los Simpsons* en el que Homero desenmascaraba a dos candidatos y descubría que ambos eran extraterrestres. Milei recordó esta escena como una metáfora justa de los políticos argentinos.¹⁵

“Se muestran como distintos, pero en realidad son cómplices. Es como el capítulo de Los Simpsons, hay unos extraterrestres y va Homero ¿y que hace? Les saca la careta y sucede que los dos son los mismos. Y hay uno que dice “no no no, votemos por una tercera opción, podemos votar (...)” “¿Podemos votar por una tercera opción? Adelante, echen su voto a la basura (extraterrestres ríen)”. Digo el mismo argumento que tenés acá, digamos el mismo chanterío. Pero ¿qué es lo importante acá? Que se presntan el poder, se lo prestan uno a otro. Pero el curro abajo sigue.”

En esta publicación, Milei igualaba a Unión por la Patria y a Juntos por el Cambio como parte del mismo sistema político y planteaba que no hay diferencias entre Cristina Fernández de Kirchner y Horacio Rodríguez Larreta.

Los “bordes” de “la casta” son, no obstante, una frontera móvil y en disputa. Todo discurso anti-casta política en boca de un aspirante a presidente se vuelve borroso a medida que entra en relación con el sistema (el congreso, la presentación de listas, las alianzas) y debe lidiar y acordar con otros dirigentes. Milei tuvo que transformarse del economista disruptivo invitado como panelista en los programas televisivos al Diputado Nacional que debía armar su partido para competir en elecciones presidenciales, de modo que la definición de “la casta” tuvo que adaptarse. Un ejemplo es la reivindicación de Carlos Saúl Menem y Domingo

¹⁵ Video publicado en la cuenta @elpelucamilei, el 1 de mayo de 2023. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7185331506192092421>

Cavallo como parte de su relato sobre la historia argentina. Pero también buscó “salvar” a algunos dirigentes más contemporáneos de caer dentro de la etiqueta de “casta”, como a Mauricio Macri, por ser alguien exitoso en el sector privado.

Por ejemplo, en el tiktok publicado el 4 de mayo de 2023, Milei aparecía respondiendo una serie de preguntas de un periodista. El entrevistador consultaba la opinión de Milei sobre los políticos argentinos y mencionaba:

“-Cristina... -Reina del populismo; -Macri... -Alguien que se rodea de personas incorrectas; -Larreta... -El peor de la casta; -Patricia Bullrich... -Una persona que va de frente; -Espert... -Gran economista; -Massa... -No sé, no lo puedo definir (risas); -Kicillof... -Un marxista desorbitado, está fuera del planeta”¹⁶.

Al tener que generar alianzas en todo el territorio nacional para su candidatura presidencial, esta idea de “la casta” como todos los que forman o formaron parte del sistema se tuvo que ir reacomodando y los miembros de la casta pasaron a ser aquellos que defendían el *statu quo*, interesados en mantener su propio cargo y en no reducir el gasto público (Fidanza, *Tres Líneas*, 15/05/2023)¹⁷.

A lo largo del período analizado, que coincidió con el armado de listas electorales, en efecto, los límites de “la casta” parecieron por momentos achicarse. Pero, al mismo tiempo, también parecieron expandirse, en la medida en que empezó a incluir a otros actores que serían cómplices de “los políticos” y trabajarían también por mantener el sistema de privilegios. A semejanza de Donald Trump¹⁸, Milei intentó incorporar en su articulación discursiva antipolítica a los periodistas y a algunos empresarios cercanos al Estado: “periodistas ensobrados” y “empresarios prebendarios”, como los suele llamar. En nuestro corpus, podemos ver, por ejemplo, la referencia a los periodistas: “...que haya mentirosos, ‘ensobrados’ de Larreta, operando y diciendo mentiras eso no es culpa mía. [...] Soy el único político que resiste el archivo”¹⁹

¹⁶ Disponible en: <https://www.tiktok.com/@elplucamilei/video/7218689798419107078>

¹⁷ Disponible en: <https://www.treslineas.com.ar/excel-referentes-anticasta-milei-des-embarca-provincia-buenos-aires-n-1681958.html>

¹⁸ Trump hace una articulación aún más amplia del establishment o la élite, en la que están incluidos los medios de comunicación hegemónicos pero también el mainstream cultural, como la industria de Hollywood.

