

Recibido: 07/06/2024 --- Aceptado: 08/07/2024 --- Publicado: 26/08/2024

JAVIER MILEI Y EL POPULISMO EMPRESARIAL EN ARGENTINA: "EL EMPRESARIO EXITOSO ES UN BENEFACTOR SOCIAL"

JAVIER MILEI AND MANAGERIAL POPULISM IN ARGENTINA: "THE SUCCESSFUL ENTREPRENEUR AS A SOCIAL BENEFACTOR"

 **David del Pino Díaz:** Universidad Nebrija, España.
dpino@nebrija.es

Cómo citar el artículo:

del Pino Díaz, David (2024). Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social" [Javier Milei and managerial populism in Argentina: "The successful entrepreneur as a social benefactor"]. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 57, 1-21. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e882>

RESUMEN

Introducción: Javier Milei, líder de La Libertad Avanza (LLA), se ha convertido en el primer presidente de la historia en definirse como liberal-libertario. El liderazgo de Milei está marcado por su proyección mediática como *outsider* del campo político capaz de construir una frontera antagónica entre el pueblo virtuoso y la casta corrupta. Este estudio tiene como objetivo general identificar y analizar las características del fenómeno denominado populismo empresarial en el presidente de Argentina, Javier Milei, a partir de tres intervenciones relevantes: 1) el primer discurso como presidente de Argentina el 10 de diciembre de 2023; 2) el discurso emitido en el Foro Económico Mundial de Davos el 17 de enero de 2024; 3) y la intervención en la Conferencia de la Acción Política Conservadora de Washington (CPAC) el 25 de febrero de 2024.

Metodología: Se llevará a cabo un acercamiento cualitativo utilizando la técnica del Análisis Crítico del Discurso. El empleo de esta metodología permitió escapar del estudio formalista del lenguaje, conectando el análisis de los discursos con el creciente fenómeno del populismo empresarial. **Resultados:** En este punto se demostrarán los tres ejes sobre los que descansa el fenómeno del populismo empresarial de Milei: a) la construcción de un pueblo virtuoso en oposición a la casta parasitaria; b) la justicia social no es ni justa ni social; c) y la defensa del capitalismo de libre empresa,

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

identificando a los empresarios como benefactores sociales. **Conclusiones:** Este estudio demuestra que el objetivo político de Milei es la construcción de una ideología popular a partir de elementos empresariales, situando al emprendedor económico como benefactor social.

Palabras clave: Javier Milei, La Libertad Avanza, populismo empresarial, campo mediático, justicia social, héroes del mercado, mercado.

ABSTRACT

Introduction: Javier Milei, leader of La Libertad Avanza (LLA), has become the first president in history to define himself as a liberal libertarian. Milei's leadership is marked by his media projection as a political outsider capable of creating an antagonistic divide between the virtuous people and the corrupt establishment. This study aims to identify and analyze the characteristics of the phenomenon known as managerial populism in the Argentine president, Javier Milei, based on three significant interventions: 1) his first speech as President of Argentina on December 10, 2023; 2) the speech delivered at the World Economic Forum in Davos on January 17, 2024; and 3) the address at the Conservative Political Action Conference (CPAC) in Washington on February 25, 2024. **Methodology:** A qualitative approach will be undertaken using Critical Discourse Analysis (CDA). This methodology will allow us to move beyond a formalistic study of language, connecting our discourse analysis with the growing phenomenon of managerial populism. **Results:** At this point, we will demonstrate the three pillars upon which Milei's managerial populism rests: a) the construction of a virtuous people in opposition to the parasitic establishment; b) the notion that social justice is neither just nor social; and c) the defense of free-market capitalism, identifying entrepreneurs as social benefactors. **Conclusions:** This study demonstrates that Milei's political objective is the construction of a popular ideology based on entrepreneurial elements, positioning the economic entrepreneur as a social benefactor.

Keywords: Javier Milei, La Libertad Avanza, managerial populism, media field, social justice, market heroes, market.

1. INTRODUCCIÓN

Tras la victoria electoral del argentino Javier Milei en la segunda vuelta con algo más de 14 millones de votos, el candidato de La Libertad Avanza (LLA) se ha convertido en el primer líder de la historia en definirse como liberal-libertario. Si el liberalismo clásico entendía que el Estado era condición de posibilidad para conformar un régimen liberal, los liberal-libertarios aspirarán a su reducción al mínimo o su desaparición (Lasalle, 2021). En palabras de Milei: "minarquista en la práctica y anarcocapitalista en la teoría" (Milei, 2024, p. 70). Lo que quiere decir que en términos teóricos pretende la desaparición del Estado, pero es consciente de su imposibilidad en la práctica.

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

Esta sorpresa electoral en Argentina no se comprende adecuadamente sin prestar atención a diversas variables que se superponen y retroalimentan: a) la crisis del sistema de partidos tradicionales; b) las sucesivas crisis económicas y el aumento de la inflación; c) un conjunto de procesos socioculturales muy profundos que están íntimamente ligados con el contexto global, por ejemplo, la centralidad del campo mediático y el uso de las redes sociales; d) o nuevas formas de subjetivación política en el contexto del capitalismo comunicacional (Dean, 2009).

Siguiendo a Semán (2024) se identifican seis elementos que explican la caída del kirchnerismo y la expansión de las ideas de Milei:

- 1) las condiciones socioeconómicas que han dinamitado la estructura económica y la dinámica social desde la devaluación de 1975;
- 2) el auge de la interacción digital y la creación de sistemas de comunicación alternativos;
- 3) la incapacidad del Estado de afrontar la nueva realidad, siendo incapaz de dar una respuesta a las demandas sociales;
- 4) el cuestionamiento de la marca peronista y la instalación de la crítica a "la casta";
- 5) la hegemonía de los discursos gerenciales y el individualismo, y
- 6) el efecto de la pandemia.

Estas seis determinaciones están detrás del auge y consolidación de la figura de Javier Milei como representante del populismo empresarial en Argentina. Sin embargo, antes de ser político fue conocido como *influencer*. Su liderazgo está vinculado a su presencia en los principales programas televisivos y a la visibilidad en redes sociales, siendo la pandemia el momento decisivo en la consolidación de su carisma político (Vázquez, 2024). Su presencia en la televisión argentina estuvo marcada por su carácter de *outsider*, pudiendo enarbolar un discurso crítico contra "la casta" y erigiéndose como verdadero defensor de las causas del pueblo.

Dicho esto, se repasan brevemente algunos apuntes biográficos. Milei es economista, con una carrera profesional vinculada a corporaciones empresariales y consultorías económicas, además de ser docente tanto en la Universidad de Buenos Aires como en la Universidad Argentina de la Empresa. En su biografía toma especial importancia la lectura que realiza en 2013 de "Monopolio y competencia", de Murray Rothbard (2013). Con la lectura de Rothbard se convence de las bondades de la Escuela Austriaca de Economía, en especial de las tesis de Mises, Hayek y Rothbard, así como de la importancia que tiene dar la batalla cultural contra las fuerzas colectivistas (Milei, 2024).

