



Revista de Investigación del Departamento de
Humanidades y Ciencias Sociales

ISSN: 2250-8139

rihumsoeditor@unlam.edu.ar

Universidad Nacional de La Matanza
Argentina

Heram, Yamila; Gago, María Paula
De panelista a presidente: apuntes sobre Javier Milei en la televisión
Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y
Ciencias Sociales, núm. 27, 2025, Mayo-Noviembre, pp. 1-19
Universidad Nacional de La Matanza
Argentina

DOI: <https://doi.org/10.54789/rihumso.25.14.27.1>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=581982906001>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia



De panelista a presidente: apuntes sobre Javier Milei en la televisión

Yamila Heram, María Paula Gago

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

Artículo

De panelista a presidente: apuntes sobre Javier Milei en la televisión

From panelist to president: notes on Javier Milei on television

Yamila Heram¹

María Paula Gago²

Universidad de Buenos Aires (UBA) - CONICET

Argentina

Trabajo original autorizado para su primera publicación en la Revista RIHUMSO y su difusión y publicación electrónica a través de diversos portales científicos

Yamila Heram, María Paula Gago (2025) "De panelista a presidente: apuntes sobre Javier Milei en la televisión." En: RIHUMSO n° 27, año 14, (15 de mayo de 2025 al 14 de noviembre de 2025) pp. 1-19. ISSN 2250-8139. <https://doi.org/10.54789/rihumso.25.14.27.1>

¹ Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Magíster en Comunicación y Cultura y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani / UBA. Profesora en la materia "Comunicación y Cultura", en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Ha dictado seminarios de posgrado en diferentes universidades nacionales (UBA, UNICEN, UNSL, UNRC y UNER) e internacionales (UCM). Ha publicado más de 43 artículos en revistas científicas nacionales e internacionales y dos libros *La crítica de televisión en la prensa durante la formación de los multimedios: Modernización del medio, mutación del género e integración académica* (2018) y *Pioneras en los estudios latinoamericanos de comunicación* (2021) junto a Santiago Gándara. Ha realizado estancias de investigación y docencia en la Universidad de Aarhus (Dinamarca), Universidad Complutense de Madrid en tres oportunidades (España), Universidad de Cádiz en tres oportunidades (España) y Universidad de Playa Ancha (Chile). Directora de ocho proyectos de investigación y vinculación financiados: ImpaCT.AR, PICT categoría joven, PICT equipo en formación, PIBBA, PIP y tres UBACyT relacionados con la televisión, consumo y campo comunicacional. Correo: yaheram@yahoo.com.ar. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9209-4571>

² Posdoctorada en Ciencias Sociales (Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba). Doctora en Ciencias Sociales, Magíster en Comunicación y Cultura y Licenciada y Profesora de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación Social (Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires). Investigadora CONICET en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires). Es Profesora Adjunta Regular a cargo de Semiología (Ciclo Básico Común-Universidad de Buenos Aires), Profesora Adjunta Regular a cargo del Taller de lectocomprensión y escritura académica (Universidad Nacional Raúl Scalabrini Ortiz) y Profesora Asociada de Seminario de Integración II e Investigación y Desarrollo II (Universidad de Palermo). Correo: mariapaula.gago@uba.ar. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8148-1499>.

1

RiHumSo - Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales Universidad Nacional de La Matanza. RIHUMSO n° 27, año 14, (15 de mayo de 2025 al 14 de noviembre de 2025) pp. 1-19. ISSN 2250-8139. <https://doi.org/10.54789/rihumso.25.14.27.1>



Recibido: 24.10.2024

Aceptado: 10.03.2025

Resumen

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre el proceso de mediatización de Javier Milei desde sus primeras apariciones mediáticas hasta la actualidad, partiendo de la premisa de que Milei es producto de la televisión panelística. La metodología empleada es de corte cualitativo y se utiliza el análisis de contenido de materiales de medios de comunicación (en especial, programas de televisión), canales de streaming y redes sociales digitales. El trabajo se apoya en los estudios sobre la televisión en Argentina para así poder interpretar la figura de Milei en el entramado comunicacional. Partiendo de la hipótesis de que lo que sucede en la escena mediática más que novedoso recicla y recupera las características de una forma de hacer televisión que se consolidó hace tres décadas atrás, allí penetra Milei que se posiciona como un personaje televisivo que en pocos años pasa de ser panelista a presidente.

