

El hartazgo encontró el grito: discurso y performatividad de Javier Milei en TikTok*

Luis Ernesto Montaña Sánchez

Recibido: 1.º de abril de 2025 | Aceptado: 19 de agosto de 2025 | Modificado: 8 de septiembre de 2025
<https://doi.org/10.7440/res94.2025.07>

Resumen | En este artículo se analiza el discurso de Javier Milei en TikTok durante la campaña presidencial en 2023 y sus primeros cien días de gobierno. Primero, se utiliza un enfoque cualitativo, el cual retoma la propuesta del mito populista de María Esperanza Casullo en la que se plantea responder quién es el “héroe”, las características y los motivos que lo llevan a la acción política, así como los argumentos que lo legitiman como *outsider* y representante del “pueblo”. También, se pretende determinar quién es el “villano” o qué busca dañar al “héroe” y a su “pueblo” y, por último, cómo se describe la articulación entre el líder y el pueblo. Para ello, se estudian la cuenta oficial @javiermilei y la cuenta de apoyo @elpelucamilei, con el fin de examinar si responden a una lógica populista y si hay una posible continuidad narrativa. Los resultados muestran una continuidad discursiva entre la campaña y el inicio del gobierno, con un estilo que rechaza la etiqueta de político tradicional; además, la cuenta de apoyo resulta más efectiva en adaptar el contenido a la lógica emocional y visual de TikTok que la cuenta principal. Milei representa el caso de un líder populista que capitaliza el malestar social, al reforzar un discurso antipolítico que, lejos de moderarse al asumir el poder, se intensifica para legitimar sus medidas. Así se evidencia un populismo mediático, que respondería a una nueva ola de populismo, apoyado en plataformas sociodigitales como vehículo central de legitimidad, en un contexto mundial de desapego democrático y de espectacularización de la política.

Palabras clave | Argentina; democracia; discurso antipolítico; Milei; polarización; populismo

Discontent Found Its Voice: Javier Milei's Discourse and Performativity on TikTok

Abstract | This article examines Javier Milei's discourse on TikTok during the 2023 presidential campaign and his first one hundred days in office. Using a qualitative approach, it draws on María Esperanza Casullo's concept of the populist myth, which seeks to identify who the “hero” is, the characteristics and motivations that drive their political action, and the arguments that legitimize them as an outsider and representative of the “people.” It also considers who the “villain” is, or what threatens the “hero” and his “people,” and how the relationship between leader and people is articulated. To this end, the study analyzes the official account @javiermilei and the support account @elpelucamilei, in order to assess whether they follow a populist logic and whether there is narrative continuity between them. The findings show continuity in Milei's discourse from the campaign through the start of his administration, marked by a style that rejects the label of traditional politician. The support account, moreover, is more effective than the official one in adapting content to TikTok's emotional and visual logic.

* La investigación de la que deriva este artículo es independiente y no contó con financiación.

Milei exemplifies a populist leader who capitalizes on social discontent by reinforcing an anti-political discourse that, far from moderating once in power, intensifies to legitimize his policies. This reflects a form of media populism aligned with a new wave of populism, grounded in socio-digital platforms as central vehicles of legitimacy, in a global context of democratic disengagement and the spectacularization of politics.

Keywords | anti-political discourse; Argentina; democracy; Milei; polarization; populism

O esgotamento encontrou o grito: o discurso e a performatividade de Javier Milei no TikTok

Resumo | Este artigo analisa o discurso de Javier Milei no TikTok durante a campanha presidencial em 2023 e seus primeiros cem dias no cargo. Em primeiro lugar, utiliza-se uma abordagem qualitativa, que retoma a proposta do mito populista de María Esperanza Casullo, que busca responder quem é o “herói”, as características e os motivos que o levam à ação política, bem como os argumentos que o legitimam como outsider e representante do “povo”. Pretende-se, ainda, determinar quem é o “vilão” ou o que procura prejudicar o “herói” e o seu “povo” e, por fim, como é descrita a articulação entre o líder e o povo. Para tanto, analisam-se os perfis oficiais @javiermilei e o de apoio @elpelucamilei, a fim de examinar se respondem a uma lógica populista e se há uma possível continuidade narrativa. Os resultados indicam uma continuidade discursiva entre a campanha e o início do governo, com um estilo que rejeita o rótulo de político tradicional; além disso, o perfil de apoio mostra-se mais eficaz na adaptação do conteúdo à lógica emocional e visual do TikTok do que o principal. Milei representa o caso de um líder populista que capitaliza a agitação social, reforçando um discurso antipolítico que, longe de moderar quando assume o poder, se intensifica para legitimar suas medidas. Assim, evidencia-se um populismo midiático, que responderia a uma nova onda de populismo, apoiada nas plataformas sociodigitais como veículo central de legitimidade, em um contexto mundial de distanciamento democrático e de espetacularização da política.

Palavras-chave | Argentina; democracia; discurso antipolítico; Milei; polarização; populismo

Introducción

En las últimas décadas, América Latina ha entrado en un clima creciente de polarización y erosión democrática. Uno de los países que ha padecido este fenómeno de fragmentación es Argentina, en el que “la grieta” refleja esa fractura sociopolítica derivada del rechazo hacia el sistema político y de crisis económicas (Kessler y Vommaro 2021), que además se intensificó en el Gobierno de Alberto Fernández (2019-2023), el cual dejó al país con un problema económico grave y con índices de pobreza que alcanzaron el 40,1% (Jueguen 2024).

A pesar de este punto crítico, Argentina ha sido uno de los países latinoamericanos con mayor respaldo al sistema democrático (Latinobarómetro 2024). No obstante, según un informe elaborado en 2021 por Taquión, empresa de investigación de mercado, ocho de cada diez argentinos no confiaban en los políticos, y uno de cada dos no confiaba en los medios de comunicación (Forbes Digital 2021).

Lo anterior evidencia una situación mundial, incluso en las democracias más consolidadas, en las que el cuestionamiento y rechazo hacia las instituciones y el gobierno por parte de los ciudadanos va en aumento, con menor participación electoral, menor confianza en las instituciones y actores políticos, y menor confianza hacia la labor de los medios de comunicación (Blumler 2014). Estos últimos ejercen una presión sobre la propia política para adoptar discursos que atraigan audiencias, lo que configura una etapa de

“espectacularización” y “personalización” del discurso que, en medio de la desafección política, consiga representar el malestar social a por medio de narrativas simplificadas que reducen la complejidad de los fenómenos sociales y políticos (Mazzoleni 2014).

En ese escenario, distintas figuras políticas han aprovechado los espacios en los medios de comunicación, tanto tradicionales como en las plataformas sociodigitales, para capitalizar el descontento ciudadano por medio de narrativas dicotómicas entre sectores aparentemente irreconciliables: el “pueblo” enfrentado a las “élites” que buscan menoscarlo. Ahí entra en juego aquel concepto que se ha vuelto popular en los últimos años, aunque su popularidad es proporcional a la dificultad de definirlo. Un concepto que aparece en todas partes —sobre todo para descalificar— y al que se le han agregado distintos derivados: el populismo (Mazzoleni 2014; Rosanvallon 2020).

Las figuras comúnmente catalogadas como populistas se presentan como auténticos representantes del pueblo y se exhiben como ajenos a la figura del político tradicional. Una de sus principales herramientas es el discurso, con el cual marcan distancia respecto de la manera convencional de ejercer política, la cual se caracteriza por un lenguaje cuidado y formal. Por el contrario, los líderes populistas incorporan la incorrección política, es decir, dicen desafiar las normas impuestas, lo que resulta atractivo para generar un sentimiento de identidad entre quienes se presentan como defensores de los valores de la libertad (Ariza *et al.* 2023).

En esa apuesta a la incorrección política se inscribe el actual presidente de Argentina, Javier Milei, quien ha construido su figura pública a partir del rechazo a lo “políticamente correcto”, canalizando el hartazgo social de sectores de la sociedad argentina que se sentían insatisfechos con los gobiernos anteriores a su llegada. Milei obtuvo la victoria presidencial el 19 de noviembre de 2023, convirtiéndose en el presidente argentino con mayor número de votos desde el regreso de la democracia. Lo logró siendo el primer líder que se autodenominó como liberal-libertario, con la bandera de la reducción del rol del Estado (Del Pino 2024; Guerrero-Sierra *et al.* 2024).

Catalogado como representante de la extrema derecha, Javier Milei es un economista que trazó su camino a la presidencia adquiriendo popularidad en los medios de comunicación, primordialmente en la televisión. Su estilo disruptivo, confrontativo y polémico le valió para ganar simpatías en el público. El líder argentino capitalizó el descontento hacia un aparato estatal ineficiente, con un discurso dicotómico entre la “casta” y “los argentinos de bien”. Su presencia se encuentra enmarcada en un contexto mundial de polarización y extremismos, maximizados por los espacios digitales, en los que Milei ha tenido una fuerte presencia, siendo uno de los dirigentes argentinos con mayor alcance en TikTok, plataforma de análisis del presente trabajo y una de las más populares a nivel mundial (Amnistía Internacional Argentina 2023; Annunziata *et al.* 2024; Caruncho 2024).

Así, el presente trabajo se propone profundizar en un fenómeno escasamente abordado: los liderazgos considerados extremos o radicales en la Argentina contemporánea, concretamente desde el retorno de la democracia en 1983 (Caruncho 2024). Además, se pretende explorar el uso de TikTok como una importante herramienta para amplificar y articular discursos con las características antes señaladas, dado el creciente protagonismo de esta plataforma en la configuración de la opinión pública, principalmente entre los sectores más jóvenes.

El objetivo general es analizar cómo se configura el discurso de Javier Milei en TikTok durante su campaña presidencial en 2023 y en sus primeros cien días de gobierno, con la finalidad de identificar si responde a una lógica populista. ¿Es posible identificar cambios en el discurso de Milei como candidato y como presidente?, ¿su discurso en TikTok justifica y legitima las medidas implementadas en sus primeros cien días de gobierno?

Se elige TikTok por su creciente uso con fines de comunicación política, además de su popularidad y alcance tanto en Argentina como a nivel mundial. Por otro lado, Javier Milei es de los líderes argentinos con más cantidad de seguidores, con aproximadamente 2,9 millones hasta el momento de la publicación de este artículo (Ariza *et al.* 2023).

La investigación fue de carácter cualitativo y se analizó la cuenta principal @javiermilei y la cuenta de apoyo @elpelucamilei. La decisión de analizar esta cuenta de apoyo —también conocida como “cuenta satélite”— deriva de la relevancia de diversificar los contenidos —y ampliarlos— por otros canales. Además, estas cuentas, manejadas por simpatizantes, suelen personalizar el contenido para que se adapte lo mejor posible a cada plataforma y así, que consigan viralizarlo (Ariza *et al.* 2023). Cabe destacar que la cuenta satélite tiene, hasta la publicación de este trabajo, 4,4 millones de seguidores y más de 94,4 millones de “Me gusta”, en comparación con la propia cuenta de Javier Milei, la cual tiene 25,8 millones de “Me gusta”.