A partir de 2015, Milei aparece con frecuencia en *talk-shows* de máxima audiencia, donde forja su marca personal: economista *outsider* del campo político, crítico con el Estado y "la casta", combinando al mismo tiempo una jerga técnica y erudita con la hipérbole y el insulto. A partir de 2019, como el propio Milei ha reconocido, decide dar un paso más en su batalla cultural: inmiscuirse en política, continuando las enseñanzas de Rothbard (1992).

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

De este modo, la estrategia consistió en explotar la marca personal que había construido en sus intervenciones mediáticas, adoptando un discurso de naturaleza populista empresarial. Esto es, la dicotomización del campo político en dos polos bien diferenciados, llamando la atención del pueblo mediante el empleo de una retórica popular que termine por transformar las exigencias empresariales en elementos atractivos para las clases populares.

1.1. Espectacularización de la política: el caso de Javier Milei

Uno de los principales fenómenos sociales que se ha experimentado en las últimas décadas es la mediatización de la política (Fernández, 2015; Mazzoleni, 2008, 2014). Esto es, el creciente protagonismo que ocupan los medios de comunicación en el juego político. Para Mazzoleni, la mediatización de lo social ha supuesto una serie de cambios en la manera de hacer política, pues el sistema político ha terminado por asumir los códigos, lenguajes y ritmos de unos medios de comunicación que se encuentran sometidos al poder de la publicidad y las métricas (Mazzoleni, 2014).

Desde un punto de vista convergente con lo presentado por Mazzoleni, el sociólogo Pierre Bourdieu consideraba a finales del siglo pasado, que el campo político había sido absorbido por un campo mediático preocupado por los índices de unas audiencias fragmentadas y la publicidad (Bourdieu, 1997). Siguiendo la lógica de Bourdieu, otros autores han identificado el campo mediático como un meta-campo capaz de penetrar y condicionar el resto de los campos sociales, entre los que se encuentra el campo político (Couldry, 2013; García, 2021).

La imposición del campo mediático sobre el campo político explica cómo desde finales del siglo XX la política se ha convertido en un espectáculo de masas, donde los líderes de los partidos asumen que son estrellas de Hollywood. A partir de este marco analítico existen las condiciones necesarias para explicar el auge y consolidación de figuras que preceden a Javier Milei, como Silvio Berlusconi o Donald Trump (Donofrio, 2022; Donofrio y Rubio, 2019; Rodríguez-Aguilera, 2016; Urbán, 2024). Las trayectorias políticas de Berlusconi y Trump, a pesar de las diferencias existentes entre Italia y Estados Unidos, no se explican sin la centralidad de los medios de comunicación, ejemplos de la relevancia que presenta la telegenia y el control manufacturado del liderazgo por encima de las siglas de los partidos políticos e, incluso, de la ideología (Boni, 2008; Fernández, 2015; Ginsborg, 2003, 2006).

En este sentido, la política convertida en espectáculo premia la imagen sobre el contenido, ya que, precisamente, no es tan importante lo que se dice, como la imagen que proyectas, de lo que se deriva la centralidad del personal de publicidad, *marketing* y relaciones públicas en los gabinetes de comunicación (Traverso, 2021). La imposición de la lógica mediática sobre el campo político ha modificado la actividad de la comunicación política, premiando en la actualidad la humanización del candidato, la emotividad frente a la razón, la preminencia del líder político sobre las siglas del partido o la telegenia por encima de la ideología (Gutiérrez, 2023; Laguna, 2011).

De este modo, no se puede entender el éxito electoral del argentino Javier Milei sin la centralidad que tuvo primero la televisión, y luego las redes sociales en la creación de su imagen. Desde su primera aparición pública el 26 de julio de 2016 de la mano del

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

periodista Alejandro Fantino en el programa *Animales Soltos*, Milei se presentó como un tipo subversivo e irreverente, humano y con debilidades, pero con una retórica fuera de toda normalidad. El carisma de Milei ha dependido de su presencia en la televisión, convirtiéndose realmente en una estrella mediática que garantizaba índices de audiencia crecientes (Eijo, 2023).

Milei se ha mostrado irreverente e incorrecto, señalando los problemas del país con apelativos y palabras que hasta el momento no se empleaban en los medios de comunicación convencionales, es decir, siendo grosero y maleducado, lo que terminó por humanizarle; presentándose cercano a la gente corriente molesta con la distancia entre el campo político y la ciudadanía (Eijo, 2023). Estos serán los ingredientes que conformarán la marca personal de Javier Milei que, posteriormente, derivará en una marca política construida con fuertes tintes publicitarios.

Tal y como ha sostenido Stefanoni (2021), Milei se presenta como el último *punk*, el último caballero que nos puede salvar del apocalipsis socialista. La marca Milei ha atraído a numerosos ciudadanos argentinos que, como sucede con Trump en Estados Unidos, Bolsonaro en Brasil o Bukele en El Salvador, rechazan todo lo que tiene que ver con la corrección política, el marxismo cultural, la ideología de género o el wokismo (Saferstein y Stefanoni, 2023; Urbán, 2024).

1.2. El fenómeno del populismo empresarial

La figura de Milei, como asegura el periodista Alejandro Fantino (RTVE Noticias, 2023), era garantía de altas audiencias. Así, la marca Milei se caracteriza por el empleo de un tono agresivo y vehemente, un estilo directo y bronco, obsesionado por el insulto y la provocación, intentando aglutinar el descontento social mediante una retórica muchas veces vacía de propuestas o contenido, es decir, con una retórica populista (Casquete, 2023), que en este caso es un populismo empresarial (Alonso y Fernández, 2022).

Asimismo, primero se analizará el significado del término populismo; se explicará el concepto de populismo empresarial y, en último lugar, se establecerá la vinculación con la figura de Javier Milei. Si existe un concepto que esté especialmente de moda en los últimos años ese es el de populismo. Sin embargo, no es una cuestión novedosa, puesto que este concepto ha sido objeto de discusiones teóricas desde hace más de un siglo: por ejemplo, el estudio del populismo norteamericano vinculado a los *farmers* a finales del siglo XIX (Hofstadter, 1970); el acercamiento al populismo ruso de los *narodnichestvo* (Walicki, 1971); o los populismos latinoamericanos del siglo XX (Rosanvallon, 2019).

En las últimas décadas han sido numerosos los autores que han tratado de delimitar científicamente el concepto, coincidiendo en tres rasgos básicos: 1) creación de una frontera antagónica que separa la élite del pueblo; 2) el empleo de la emocionalidad discursiva; 3) y la apelación constante a una voluntad popular que ha de respetarse (Canovan, 1999; Krämer, 2014; Kriesi, 2014, 2015; Laclau, 1978, 2005; Mudde y Rovira, 2019; Taggart, 2000).

Continuando con la explicación, el populismo empresarial responde a un momento en el que diversos magnates económicos irrumpen en la arena política: líderes con

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

carismas manufacturados, por ejemplo, Berlusconi o Trump, proyectándose como regeneradores de la vida política en coyunturas de crisis institucional y económica. Son líderes que se presentan como ganadores de las más terribles contiendas en el mercado. Esta forma de populismo se caracteriza por la presentación pública de líderes que exhiben su fortaleza y coraje como empresarios exitosos, hombres hechos a sí mismos en el mundo de los negocios (Alonso y Fernández, 2022; Musso, 2008, 2011, 2019; Rey-Araújo, 2019).