Palabras clave: televisión, Milei, panelista, redes sociales digitales

Abstract

The aim of this article is to reflect on the mediatization process of Javier Milei from his first media appearances to the present, based on the premise that Milei is a product of panel television. The methodology employed is qualitative, utilizing content analysis of media materials (especially television programs), streaming channels, and digital social networks. The work is based on studies on television in Argentina to interpret Milei's figure within the communications landscape. Based on the hypothesis that what happens in the media scene is not particularly new but rather recycles and recovers the characteristics of a television production that was consolidated three decades ago, Milei penetrates there, positioning himself as a television personality who, in a few years, goes from panelist to president.

Keywords: television, Milei, panelist, digital social networks

Introducción

“No quiero que grite más Milei, por favor”

(Santiago del Moro a Milei en *Intratables*, 25 de abril de 2018)

Hace una década atrás nadie imaginaba que Javier Milei fuese a llegar a ser presidente de Argentina. En 2014 se produce su primera aparición en la escena mediática y se convierte en un personaje disruptivo, transgresor, políticamente incorrecto y en su rol de panelista circula por diferentes programas. Con una impronta muy marcada a partir de rasgos propios de la videopolítica (Sartori, 1998) como la personalización, farandulización, emotivización, espectacularización y utilización del lenguaje televisivo ocupa horas de pantallas. Si bien aparece como un personaje novedoso, nada de lo que sucede en la escena mediática lo es. Las características fundantes de la forma de hacer televisión que se consolidó en Argentina en la década de los 90 continúan vigentes -con un sistema de medios modificado por el avance de las tecnologías-. No es tanto lo nuevo, sino el reciclaje de viejas fórmulas que han perdurado en la historia de la televisión, allí penetra Milei y pone en primer plano el discurso emocional por sobre la argumentación racional. Así construyó su imagen que lo llevó en pocos años al pasaje de economista panelista a presidente twittero.

Aunque se asocia a Milei con las redes sociales digitales y estas fueron importantes en su campaña, los medios tradicionales, especialmente la televisión, han sido fundamentales para su proyección política. Milei nació políticamente en la televisión panelística, donde prevalece la polémica y la confrontación. La primacía de la matriz simbólico-dramática sobre la lógica argumental no es nueva en política y medios (Sunkel, 1987). Sin embargo, Milei tensó este enfoque, construyendo visceralmente una candidatura que condensó todos los rasgos de la mediatización actual, caricaturizando temas complejos y posicionándose como un personaje excéntrico.

A raíz de lo mencionado es que el objetivo de este artículo es reflexionar sobre el proceso de mediatización de Javier Milei desde sus primeras apariciones mediáticas hasta la actualidad, partiendo de la premisa de que Milei es producto de la televisión panelística, allí surgió como figura mediática y construyó su imagen que fue mutando de

economista panelista, pasando por el candidato panelista, para en la actualidad ser un presidente twittero.

Aspectos metodológicos

La metodología empleada es de corte cualitativo y se utiliza el análisis de contenido del corpus relevado. Si bien el análisis de contenido se vincula con los estudios cuantitativos (Berelson, 1952), “ha cobrado nueva relevancia a partir de su debatida complementariedad con fines cualitativos, que lo reposicionan en virtud de la fertilidad analítica que otorga la generación de categorías desde los datos” (Cáceres, 2003, p. 15). En esta técnica, desde una perspectiva cualitativa, no será central la frecuencia con las que aparece un elemento en un texto, “será una inmersión intensiva, en profundidad, atento al detalle y la complejidad, a texto y contexto, y tanto a aquello que aparece explícitamente como a aquello que no se hace patente” (Riba Campos, 2010, p. 7). Por lo tanto, con el análisis de contenido se puede abordar en sus niveles temático (concentrado en el contenido), formal (vinculado con el cómo, en su apariencia expresiva o comunicativa) y estructural (principios generadores del texto, cómo se construye) (Riba Campos, 2010).