¹⁹ Video publicado el 27 de diciembre de 2022, disponible en: <https://www.tiktok.com/@elplucamilei/video/7182006017499204869>

Si bien nuestro análisis corresponde al período previo al inicio formal de la campaña electoral, de modo que los spots electorales no fueron objeto de ningún tiktok contenido en nuestro corpus, es interesante recuperar uno de los principales spots de campaña que condensa los aspectos de “la casta” que hemos mencionado y nos permite al mismo tiempo comprender cómo se relacionan con los contenidos de tema económico o de valores. Este spot narra una historia en la que un pueblo grande fue traicionado por “los políticos”, privilegiados y ladrones que se enriquecieron a costa de los ciudadanos. Mientras se suceden imágenes (primero de familias y trabajadores felices en épocas pasadas, y luego de símbolos de privilegios del poder, riquezas o corrupción, como la fiesta que dio el presidente Alberto Fernández en la residencia de Olivos en plena cuarentena por la pandemia, la ropa, los autos y las viviendas de dirigentes, los políticos acusados de corrupción, incluyendo imágenes del Frente de Todos y de Juntos por el Cambio), una voz en *off* sostiene:

“En una época, la Argentina era un punto de referencia. En ese país, sus ciudadanos podían soñar con comprarse una casa propia, cambiar el auto, irse de vacaciones, porque la plata que conseguían, fruto de su esfuerzo y su trabajo, les alcanzaba. Sin embargo, los políticos nos llevaron al punto opuesto. Se olvidaron de la gente y acumularon riquezas, lujos y privilegios sin parar. Mientras que vos, yo y todos nos volvimos cada vez más pobres y con menos oportunidades. Llegamos al punto insostenible en que los argentinos de bien somos quienes pagamos las cuentas de sus viajes, comitivas inmensas que no traen ninguna solución, amigos corruptos y testaferros, familiares acomodados en puestos de poder, asesores ilimitados, autos de lujo, choferes, joyas, bolsos de lujo, diseños de alta costura, campos y mansiones en countries. Un país con corrupción descontrolada. Llegamos a un punto límite. Del sueño de la casa propia a la pesadilla de no llegar a fin de mes. Hoy estamos ante un nuevo punto de inflexión. Los argentinos nos estamos dando cuenta de que hacer una Argentina distinta... es imposible con los mismos de siempre. Por eso, hoy tenemos la oportunidad de poner un punto y aparte. La libertad avanza”²⁰.

El spot ilustra muy bien el modo en que se articuló en el discurso de Milei su crítica a “la casta” con su visión económica. “Políticos que

²⁰ Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=KFdSc_J8FYA

se enriquecen y ciudadanas/os que se empobrecen”, fue la ecuación que se utilizaba en el discurso para construir un mito, doble, basado en un desplazamiento de sentido. Los políticos son ricos porque le robaron a la gente; si no hubiera más “casta” la gente dejaría de ser pobre. La ecuación se ahorra un factor que está en el medio: el Estado, su sistema impositivo y la redistribución. Así, si lo que Milei pensaba es que los impuestos para aumentar el gasto público son injustos, y se pueden equiparar a un “robo”, pero no incluía esta parte del razonamiento en todas sus intervenciones, lograba producir una equivalencia entre las riquezas personales de los políticos y las riquezas que le faltan a la población.

La lógica mítica del discurso de Milei lo conducía a sostener que la crisis económica se podía resolver si la pagaban “los políticos” (en espejo con el *slogan* que supo tener la izquierda en Argentina: “que la crisis la paguen los capitalistas²¹”). En un vídeo de Tik Tok, recuperando su intervención en el programa de Mirtha Legrand, mencionaba: “Esta vez el ajuste lo tiene que pagar la política. Y hay que tocar en las partidas donde roban los políticos²²”.