El fenómeno del populismo empresarial se produce en un contexto donde los discursos gerenciales se han hecho hegemónicos, es decir, en una coyuntura donde las ideologías directivas han impuesto una mirada sobre cómo organizar la economía, la producción, el trabajo y la sociedad desde el punto de vista de los empresarios (Fernández, 2022). Así pues, como asegura Musso (2008), figuras como Berlusconi o Trump se presentan como héroes populares, como líderes que construyen su marca política sobre el éxito social cosechado en los negocios (Fernández, 2022; Laval y Dardot, 2015).

En este sentido, si bien Milei se diferencia de líderes como Berlusconi o Trump en que su marca política no se ha construido alrededor de la narrativa del empresario de éxito, no es menos cierto que, como economista, ha tallado su personaje sobre la defensa del emprendedor como un héroe del pueblo, tratando de mimetizar los discursos empresariales con la ideología popular (Rudé, 1981). Se busca extender la idea de que cada uno de nosotros hallamos el valor de nuestras acciones en el espacio del mercado, continuando el legado ideológico de Hayek (2011), como se verá en los resultados de esta investigación.

De este modo, el discurso populista empresarial pretende mimetizar los intereses empresariales con las demandas populares, identificando al emprendedor como héroe social. Tal y como comenta Robin (2019), este ejercicio retórico no es novedoso, pues es concomitante con el conservadurismo clásico entendido como movimiento elitista de masas. Esto es, la búsqueda de conformar una respuesta política que convierta el privilegio social en una cuestión popular (Robin, 2019).

Así pues, no se puede obviar la importancia de Margaret Thatcher en la hegemonía que tiene el populismo empresarial en la contemporaneidad (Hall, 2018). La continua apelación al "pueblo" de Thatcher en la década de los 80 tiene el mismo sentido que el llamamiento que realiza Milei: conectar con los sentimientos populares, neutralizar y absorber su carácter crítico y antisistema, en virtud de conformar una unidad política que sitúe al emprendedor económico como héroe social, delimitando la frontera entre un nosotros, el verdadero pueblo cuyos intereses se contraponen a la élite política y económica, a "la casta".

El fenómeno del populismo empresarial, desde Thatcher a Milei, busca dirigirse a los miedos, insatisfacciones y ansiedades de la ciudadanía en un contexto de incertidumbre y tensión. En última instancia, tanto Thatcher como Milei persiguen el viejo axioma estratégico desarrollado por el paleolibertario Murray Rothbard, de quien Milei se ha declarado seguidor (Milei, 2024). El paleolibertarismo es una corriente política e intelectual que busca activar las viejas raíces de la derecha, es decir, aquella

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

doctrina que considera al Estado un enemigo de la libertad; al libre mercado como una condición moral necesaria; la destrucción de la ética igualitaria; la defensa irrestricta de la propiedad privada y la restauración de la autoridad social articulada sobre las empresas y la familia como instituciones voluntarias (Hayek, 2020a).

De este modo, tiene sentido reparar en el texto que publica Rothbard en 1992, donde advierte que el libertarismo debe abrazar las ideas del populismo de derechas en virtud de seducir a las mayorías sociales, un movimiento que había sido exitoso en el caso de Thatcher, como atestigua Hall (2018). En este texto, Rothbard considera necesario traducir las ideas económicas que propone el paleolibertarismo, derivadas de la Escuela Austriaca, fundamentalmente de Mises y Hayek, y de algunos planteamientos de la Escuela de Chicago, en particular de Friedman, en un discurso que apele directamente a las clases populares para "movilizar a las masas populares contra las élites que las están saqueando, confundiendo y oprimiendo, tanto social como económicamente" (Rothbard, 1992, p. 8).

En definitiva, el populismo empresarial de Milei proviene de las enseñanzas de Rothbard; esto es, de presentar las ideas de la Escuela Austriaca como populares, mimetizando el discurso gerencial con las demandas insatisfechas del pueblo, situando al emprendedor económico como héroe social al que se debe aspirar frente a "la casta" política y económica que parasita el Estado, tesis que se encuentra en *Camino de servidumbre* de Hayek (2011).

2. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación consiste en identificar y estudiar las características del fenómeno denominado "populismo empresarial" en el presidente de Argentina, Javier Milei, a partir de tres intervenciones públicas: el primer discurso presidencial tras ganar las elecciones en Argentina el 10 de diciembre de 2023; el discurso emitido en el Foro Económico Mundial de Davos el 17 de enero de 2024 y la intervención en la Conferencia de la Acción Política Conservadora de Washington (CPAC) el 25 de febrero de 2025.

Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Descubrir en qué medida Javier Milei forma parte del elenco de figuras políticas que se identifican con el populismo empresarial, continuando el camino de Berlusconi, Sarkozy o Trump.
2. Observar de qué forma Milei trata de popularizar las ideas de la Escuela Austriaca de Economía, especialmente las proclamas de Ludwig Von Mises, Friedrich Von Hayek o Murray Rothbard.
3. Poner de manifiesto el modo en que Milei construye la frontera antagónica entre nosotros/ellos, identificando a los empresarios como héroes sociales.
4. Revelar el modo en que Milei apela al "pueblo", identificando los intereses empresariales como objetivos a alcanzar por la población, es decir, haciendo populares las demandas empresariales.
5. Manifestar cuáles son los principales objetivos políticos del primer presidente libertario de la historia.

3. METODOLOGÍA

Se busca analizar el fenómeno del populismo empresarial en la figura del primer presidente libertario de la historia, el argentino Javier Milei. En este sentido, se llevará a cabo una investigación de corte cualitativo, utilizando la técnica del Análisis Crítico del Discurso (ACD) (Fairclough, 2010; Van Dijk, 1999). Esta metodología es adecuada en relación con los objetivos debido a que permite escapar del estudio formalista del lenguaje, pudiendo alcanzar un nivel más profundo al relacionar los discursos seleccionados con el contexto general, donde el fenómeno del populismo empresarial se ha consolidado (Alonso y Fernández, 2022). Así, a través de la interpretación y del sentido de las palabras de Milei desde un punto de vista estructural se busca cartografiar la naturaleza de este nuevo fenómeno social que recorre el mundo.

En este sentido, los criterios metodológicos que se han llevado a cabo para el desarrollo de este trabajo son los siguientes: 1) identificar los principales objetivos políticos en las intervenciones de Javier Milei; 2) señalar los marcos de interpretación de la realidad, la relación que presentan las palabras, los significados y las metáforas, lo que permitirá comprender qué importancia tiene el populismo empresarial en su estrategia comunicativa; 3) la relación que guardan los discursos de Milei con el proyecto teórico de sus intelectuales de referencia; y 4) verificar los resultados obtenidos.