La muestra seleccionada es no probabilística (Hernández Sampieri *et al.*, 2014). Por lo tanto, la muestra no posee una representación estadística de una población específica, lo cual no representa un problema para estudios cualitativos como el que se presenta dado que “nos conciernen casos o unidades, participantes (...) que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p. 384). Asimismo, un diseño cualitativo se enfoca en explorar la realidad, sin buscar generalizar ni aplicar los resultados a un universo más amplio que el específicamente seleccionado para el trabajo de campo.

En relación con el objetivo del artículo: que es reflexionar sobre el proceso de mediatización de Javier Milei, es que la muestra está conformada por diversos materiales en los que aparece Milei tanto en medios de comunicación (en especial los programas de televisión), en los canales de streaming y en las redes sociales digitales. Para un entendimiento más acabado del fenómeno es que el relevamiento de la muestra es diacrónico ya que ello permite comprender el advenimiento de Milei como figura pública y política desde sus inicios hasta su actual llegada a la presidencia. El trabajo

se apoya en los estudios sobre la televisión en Argentina para así, desde una mirada diacrónica, poder interpretar la figura de Milei en el entramado comunicacional. Partiendo de la hipótesis de que lo que sucede en la escena mediática más que novedoso, recicla y recupera las características de una forma de hacer televisión que se consolidó hace tres décadas atrás, allí penetra Milei que se posiciona como un personaje televisivo.

Resultados y discusiones

Los comienzos televisivos

Según *La Gaceta* (16 de agosto de 2023), Milei apareció por primera vez en televisión en 2014 en un medio local de Tucumán para presentar su libro *Política Económica Contrarreloj*, escrito con Diego Giacomini y Federico Ferrelli Mazza. A nivel nacional, debutó en *América TV* en julio de 2016 en el programa *Animales Sultos* de Alejandro Fantino, donde ganó visibilidad por sus opiniones contundentes y estilo provocador. Su participación recurrente en este y otros programas, como *Más que noticias* de Mauro Viale, lo consolidó en el debate económico y político antes de su transición a una carrera política formal.

Este estrecho vínculo con la pantalla televisiva tiene su momento de mayor apogeo en 2018, a tan solo cuatro años de sus primeras apariciones mediáticas, Milei fue el economista más consultado por los medios tradicionales (televisión y radio), le hicieron 235 entrevistas equivalente a 193.547 segundos de aire según datos arrojados por la Consultora Ejes Comunicación (como se cita en Becerra, 15 de octubre de 2023). Así las apariciones televisivas de Milei fueron la usina de materiales que luego se diseminaron por las redes sociales digitales.

Cabe destacar que su presencia mediática lo llevó a desempeñarse no solo como panelista. También el 7 de noviembre de 2018 participó en el programa *La tribuna de Guido*, conducido por Guido Kaczka, en *Canal 13*, en el segmento *Los Parecidos*, en el que personas que se parecen a celebridades se presentaban en el programa. En ese contexto, Milei se hizo presente por su parecido con el cantante de rock argentino Leonardo Favio. Esto contribuyó a aumentar su notoriedad pública y mostró una faceta diferente de su personalidad, alejada de los debates económicos.

Figura 1

Javier Milei y Leonardo Favio.



Nota: Fuente: *Perfil* (2024).

Antes de su candidatura, Milei fue panelista en varios programas de televisión como *Animales Seltos*, *Intratables* y el de Mauro Viale en A24. Todos estos programas son del Grupo América, donde Milei trabajó como economista jefe para el empresario Eduardo Eurnekian, realizando análisis económicos y financieros. Esta experiencia en el sector privado complementa su perfil como economista antes de entrar en política (Alconada Mon, 10 de septiembre de 2023).

A pesar de que ya siendo presidente declaró en una entrevista con Esteban Trebucq de LN+ que “soy un animal de las redes” (Canal La Nación, 2024, 00m12s), Milei es un producto mediático (Russo y Bustamante, 15 de agosto de 2023). Tras la sorpresa inicial de salir primero de las elecciones presidenciales Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) con el 30% de los votos, Milei concurre al día siguiente al programa de Fantino y entre lágrimas le dice “son los padres de la criatura” (Javier Milei le hizo un inesperado regalo a Alejandro Fantino y se emocionó al aire: “Sos el padre de la criatura”, 15 de agosto de 2023, párr. 2) haciendo referencia al lugar fundamental que tuvieron él y Mauro Viale en sus inicios mediáticos “[Mauro Viale] me dio lugar, me enseñó a moverme en este medio” (CN7 Noticias, 15 de agosto de 2023, 01:19) y continúa diciendo “me dijo que esto era como un round de box: vos tenés tres minutos para contar una idea pero en el primer minuto tenés que meter una piña *knock out*” (Redacción *El Observador*, 16 de agosto de 2023, párr. 13), llevando estas enseñanzas al pie de la letra Milei supo moverse en la televisión de exabrupto en exabrupto, oscilando entre las lágrimas y enojos, construyendo una candidatura con fuertes rasgos personalistas y cercanos al mundo mediático. Así también lo demuestra cuando en esa