El periodo seleccionado abarca del 24 de junio de 2023 (inicio de la campaña) hasta el 17 de noviembre de 2023 (último día de campaña), y del 10 de diciembre de 2023 (día que Milei asume como presidente) hasta el 18 de marzo de 2024 (primeros cien días al mando). Esto responde a la necesidad de analizar si existe algún cambio de narrativa entre el periodo de campaña y el presidencial, así como de estudiar si se inscribe en un contexto de radicalización y polarización política. Al contrastar ambas etapas, se puede revisar si existen continuidades o transformaciones en el discurso del líder que busquen legitimar las medidas adoptadas. Este análisis aporta nuevos elementos de un espacio que ha sido poco explorado, como es la construcción y adaptación del discurso político enmarcado en un contexto de elevada polarización (Annunziata *et al.* 2024; Guerrero-Sierra *et al.* 2024).

Para esto, se retoma la propuesta del mito populista de María Esperanza Casullo (2019), como herramienta de análisis discursivo y operativo, para examinar cómo se construyen los elementos del héroe (sus características, los motivos que lo llevan a la acción política y los argumentos que lo legitiman como *outsider* y como representante del “pueblo”), el villano (traidor que busca dañar al héroe y a su “pueblo”) y el pueblo (unificado bajo la definición del líder) dentro de las narrativas difundidas en TikTok, así como el papel que desempeña la performatividad digital en la consolidación de su liderazgo político. Es importante comprender cómo cuenta el líder el pasado, presente y futuro, qué figuras o hechos esgrime, a quién identifica como el “villano”, pues con esto logra consolidar y justificar su vínculo como representante del “pueblo” (Casullo 2019).

El mito populista puede contener todo tipo de programas e ideologías; sin embargo, lo importante es la legitimación de esa narrativa que explica los problemas del pueblo, quiénes son los causantes de su decadencia y, desde luego, quién es el líder capacitado que logrará redimir y regresarle la grandeza. Una vez que se tienen identificados estos tres elementos (líder, pueblo y héroe) es más fácil generar políticas de acción de “nosotros” contra “ellos”. El líder populista —el héroe— se percibe como poseedor de cualidades excepcionales y es ajeno al aparato político tradicional, pero los seguidores, quienes son los verdaderos protagonistas de su relato, deben reconocer esa excepcionalidad constantemente. De ahí que el populista apele a la palabra y a la imagen para sostener, de manera permanente, ese aparente lazo que lo vincula directamente con el pueblo.

Luego de esta introducción, se presentan los rasgos principales de la mediatización de la política y el contexto de la victoria presidencial de Javier Milei. Enseguida, se plantean las discusiones sobre populismo, el discurso antipolítico y el contexto argentino. Después, se exponen los resultados y se discuten, para, finalmente, cerrar con las conclusiones.

La espectacularización y desafección política

La mediatización de la política, esto es, el protagonismo que los medios de comunicación han adquirido dentro del ámbito político, ha sido uno de los principales fenómenos sociales en el siglo XXI. El sistema político ha terminado por adoptar la dinámica de los medios con el objetivo de atraer a audiencias cada vez más fragmentadas. La influencia de estos en la formación de la opinión pública, la comunicación y decisiones políticas hace que ningún actor e institución desee quedarse fuera de esos espacios, por lo que entenderlos implica, también, comprender las transformaciones de las democracias actuales (Del Pino 2024; Esser y Strömbäck 2014).

La historia del vínculo entre la esfera política y los medios de comunicación es de larga data. A medida que la competencia mediática se intensificó, la esfera política comenzó a integrar narrativas más atractivas que le permitieran sobresalir entre los competidores. Esas estrategias llevaron a que las figuras políticas optaran por posturas polémicas que atrajeran la atención de los medios que, para tener un mayor alcance, daban prioridad a estos perfiles, con lo que alimentaban la espectacularización de la política (Mazzoleni 2014).

La espectacularización va acompañada, generalmente, de liderazgos carismáticos que logran atraer a los espectadores al articular un discurso e imagen con el que se identifican fácilmente. El liderazgo político cobra relevancia como “un proceso construido por los sujetos de acuerdo con el contexto y las relaciones que desarrolla con otros individuos del campo político y social como sus seguidores, los ciudadanos y sus adversarios políticos, entre otros” (Ariza 2024, 71). Además, el liderazgo tiene como factor común la capacidad de influir sobre otros, ya sea por su cargo, por algún acontecimiento en concreto o por su valía personal (Baquerizo y Luzuriaga 2018). Se trata de la cualidad carismática que detalló Weber en su clásico texto *El político y el científico* ([1920] 1979).

Las personalidades carismáticas van en sintonía con la lógica mediática. Aquellas que, en detrimento de los argumentos, se posicionan por medio de la espectacularización, consiguen mayor cobertura (Baquerizo y Luzuriaga 2018). En ese sentido, la irrupción de nuevos actores políticos ha surgido en un entorno de descontento hacia gobiernos ineficientes, lo cual ha generado figuras que, beneficiadas por el alcance de las plataformas sociodigitales, promueven estilos discursivos que canalizan el sentimiento de frustración, como el caso de Donald Trump en Estados Unidos o el de Javier Milei en Argentina (Ariza *et al.* 2023; Del Pino 2024).

Uno de los principales aspectos que responden al malestar generalizado durante las últimas décadas en Argentina es el económico (Kessler y Vommaro 2021). La gestión de Alberto Fernández (2019-2023) alcanzó niveles de pobreza del 40,1%, caída de salarios del 6,2% respecto a 2019, mientras que la inflación, uno de los elementos más críticos de su gobierno, llegó al 120% en 2023, con un acumulado de hasta un 779,2% durante todo el mandato (Chequeado 2023).

El descontento social iba en aumento y buscaba nuevos cauces de expresión. Es ahí cuando surge la figura de Javier Milei, representante de las nuevas derechas y autoproclamado como liberal-libertario. Su estilo de anticorrección política, su rechazo hacia el *establishment* y hacia “la casta” política, y sus discursos explosivos en medios de comunicación —principalmente en la televisión (Ariza *et al.* 2023)— lo convirtieron en una figura reconocida en la sociedad argentina, capaz de atraer a sectores que encontraban en su imagen de rebelde, una nueva posibilidad de cambio.

Economista de formación, Milei se presentó como un tipo subversivo, sin tapujos e incorrecto. A la vez que señalaba los problemas de Argentina y explicaba con un discurso técnico-económico cómo resolverlos, insultaba sin restricciones, afirmando que entendía

a los sectores agraviados de la ciudadanía que miraban con recelo al aparato estatal. Todos estos aspectos le sirvieron para construir una marca personal que lo consolidó como una estrella mediática (Del Pino 2024).

Los tópicos más comunes en la narrativa de Milei eran contra el Estado, al que considera ineficiente y enemigo de la libertad. El libre mercado y la defensa de la propiedad privada los presentaba como la solución moralmente necesaria frente a los males del socialismo. Milei aprovechó la percepción de un Estado agrandado, ineficaz al momento de resolver diversos problemas de la sociedad argentina, para colocar en el centro al mercado como alternativa frente a los privilegios de lo que el líder argentino considera “la casta” política. Igualmente, le traería popularidad la crítica hacia la agenda progresista imperante, con temas como el feminismo contemporáneo (Annunziata *et al.* 2024; Del Pino 2024; Iazzetta 2023).

Su reconocimiento lo llevó a crear el partido La Libertad Avanza, con el que logró ser diputado nacional en 2021. Para continuar con su postura lejana del político tradicional, sorteó su salario entre los ciudadanos que se registraban en una base de datos difundida por él mismo (Ariza 2024). Desde su aparición pública, Javier Milei se perfiló como el principal representante de lo antipolítico, consecuencia de aquellos ecos de “Que se vayan todos, que no quede ni uno solo”, de la crisis de 2001 (Annunziata *et al.* 2024).

Más allá de los cuestionamientos hacia su figura y de ser etiquetado como alguien de extrema derecha, la explicación de su ascenso y su posterior victoria presidencial en 2023 no se debe únicamente a su estilo radical. La incapacidad del Estado para atender a los sectores populares y ofrecer un gobierno consistente en las últimas décadas, así como los casos de corrupción, erosionaron la confianza de la ciudadanía. También es cierto que lo anterior está enmarcado en una crisis del sistema de partidos tradicional, el auge de la interacción en plataformas sociodigitales y los estragos causados por la pandemia por la covid-19 en 2020 (Caruncho 2024; Del Pino 2024).

Para 2021, por ejemplo, un estudio realizado por el Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação (INCT-IDDC citado en Iazzetta 2023) señalaba que un 80% de los encuestados no confiaba en las instituciones de justicia y un 84% no confiaba en los partidos políticos. Para 2022, más del 50% consideraba que los principales responsables de los problemas del país eran los malos dirigentes políticos, mientras que el 78% creía que estos solo velaban por sus privilegios (INCT-IDDC citado en Iazzetta 2023).

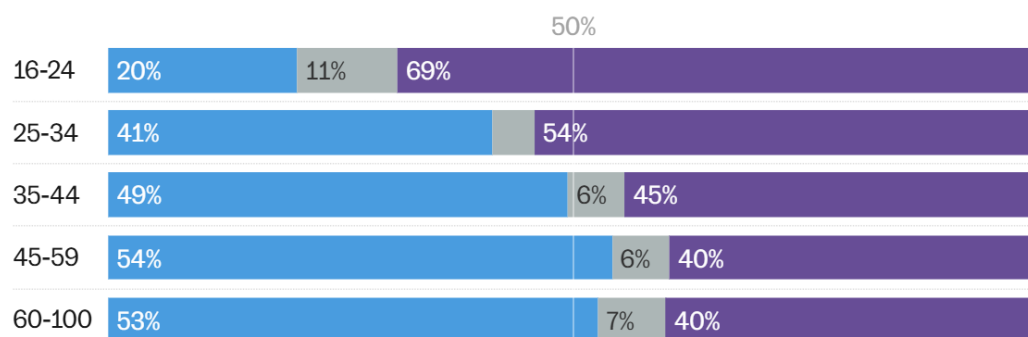
Si bien Del Pino señala los elementos de la “hegemonía de los discursos gerenciales y el individualismo” (2024, 3) como factores relacionados en la consolidación de figuras como Milei, lo cierto es que más que un individualismo, son los malos manejos de gobiernos de izquierda —como fueron los Kirchner y Alberto Fernández, y el de centro-derecha de Mauricio Macri— los que sugieren un evidente rechazo hacia las ideas progresistas y, concretamente, hacia la figura del político tradicional. Esto abre una ventana para que tengan éxito los discursos que confrontan esas propuestas progresistas. No es que súbitamente el discurso individualista haya irrumpido a nivel mundial desde lo abstracto —como si careciera de antecedentes—; más bien, es la respuesta a un malestar social justificado y, por supuesto, a una falta de autocritica de los gobiernos anteriores.