Así pues, esta investigación se ha realizado en diversas fases que se deben explicar exhaustivamente. En una primera fase se ha realizado una revisión bibliográfica de:

- 1) las últimas publicaciones que han tratado de arrojar luz sobre la irrupción política de Milei;
- 2) las principales referencias intelectuales de Milei, en este caso, las figuras de Mises, Hayek y Rothbard;
- 3) investigaciones previas que hayan dado cuenta del fenómeno del populismo empresarial; y
- 4) trabajos que permitan comprender adecuadamente el perfil mediático de Milei, asumiendo que su presencia en la televisión argentina desde 2016 fue condición de posibilidad para obtener posteriormente éxito político.

La segunda fase de la investigación consistió en el análisis discursivo de las tres intervenciones que sirven de muestra para analizar el perfil de Javier Milei (Tabla 1). La selección de estos tres discursos está perfectamente justificada porque en ellos se muestra suficientemente el objetivo político de Milei: hacer populares las demandas empresariales o la defensa de los postulados marginalistas de los integrantes de la Escuela Austriaca mediante la articulación de una frontera antagónica entre nosotros/ellos. Los criterios para la selección de estos discursos fueron los siguientes:

- 1) la fecha de emisión, procurando que el material fuera lo más reciente posible y que tuviera una estrecha vinculación con los objetivos que se han marcado;
- 2) la relevancia de los discursos, seleccionando únicamente aquellos discursos que tuvieran una fuerte repercusión internacional, para lo que esta muestra cumple perfectamente este criterio; y
- 3) el Criterio de Saturación (Mayan, 2016), ya que el estudio de estos discursos es suficiente para alcanzar los objetivos iniciales.

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

Tabla 1.

Discursos analizados de Javier Milei.

ID.	FECHA	TÍTULO DE LA PRESENTACIÓN	ENLACE
E1	6/6/2023	Discurso de investidura de Javier Milei como presidente de Argentina	https://goo.su/GnHJz3X
E2	17/1/2024	Discurso en el Fondo Económico Mundial en Davos	https://www.youtube.com/watch?v=9ncSFVkz_3k
E3	24/2/2024	Discurso de Javier Milei en la Conferencia de la Acción Política Conservadora de Estados Unidos	https://www.youtube.com/watch?v=3aLK4n_CFRM

Fuente: Elaboración propia.

Se podría haber escogido otras intervenciones de Milei, pero estos tres discursos tienen una enorme importancia por varios motivos:

- 1) por ser el primer discurso como presidente de Argentina;
- 2) por hablar directamente a las élites políticas y económicas globales como el primer presidente libertario de la historia en Davos; y
- 3) por participar en un foro político organizado por otro líder caracterizado por enarbolar un discurso de corte populista empresarial, Donald Trump.

Los discursos completos fueron transcritos y se procedió a realizar un estudio categorial temático y estructural (Vázquez, 1996), para lo cual se partió de los datos en bruto y se fragmentaron en unidades más pequeñas con el objetivo de reunificarlo en ejes temáticos. Durante la etapa en la que se codificaron los datos, se delimitaron los elementos significativos en función de los objetivos de esta investigación y del estudio bibliográfico que previamente se había realizado. Mediante el empleo de esta metodología cualitativa se ha presentado la finalidad política de Milei; la manera en que trata de hegemonizar los principios de la economía austríaca; de cómo se construye discursivamente la dicotomía entre nosotros/ellos; y qué posición ocupan los empresarios para Javier Milei: siendo héroes sociales en consonancia con las apreciaciones de Ayn Rand.

En definitiva, después del análisis de las intervenciones señaladas del presidente Milei se han identificado tres ejes temáticos a través de los cuales observar el fenómeno del populismo empresarial:

- 1) La construcción de un pueblo virtuoso en oposición a la casta parasitaria.
- 2) La justicia social no es ni justa ni social.
- 3) Defensa del capitalismo de libre empresa: los empresarios son benefactores sociales.

4. RESULTADOS

4.1. La construcción de un pueblo virtuoso en oposición a la casta parasitaria

Desde sus primeras intervenciones en televisión, Milei se ha caracterizado por emplear un lenguaje agresivo, soez, e hiperbólico, así como por realizar una rotunda crítica a "la casta" que parasita las instituciones argentinas: la elite política, la elite empresarial que mantiene contactos con los primeros, los propietarios de los medios de comunicación o los principales representantes de las organizaciones internacionales.

En este sentido, Milei emplea claramente una retórica populista (Casquete, 2023), pues busca dicotomizar el mundo social en dos partes insalvables e irreconciliables: por un parte, un pueblo visto como sagrado y, por otro lado, "la casta" corrupta que no mantiene ningún contacto con el pueblo. Esta división es de carácter binaria y moral, ya que, el pueblo es visto como bueno o virtuoso, mientras que, la casta es intrínsecamente mala o corrupta. En palabras del propio Milei: "Almas libres. Leones glorioso. Al inicio de esta campaña dije que no venía a guiar corderos, dije que venía a despertar leones. Ustedes despertaron, ustedes rugieron y hoy la casta está asustada" (Milei, 2024, p. 303).

La división binaria y moral entre amigos y enemigos que, por otro lado, es una característica de toda formación populista, se lleva a cabo de manera discursiva (Canovan, 1999; Krämer, 2014; Kriesi, 2014, 2015; Laclau, 1978, 2005; Mudde y Rovira, 2019; Taggart, 2000). A saber, se emplea el discurso para dotar de sentido cualquier hecho social, en este caso, la coyuntura de crisis que atraviesa Argentina, con especial énfasis tras la pandemia de la Covid-19. En un contexto de crisis económica y con la inflación disparada se generaron profundos sentimientos de insatisfacción social que Milei orientó hacia un proyecto abiertamente libertario.

En una situación de crisis social generalizada, Milei se erige en el actor capaz de restituir un "orden" perdido que debe necesariamente conectar con las raíces del liberalismo argentino del siglo XIX. En este punto, Milei se muestra cercano a otros líderes ultraderechistas como Trump en Estados Unidos, Bolsonaro en Brasil o Abascal en España, debido a que construyen su proyecto político, el libertarismo en el caso de Milei, sobre una lectura nostálgica del pasado. Es un pasado al que no se puede volver, pero que aparece como algo preferible al caos del presente (Lago y Bustinduy, 2024).

Hoy comienza una nueva era en Argentina, hoy damos por terminada una larga y triste historia de decadencia y declive, y comenzamos el camino de la reconstrucción de nuestro país. Los argentinos de manera contundente han expresado una voluntad de cambio que ya no tiene retorno. No hay vuelta atrás, hoy enterramos décadas de fracasos, peleas intestinas y disputas sin sentido. Peleas que lo único que han logrado es destruir nuestro bonito país y dejarnos en la ruina. Hoy comienza una nueva era en Argentina, una era de paz y bienestar, una era de crecimiento y desarrollo, una era de liberad. (LA NACIÓN, 2023, 0m34s)

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

Así pues, a partir de una construcción binaria de la realidad, Milei busca canalizar directamente toda la ira, rabia e insatisfacción generada por los años del kirchnerismo y el macrismo hacia un proyecto libertario, donde los empresarios son el actor principal que hacen posible el crecimiento y el bienestar, buscando que esta idea sea compartida por las clases populares, es decir, aceptada y legitimada por un "pueblo" que es virtuoso, a quien Milei califica de "leones".