primera entrevista post PASO Milei le regala al periodista Fantino el discurso que brindó el día anterior. Fantino enfatizando en esa cercanía realiza su primera pregunta “¿cómo andás loco? felicitaciones”.

El panelismo y Milei

No es un dato menor que Milei haya elegido los programas de panelismo y un estilo panelístico para ganar visibilidad y lanzarse del campo mediático al político. El panelismo ocupa un alto porcentaje en horas de pantalla en la televisión argentina (Heram, 2021). Es un formato en que el hay un/a conductor/a y un conjunto de personas discuten y/o conversan en torno a diversos temas -política, espectáculo, deporte, etc.-, muchas veces apoyado por un informe televisivo realizado sobre la base de material de archivo radial, televisivo, de las redes sociales digitales y la prensa. El panelismo se organiza sobre la base de la polémica, la confrontación de ideas, el escándalo. Tienden a la construcción melodramática de los acontecimientos, al sensacionalismo a través de técnicas de montaje y la construcción de binomios dicotómicos es una constante. Rincón (2010) menciona que “nos comportamos / explicamos mejor desde la lógica de la telenovela y el melodrama que desde la argumentación política: menos opinión pública argumentativa, más democracia emocional, espectacular y entretenida y amorosa” (p. 15).

La tendencia panelística de la televisión se viene profundizando desde hace varias décadas a partir de la disolución de los géneros televisivos tradicionales. La década de los 90 es reconocida, entre otras cuestiones, por los cambios que se producen en la televisión argentina -tanto en su estructura como en los contenidos-. Una nueva estética juvenil, el auge de la videopolítica, la mayor competencia entre los canales, el comienzo de la meta-televisión, la farandulización de la vida privada y el panhumorismo son tendencias que perduran y se perpetúan en la televisión actual, acentuando algunas características, entre ellas el conflicto y el debate como eje organizador. A mediados de los 90 el programa *Mediodía con Mauro* era representativo de la conjunción entre show, farándula, escándalo y noticias. Tres décadas más tarde Milei agradece a Mauro Viale *post mortem* sus enseñanzas. En una entrevista otorgada a Fantino, Milei declaró que:

Yo iba los domingos al programa de Mauro y siempre fue muy generoso conmigo (...) tuvo muchas actitudes positivas para conmigo (...) él me dio lugar, me enseñó a moverme en este medio, me enseñó el tema que yo en *El camino de*

la libertad llamo la estrategia de los zócalos (Canal CN7 Noticias, 15 de agosto de 2023, 0:01).

Milei habla el mismo idioma que la televisión panelística, repleto de exabruptos, gritos, enojos, insultos y comentarios extravagantes circula por los diferentes programas de televisión. Basta recordar su participación el 23 de junio de 2018 en *PH: Podemos Hablar* (Telefé) donde relata sus experiencias sexuales “he participado de varios tríos sexuales (...) en el tantra quien tarda menos de 45 minutos es considerado un eyaculador precoz” (Javier Milei, experto en economía, tríos sexuales y sexo tántrico, 24 de junio de 2018, párr. 5).

Si bien es cierto que se suele asociar a Milei con los jóvenes y las redes sociales digitales, la televisión fue el trampolín que le permitió diseminar sus ideas por otros medios, llegando así a un público más joven y alejado de los medios tradicionales. Algunos datos así lo demuestran: los videos que circulan en las redes sociales digitales tienen como fuente a la televisión en un 66%, mientras que los contenidos originales para Tik Tok son el 29,4% según Ariza, March y Torres (2023). En la misma línea los autores mencionan que “la primacía de los vídeos que se comparten corresponde a fragmentos de entrevistas realizadas a Milei en televisión, representando el 66% del universo de nuestro análisis” (p.13).