Lo anterior representa un problema para la mayoría de las democracias contemporáneas: existen amplios sectores de la población que carecen de representación y de soluciones a sus principales demandas, lo que acrecienta un malestar que desalienta el pluralismo propio de una democracia eficiente. Así, la aparición de liderazgos radicales y de anti-corrección política se nutre de un contexto de frustración e incertidumbre que habilita medidas que empleen los medios necesarios para resolver los principales problemas (Iazzetta 2023).

Ahora bien, las plataformas sociodigitales fueron fundamentales para que Milei llegara a la presidencia. Su personaje encajó en el esquema que estas plataformas premian: el *show* por encima de los argumentos racionales (Ariza *et al.* 2023). Además, al contar con mayor capacidad de viralización que la televisión tradicional, Milei se hizo rápidamente conocido en ellas, particularmente, entre la población que más las utiliza: los jóvenes.

Con veintiuna de las veinticuatro provincias conquistadas, y por más de diez puntos de diferencia, Milei derrotó de manera contundente a Sergio Massa, candidato del oficialismo y ministro de Economía. Alrededor del 70% de los menores de 24 años declaró su intención de votar por Milei, mientras que, como se puede ver en la [figura 1](#), conforme avanzaba la edad, aumentaba el apoyo a Massa (Andrino e Hidalgo 2023).

Figura 1. Intención de voto a Massa y a Milei entre encuestados de cada grupo



Nota: el celeste representa a Massa, mientras que el violeta a Milei.

Fuente: Andrino e Hidalgo (2023).

Como era de esperar, el 97% de los simpatizantes de Milei desaprobaba el gobierno de Alberto Fernández, al que Massa pertenecía. De igual manera, el 98% creía que la corrupción iba en aumento y el 99% sentía que la criminalidad también crecía. Incluso, la mitad de los seguidores de Massa coincidían en que la corrupción y el crimen aumentaban (Andrino e Hidalgo 2023).

La abrumadora intención de voto hacia Milei por parte de los jóvenes es el resultado de un discurso que ha calado y que ha logrado posicionarse en los medios que estos más consumen, como es el caso de TikTok. Esta plataforma de origen chino, y una de las más usadas en Argentina, ha crecido de manera exponencial en los últimos años, logrando más de mil millones de usuarios en 2023 a nivel mundial. Con aproximadamente más del 70% de sus usuarios menores de 35 años, este espacio digital ha sido una herramienta de posicionamiento de la imagen de candidatos y, aunque se usa de manera reciente para comunicación política, se ha situado poco a poco como un medio para atraer audiencias jóvenes, en el que los actores políticos pueden encontrar un nicho de oportunidad para esgrimir el lenguaje antipolítico y extremo, así como la exaltación de las emociones en climas de hartazgos sociales (Amnistía Internacional Argentina 2023; Guerrero-Sierra *et al.* 2024).

Populismo: políticos antipolíticos en el entorno digital

El rechazo a las élites políticas se ha vuelto común en las democracias contemporáneas. Movilizaciones y protestas ciudadanas cuestionan al sistema político tradicional, mientras que los liderazgos, ya sean de derecha o izquierda, proponen nuevas mediaciones que rompan con los modelos tradicionales. Es decir, políticos cada vez más antipolíticos: políticos no-políticos (*outsiders*), frente a los políticos profesionales (tradicionales) (Annunziata *et al.* 2024).

La antipolítica va contra los privilegios derivados de pertenecer a la clase política. Los dirigentes no son vistos como actores que llegan ahí por mérito propio, sino por un sistema que les da ventajas, más allá de su afiliación partidista o ideológica. La negatividad, presente en sociedades inconformes con su realidad, es el alimento de la antipolítica. Sin embargo, esto no significa una apatía ciudadana: decidir apoyar a un dirigente que se presenta como *outsider* es el reflejo del rechazo activo, uno que no se queda en la indiferencia, sino que se pronuncia por medio de la elección de esa clase de perfiles. Los políticos no-políticos politizan la antipolítica (Ariza 2024).

Esa politización de lo antipolítico utiliza otro lenguaje. Mientras figuras como Milei, catalogadas bajo esta categoría, irrumpen con discursos antipolíticos para después integrarse a ese mismo aparato, otras como López Obrador en México, un líder *antipolítico tradicional* —quien ha pasado toda su vida inmiscuido en el sistema político mexicano—, se presentan a sí mismas como un tipo político distinto, sin rechazar tajantemente la etiqueta de político. Así pues, lo que realmente se cuestiona no es el aparato, sino quienes lo integran.

Esa crítica exalta emociones que Rosanvallon (2020) clasifica como de “posición” (sensación de desprecio o abandono), “intelección” (una explicación del mundo) y emociones de “acción”, las cuales llevan a no detenerse en la narrativa, sino a tomar medidas que pueden radicalizar y llevar al extremo de rechazar a ciertos sectores de la sociedad, con lo que se afirma la pertenencia a una comunidad. La sensación de no ser reconocido, de sentirse excluido de la sociedad, sobre todo de aquellos que ostentan el poder, así como la de enfrentarse a las fallas del sistema democrático, suele ser explotada por los liderazgos antipolíticos y constituye la premisa de los liderazgos populistas actuales (Rosanvallon 2020).

El populismo es un concepto que se remonta al siglo pasado y que tiene su propia historia en América Latina. Ha funcionado para denominar etapas muy concretas, reformulándose a la par de las transformaciones sociales. La primera ola analizó los gobiernos de Perón en Argentina, Cárdenas en México y Vargas en Brasil, sucedidos en las décadas de 1950 y 1960. Una segunda ola denominó “neopopulismo” a aquellos gobiernos calificados como neoliberales, caracterizados por liderazgos personalistas, como el de Fujimori en Perú o el de Menem en Argentina. Finalmente, la tercera ola llegó con las victorias de líderes de izquierda en la primera década del siglo XXI, cuestionados por sus discursos demagógicos y posturas autoritarias, como el de Chávez en Venezuela o los Kirchner en Argentina (Grigera 2017; Rosanvallon 2020).

La presencia de un líder fuerte y carismático ha bastado, erróneamente, para denominar a ese líder como populista. Grigera (2017) cuestiona a los catalogados neopopulistas, pues, según afirma, en gran medida se les denominó así por su carácter carismático, su llamado al pueblo y a la redistribución de la riqueza, así como por su nacionalismo. No intentaron, escribe el autor, incorporar sistemáticamente demandas democráticas o articular la visión de un pueblo oprimido por élites abusivas. Por ejemplo, en el caso de Menem, aparecían constantemente referencias liberales y de continuidad a gobiernos anteriores que no eran catalogados como populistas. Sin embargo, líderes como Alberto Fujimori acabaron con comportamientos y medidas autoritarias. Por tanto, a diferencia de décadas anteriores en las que el populismo se evaluaba en contraposición al fascismo o al totalitarismo, hoy en día la discusión del populismo se analiza con respecto a la democracia (Melo 2014).

Un elemento que se puede vislumbrar en el populismo desde los análisis de la primera ola es la idea de incorporar a los grupos excluidos que se enfrentan a una sociedad en constante cambio. Los populismos de la tercera ola —como los de Hugo Chávez, Evo Morales o Rafael Correa— se posicionaron contra instituciones democráticas establecidas (consideradas

como enemigas del pueblo) con un discurso antiélite, en contra de medidas vistas como neoliberales, y trataron de posicionar al Estado nuevamente como el eje rector de la sociedad (Grigera 2017).

Ernesto Laclau, uno de los autores más influyentes sobre el populismo de la tercera ola, lo entiende como una lógica política que crea identidades por medio de *cadena de equivalencia*. La sociedad se divide en dos campos antagónicos: el “pueblo” y el “otro” que busca dañarlo. Las cadenas de equivalencia son demandas del pueblo no absorbidas de manera institucional, es decir, aquellas exigencias que no encuentran solución a través de los mecanismos ordinarios del sistema político (partidos, parlamentos, instituciones, etc.), y que, por consecuencia, se encarnan en un líder que, al integrar todas esas demandas, se convierte en un significativo vacío, esto es, un significante que no contiene un significado fijo, sino que funciona como integrador de múltiples sentidos (Grigera 2017). No obstante, esta postura sería criticada, pues:

Así, parece existir una identidad entre populismo y política o democracia, pues resulta difícil distinguirlos salvo por cierta fetichización del “pueblo” (ya presente en el *demos* de la democracia) y una identificación ex post de “demandas insatisfechas”. En última instancia, tanto la condición habilitante como el fenómeno resultan demasiado genéricos, pues las demandas insatisfechas son un rasgo constante de casi todo sistema político. Además, este enfoque no distingue entre movimientos populistas y populismo en el poder o populismo gobernante, y, por lo tanto, ofusca la cuestión de cómo y bajo qué condiciones los primeros pueden convertirse en el segundo. Es más, sin un análisis cuidadoso, puede conducir a una lógica funcionalista. (Grigera 2017, 446)

Por su parte, Mudde y Rovira (2019) entienden al populismo como una ideología “delgada” que divide a la sociedad en dos campos homogéneos y antagónicos (el pueblo y las élites corruptas), que necesita necesariamente adherirse a ideologías “gruesas” como el liberalismo o el socialismo para lograr llegar a públicos más amplios. A su vez, teóricos como Weyland y Pontón (2016) ven al populismo, más allá de proyectos económicos, como una estrategia política en la que el líder personalista busca construir una conexión con sus seguidores sin intermediación institucional.

Más allá de las perspectivas anteriores, el caso argentino ofrece un panorama amplio para observar las dinámicas de conflictos en las que se origina el populismo. Después de décadas de crisis económicas, con la de 2001 como una de las peores en su historia, Argentina se sumió nuevamente en una crisis acumulada durante los gobiernos populistas de los Kirchner, de los que el país pasaría de 37,8 a 2,6 en el Índice de Libertad Económica Mundial (Cachanosky 2018), pasando por Mauricio Macri, cuya gestión terminó con un índice de 10,6% de desempleo (Rivas Molina 2019), y alcanzando un punto climático con Alberto Fernández. Esta inestabilidad contribuyó a una polarización extrema en la sociedad argentina, manifestada en “la grieta”, expresión del periodista argentino Jorge Lanata. Esta visión señala al kirchnerismo como responsable de establecer “una oposición dicotómica entre kirchneristas vs. antikirchneristas, que lejos de acotarse a controversias políticas alcanzó a la cultura, quebrando vínculos laborales y profesionales e inclusive penetrando el espacio privado mismo, cercenando así a familias, amistades, noviazgos, etc.” (Biglieri y Perelló 2020, 3).