Habiendo dicho esto, conviene detenerse brevemente en lo que significa para el populismo la construcción del pueblo. La apelación de Milei al pueblo virtuoso (los argentinos de bien), no representa una ideología política acompañada de un marco teórico, o de una lectura de la realidad social objetivada en clases sociales, por el contrario, es una retórica discursiva que busca articular demandas insatisfechas y desafectos políticos bajo una categoría única: la figura de Milei como significante de cambio. De este modo, la apelación a un pueblo que no existe en términos objetivos, pues es una mitología articulada sobre demandas no resueltas que pueden ser incompatibles entre sí, obtiene su personificación política en oposición a su contrario, a la casta, así, contra el *statu quo*. Es decir, la existencia de ese "pueblo" como mito solo es posible sobre una división binaria de la realidad social.

En definitiva, como sostiene Alonso (2019), el concepto de pueblo no representa un hecho objetivo. Es un concepto metalingüístico que articula demandas insatisfechas y desafectos políticos sobre un único significante o figura: en este caso, sobre Milei como *outsider* que se opone frontalmente al *establishment* argentino.

4.2. La justicia social no es ni justa ni social

Para Milei, todos los países occidentales se encuentran en peligro como consecuencia del fantasma del socialismo. De entrada, Milei entiende el socialismo como un régimen político y económico que impide la espontaneidad del mercado y la coordinación de los esfuerzos individuales a partir de las señales que imprime el sistema de precios. La acción del Estado es incompatible, según Milei, con el uso eficaz de la competencia, ya que, el mercado queda atravesado por un agente que distorsiona el único sistema que permite transmitir información y generar una coordinación total y, por ende, una cooperación social: los precios (Hayek, 2020b; Mises, 2019). En estas ideas, Milei continúa el legado de la Escuela Austriaca que consideraba como negativa cualquier injerencia o intervención en los precios, observando el estado de bienestar como un error histórico: "Esa ficción llamada estado de bienestar es una utopía propia de la fatal arrogancia de individuos soberbios e ignorantes, a punto de que debería rotularse como estado de MALESTAR" (Milei, 2024, p. 195).

Cuando Milei argumenta en sus diversas comunicaciones que occidente se encuentra en peligro por el fantasma del colectivismo realiza una crítica a la esencia de las democracias tras la Segunda Guerra Mundial, basadas en la construcción del estado de bienestar. Así, los discursos de Milei son un ataque frontal a la presencia del Estado en la vida política:

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

Por lo tanto, lo que acabamos de ver es que todos los análisis que justifican la intervención, lo único que hacen es crear más Estado y generarle mayor daño a la gente. [...] La intervención socialista lo que hace es destruir la economía. (Urgente Milei, 2024, 35m50s)

Continuando con lo presentado, Milei considera que el auge del socialismo en occidente se sostiene sobre el concepto de "justicia social", usado como sinónimo de justicia distributiva y un sistema impositivo progresivo. Con el objetivo de comprender adecuadamente la crítica que realiza Milei al concepto de justicia social que ha sido uno de los ejes centrales desde sus primeras intervenciones en televisión, es necesario detenerse brevemente en Friedrich von Hayek.

Hayek define la justicia social en el segundo volumen de *Derecho, legislación y libertad* (Hayek, 1988), como un concepto fraudulento que es incompatible con una sociedad pacífica y libre. Hayek considera que la justicia social es una rémora de las sociedades tribales que impedían el pleno desarrollo y la autonomía individual, elementos que han sido condición de posibilidad del aumento de la productividad en los últimos dos siglos. De este modo, la justicia social impide el pleno desarrollo del mercado, entendido como "catalaxia", es decir, como actividad mercantil que permite que personas ajenas y extrañas lleven a cabo una colaboración mutuamente beneficiosa.

Continuando las tesis de Hayek, pero también las de Mises (2019), Milei cree que el concepto de justicia social en occidente se articula sobre el descontento y la envidia que sienten algunos grupos sociales contra los exitosos, contra aquellos que siendo unos aventureros alcanzan sus objetivos. Milei manifiesta que la libertad, entendida como no injerencia en los proyectos de vida individuales, se halla en peligro por la proliferación de esa supuesta "buena" praxis que es la justicia social. La tesis de Milei contra la justicia social, que se encuentra en Hayek y Mises, guarda una estrecha relación con la crítica a la moral de esclavos emprendida por el filósofo Nietzsche (2006) en su *Genealogía de la moral*.

No solo que el capitalismo generó una explosión de riqueza desde el momento que se adoptó como sistema económico, sino que, si uno analiza los datos se observa que el crecimiento se viene acelerando a lo largo de todo el periodo. [...] La conclusión es obvia, lejos de ser la causa de nuestros problemas el capitalismo de libre empresa como sistema económico es la única herramienta que tenemos para terminar con el hambre, la pobreza y la indigencia a lo largo y ancho del planeta. La evidencia empírica es incuestionable, por eso, como no cabe duda de que el capitalismo de libre mercado es superior en términos productivos, la doxa de izquierdas ha atacado al capitalismo por sus cuestiones de moralidad, por ser, según ellos, injusto. El problema es que la justicia social no es justa, sino que tampoco aporta al bienestar general. Por el contrario, es una idea intrínsecamente injusta porque es violenta, porque el Estado se financia a través de impuestos y los impuestos se cobran de manera coactiva. (El País, 2024, 5m15s)

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

La crítica a la justicia social en el discurso de Milei cumple el rol de identificar a "la casta" como los artífices de que el mercado no funcione adecuadamente, y que el pueblo, "la gente corriente", no pueda iniciar un camino heroico de descubrimiento a partir de la libre competencia y la información que se obtiene de los precios. En última instancia, el discurso empresarial de Milei no solo sitúa a los empresarios como el actor principal de la sociedad, como héroes y creadores de riqueza, sino que busca instalar sinónimos como "descubrimiento", "aventura", "riesgo" o "peligro" en el imaginario popular. Esto es, hacer de cada individuo, sin importar su condición de partida, un aventurero que ha de arriesgarlo todo si quiere alcanzar sus objetivos y metas.

4.3. Defensa del capitalismo de libre empresa: los empresarios son benefactores sociales

La retórica populista instala la división binaria del mundo entre el pueblo y sus enemigos. En el caso que se analiza, el enemigo se identifica con "la casta", a saber, las élites políticas, mientras que, los "de abajo" o "el pueblo" quedan inextricablemente vinculados con la fuerza del mercado como orden espontáneo. Así, el discurso de Milei incide en que independientemente de las diferencias entre grupos sociales o demandas insatisfechas, el mercado se confirma como un lugar de interés común donde los empresarios son benefactores sociales, esto es, ejemplos a seguir.