Su campaña presidencial se apoyó fuertemente en medios televisivos y en las redes sociales, con una presencia activa en plataformas como Twitter, Tik Tok, YouTube y Facebook. Aunque como marca Becerra (15 de octubre de 2023):

Es falso que la candidatura de Milei tenga una estrategia superlativa en TikTok (...) Lo que el espacio de Milei cataliza es una tendencia previa de influencers, youtubers y cuentas con contenido antifeminista, xenófobo, antiprogresista, antiderechos laborales y ambientales y de exaltación de la violencia contra personas y grupos identificados como enemigos (párr. 4).

Utilizó un lenguaje directo, provocador y a menudo incendiario. Realizó numerosas apariciones públicas y participó en debates y entrevistas donde pudo confrontar directamente a sus oponentes. Sus prodestinatarios (Verón, 1987) fueron y son los jóvenes y ciudadanos descontentos con la situación política y económica actual, especialmente aquellos que se sienten postergados y que buscan un cambio radical en el sistema (Stefanoni, 2023; Semán, 2024).

A medida que la candidatura a presidente de Milei se consolidaba en la escena política y mediática, éste fue dejando de asistir fervorosamente a los programas de debate para priorizar el mano a mano con periodistas. Ese mundo del ring de box que representan los programas de panel (recordemos las campanillas sonoras que utilizaba *Intratables*), ese ruido y bullicio que lo vio crecer mediáticamente pasó a ser parte de su queja. Un hecho que llamó la atención de la propia opinión pública es lo ocurrido el 26 de octubre de 2023, cuando en una entrevista con Esteban Trebucq en *A24*, el entonces candidato se quejaba porque decía que había voces en el estudio que lo distraían. Se mostró frustrado por el ruido de fondo, lo que contribuyó a su reacción exaltada. A lo largo de la entrevista, su tono subió y se mostró visiblemente agitado, gesticulando enérgicamente mientras abordaba temas relacionados con su visión para Argentina y las elecciones próximas.

En este corrimiento que va haciendo Milei, alejándose paulatinamente de los programas de panel coincide con cierto cambio por parte de los periodistas de los medios tradicionales que habían estado fogueando su candidatura y que tras los resultados de las PASO, donde Milei es el candidato más votado, comienzan a tener una posición más “resguardada”, o en palabras de Becerra “luego de las PASO muchos de sus contertulios mediáticos hayan reulado y declararon espanto con la criatura que cebaron” (15 de octubre de 2023, párr. 7).

Milei va dejando los programas de panel para priorizar el mano a mano, pero su estilo panelístico continúa. Realizó el cierre mediático de su campaña presidencial en uno de los programas más tradicionales de la televisión abierta: *Almorzando con Mirtha Legrand*. Se hizo presente en un mano a mano con Mirtha, junto a su novia, Fátima Florez. Precisamente en dicho programa se había conocido la pareja, Mirtha testigo de ese amor, oscilaba entre preguntas de la vida privada y la política, allí Milei se presentó más tranquilo, aunque por momento dejaba escapar algún exabrupto representativo de su estilo y campaña, el latiguillo “viva la Libertad carajo”, que incomodó a la conductora porque no le gustan las malas palabras.

Farandulización y espectacularización

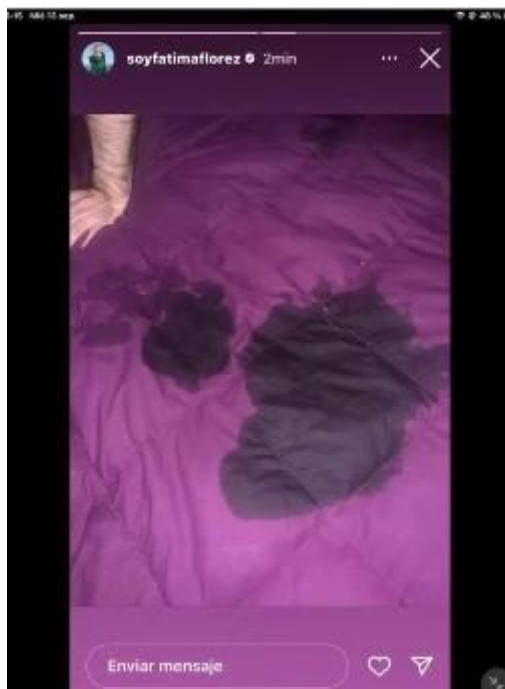
La farandulización de la política es una tendencia global, es precisamente en la intersección entre la mediatización política y la personalización de su figura que se ubica Milei en la escena actual. Ese vínculo estrecho y difuso entre políticos y personas del mundo de espectáculos se retroalimenta. Candidatos mediáticos o mediáticos