Por supuesto, la élite económica no era problemática para Milei. Quienes tienen poder económico, pero lo consiguieron “sin privilegios”, con las reglas del “mercado”, no son una élite nociva en los términos de Milei. Pero lo que resulta más interesante es que su discurso sobre la economía estuvo también atado a su definición de “la casta”.

Sus propuestas económicas y su rol de experto en la materia tuvieron un peso significativo en su discurso, en particular en la campaña electoral. La utopía libertaria (un mundo con ninguna intervención del Estado en el mercado) apareció como el componente programático innegable. Milei se presentaba como teniendo una “clave”, algo que la gente no estaba pudiendo ver porque “la casta” quería mantener el *statu quo*, y hacía descansar su “fórmula mágica” en su *expertise*. De hecho, su *slogan* de campaña en 2023 fue: “La única solución”. Eso lo mostraba, al menos parcialmente, con un *ethos* de experto, tecnocrático, que iba de la mano con algunas de sus performances como, por ejemplo, dar clases públicas de economía en plazas como parte de su estrategia de campaña. En ellas era presentado como un “profesor distinguido” y “explicaba” el modelo económico libertario y la salida que preveía para la Argentina²³.

²¹ Ver: <https://po.org.ar/comunicados/que-la-crisis-la-paguen-los-capitalistas/> <https://www.youtube.com/watch?v=HTfuQvxiz9I>

²² Vídeo de @elpelucamilei, 7 de diciembre de 2022. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7174561091115126022>

²³ Por ejemplo, su clase pública en Parque Centenario: <https://www.youtube.com/watch?v=h1uaFX5nDog>

En el centro de la escena estuvo, por ejemplo, su plan de dolarización de la economía²⁴, o su propuesta de recorte del gasto público y de la cantidad de ministerios que llamó “Plan Motosierra”. No obstante, su prédica fue mucho más antipolítica que técnica, y sus propuestas económicas tuvieron de modo constante una cara anti-casta. Así, la inflación era causada por la falta de legitimidad de “los políticos”. En una publicación de su cuenta de TikTok del 21 de abril de 2023, Milei afirmaba, por ejemplo: “El peso no vale porque es la moneda que emite el político argentino y el político argentino no puede valer ni excremento, por eso los pesos no valen nada ¡Viva la libertad, carajo!”²⁵.

El “Plan Motosierra” iba en la misma dirección. Aparecía como una medida administrativa y económica, reducir ministerios para bajar el gasto público, pero tenía de fondo la identificación del Estado con el espacio de reproducción de “la casta”. En el vídeo publicado en su cuenta oficial el 27 de febrero, Milei aparecía mirando a cámara y respondía a la pregunta sobre cuál sería su plan apenas asumiera la presidencia:

[Voz en off]: Javi, ¿qué es lo primero que vas a hacer cuando asumas la presidencia?

[Milei]: Lo primero que vamos a hacer es una reforma del Estado para bajar el gasto público. Y eso lo vamos a iniciar achicando la cantidad de ministerios llevándolo a ocho [...] Y así vamos a empezar con el plan Motosierra. ¡Viva la libertad carajo!”²⁶.

El “Plan Motosierra” fue una de las ideas eje protagonista en los vídeos que circularon por Tiktok sobre Milei. En otro de los vídeos publicados por la cuenta @elpelucamilei, Milei aparecía con un muñeco de sí mismo con una motosierra dedicando su plan a “los políticos”. Este plan era bautizado así porque “van a pasar la motosierra al gasto público” y afirmaba que esto sería temido por los políticos porque no tendrían de “donde morder” y deberían comenzar a “laburar como personas honestas”²⁷. En varias oportunidades durante las recorridas de campaña, Milei se mostró también blandiendo una réplica de motosierra cual arma de combate.