El libertarismo es el respeto irrestricto del proyecto de vida del prójimo basado en el principio de no agresión en defensa del derecho a la vida, la libertad y a la propiedad, cuyas instituciones fundamentales son la propiedad privada, los mercados libres de intervención estatal, la libre competencia, la división del trabajo y la cooperación social. Donde solo se puede ser exitoso sirviendo al prójimo con bienes de mejor calidad a un mejor precio. Dicho de otro modo, el capitalista, el empresario exitoso es un benefactor social que lejos de apropiarse de la riqueza ajena contribuye al bienestar general. (El País, 2024, 11m34s)

De esta manera, los individuos son emprendedores con espíritu empresarial, el cual puede ser explotado en el mercado (Mises, 2011). Así, la intervención del Estado distorsiona el único mecanismo posible para obtener información: el sistema de precios. Visto de este modo, la justicia social es una aberración en tanto que obliga al Estado a intervenir coactivamente mediante la recaudación de impuestos. Para Milei, continuando las tesis de Hayek (2020a) y Mises (2011), el sistema de libre mercado es superior no solo económicamente, sino moralmente, porque permite al individuo hacerse cargo de uno mismo, dotándose de la finalidad de sus acciones y haciéndose responsable de las decisiones tomadas: "El capitalismo de libre empresa no solo es un sistema posible para terminar con la pobreza del mundo, sino que es el único sistema moralmente deseable para lograrlo" (El País, 2024, 4min17s).

En consonancia con lo comentado, para Hayek y Mises el orden del mercado permite la coordinación no estática, es decir, permite que los sujetos no permanezcan paralizados; pues produce una realidad siempre móvil, transformando tanto el entorno como a los sujetos. En esta realidad cambiante, donde el mercado representa para Milei un orden por descubrir, el pueblo puede alcanzar mayores cuotas de bienestar al margen de la tutela de "la casta". Los individuos son potencialmente emprendedores,

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

con capacidad de prever mejor cuál será la demanda del consumidor. Por lo tanto, el crecimiento dependerá de las acciones de los individuos en un mercado libre y no de las decisiones de burócratas y políticos.

Al mismo tiempo, es importante señalar que en la lógica del mercado un empresario exitoso es un benefactor social porque en el capitalismo de libre empresa solamente se puede ser exitoso sirviendo al prójimo con bienes de mejor calidad a un mejor precio. Y si ese empresario no lo está haciendo bien podrá aparecer otro que pueda brindar el mismo bien a un mejor precio o el mismo precio a mejor calidad y eso va a llevar a la quiebra a los ineficientes y potenciará el bienestar social. (Urgente Milei, 2024, 17m20s)

Asimismo, los discursos de Milei muestran una defensa sin ambages del capitalismo de libre empresa. En relación con las apreciaciones de Hayek (2020a) y Rand (2018), el objetivo político de Milei es hegemonizar el ideal del empresario como un héroe individual. Para comprender adecuadamente esta idea, es conveniente repasar muy brevemente lo dispuesto por Hayek y Rand a partir de la lectura que realizan de Nietzsche.

De manera muy esquemática, la obra de Nietzsche se presenta como un hito contra el nihilismo como horizonte que se ha cernido sobre "los últimos hombres". En el contexto histórico determinado por el nihilismo, el valor aristocrático y heroico ha perdido todo su sentido, dando paso a la moral de esclavos que ha representado históricamente el cristianismo. Así, la defensa del "superhombre" representa para el filósofo alemán la restitución de un olvido histórico: el valor heroico.

En este sentido, Hayek realiza una relectura de la obra de Nietzsche, señalando que en el orden del mercado los individuos son héroes que toman sus propias decisiones, pudiendo arriesgarlo todo en virtud de ganar las más duras contiendas (Robin, 2019). Para Hayek, los individuos en el mercado pueden expresarse de la manera que consideren, por lo tanto, de llevar a cabo acciones que puedan comprenderse como heroicas (Hayek, 2011). En este sentido, Rand (2018) estaba convencida de que la desigualdad es en sí misma positiva porque permitía observar la capacidad de resistencia y superación de las personas en el mercado. Rand consideraba que el capitalismo era el mejor sistema posible porque permitía que cada individuo pudiera buscar sus propios valores.

La lectura que tienen Hayek y Rand del mercado como lugar donde los individuos se expresan de manera heroica es plenamente compartida por Milei, reiterando en sus discursos públicos que no se debe permitir la injerencia del Estado porque distorsiona la información disponible para los emprendedores, los cuales son héroes o benefactores sociales.

Ustedes son benefactores sociales, ustedes son héroes, ustedes son los creadores del periodo de prosperidad más extraordinario que jamás hayamos vivido, que nadie les diga que su ambición es inmoral, si ustedes ganan dinero es porque ofrecen un mejor producto a un mejor precio contribuyendo de esa manera al bienestar social. No cedan al avance del Estado, el Estado no es la solución, el Estado es el problema mismo. (El País, 2024, 24m35s)

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

En definitiva, Milei quiere construir una ideología popular sobre el mercado como lugar donde los emprendedores son héroes que se embarcan en una larga navegación. Se quiere que la imagen del emprendedor exitoso sea la medida de todas las cosas en la vida política.

5. DISCUSIÓN

Desde este punto de vista, la figura de Javier Milei es representativa, por todas las razones presentadas en esta investigación, de emplear un discurso que se ha definido como populismo empresarial. Si se entiende el populismo empresarial como la voluntad de construir al emprendedor económico como sujeto heroico que se opone a la casta política con el objetivo de articular las demandas insatisfechas y la desafección política del "verdadero" pueblo, Milei continúa la senda transitada por otros políticos como Berlusconi o Trump.

Sin embargo, el caso de Milei es singular en tanto que ha basado abiertamente su batalla cultural en el juego del lenguaje económico, continuando las diatribas teóricas de los integrantes de la Escuela Austriaca como ningún otro político anteriormente. La figura de Milei es única debido a que se ha declarado abiertamente liberal-libertario, empleando asiduamente en la discusión pública una jerga economicista proveniente de autores como Smith, Menger, Mises, Hayek o Rothbard.

Milei no solo adopta el lenguaje de la Escuela Austriaca, sino que también lo transforma en una herramienta para su estrategia populista. Comparado con estudios previos sobre populismo empresarial, como los análisis de Trump y Berlusconi presentados en el estado de la cuestión, Milei lleva esta relación un paso más allá al enraizar profundamente su retórica en la teoría económica libertaria.

En cualquier caso, el objetivo de Milei es la construcción de una ideología popular a partir de elementos empresariales, situando al emprendedor económico como el benefactor social y la referencia a seguir. Mientras Milei vincula la política con la corrupción, el despropósito o el desorden, se presenta el orden del mercado como un proceso de descubrimiento donde la destreza, el esfuerzo, la inteligencia y la valentía constituyen la esencia de los héroes sociales que se la juegan por alcanzar sus objetivos. Así, se trata de instalar en el imaginario popular la imagen idealizada del empresario, ejemplo de éxito social y generador del bienestar común.

De este modo, la construcción del antagonismo discursivo entre la casta corrupta y el pueblo virtuoso busca que las demandas empresariales devengan populares, queriendo mostrar el éxito empresarial como positivo para todos. Mientras los representantes del gobierno y los principales directivos de los medios de comunicación están "arriba", sin preocuparse de las necesidades de la gente corriente, el mercado como orden social espontáneo que permite el descubrimiento y la realización personal se encuentra del lado de la gente común, visto como el único salvador.