devenidos en candidatos, sin importar quién surge primero, estos disputan la conducción de un país, hablan el mismo idioma que la televisión propone. Precisamente, allí, contra esa institución política, contra esa mentada “casta” es que se posiciona Milei, en una apariencia novedosa (Seco, Glombovsky y Tróccoli, 2022). Las frases cortas en detrimento de la argumentación son el pilar fundamental, ya lo dijo Bourdieu (1999), en relación con los *fast thinkers* y los tiempos televisivos.

Milei se retroalimenta entre la televisión y las redes sociales, mostrando su vida privada y pública para ganar horas de pantalla y ser tema de conversación. Durante la campaña presidencial, su noviazgo con la comedianta Fátima Florez hizo aún más atractivo este cruce entre su vida privada y pública. Por ejemplo, el posteo de Fátima en Instagram, en la que mostraba un acolchado mojado y la mano de un hombre, generó especulaciones, ocupó horas de pantalla y fue tendencia en redes sociales.

Figura 2

Acolchado mojado



Nota: Fuente: Instagram de Fátima Florez (2023)

En 1992 Oscar Landi ya advertía un desplazamiento en el campo de la política que “significaba el reemplazo de la centralidad de la palabra por la del gesto y la de la imagen” (p. 82). Tres décadas más tarde el corrimiento de lo político llega al extremo en

que esta imagen es el tema central en medio de una candidatura presidencial. La foto de su cama con manchas de líquido y el brazo del candidato Milei se convirtió en tendencia por las connotaciones sexuales, los argumentos y explicaciones sobre lo sucedido que se entrecruzaban en plena campaña presidencial. De esta manera la intimidad se posiciona en el centro de la escena como show y escándalo (Sibilia, 2008).

En la historia argentina se puede rastrear este tipo de relaciones en el que la política y el espectáculo, lo privado y lo público han convivido armoniosamente. Esto se consolida en los 90, cuando se sientan las bases para una reorganización de la cultura massmediática, el show prepondera “se impone una categoría de personaje que no puede modificarse desde afuera de su estética: la destreza del político se aprende de la escuela de *showman* y es necesario aceptarlo para competir con su carisma” (Sarlo, 1992, p. 56). Por ejemplo, el presidente Carlos Menem³ construyó su imagen ligada al show y al mundo de la farándula. Esto se verifica en la infinidad de fotografías en las que se lo puede ver posando junto a artistas locales e internacionales como Charly García, los Rolling Stones, Susana Giménez y deportistas de la talla de Diego Maradona. En 1996, lo hizo junto a Madonna cuando cedió el balcón de la Casa Rosada para la filmación de la película *Evita*, de Alan Parker, que protagonizó la cantante.

Tres décadas más tarde Milei reencarna esta tendencia, aunque con su propia impronta y sin la carrera política de Menem, la interacción con personas ligadas al mundo del espectáculo también es una característica de su candidatura. En especial su relación afectiva con Fátima Flórez, anunciada en plena campaña presidencial. En ese cruce entre política y espectáculo es que Fátima Flórez es convocada como imitadora al programa *Bailando 2023*, estando ella al aire, el conductor -Marcelo Tinelli- le pide a la comediante que aguarde “un minuto, me espera acá un minuto, Carmen⁴” (Javier Milei fue a buscar a Fátima Florez a Bailando 2023, 4 de octubre de 2023, 0:01). Tinelli sale del estudio, se dirige al estacionamiento del canal *América* y allí Milei, desde su auto, apenas bajó la ventanilla para dialogar con el conductor, pero se negó a bajar al estudio, él estaba allí esperando a su novia en pleno show mediático y campaña electoral.

³ Presidente de Argentina desde 1989 a 1999.

⁴ Fátima Florez estaba interpretando a la actriz Carmen Barbieri, de allí que Tinelli la mencionara como “Carmen”.