El populismo, acompañado de la jerga antipolítica, estimula el resentimiento y construye un escenario en el que *el otro* es visto como ilegítimo. El populismo de izquierda y de derecha, aunque distintos en sus proyectos económicos, se disputan los conceptos de “pueblo” y de “enemigos del pueblo”. En el de izquierda, el pueblo está conformado por los sectores

más vulnerables y los enemigos son, generalmente, las élites económicas; en cambio, los populismos de derecha abogan por retornar a los valores tradicionales, priorizan la libertad individual y rechazan los aspectos culturales (Rosanvallon 2020).

En esa categoría de derecha radical, que construye proyectos políticos desde el liberalismo político, nacionalismo o conservadurismo, se ha considerado situar a Javier Milei, por su defensa a ultranza de la libertad individual y su rechazo a la agenda progresista. Milei emerge como una figura que no pertenece al sistema político y se presenta como alguien distinto a “los de siempre”, que está dispuesto a combatirlos (Ariza 2024; Caruncho 2024). Previo a su victoria presidencial en 2023:

Javier Milei le venía hablando desde el año 2021 a un ciudadano que no se sentía escuchado por la clase política argentina y que no observaba que sus demandas sean satisfechas por el Estado. Milei realiza desde un inicio una dicotomía entre aquellos “argentinos de bien” y los otros. Los otros son caracterizados por su dependencia del dinero público. Es decir, son aquellos que reciben subsidios o salarios del Estado nacional que no realizan una contraprestación de trabajo que merezca ese financiamiento. (Ariza 2024, 78)

En el contexto mediático en el que se apoyan los populistas, Milei encontró un espacio importante para amplificar su discurso. La popularidad que consiguió apareciendo en los medios de comunicación se relacionaría con lo que Mazzoleni (2014) denomina *populismo mediático*, en el que los populistas aprovechan los espacios en los medios y, a su vez, estos pueden generar un clima favorable de aceptación hacia esos perfiles carismáticos con narrativas antipolíticas.

Los medios suelen cubrir con mayor atención aquellos hechos que rompan con el marco de lo cotidiano. Los discursos populistas acaparan esa cobertura mediática al presentar discursos emotivos y, principalmente, desafían al orden establecido. Por lo tanto, el populismo se amplifica ahí donde los medios priorizan el entretenimiento:

Los medios sensacionalistas sirven, muchas veces, de escenario privilegiado para los movimientos populistas, contribuyendo en la difusión de sus mensajes y garantizando una cierta “legitimidad mediática” esencial en las disputas políticas contra los enemigos internos y externos [...] Los movimientos populistas, y sobre todo los rasgos de personalidad de los dirigentes políticos que provocan una cierta ruptura con el discurso políticamente correcto, son un apetecible producto periodístico para la prensa sensacionalista, para los *talk shows* televisivos y para otros productos del *politainment*. La personalización, la novelización, la dramaticidad y la espectacularización de los hechos son características de la lógica de los medios que se combinan con las estrategias discursivas de la política pop, tan utilizadas por muchos dirigentes populistas. (Prior 2021, 54)

Por un lado, se encuentra la narrativa populista que alienta el malestar social y, por otro, está el discurso de las autoridades e instituciones cuestionadas que buscan mitigar los embates populistas por medio del orden social y el respeto institucional, lo que dificulta sostener la descarga emocional de la ciudadanía que ha sido canalizada por el populismo (Prior 2021). El líder populista estimula el descontento social en las nuevas plataformas sociodigitales, las cuales permiten una comunicación directa entre el líder y sus seguidores. Si bien los medios de comunicación tradicionales pueden enfocarse en coberturas sensacionalistas, existen también medios que se basan en el rigor informativo y se adhieren a normas profesionales, que el populismo logra sortear en los espacios digitales al difundir libremente su discurso sin la exigencia que tendría en otros espacios (Prior 2021). Allí, el usuario ya no es un mero receptor, sino que interviene

en la esfera digital con la creación y viralización de contenido, como es el caso de X o de TikTok. Desde luego, esta dinámica es alentada y aprovechada por los populistas (Guerrero-Sierra *et al.* 2024).

Los casos recientes de populistas que han resurgido en ese panorama digital son Donald Trump en Estados Unidos, Nayib Bukele en El Salvador o Jair Bolsonaro en Brasil, todos cuestionados por sus estrategias autoritarias. Estos populismos, catalogados de derecha, concentran sus estrategias en temas como la inmigración, la corrupción de la clase política, la criminalidad y la seguridad nacional, y sus argumentos se aprovechan al máximo por medio de recursos emocionales que buscan despertar resentimiento y rechazo (Prior 2021).

Es importante aclarar que diversos líderes populistas han buscado tener su propio medio de comunicación, como el programa *Aló, presidente* de Hugo Chávez o las conferencias matutinas, “Las mañaneras”, de López Obrador. Si bien el espacio digital promueve mayor libertad de expresión, también es cierto que los liderazgos populistas se sirven de los climas de polarización y desinformación que imposibilitan el contraste y la difusión de opiniones diversas, lo cual termina por perjudicar el debate democrático. Y es que, como señala Nadia Urbinati, el populismo es un fenómeno que se desarrolla dentro de la democracia y, aunque representa un reto complicado por la polarización que desencadena al retar sus instituciones e instrumentos, no termina por socavarlos, pues, de hacerlo, se convertiría en otro tipo de fenómeno (Urbinati citado en Jaramillo 2023).

Para entender el éxito de los líderes populistas es necesario comprender cómo funcionan y cómo logran llegar al poder y mantenerse en él, pese a ser figuras cuestionadas, ya sea por desconfianza a su capacidad o a su discurso radical. En este punto se retoma la propuesta de Casullo (2019), la cual, más allá de políticas económicas, públicas o de coaliciones gubernamentales, se centra en el populismo como un discurso performativo, que tiene efectos en la construcción de identidades entre “ellos” y “nosotros”, siempre descritas por el líder a través del mito populista.

El mito populista busca contar una historia en la que está presente un héroe (el líder), el pueblo (integrado por quien el líder decida) y el villano (élites corruptas que buscan dañar al pueblo). Esta clase de narrativas tiene efectos importantes no solo en la construcción de identidades políticas, sino también en la formación de repertorios para la acción al determinar quiénes son los enemigos y aliados y, por consecuencia, qué se debe hacer con unos y con otros (Casullo 2019).

El populismo se construye principalmente desde el relato y la denuncia, de ahí la relevancia en destacar el uso de la palabra *política* acompañada de apelaciones emocionales y antagonismos. No obstante, los *performances* corporales han adquirido mayor trascendencia al momento de analizar los liderazgos populistas: es tanto lo que se dice y el cómo se dice corporalmente; el tono, la vestimenta, los gestos, entre otros aspectos, todos son fundamentales para entender el alcance y éxito del discurso populista (Casullo 2020).

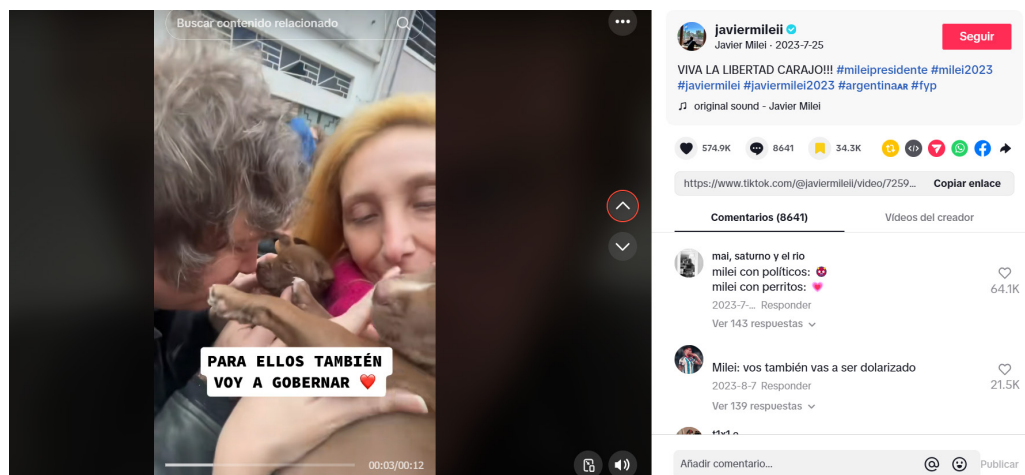
A continuación, se presentan los resultados del análisis.

Resultados y discusión

Durante el periodo estudiado, la cuenta oficial de Javier Milei (@javiermilei) publicó un total de 19 videos, de los cuales 11 corresponden a la época de campaña y 8 a los primeros cien días en el gobierno. Por su parte, la cuenta satélite o de apoyo (@elpelucamilei) publicó un total de 45 videos durante la campaña y 61 ya como presidente en funciones, además, diversificó más el contenido y lo adaptó a los formatos de TikTok (en cuanto a música, cortes dinámicos, edición visual, etc.).

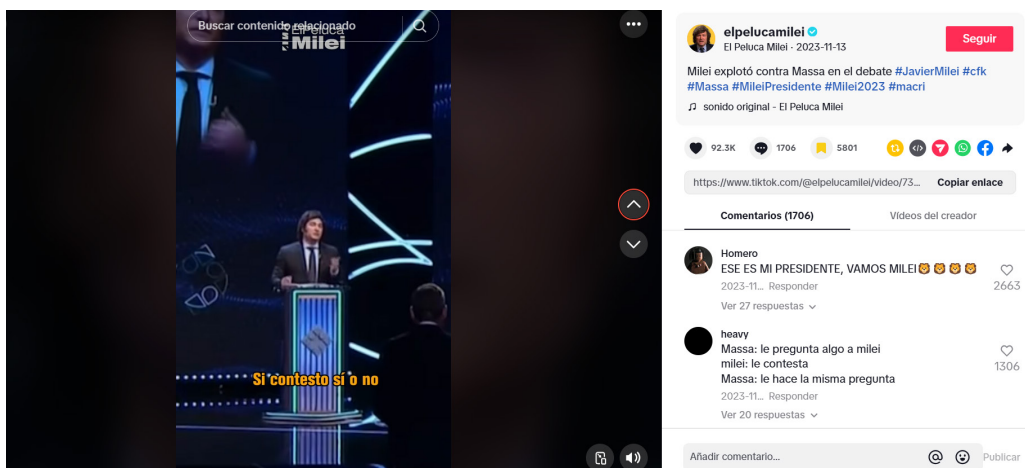
Por ejemplo, ninguno de los 11 videos que la cuenta oficial publicó durante la campaña tuvo edición audiovisual. Si bien fueron breves, se concentraron en videos de pregunta y respuesta, con Milei viendo y hablando directamente a la cámara. Hay videos como el del **25 de julio de 2023** (imagen 1) en el que se le ve al entonces candidato presidencial acariciando y besando cachorros, tema popular en la plataforma, en la que se premia lo emocional y en la que se trata de humanizarlo. Cabe destacar que ese video fue el más visto de la cuenta oficial durante la campaña, con más de nueve millones de vistas. Por el contrario, de los 45 videos de la cuenta @elpelucamilei durante la campaña, solo cuatro no tuvieron edición, como el del **13 de noviembre de 2023**, el cual es un recorte del debate presidencial (imagen 2).