Así, para el populista empresarial el éxito del emprendedor es visto como un caso exitoso que se debe rastrear, articulando las demandas insatisfechas que parecían muy diferentes entre sí en oposición a los "de arriba". Este movimiento discursivo sitúa al

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

mercado como lo "de abajo", como el único remedio para escapar de una situación de zozobra que han generado los "de arriba".

El populismo empresarial construye la identidad colectiva que denomina "pueblo" o, por decirlo de otro modo, los "de abajo", alrededor del mercado, donde los emprendedores exitosos generan bienestar social, riqueza y abundancia. Este movimiento discursivo tiene el objetivo de generar una ideología popular sobre el beneficio empresarial:

Son los beneficios los que obligan a los capitalistas a emplear su capital para el mejor servicio posible a los consumidores. Por ello, si los políticos lograran su objetivo de abolir el beneficio, la economía entrará en un caos y lo único que lograrán será multiplicar la pobreza. (Milei, 2014, p. 154)

Los hallazgos de este estudio tienen implicaciones prácticas que son significativas para la formulación de políticas públicas y el estudio de una nueva gramática discursiva dentro del campo de especialización de la comunicación política. El discurso de Milei, al situar al emprendedor como un héroe social y al mercado como la única solución a todos los problemas sociales, se busca que los discursos empresariales devengan populares y así justificar un ajuste en el tamaño del Estado. Este estudio contribuye a la comprensión del populismo empresarial y su evolución contemporánea, destacando la singularidad de Milei en el empleo de la teoría económica para articular su discurso político.

6. CONCLUSIONES

A modo de conclusión cabe destacar que, una vez analizado el caso de Javier Milei y comparado tres de sus discursos más relevantes de los últimos meses, este es un ejemplo paradigmático de líder político de corte populista empresarial. Con populismo empresarial se entiende una forma de hacer política que tiene por objetivo construir los intereses empresariales como populares, es decir, la creación de una ideología popular que legitime el orden del mercado.

Tal vez, lo lógico hubiera sido estudiar un arco temporal más amplio, con el objetivo de identificar las modulaciones discursivas, los tropos recurrentes o la evolución de sus metáforas y liderazgo. Sin embargo, a pesar de las limitaciones presentes en la muestra, se considera perfectamente válida para alcanzar los objetivos propuestos.

Asimismo, se han identificado los rasgos básicos del populismo empresarial de Javier Milei. En relación con este hallazgo, se ha dado respuesta a los objetivos específicos:

- 1) se han señalado las similitudes que Milei encuentra con otros líderes populistas empresariales, fundamentalmente con Berlusconi y Trump;
- 2) se ha identificado en qué sentido pensadores como Mises, Hayek y Rothbard son fundamentales para comprender adecuadamente la esencia discursiva de Milei;
- 3) se ha revelado la importancia de componer un antagonismo social entre "el pueblo" virtuoso y "la casta" corrupta;
- 4) se han manifestado las características que toma la construcción del "pueblo" en la lógica populista de Milei; y,

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

- 5) en última instancia, se han señalado los objetivos políticos del primer presidente libertario de la historia: la abolición del Estado y la instalación del mercado como instancia que tutele todas las acciones individuales.

Ahora bien, esta investigación presenta algunas limitaciones que se deben enumerar. Si bien la metodología empleada es adecuada para dar respuesta a los objetivos, el trabajo presenta cuatro limitaciones:

- 1) convendría ampliar la ventana temporal y analizar una muestra más amplia;
- 2) interesa observar las sinergias que presenta la figura de Milei con otras narrativas internacionales asociadas a la derecha radical;
- 3) sería conveniente complejizar el aparato metodológico y emplear entrevistas semiestructuradas o grupos de discusión para conocer la percepción de los votantes de Milei, siempre en relación con variables sociológicas que no han de obviarse; y
- 4) habría que ampliar la mirada hacia otros temas que han acompañado a Milei desde sus primeras apariciones en televisión, por ejemplo, su crítica al aborto, al feminismo, a los derechos LGTBI+, su crítica a la memoria histórica o la reivindicación de los gobiernos de Carlos Menem a finales del siglo XX.

7. REFERENCIAS

- Alonso, L. E. (2019). La noción de pueblo como construcción discursiva. *Mélanges de la Casa de Velázquez*, 49(1), 279-283. <https://doi.org/10.4000/mcv.9699>
- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2022). Populismo empresarial: las nuevas fronteras del discurso gerencial. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 28(1), 1-24. <http://dx.doi.org/10.6035/recerca.6844>
- Boni, F. (2008). *Il Superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*. Meltemi.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Anagrama.
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, XLVII, 2-16.
- Casquete, J. (2023). VOX y la Democracia Liberal: una genealogía intelectual de la crítica nacionalpopulista a los partidos políticos. *Revista Española de Ciencia Política*, 63, 13-37. <https://doi.org/10.21308/recp.63.01>
- Couldry, N. (2013). Media Meta-Capital: Extending the Range of Bourdieu's Field Theory. *Theory and Society*, 32, 653-677.
- Dean, J. (2009). *Democracy and the other neoliberal fantasies: communicative capitalism and the left politics*. Duke University Press.
- Donofrio, A. y Rubio Moraga, A. L. (2019). De Berlusconi a Trump: la comunicación convertida en espectáculo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 113-127. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63719>

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

Donofrio, A. (2022). Política y medios en Italia: de Berlusconi a Salvini, de la televisión a las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 621-237. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.79027>

Eijo, O. (2023). *Milei y el despertar de los leones. El cambio disruptivo que sacudió al mundo*. Independently published.

El País. (17 de enero de 2024). *El discurso de Javier Milei en el Foro Económico Mundial en Davos* [Archivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=9ncSFVxz_3k

Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. Routledge.

Fernández Obregón, F. J. (2015). Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual). *Opción*, 31(2), 276-289.

Fernández Rodríguez, C. J. (2022). *Cadenas, redes y algoritmos. Una mirada sociológica al management*. Catarata.

García Tojar, L. (2021). La extinción del sistema mediático. En A. Castromil, M. L. Humanes y L. García Tojar (Eds.), *La Comunicación Política en la era de la mediatización* (pp. 127-154). Comunicación Social.

Ginsborg, P. (2003). *Berlusconi. Ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica*. Einaudi.

Ginsborg, P. (2006). *Silvio Berlusconi: televisión, poder y patrimonio*. Foca Ediciones y Distribuciones.

Gutiérrez Rubí, A. (2023). *Gestionar las emociones políticas*. Gedisa.

Hall, S. (2018). *El largo camino de la renovación. El thatcherismo y la crisis de la izquierda*. Lengua de Trapo.

Hayek, F. (1988). *El espejismo de la justicia social. Volumen II de Derecho, legislación y libertad*. Unión Editorial.

Hayek, F. (2011). *Camino de servidumbre*. Alianza Editorial.

Hayek, F. (2020a). *Los fundamentos de la libertad*. Unión Editorial.

Hayek, F. (2020b). *La fatal arrogancia. Los errores del socialismo*. Unión Editorial.