Figura 3

Javier Milei y Marcelo Tinelli en el estacionamiento de América TV



Nota: Fuente: *Infobae* (2023)

Milei ha captado la atención de los medios por su estilo extravagante y sus declaraciones extremas, no solo en Argentina, sino ha sido objeto de parodia otros países, por ejemplo, en Estados Unidos, el comediante John Oliver lo parodió en *Last Week Tonight*, destacando sus excentricidades como vestirse de superhéroe, el amor por su perro clonado Conan y usar una motosierra para simbolizar recortes de gastos públicos (Video: Javier Milei fue ridiculizado en un programa televisivo de los EE.UU, 1 de noviembre de 2023). En España, fue parodiado en el programa *El Intermedio* de La Sexta, donde un imitador blandiendo una motosierra hizo declaraciones exageradas imitando su estilo combativo, sugiriendo eliminar impuestos, la educación pública, la sanidad y hasta pagar el oxígeno (Javier Milei fue el personaje elegido por un programa de humor en un canal español de alto rating, 28 de octubre de 2023).

Estas caracterizaciones destacan la notoriedad internacional de Milei y la percepción de su figura en el extranjero, reflejando tanto su estilo polémico como la atención mediática que ha captado debido a sus propuestas y comportamientos inusuales durante su campaña presidencial.

La postura ambigua de Milei hacia los medios

Milei ha sido un candidato presidencial surgido del mundo del panelismo televisivo, lo que le ha dado una gran visibilidad mediática, sin embargo, su interés está en los gigantes de las *big tech* globales. A pesar de sus orígenes en los medios Milei ha mantenido una postura crítica hacia estos y ha propuesto medidas drásticas en relación a la publicidad oficial y los medios públicos. Ha sido explícito en su crítica hacia los medios tradicionales, a los que acusa de estar alineados con “la casta” y de mantener el *statu quo* a través de la manipulación de la información y la dependencia de la pauta oficial, una práctica que considera corrupta y manipuladora. Por eso, ha propuesto eliminarla. Su argumento es que eso permitirá una mayor independencia y reducirá la influencia del Estado sobre la prensa. Según Milei, los medios deberían financiarse exclusivamente a través de fuentes privadas y la publicidad comercial, evitando así cualquier tipo de coacción o favoritismo por parte del gobierno. Desde una posición “antipolítica”, promueve la idea de una ruptura radical con el sistema político actual y también de los medios. Defiende una reducción drástica del tamaño del Estado y la eliminación de muchas de las regulaciones que, según él, impiden el desarrollo económico. Su discurso se caracteriza por una retórica incendiaria y confrontacional, llamando a una “revolución liberal” que emancipe a la Argentina de las ataduras del estatismo y la burocracia.

Milei también es selectivo con respecto a los programas de televisión y medios en los que participa. Esto se debe, en parte, a su desconfianza en ciertos medios y periodistas que él considera hostiles o sesgados en su contra a partir de su candidatura presidencial. Prefiere aparecer en espacios donde siente que puede comunicar su mensaje sin ser distorsionado o atacado. Este enfoque puede parecer contradictorio, dado que Milei se hizo famoso a través de su participación en programas televisivos de debate. Sin embargo, su estrategia radica en aprovechar los medios para ganar visibilidad, al tiempo que critica sus prácticas y busca reformarlas desde una posición de poder. Esto coincide con su narrativa de ser un *outsider* que desafía el sistema desde dentro. Así fue que en plena campaña presidencial, según sus propias palabras, dictaminó: “a partir de ahora ni yo ni ningún candidato de La Libertad Avanza contestará ninguna pregunta, ni iremos a ningún programa que no esté dedicado exclusivamente a discutir los problemas reales de los argentinos y las propuestas para solucionarlos”

(Javier Milei dijo que Juntos por el Cambio es una alianza "condenada al fracaso", 14 de julio de 2023, párr. 11), de esta manera es que su presencia en canales de streaming de influencers libertarios se incrementó. Además, vale recordar que "Milei admira a los capos de las big tech, a quienes dedica sus viajes y fotografías, y facilitó la comercialización en el país de Starlink, la operadora de conectividad satelital de Elon Musk" (Becerra y Mastrini, 2024, p. 3).