Imagen 1. Javier Milei besando cachorros (cuenta oficial)



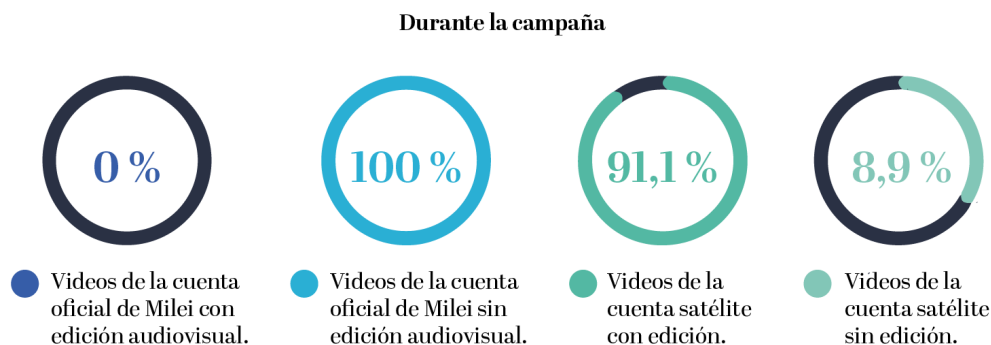
Fuente: @javiermilei en TikTok, 25 de julio de 2023.

Imagen 2. Debate presidencial (cuenta satélite)



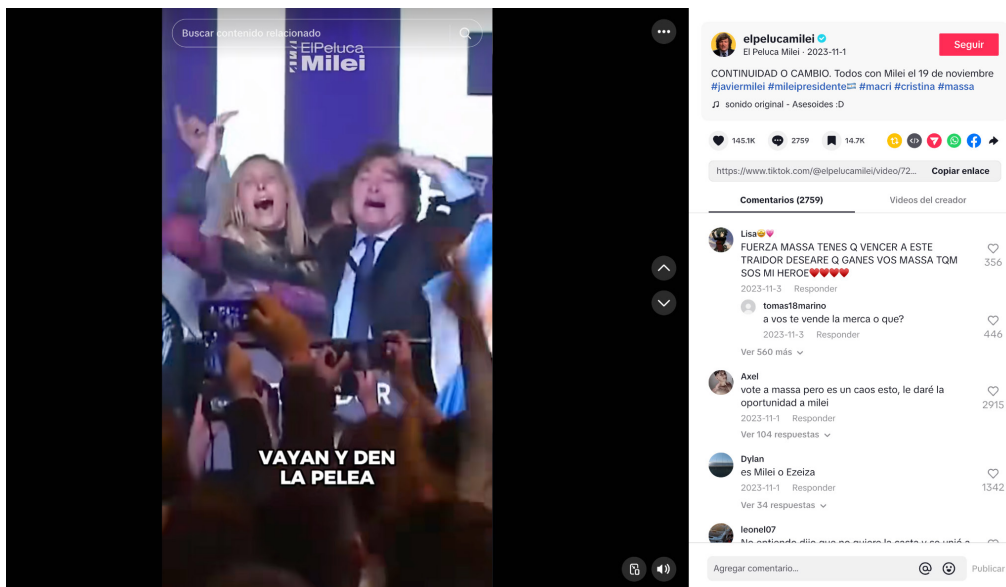
Fuente: @elpelucamilei en TikTok, 13 de noviembre de 2023.

Por lo tanto, mientras que la cuenta oficial publicó menos videos y sin edición, la cuenta de apoyo no solo subió mucho más contenido, sino que buscó adaptarlo con al menos alguna edición audiovisual atractiva que estuviera en sintonía con la dinámica de la plataforma, como música de fondo, imágenes, etc. (Gráfico 1).

Gráfico 1. Porcentaje de videos con y sin edición en las cuentas oficial y satélite

Fuente: elaboración propia con base en la información recolectada.

El video que más se adapta a la lógica de TikTok es el del **1.º de noviembre de 2023** que publicó la cuenta satélite (imagen 3), ya que tiene música emotiva de fondo, recortes rápidos, imágenes y videos de Milei con efectos especiales. Por otra parte, en videos como el del **11 de septiembre de 2023**, de la misma cuenta de apoyo, se observa a un Milei empático con sus mascotas, con música emotiva de fondo. Este video trata de humanizarlo frente a las críticas del que entonces era su principal rival en las elecciones, el candidato oficialista, Sergio Massa. El video del **23 de septiembre de 2023** muestra a un Milei conmovido, sosteniendo un bastón que emula al presidencial, con música emotiva de fondo. Así, es posible identificar una línea entre ambas cuentas que intentan explotar una imagen más humana.

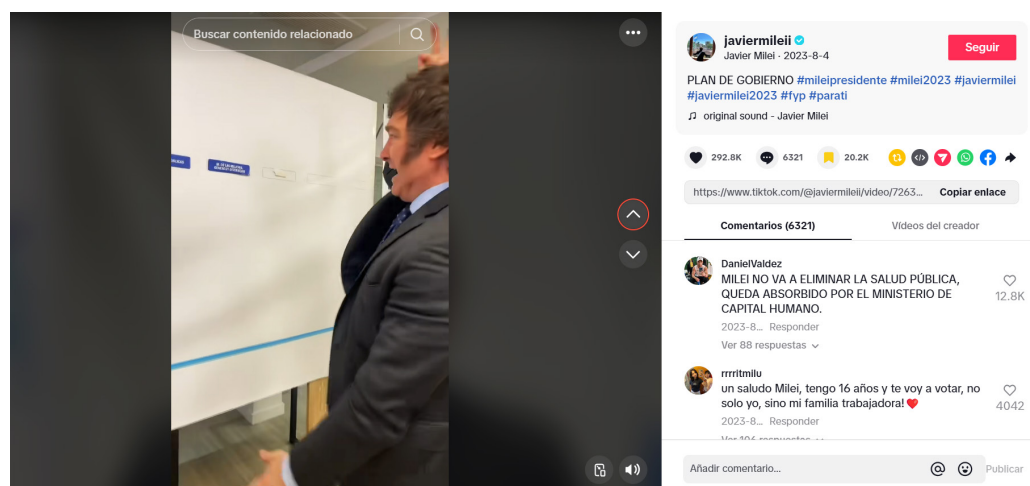
Imagen 3. Video con fragmentos mezclados de Javier Milei durante la campaña (cuenta satélite)

Fuente: @elpelucamilei en TikTok, **1.º de noviembre de 2023**.

En cuanto a la faceta discursiva, desde el primer video analizado de la cuenta oficial, Milei se distancia de la figura política tradicional al ser cuestionado por el financiamiento de su campaña. El “héroe” financia su propia campaña: “claro, eso a los políticos tradicionales les molesta. ¿Saben por qué les molesta? Porque ellos se financian con la guita de los impuestos, es decir, se roban lo que vos le pagás, para hacer campaña [...] se terminó este sistema corrupto donde la gente de bien tiene que pagar las locuras de los políticos” (@javiermilei en TikTok, **4 de julio de 2023**).

Otro de los videos populares de la cuenta oficial es el del [4 de agosto de 2023](#), con más de tres millones de vistas. En este se puede ver a Milei proponiendo la eliminación de diversos ministerios, con un grito eufórico de “¡Afuera!”, mientras arranca de una pizarra los nombres de dichos ministerios ([imagen 4](#)). En dicho video, el “héroe” identifica al “villano” que ha dañado al pueblo como el Estado, lo considera excesivo y lo califica como “la gran raviolada que es el Estado, el gran curro y la fuente de la decadencia argentina” ([@javiermilei en TikTok, 4 de agosto de 2023](#)). Este posicionamiento rectifica la postura liberal-libertaria que propone Milei, con un Estado mínimo, al que, según el video, reduciría gran parte de la burocracia, al grito de su lema “¡Viva la libertad carajo!”. Los gestos, el tono de voz y la imagen de Milei en este tipo de videos refuerzan su narrativa radical, lo que evidencia lo señalado por Casullo (2020) al destacar que el populismo incorpora, además del relato, la teatralidad y la intensidad gestual para transmitir convicción a las audiencias.

Imagen 4. Anuncio de reducción de Ministerios (cuenta oficial)

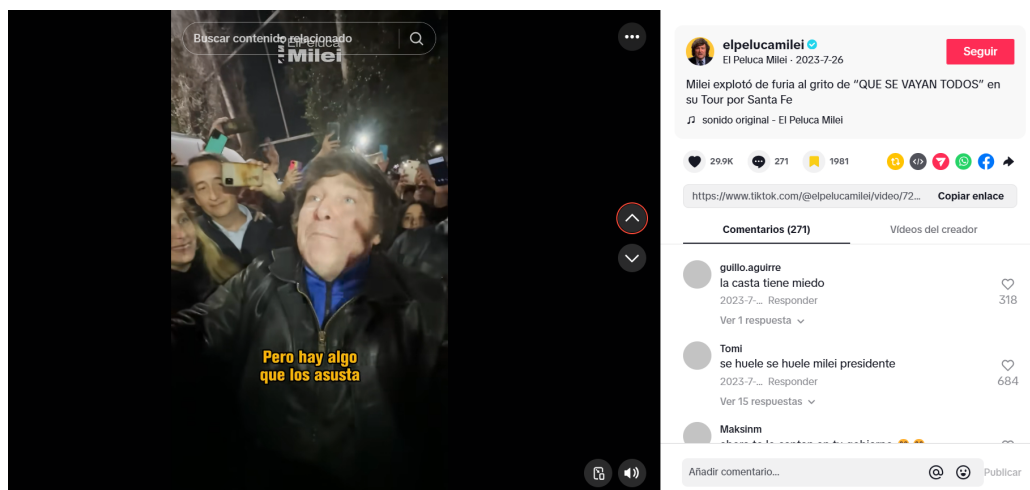


Fuente: [@javiermilei en TikTok, 4 de agosto de 2023](#).

En el video del [24 de octubre de 2023](#), al ser cuestionado por lo que se definía el día de las votaciones, Milei presentó el discurso más dicotómico de la campaña, en el que declaró que “se define el kirchnerismo o libertad. Se define los presos sueltos o los presos tras las rejas; se define inflación o estabilidad, estancamiento o crecimiento, populismo o república. Massa, el ministro fracasado, o Milei, la esperanza del cambio, ¡viva la libertad, carajo!” ([@javiermilei en TikTok, 24 de octubre de 2023](#)). En esa descripción se encuentra la configuración discursiva que articula el “héroe” como símbolo de esperanza y resultados; el “villano”, encarnado en Massa, representante del *establishment*; y el movimiento, que estaría integrado por el argumento de la libertad. Llama la atención la referencia al “populismo”, al que Milei contrapone la república y al que, desde luego, asocia con el kirchnerismo y lo que considera la política tradicional, haciendo referencia a la historia populista que tiene Argentina.