²⁴ Ver: <https://www.infobae.com/politica/2022/03/23/javier-milei-vaticino-un-desastre-social-y-dijo-que-la-solucion-contrala-inflacion-es-dolarizar-la-economia/>

²⁵ Disponible en: <https://www.tiktok.com/@javiermilei/video/7224560460241145093>

²⁶ Disponible en: <https://www.tiktok.com/@javiermilei/video/7205023749471554822>

²⁷ Tiktok publicado el 14 de marzo de 2023: <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7210564616542358790>

Varios son, entonces, los desplazamientos y las metáforas que movilizó Milei en la construcción de su discurso mítico contra “los políticos”, asociando elementos supuestamente técnicos y económicos a la identificación de “la casta” como causa de todos los males: la riqueza de los políticos es la riqueza que no tienen los argentinos, con la riqueza de los políticos se puede pagar el costo de la crisis, el peso es la moneda de los políticos, la motosierra es la venganza contra “la casta”, casi como si fuera el instrumento de la eliminación de las personas en lugar del gasto.

Que el contenido económico de su discurso respondía en realidad a un mito antipolítico también se plasmó en los que Milei identificaba como los factores que hacían de él la persona indicada para solucionar los problemas. Por ejemplo, en el siguiente tiktok Milei se refería a cómo iba a enfrentar la inflación y el “coraje” parecía ser la herramienta principal que se auto-atribuía: “...Argentinos quedense tranquilos. Yo voy a terminar con la inflación. Soy el único que sabe cómo y tiene el coraje para hacerlo”²⁸.

La determinación para llevar adelante las medidas necesarias aparecía como el aspecto más importante del éxito del plan, incluso más que el conocimiento teórico. Milei se presentó como un experto, pero, en última instancia, apeló más al coraje que a la ciencia, porque, de lo que se trataba, era de enfrentar a “la casta”.

Si miramos los contenidos que hemos clasificado para este trabajo como “valores”, es decir, posicionamientos frente a clivajes morales que tienden a ubicar a Milei en el anti-progresismo, podemos notar que hubo deslizamientos similares a los que observamos con respecto a los contenidos de temas económicos. Por ejemplo, con respecto a su posicionamiento en materia de seguridad, contra las visiones garantistas como la de Eugenio Zaffaroni, Milei sostenía mirando a cámara en un video de tiktok de su cuenta oficial el 8 de marzo de 2023:

“[Voz en off]: Javi, ¿cómo es la nueva doctrina de seguridad?

[Milei]: Mira, la nueva doctrina de seguridad es que el que las hace las paga. Se terminó esta estupidez de Zaffaroni donde la víctima es el victimario y el victimario la víctima. Acá el que la hace, la paga. No es “mano dura”, es “mano justa” ¿sí? Y hay que entender que los señores de gorra azul son los buenos, y los señores con el trapo en la cara y el palo son los malos. Se acabó la joda para los delincuentes. Es el momento de los honestos. ¡Viva la libertad carajo!”²⁹

²⁸ Disponible en: <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7173785964412816646>

²⁹ Disponible en <https://www.tiktok.com/@javiermilei/video/7208356041912880390>

La “joda de los delincuentes” aparecía avalada por la casta política. La conexión entre su discurso antipolítico y su discurso sobre valores debe interpretarse mediante la inscripción en lo que Stefanoni (2021) llama las “nuevas derechas alternativas”, que tienen un discurso transgresor y se sienten orgullosas de resistir a la “dictadura de la corrección política” y de ser fervientemente “anti-progresistas”. Estas nuevas derechas crecen movilizandando las redes sociales y los foros especializados de internet (Kasimov, 2023). La defensa de valores de “derecha” como la “mano dura” se comprende como parte de una estrategia anti-establishment. Al mismo tiempo, el discurso político contra “la casta” se moraliza. Como el propio Milei afirmaba con frecuencia, su posición contra la casta era sobre todo “moral” (y el sujeto representado que reivindicaba era el de “las/os argentinas/os de bien”). Cuando en la Cámara de Diputados de la Nación se buscaba repudiar el intento de asesinato de Cristina Fernández de Kirchner en 2022, Milei sostuvo que estaba en contra de la violencia, pero que le parecía inmoral que hubiera un asueto por tratarse de Cristina Kirchner, mientras había muchas víctimas de la inseguridad y de hechos trágicos con responsabilidad política:

“(…)Lo que tiene que quedar claro es que los políticos no tienen privilegios respecto del resto de la población, no somos acá, los que estamos discutiendo, más importantes que las personas que estamos representando, pero...claro, cuando tocan a uno de acá, de la casta, ahí sí...aparecen los hipócritas, la solidaridad..., lo único que a ustedes les importa es cuidar sus privilegios...”³⁰.

Por último, es importante mencionar el rol que jugaron los contenidos clasificados como de “cercanía” en el discurso. En varios tiktoks Milei se mostró entre multitudes y mareas humanas que lo abrazan, bailando, saltando y cantando con la gente. Estos contenidos apuntaron a producir una identificación que cerraba el círculo de la crítica a “la casta”: Milei no era un político, era como nosotros, no le molestaba que lo aplasten, lo empujen, lo despeinen, no tenía pruritos de seguridad para estar entre la gente común.

³⁰ Disponible en: https://www.tiktok.com/@javiermlei_0/video/7248299987963038981

5. Conclusión

En este artículo hemos visto que la antipolítica es, por un lado, un sentimiento que puede estar latente en la sociedad, en tanto que rechazo a los políticos profesionales, y, por otro lado, un discurso que puede ser movilizado por los/as líderes en la propia competencia por el poder. El crecimiento de Milei desde los meses previos a las elecciones presidenciales de 2023 (y su posterior elección como presidente) marca el encuentro entre el sentimiento y el discurso. Hemos visto también que el discurso de Milei se funda en una serie de operaciones míticas que tienden a redirigir u organizar de un modo particular el sentimiento ciudadano. Así, sus ideas anti-progresistas o sus propuestas económicas aparecen reinterpretadas en el marco de la lucha y la venganza contra “la casta”.

El discurso antipolítico o anti-establishment, como lo ha notado Urbinati (2019), no es esencialmente anti-democrático. Tiene en el fondo un componente igualitario, la reivindicación de que las/os representantes no sean distintas/os a las/os representados y la negación de todo privilegio. Hasta el presente, el sentimiento antipolítico no ha mutado en un sentimiento anti-democrático que ponga en cuestión la preferencia de la democracia como régimen político, aunque los datos de nuestro estudio revelan que la indiferencia entre las opciones democrática y autoritaria podría estar en ascenso. Es probable que los sentimientos y discursos antipolíticos se transformen en rasgos duraderos de las democracias contemporáneas, es decir, que la democracia conviva con una desconfianza y enojo con “los políticos”, expresado con más o menos intensidad, a veces bajo la forma de protestas y estallidos, y otras bajo la de la emergencia de movimientos con líderes *outsiders*. La activación de la antipolítica democrática podría incluso producir por ciclos la renovación de los liderazgos y de los vínculos representativos.

Sin embargo, la antipolítica puede prestarse a una articulación con un discurso de derecha, como sucede en el caso de Milei aquí analizado. Expresando sobre todo un rechazo a la existencia de una “clase política” a distancia de la ciudadanía, un discurso antipolítico de derecha puede justificar la supresión de derechos y poner en cuestión los límites del régimen. Es decir, si líderes con ideologías autoritarias o de extrema-derecha logran apropiarse del sentimiento ciudadano, la antipolítica puede pasar de ser un rasgo durable de las democracias contemporáneas a una amenaza para las mismas.