Hofstadter, R. (1970). Estados Unidos. En G. Ionescu y E. Gellner (Comp.), *Populismo. Sus significados y características nacionales* (pp. 15-80). Amorrortu.

Krämer, B. (2014). Media Populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24, 42-60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>

Kriesi, H. (2014). The Populist Challenge. *West European Politics*, 37(2), 361-378. <https://doi.org/10.1080/01402382.2014.887879>

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

Kriesi, H. (2015). Populism. Concepts and conditions for its rise in Europe. *Comunicazione politica*, 16(2), 175-194.

LA NACIÓN. (10 de diciembre de 2023). *El discurso completo de Javier Milei como presidente de la Argentina el día de su asunción* [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jySRdtIemLU&t=124s>

Laclau, E. (1978). *Política e ideología en la teoría marxista. Capitalismo, fascismo, populismo*. Siglo XXI.

Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.

Lago, J. y Bustinduy, P. (2024). *Política y ficción. Las ideologías en un mundo sin futuro*. Península.

Laguna, A. (2011). Liderazgo y comunicación: la personalización de la política. *Anàlisi*, 43, 45-57. <https://doi.org/10.7238/a.v0i43.1311>

Lasalle, J. M. (2021). *El liberalismo herido. Reivindicación de la libertad frente a la nostalgia del autoritarismo*. Arpa.

Laval, C. y Dardot, P. (2015). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Gedisa.

Mayan, M. (2016). *Essentials of qualitative inquiry*. Routledge.

Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. En D. Albertazzi y D. McDonnell (Eds.), *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy* (pp. 49-64). Palgrave Macmillan.

Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and Political Populism. En F. Esser y J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 42-56). Palgrave Macmillan.

Milei, J. (2024). *El camino del libertario*. Deusto.

Mises, L. (2011). *La acción humana. Tratado de Economía*. Unión Editorial.

Mises, L. (2019). *El socialismo. Análisis económico y sociológico*. Unión Editorial.

Mudde, C. y Rovira, C. (2019). *Populismo. Una breve introducción*. Alianza Editorial.

Musso, P. (2008). Sakozyisme, néo-télévision et néo-management. *Modern & Contemporary France*, 17(4), 391-406. <https://doi.org/10.1080/09639480903251605>

Musso, P. (2011). *Sarkoberlusconisme: la crise finale*. L'Aube.

Musso, P. (2019). *Le temps de l'Etat-Enterprise*. Fayard.

Nietzsche, F. (2006). *La genealogía de la moral*. Alianza Editorial.

Rand, A. (2018). *La rebelión de Atlas*. Deusto.

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

Rey-Araújo, P. M. (2019). Un análisis discursivo del neocaciquismo inmobiliario. El caso de Jesús Gil en Marbella. *Revista Española de Sociología*, 28(2), 305-322. <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2019.02>

Robin, C. (2019). *La mente reaccionaria. El conservadurismo desde Edmund Burke hasta Donald Trump*. Capitán Swing.

Rodríguez-Aguilera, C. (2016). Trump: el triunfo del populismo reaccionario. En *Asociación para las Naciones Unidas en España* (ANUE). <https://federalistesdesquerres.org/wp-content/uploads/2016/11/TRUMP.pdf>

Rosanvallon, P. (2019). *El siglo del populismo. Historia, teoría y crítica*. Galaxia Gutenberg.

Rothbard, M. N. (1992). Right-wing populism: A strategy for the paleo movement. *Rothbard Rockwell Report*, 3(1), 5-14.

Rothbard, M. (2013). *El hombre, la economía y el Estado. Tratado sobre principios de economía* (Vol. II). Unión Editorial.

Rudé, G. (1981). *Revuelta popular y conciencia de clase*. Crítica.

RTVE Noticias. (22 de octubre de 2023). *Elecciones Argentina: así nació el fenómeno Libertario Javier Milei* [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5-JBdJxpp-M>

Saferstein, E. y Stefanoni, P. (2023). Edición y reacción. Cómo la batalla cultural antiprogresista argentina se despliega (también) en los libros. *Estudios Ibero-Americanos*, 49(1), 1-18. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-864X.2023.1.44045>

Semán, P. (Coord.). (2024). *El ascenso de Milei. Claves para entender la derecha libertaria en Argentina*. Siglo XXI.

Stefanoni, P. (2021). *¿La rebeldía se volvió de derecha? Cómo el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común*. Siglo XXI.

Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.

Traverso, E. (2021). *Las nuevas caras de la derecha*. Clave Intelectual.

Urbán, M. (2024). *Trumpismos: neoliberales y autoritarios. Radiografía de la derecha radical*. Verso.

Urgente Milei. (24 de febrero de 2024). Milei dio el discurso de su vida en EE. UU.: "no entreguen su libertad" [Archivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=3aLK4n_CFRM

Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36.

Vázquez, F. (1996). *El análisis de contenido temático. Objetivos y medios en la investigación psicosocial* (Documento de trabajo). Universidad Autónoma de Barcelona.

del Pino Díaz, David.

Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: "El empresario exitoso es un benefactor social"

Vázquez, M. (2024). Los picantes del liberalismo. Jóvenes militantes de Milei y "nuevas derechas". En P. Semán (Coord.), *El ascenso de Milei. Claves para entender la derecha libertaria en Argentina* (pp. 83-124). Siglo XXI.

Walicki, A. (1971). *Populismo y marxismo en Rusia*. Estela.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTOR/ES:

David del Pino Díaz

Universidad Nebrija.

Doctor en Periodismo (departamento de Sociología Aplicada en la Facultad de Ciencias de la Información) por la Universidad Complutense de Madrid. Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la UCM y Graduado en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad, director del Máster Universitario en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias LATAM de la Universidad Nebrija. A lo largo de mi carrera como investigador he publicado 22 artículos en revistas indexadas en repositorios de calidad; 6 reseñas de libro en revistas de alto impacto y 9 capítulos de libro, la mayoría en editoriales Q1 del índice SPI.

dpino@nebrija.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1860-8658>

Google Scholar:

https://scholar.google.es/citations?view_op=list_works&hl=es&user=aUHbcd4AAAAJ

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/David-Del-Pino-Diaz>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/DaviddelPinoD%C3%ADaz>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J. y Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183-200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Apodaka, E., Amezaga, A. y Galarraga, A. (2022). La irrupción de los traductores neuronales en sistemas de actividad lingüística reglada: Distorsiones, conflictos e innovaciones. *European Public & Social Innovation Review*, 7(2), 27-42. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/196>
- Encinillas García, M. y Martín Sabarís, R. (2023). Desinformación y Salud en la era PRECOVID: Una revisión sistemática. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 1-15. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e312>
- Herrero Curiel, E. y González Aldea, P. (2022). Impacto de las fake news en estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de la universidad Carlos III de Madrid. *Vivat Academia*, 155, 1-21. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1415>
- Pop, A. I., Marín Pérez, B. y Pérez-Sánchez, J. (2023). Liderazgo y personalización de la política. Sánchez y Casado en las elecciones generales de 2019: el papel constructor de las televisiones generalistas al bipartidismo. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 56-76. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e282>