En la misma línea, la cuenta satélite profundiza en esa narrativa, como queda reflejado en el video del [26 de julio de 2023](#) ([imagen 5](#)) en el que rememora el cántico de la crisis de 2001, “¡Qué se vayan todos!”, y en el que se incluye él mismo dentro de los afectados por esa “casta de mierda” que “cuando pedimos que se fueran todos y no se fue ninguno y se quedaron todos, por eso tienen terror cuando les cantamos, ¿qué cosa? ¡Que se vayan todos, que no quede ni uno solo!” ([@elpelucamilei en TikTok, 26 de julio de 2023](#)).

Imagen 5. Llamado al grito “Qué se vayan todos” (cuenta satélite)



Fuente: @elpelucamilei en TikTok, 26 de julio de 2023.

El video anterior se vincula con el del 10 de agosto de 2023, en el que el discurso de lo antipolítico se posiciona frente al *establishment*. Aquí la edición juega un rol importante: mientras pasan figuras políticas reconocidas, parece que Milei las estuviera vigilando y, al mismo tiempo, rechazando (imagen 6). Declara el líder argentino: “¿Quiénes son los que están proponiendo las soluciones? Recién, todos los que pasaron, que son parte del problema, llevan años, son los mismos de siempre [...] Basta de estos hipócritas que dicen que van arreglar algo cuando llevan cuarenta años y no arreglan nada” (@elpelucamilei en TikTok, 10 de agosto de 2023).

Imagen 6. Javier Milei cuestiona la respuesta política ante la inseguridad (cuenta satélite)



Fuente: @elpelucamilei en TikTok, 10 de agosto de 2023.

Milei trata de legitimarse como *outsider*, sumándose al pueblo agraviado por “la casta” y calificando a Sergio Massa como el “rey de la casta” (@elpelucamilei en TikTok, 29 de octubre de 2023). Pero el discurso de Milei en campaña también buscó incentivar a la acción, llamaba a votar “sin miedo, porque el miedo paraliza y si te paralizás, beneficiás al *statu quo*, a ese *statu quo* que nos empobrece” (@elpelucamilei en TikTok, 11 de noviembre de 2023).

Los señalamientos hacia otros sectores como al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) en el video del [18 de agosto de 2023](#) o a periodistas en el video del [4 de septiembre de 2023](#), acompañados de un estilo colérico y que llamaba la acción, integra lo que Rosanvallon (2020) describe como la exaltación de emociones — posición, intelección y acción—, las cuales llevan a no detenerse en la narrativa, sino a tomar medidas que pueden llevar al extremo de rechazar a ciertos sectores de la sociedad, con lo que se afirma la pertenencia a una comunidad.

Por otro lado, llama la atención que la mayoría de los videos durante la campaña (más exactamente 30 de ellos) de la cuenta [@elpelucamilei](#) se componen de fragmentos televisivos, lo que reafirma el papel preponderante que ha tenido Milei en ese espacio (ver [tabla 1](#)).

Tabla 1. Tipos de videos difundidos en las cuentas oficial y satélite durante la campaña presidencial

Cuenta	Videos propios	Videos tomados de la TV	Videos tomados de YouTube
@javiermilei	10	0	0
@elpelucamilei	11	30	4

Fuente: elaboración propia.

Por último, se observa un pragmatismo político, aunque eso implique negociar con “la casta”. En el video del [29 de septiembre de 2023](#), Milei afirmaba su abierto rechazo hacia otra de las candidatas presidenciales, Patricia Bullrich, a quien había cuestionado ferozmente. Sin embargo, para el [30 de octubre de 2023](#), la postura cambió y ahora ambos cerraban filas, pues, en medio de una entrevista televisiva, el líder argentino declaraba que “la prioridad es el cambio, porque si usted se fija, los que queremos el cambio somos la mayoría [...] entonces no es miedo al kirchnerismo, el kirchnerismo es una monstruosidad, es una monstruosidad que está terminada y que solamente puede revivir si solo nosotros nos equivocamos” ([@elpelucamilei en TikTok, 30 de octubre de 2023](#)).

El 10 de diciembre de 2023 Javier Milei asume la presidencia y desde ese momento hasta el 18 de marzo de 2024, fecha en la que se cumplen los primeros cien días de su gobierno, la cuenta oficial publicó 8 videos, mientras que la satélite 61. La mayoría de los videos de la cuenta de apoyo fueron tomados de la televisión, mientras que los videos de la cuenta oficial prácticamente no tuvieron edición audiovisual, lo que marca una línea de continuidad.

El video más visto de la cuenta oficial es el del [10 de diciembre de 2023](#), en el que Milei se sienta en la silla presidencial. Tiene más de 34 millones de vistas, a pesar de no tener edición audiovisual ([imagen 7](#)). Una vez más, hay escasa producción de videos por parte de la cuenta oficial, en la que predominan aquellos tomando protesta. El video del [15 de diciembre de 2023](#) muestra a Milei sorteando su sueldo, en esa línea del “héroe” distinto al resto que había mostrado en campaña. Por último, el video del [22 de febrero de 2024](#), exhibe una vez más la dinámica de pregunta y respuesta, en la que Milei, en consonancia con lo que hizo en la campaña, afirma que cerraría el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) al que llamó “la policía del pensamiento del kirchnerismo”. Incluso, para evocar aquel exitoso video de los ministerios, despidió el video con un “El INADI, ¡afuera!” ([@javiermilei en TikTok, 22 de febrero de 2024](#)).

Imagen 7. Javier Milei sentándose en la silla presidencial (cuenta oficial)



Fuente: @javiermilei en TikTok, 10 de diciembre de 2023.

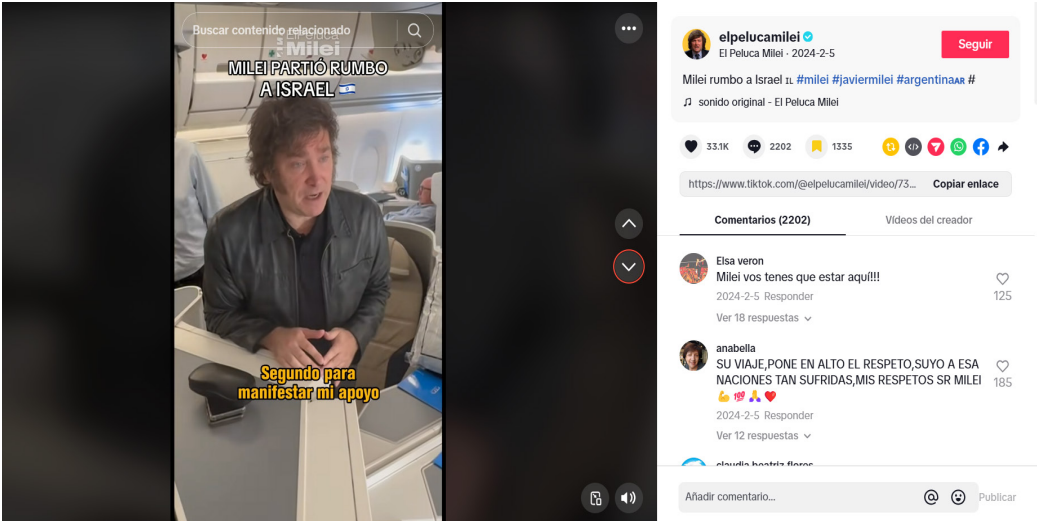
Por su parte, la cuenta satélite vuelve a potenciar la lógica mediática de TikTok, con videos en los que se presentan canciones virales en torno a Milei (@elpelucamilei en TikTok, 27 de diciembre de 2023). Los contenidos se componen, al igual que en la campaña, mayoritariamente de fragmentos televisivos (tabla 2), y se prioriza una imagen más institucional (imágenes 8 y 9) en la que se le ve viajando y cercano a la ciudadanía.

Tabla 2. Tipos de videos difundidos en las cuentas oficial y satélite durante los primeros cien días de gobierno

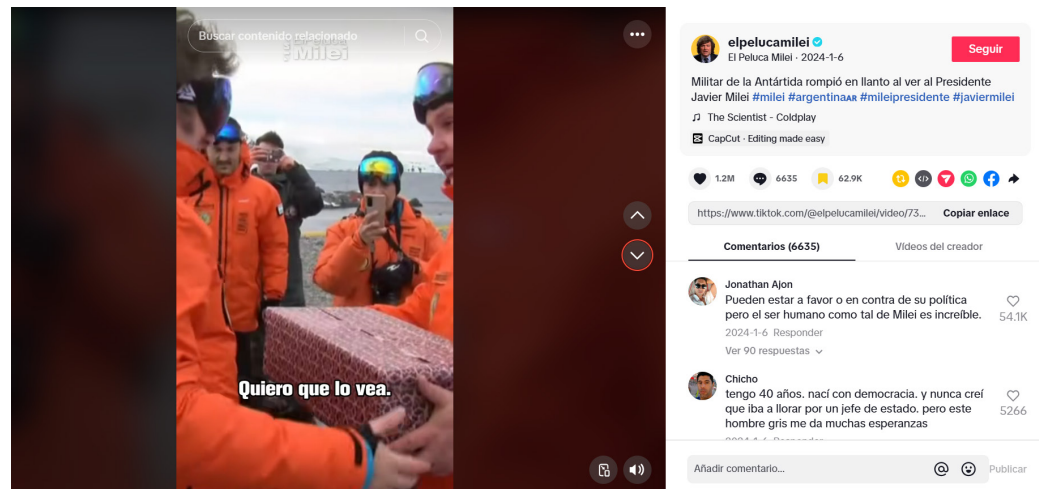
Cuenta	Videos propios	Videos tomados de la TV	Videos tomados de YouTube
@javiermilei	7	1	0
@elpelucamilei	19	39	3

Fuente: elaboración propia.

Imagen 8. Video publicados por la cuenta satélite de corte más institucional

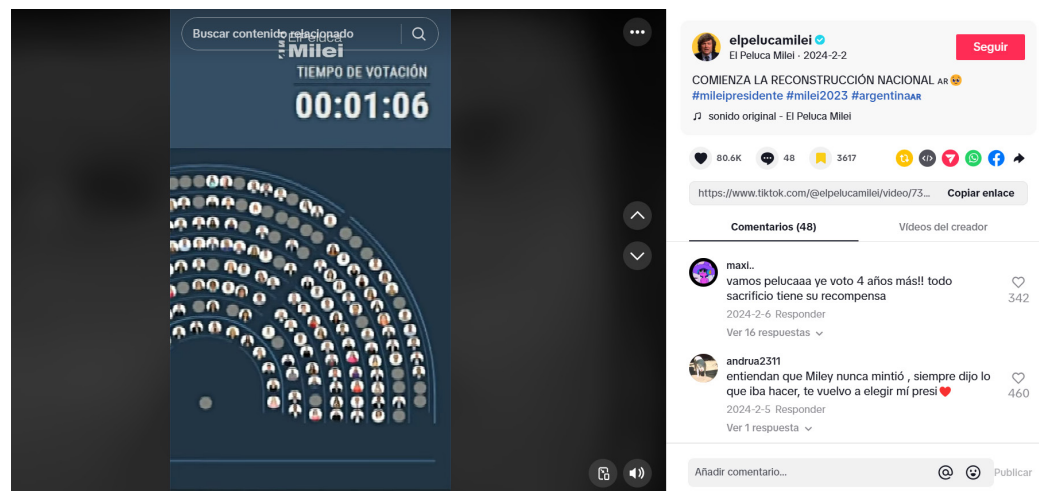


Fuente: @elpelucamilei en TikTok, 5 de febrero de 2024.