Quedan varias líneas abiertas para futuras investigaciones. Primero, es interesante expandir el corpus de análisis de TikTok durante la cam-

paña electoral oficial para evaluar si hubo cambios en el modo enhebrar el discurso antipolítico con las propuestas económicas y valóricas con el tiempo y las circunstancias de la campaña; segundo, puede ser enriquecedor profundizar la investigación con entrevistas y grupos focales entre simpatizantes de Milei para testear cómo la articulación de componentes antipolíticos, económicos y valóricos son recibidos e interpretados. Hay asimismo interrogantes que esta investigación deja planteados: ¿Cuál es la afinidad entre el discurso antipolítico y las redes sociales? ¿Cómo se traducen los seguidores en redes en apoyos a un candidato? Finalmente, y, sobre todo: ¿Cómo se sostiene el discurso antipolítico desde la presidencia? Habiendo ganado Milei las elecciones luego de finalizada la redacción de este trabajo, queda pendiente analizar los cambios eventuales en su discurso (al igual que los soportes, dado el creciente peso de Twitter en su comunicación presidencial), así como su relación con el adentro y el afuera de la democracia.

Referencias bibliográficas

- Annunziata, R., Ariza, A. y March, V. (2018). “Gobernar es estar cerca”. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 71-93.
- Ariza, A., March, V., y Torres, S. (2022a). Una radiografía del uso de TikTok en Argentina. *Tsafiqui-Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12(19).
- Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2022b). Horacio ‘tiktokker’: un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en TikTok. *Austral Comunicación*, 11(1), 25pp.
- Beveridge, R., y Featherstone, D. (2021). Introduction: Anti-politics, austerity and spaces of politicisation. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 39 (3), 437-450.
- Cervi, L., Tejedor, S. y Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287.
- De la Torre, C. & Srisa-Nga, T. (2021). *Global populisms*. Nueva York: Routledge.
- Hernández Carballido, M. (2023). ¿Qué es la antipolítica?. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 32(1), 9-29.
- INCT-IDDC (2022). Encuesta “La Cara de La Democracia en Argentina”. Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia - Democracia e Democratização das Comunicações (INCT-IDDC).

- Kasimov, A. (2023). Decentralized hate: sustained connective action in online far-right community. *Social Movement Studies*.
- Lefort, C. (1985) [1983]. El problema de la democracia. *Revista Opciones*, 6, 73-86.
- Lenarduzzi, J. (2012). *Permanecer y transcurrir: los discursos de la renovación política en la democracia argentina (1983-2011)*. (Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Martín). Disponible en: <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/304>
- Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Buenos Aires, Argentina: FCE.
- Narvaja de Arnoux, E. (2006). *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires: Santiago Arcos Editor.
- Novaro, M. (1994). *Pilotos de tormentas. Crisis de representación y personalización de la política en Argentina (1989-1993)*. Buenos Aires: Letra Buena.
- Pulsar-UBA (2023). Encuesta Nacional de Creencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, tercera entrega, mayo de 2023. Disponible en: https://pulsar.uba.ar/wp-content/uploads/2023/08/Creencias-Sociales-Pulsar.UBA_-Tercera-entrega.pdf
- Rancière, J. (1996). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Roberts, K. (2017). "Populism and political parties". En Cristóbal Rovira Kaltwasser, Paul Taggart, Paulina Ochoa Espejo y Pierre Ostiguy (eds), *The Oxford Handbook of Populism*, Oxford University Press (pp. 287-304). Oxford: Oxford University Press.
- Rosanvallón, P. (2007). *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.
- Stefanoni, P. (2021). *¿La rebeldía se volvió de derecha? Cómo el anti progresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda debería tomarlos en serio)*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Urbinati, N. (2019). *Me The People. How Populism Transforms Democracy*. London: Harvard University Press.
- Vommaro, G. (2017). "Los partidos y sus mundos sociales de pertenencia: repertorios de acción, moralidad y jerarquías culturales en la vida política". En Gabriel Vommaro G. y Mariana Gené (comp.), *La vida social del mundo político: investigaciones recientes en sociología política* (pp. 35-62). Buenos Aires: UNGS.
- Zanotti, L. y Roberts, K. (2021). *(Aún) la excepción y no la regla: La derecha populista radical en América Latina*. *Revista Uruguaya de Ciencia Política* 30(1): 23-48.