Imagen 9. Video publicados por la cuenta satélite de corte más institucional

Fuente: @elpelucamilei en TikTok, 1.º de junio de 2024.

Con relación al último punto, la cuenta de apoyo mostró a un Milei que no rompió con el discurso de campaña, sino que, por el contrario, se legitimó con las medidas gubernamentales. En el video del 2 de febrero de 2024 se ve un fragmento televisivo del “héroe” presentándose como un líder valiente y con coraje, todo esto previo a su llegada a la presidencia. El video corta y muestra los votos a favor de una serie de reformas propuestas por el Gobierno de Milei (imagen 10).

Imagen 10. Video en el que se muestran los votos a favor de reformas propuestas por el Gobierno de Javier Milei (cuenta satélite)

Fuente: @elpelucamilei en TikTok, 2 de febrero de 2024.

Otro de los videos relevantes es el del 19 de febrero de 2024, en el que, al ser considerado por un periodista como un político más, el líder argentino contestó: “Pero yo sí piso la calle” (@elpelucamilei en TikTok, 19 de febrero de 2024), es decir, el “héroe” no puede ser al mismo tiempo el “villano”, porque eso implicaría traicionar al “pueblo”.

Cabe resaltar los videos del 24 de febrero de 2025 y del 25 de febrero de 2024 en los que la cuenta satélite aprovecha los discursos de Milei en Estados Unidos, criticando a los socialistas y viéndose cercano a Trump. Incluso, Milei llega a adaptar el “Make America Great Again” a “Make Argentina Great Again”, con la intención de mostrar ese músculo de apoyo internacional.

Por último, el video del 3 de marzo de 2024 es un fragmento del discurso dado por el presidente en el que hace un llamado a la clase política que “no quieren abandonar los privilegios del antiguo régimen”, a la vez que enuncia a los que considera que buscan dañar a su gobierno y a la sociedad argentina. El video cierra con una edición de audio en la que se insertan ruidos de aplausos, mientras Milei comenta “que si lo que buscan es el conflicto, conflicto tendrán” (@elpelucamilei en TikTok, 3 de marzo de 2024).

Conclusiones

Las publicaciones en la cuenta oficial son escasas y no utilizan videos con la lógica de TikTok, los cuales suelen mezclar humor, entretenimiento y música (Ariza *et al.* 2023). No obstante, eso no les impide acumular millones de vistas; aunque sí llama la atención que una personalidad que tuvo éxito en la televisión tradicional, y que tiene un estilo polémico propio de las dinámicas de viralización, no explote esas mismas cualidades en una plataforma tan importante como TikTok, más aún si se toma en cuenta que dicha plataforma es de las más utilizadas por los jóvenes, base de apoyo importante para Milei. También llama la atención que, prácticamente, no hay menciones a su partido, lo que confirma el protagonismo del líder argentino.

Por otro lado, la cuenta satélite demostró ser más efectiva en la adaptación y creación de contenido dentro de TikTok. Es interesante la mezcla entre contenidos televisivos y características digitales, lo que podría considerarse como una especie de hibridación mediática que enfrenta el propio discurso en medios tradicionales. Con esto, se refuerzan los mensajes deseados y se resignifican las interpretaciones de lo que el líder político afirma o hace, dramatizando sus acciones.

El análisis efectuado demuestra que Milei representa el caso de un líder populista. Los rasgos que lo muestran como el “héroe” que hará a “Argentina grande otra vez” al enfrentar a la “casta” y representando a los “argentinos de bien” comprueban su cualidad populista. Asimismo, la imagen de Milei, sus gestos y reacciones corporales intensas, reflejan lo que se señaló anteriormente: dentro del populismo no solo influye el uso de narrativas, sino también los *performances* corporales con los que estas narrativas se cuentan. El cuerpo es una parte fundamental para reforzar la conexión emocional y vincular la palabra con acciones. La teatralidad no es solamente un complemento, sino un recurso del liderazgo populista que, al utilizarse, dramatiza la confrontación entre el pueblo y el villano (Casullo 2020).

El discurso entre la campaña y los primeros cien días de gobierno prácticamente no varió, aunque la segunda etapa fue de mayor institucionalización, es decir, su discurso estuvo más enfocado en términos de funciones de gobierno, con un tono presidencial, aunque sin abandonar las consignas confrontativas de campaña. Con esto, es posible vislumbrar el proceso del populismo en campaña, que denunciaba al sistema sin ser parte de él, y el populismo una vez en el poder, que continúa rechazando su etiqueta de político pese a integrarse en las dinámicas del Estado. Aceptar formar parte del enemigo, en este caso del Estado, acabaría con la narrativa antisistema y de confrontación. El líder argentino mantiene esa estrategia, la cual le provee legitimidad para asegurar que lo combate desde dentro.

Hay trabajos que lo catalogan como un “liderazgo de multitudes” (Caruncho 2024), “patán político” (Guerrero-Sierra *et al.* 2024) o “populista empresarial” (Del Pino 2024); lo cierto es que cada una de esas categorías resulta ser inexacta. El liderazgo de multitudes es ambiguo y bastante amplio como para dotarlo de especificidad. El “patán político” que rechaza el *establishment*, la corrección política y que se ve a sí mismo como una urgencia necesaria, se queda en un aspecto de estilo discursivo de malos modales que, además, parte de

una premisa peyorativa (el “patán”) y no profundiza en el contexto en el que emerge ni en las demandas que canaliza. Por último, el “populismo empresarial” representa una nueva figura de populista encarnada en las recientes victorias de empresarios que se presentan como líderes forjados desde el éxito en los negocios. Aunque esa propuesta es atractiva, corre el riesgo de derivar en cualquier noción: podría existir un populismo militar, un populismo sindical, un populismo religioso y un largo etcétera. De este modo, el término se vacía de contenido, convirtiéndose en una etiqueta maleable sin fuerza explicativa.

Si antes se han referido a las tres olas de populismo, parecería que actualmente se desarrolla una cuarta ola, situada en un populismo mediático, que aprovecha los espacios de las plataformas sociodigitales. La retórica antipolítica es el motor de su narrativa y los medios digitales, que esquivan muchas veces los cuestionamientos de un medio tradicional, funcionan como canales desregulados que amplifican discursos emocionales, polarizantes y disruptivos.

Rosanvallon (2020) ya ha dejado en claro que las emociones como el miedo y la ira son factores determinantes para la adhesión al populismo. Al respecto, es importante subrayar que, el “populismo antipolítico” de Milei, no es esencialmente antidemocrático, pues, tal y como se constata en el análisis efectuado, el líder argentino no arremete contra el sistema democrático como preferencia de régimen político, por lo tanto:

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”, expresados 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. (Annunziata *et al.* 2024, 40)

En el caso concreto de Milei, antes de calificar de extrema derecha todo aquello que cuestiona una determinada agenda, habría que preguntarse por qué este tipo de liderazgos logra calar hondo en escenarios gobernados por la izquierda, particularmente en temas progresistas en los que diversos sectores de la sociedad que no están de acuerdo, no deberían ser catalogados como enemigos. Ignorar este fenómeno o simplemente descalificarlo impide comprender realmente el malestar social que lo alimenta, con lo que se contribuye a reforzar liderazgos radicales.

Para finalizar, queda pendiente explorar los discursos de Javier Milei en YouTube, en los que también es bastante popular, así como la interacción entre los usuarios, para aportar nueva información sobre los climas de polarización en espacios digitales. Se recomienda extender el periodo de análisis con la finalidad de contrastar el discurso con las medidas implementadas en un intervalo más extenso de gobierno.

Referencias

Fuentes primarias

1. Elpelucamilei (@elpelucamilei). “Milei explotó de furia al grito de ‘QUE SE VAYAN TODOS’ en su Tour por Santa Fe”. TikTok, 26 de julio de 2023. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7260293881609211141>
2. Elpelucamilei (@elpelucamilei). “Milei explotó con todos los políticos por el asesinato de Morena, una nena de 11 años”. TikTok, 10 de agosto de 2023. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7265755900995063045>
3. Elpelucamilei (@elpelucamilei). “Periodista se puso como loco cuando Milei le hizo darse cuenta que su hijo era un ñoqui del Conicet”. TikTok, 18 de agosto de 2023. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7268783596410998021>

4. Elpelucamilei (@elpelucamilei). "Milei se la pudrió a La Nación + que no para de operarlo desde que ganó las elecciones". TikTok, 4 de septiembre de 2023. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7275078695579028742>
5. Elpelucamilei (@elpelucamilei). "El amor que siente Milei por sus Perros es único. Solo un político sin corazón como Massa puede meterse con sus mascotas para ganar una elección". TikTok, 11 de septiembre de 2023. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/727704406596865285>
6. Elpelucamilei (@elpelucamilei). "Milei rompió en llanto al ver el Bastón Presidencial". TikTok, 23 de septiembre de 2023. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7282202160048229637>
7. Elpelucamilei (@elpelucamilei). "Milei explotó de furia contra Patricia Bullrich como nunca pasó". TikTok, 29 de septiembre de 2023. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7284421952805063941>
8. Elpelucamilei (@elpelucamilei). "Milei destrozó a Sergio Massa por la falta de nafta en toda Argentina". TikTok, 29 de octubre de 2023. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7295596214102396165>
9. Elpelucamilei (@elpelucamilei). "Si ellos se unieron para ponerle fin a Sergio Massa, el 19 de Noviembre tenemos que ir a votar todos en contra de la continuidad del Kirchnerismo". TikTok, 30 de octubre de 2023. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7295945692617379078>
10. Elpelucamilei (@elpelucamilei). "CONTINUIDAD O CAMBIO. Todos con Milei el 19 de noviembre". TikTok, 1.º de noviembre de 2023. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7296645870190120198>
11. Elpelucamilei (@elpelucamilei). "Milei dejó un mensaje para todos los argentinos antes del debate presidencial". TikTok, 11 de noviembre de 2023. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7300368116104580358>
12. Elpelucamilei (@elpelucamilei). "Milei explotó contra Massa en el debate". TikTok, 13 de noviembre de 2023. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7301005424650702085>
13. Elpelucamilei (@elpelucamilei). "Es el éxito del verano. El remix de No hay plata". TikTok, 27 de diciembre de 2023. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7317458584999120133>
14. Elpelucamilei (@elpelucamilei). "COMIENZA LA RECONSTRUCCIÓN NACIONAL". TikTok, 2 de febrero de 2024. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7331157055719410950>
15. Elpelucamilei (@elpelucamilei). "Milei rumbo a Israel". TikTok, 5 de febrero de 2024. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7332168113070427398>
16. Elpelucamilei (@elpelucamilei). "Es un trabajo más ser Presidente". TikTok, 19 de febrero de 2024. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7337506004650724613>
17. Elpelucamilei (@elpelucamilei). "MILEI DIO DISCURSO HISTÓRICO EN LA CPAC DE ESTADOS UNIDOS". TikTok, 24 de febrero de 2024. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7339327448053517573>
18. Elpelucamilei (@elpelucamilei). "TRUMP: MILEI ES UN CABALLERO, MILEI ES MAGA, Make Argentina Great Again". TikTok, 25 de febrero de 2024. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7339670005816052998>
19. Elpelucamilei (@elpelucamilei). "MILEI DURÍSIMO CONTRA LA CASTA EN UN DISCURSO HISTÓRICO". TikTok, 3 de marzo de 2024. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7342186937748376838>
20. Elpelucamilei (@elpelucamilei). "SE DESMAYARON DOS ALUMNOS EN DISCURSO DE MILEI". TikTok, 7 de marzo de 2024. <https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7343653173757775109>
21. Milei, Javier (@javiermilei). "VIVA LA LIBERTAD CARAJO!". TikTok, 4 de julio de 2023. <https://www.tiktok.com/@javiermilei/video/7252107193812520198>
22. Milei, Javier (@javiermilei). "VIVA LA LIBERTAD CARAJO!!!". TikTok, 25 de julio de 2023. <https://www.tiktok.com/@javiermilei/video/7259866365098478853>
23. Milei, Javier (@javiermilei). "PLAN DE GOBIERNO". TikTok, 4 de agosto de 2023. <https://www.tiktok.com/@javiermilei/video/7263582579150966022>
24. Milei, Javier (@javiermilei). "VIVA LA LIBERTAD CARAJO!". TikTok, 24 de octubre de 2023. <https://www.tiktok.com/@javiermilei/video/7293668140456676614>
25. Milei, Javier (@javiermilei). "Javier Milei devolvió una vez más su sueldo. 24 sueldos que se le devolvieron a la gente. Empezó sorteando \$205.000 y hoy sorteó \$2.119.432,74. El único sueldo que subió estos 4 años fue el de los políticos. El único que lo devolvió fue Milei". TikTok, 15 de diciembre de 2023. <https://www.tiktok.com/@javiermilei/video/7312853431041936645>
26. Milei, Javier (@javiermilei). "¿INADI? ¡AFUERA!". TikTok, 22 de febrero de 2024. <https://www.tiktok.com/@javiermilei/video/733853559441624837>

Fuentes secundarias

27. Amnistía Internacional. 2023. *Domar el algoritmo: desafíos para la salud mental y privacidad de Argentina en el uso de TikTok*. Amnistía Internacional [edición digital]. <https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/11/Informe-TikTok-Argentina.pdf>
28. Andrino, Borja y Montse Hidalgo Pérez. 2023. "Mapa ¿Quién ha votado a Milei? Así son sus apoyos por edad, género o territorio". *El País*, 20 de noviembre. <https://elpais.com/argentina/2023-11-21/mapa-quien-ha-votado-a-milei-asi-son-sus-apoyos-por-edad-genero-o-territorio.html>

29. Annunziata, Rocío, Andrea Ariza, Valeria Romina March y Sofía Torres. 2024. "La politización antipolítica. Análisis del fenómeno de Javier Milei". *Revista SAAP* 18 (1): 13-42. <https://doi.org/10.46468/rsaap.18.1.a1>
30. Ariza, Andrea. 2024. "La 'casta' y los 'argentinos de bien': narrativa electoral de Javier Milei". *Más Poder Local* (57): 68-86. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.239>
31. Ariza, Andrea, Valeria March y Sofía Torres. 2023. "La comunicación política de Javier Milei en TikTok". *Intersección en Comunicación* 2 (17): 1-16. <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>
32. Baquerizo Neira, Gabriela y Estefanía Luzuriaga. 2018. "El liderazgo político ecuatoriano en los medios digitales: un estudio del intervalo 2010-2015 en *El Universo* y *El Comercio*". *Austral Comunicación* 7 (2): 173-200. <https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0702.baq>
33. Biglieri, Paula y Gloria Perelló. 2020. "El antipopulismo en la Argentina del siglo XXI o cuando el odio se vuelve un factor político estructurante". *Revista Científica de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo* (10): 1-11. <https://doi.org/10.24215/24517836e031>
34. Blumler, Jay G. 2014. "Mediatization and Democracy". En *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, editado por Frank Esser y Jesper Strömbäck, 3-30. Londres: Palgrave Macmillan.
35. Cachanosky, Nicolas. 2018. "The Cost of Populism in Argentina, 2003-2015". *MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy Law and Economics* 6: 621-635. <https://doi.org/10.30800/mises.2018.vo.965>
36. Caruncho, Lucía. 2024. "El héroe de la libertad: un análisis discursivo de los cierres de campaña presidencial de Javier Milei en el año 2023". *Post Data. Revista de Reflexión y Análisis Político* 29 (1): 43-74. <https://revistapostdata.com.ar/index.php/postdata/es/article/view/31>
37. Casullo, María Esperanza. 2019. *¿Por qué funciona el populismo?* Buenos Aires: Siglo XXI.
38. Casullo, María Esperanza. 2020. "The Body Speaks Before It Even Talks: Deliberation, Populism and Bodily Representation". *Journal of Deliberative Democracy* 16 (1): 27-36. <https://doi.org/10.16997/jdd.380>
39. Chequeando. 2023. ¿Qué país dejó Alberto Fernández? *Chequeando*, 1.º de diciembre. <https://chequeado.com/balance-alberto-fernandez/>
40. Del Pino Díaz, David. 2024. "Javier Milei and Managerial Populism in Argentina: The Successful Entrepreneur as a Social Benefactor". *Revista de Comunicación de la SEECI* 57: 1-21. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e882>
41. Esser, Frank y Jesper Strömbäck, eds. 2014. *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
42. Forbes Digital. 2021. "Ocho de cada diez argentinos no confían en los políticos, según un relevamiento privado". *Forbes Argentina*. <https://www.forbesargentina.com/today/ocho-cada-diez-argentinos-confian-politicos-relevamiento-privado-n10876/amp>
43. Grigera, Juan. 2017. "Populism in Latin America: Old and New Populisms in Argentina and Brazil". *International Political Science Review* 38 (4): 441-455. <https://doi.org/10.1177/0192512117701510>
44. Guerrero-Sierra, Hugo, César Niño y Jaime Wilches-Tinjacá. 2024. "Javier Milei, TikTok y la construcción del patán político". *Análisis Político* 37 (108): 74-102. <https://doi.org/10.15446/anpol.v37n108.116953>
45. Iazzetta, Osvaldo. 2023. "Enojo social, fatiga democrática y una nueva derecha". En *La antipolítica y los desafíos de la democracia argentina*, editado por Leonardo Avritzer, Enrique Peruzzotti y Osvaldo Iazzetta, 25-34. Buenos Aires: Prometeo.
46. Jaramillo, Ángel. 2023. "La democracia y el peligro de los populismos. Entrevista a Nadia Urbinati". *Letras Libres*, 1.º de junio. <https://letraslibres.com/entrevistas/angel-jaramillo-nadia-urbinati-populismo-democracia/>
47. Jueguen, Francisco. 2024. "El gobierno de Alberto Fernández y Cristina Kirchner cerró con 19,5 millones de pobres". *La Nación*, 28 de marzo. <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-gobierno-de-alberto-fernandez-y-cristina-kirchner-cerro-con-195-millones-de-pobres-nid27032024/>
48. Kessler, Gabriel y Gabriel Vommario. 2021. *Polarización, consensos y política en la sociedad argentina reciente*. Buenos Aires: Fundar.
49. Laclau, Ernesto. 2005. *La razón populista*. Buenos Aires: FCE.
50. Latinobarómetro. 2024. *Informe Latinobarómetro 2024: la democracia resiliente*. Santiago de Chile: Corporación Latinobarómetro [edición digital]. <https://www.latinobarometro.org/news/informe-latinobarometro-2024-la-democracia-resiliente>
51. Mazzoleni, Gianpietro. 2014. "Mediatization and Political Populism". En *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, editado por Frank Esser y Jesper Strömbäck, 42-56. Londres: Palgrave Macmillan.
52. Melo, Julián. 2014. "Los tiempos del populismo: devenir de una categoría polisémica". *Colombia Internacional* (82): 71-98. <https://doi.org/10.7440/colombiaint82.2014.04>
53. Mudde, Cas y Cristóbal Rovira. 2019. *Populismo: una breve introducción*. Madrid: Alianza.
54. Pontón Cevallos, Jenny. 2016. "El populismo: ¿una amenaza a la democracia en América Latina? Un diálogo con Kurt Weyland". *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* 55 (20): 163-168. <https://iconos.flacsoandes.edu.ec/index.php/iconos/article/view/2204/1439>

55. Prior, Hélder. 2021. "Populismo digital y desinformación en tiempos de posverdad". *Communication & Society* 34 (4): 49-64. <https://doi.org/10.15581/003.34.4.49-64>
56. Rivas Molina, Federico. 2019. "Argentina: La herencia económica de Mauricio Macri, una pesada carga para Alberto Fernández". *El País*, 10 de diciembre. https://elpais.com/economia/2019/12/10/actualidad/1575952685_821004.html
57. Rosanvallon, Pierre. 2020. *El siglo del populismo: historia, teoría, crítica*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
58. Weber, Max. (1920) 1979. *El político y el científico*. Traducido por Francisco Rubio Llorente. Madrid: Alianza.

Luis Ernesto Montaña Sánchez

Estudiante doctoral en Ciencias Políticas y Sociales en la Universidad Nacional Autónoma de México. Publicaciones recientes: "Guerra publicitaria: Netflix, Prime Video, Max, Disney Plus. Publicidad y supervivencia" (en coautoría), *RDP Revista Digital de Posgrado* (11): 57-81, <https://doi.org/10.22201/fesa.29928273e.2025.11.95>; y "El atractivo de la brevedad: TikTok en las campañas políticas de los candidatos presidenciales en México", *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC* 31: 1-25, <https://doi.org/10.38056/2024aiccXXXI647>. <https://orcid.org/0009-0007-9928-4187> | luis.ernesto.montano.sanchez@uabc.edu.mx