En resumen, Milei mantiene una relación compleja y estratégica con los medios de comunicación, utilizándolos para su beneficio mientras critica sus prácticas y propone reformas radicales para reducir el financiamiento estatal. Ya como presidente reafirma y profundiza su postura hacia los medios: "reducción de la publicidad oficial, intervención y desguace de los medios estatales, fascinación con empresas tecnológicas que rivalizan con grupos locales en la provisión de servicios de conectividad y ataques a periodistas" (Becerra y Mastrini, 2024, p.1).

Conclusiones

En 2023 se vivió una de las campañas políticas más largas y sorprendidas de la historia argentina. Un *outsider* de la política, que apareció como panelista en 2014 y tuvo su apogeo en 2018, logra, contra todo pronóstico, sacar el primer lugar en las internas presidenciales y finalmente tras tres elecciones transcurridas en cuatro meses es electo presidente de la Nación.

Su discurso anticasta, antimedios, su confrontación y debate lo posicionaron como un excéntrico, cantaba, se disfrazaba, hablaba de sexo tántrico, de sus perros clonados, así ocupó muchas horas de pantallas que se diseminaron por las redes sociales digitales, influencer libertario y un twiteo permanente lo posicionaron en el centro de la escena política y mediática.

Milei aparecía como disruptivo, pero no son más que viejas fórmulas que aparecen en la década de los 90, en versión recargada y furiosa, en un candidato televisivo que crítica, aunque necesita de la televisión, a la vez que coquetea con las *big tech*.

Los mecanismos de construcción de la puesta en escena televisiva, identificados por Eco (1983) en el contexto de la Neo TV, siguen siendo relevantes hoy en día. Cada intervención de Javier Milei, cuidadosamente enmascarada bajo el perfil de un *outsider* que promulgaba un mensaje radical, polémico y enérgico, estaba diseñada para ser

“mostrada” y establecer un vínculo efectivo con un amplio sector de votantes ávidos de un líder político capaz de manifestar su indignación y desafiar el *statu quo*. En este sentido, supo capitalizar su imagen pública como un candidato no convencional dispuesto a enfrentar los desafíos del país con decisiones “audaces”.

La estrategia comunicativa de Milei se reveló sumamente eficaz tanto en plataformas de redes sociales como en medios de comunicación masivos, donde no solo generó controversia, sino que mantuvo una presencia constante y persuasiva. Esta estrategia no solo aumentó su visibilidad, sino que también le permitió alcanzar a un público diverso, especialmente entre los jóvenes, pero además entre quienes buscaban alternativas disruptivas y decisivas en el ámbito político.

En conclusión, en la victoria de Javier Milei en las elecciones presidenciales hay una incidencia de su mensaje directo y radical, su carisma y habilidad para conectar con una base electoral desencantada. Su efectivo uso de los medios de comunicación fue clave dado que le proporcionó una ventaja notable sobre candidatos más asociados con la "casta". Así se consolidó como una opción viable para quienes anhelaban un cambio profundo en la política argentina. Sin embargo, aunque la comunicación desempeña un papel crucial en la política, desde luego, se deben considerar los resultados electorales a la luz de factores multicausales, cuyo análisis rebasa los límites de este trabajo.

Referencias bibliográficas

- Alconada Mon, H. (10 de septiembre de 2023). Milei-Eurnekian, la historia detrás de un vínculo que define el nuevo poder. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/politica/milei-eurnekian-la-historia-detras-de-un-vinculo-que-define-el-nuevo-poder-nid10092023/>
- Aranda, I., Neil, M. A. y Santín, M. V. (2022). Un avance voraz: el veloz posicionamiento de Javier Milei. *Política y Comunicación*, 1, 1-12. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/politicaycomunicacion/article/view/7603/6701>
- Ariza, A., March, V., & Torres, S. (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones en Comunicación*, 2(17). <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>



De panelista a presidente: apuntes sobre Javier Milei en la televisión
Yamila Heram, María Paula Gago

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

- Becerra, M. (15 de octubre de 2023). Las palabras sin las cosas. *Revista Acción*
<https://accion.coop/opinion/milei-las-palabras-sin-las-cosas/>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2024). El mapa de medios en la era Milei. *Revista Anfibia*.
<https://www.revistaanfibia.com/el-mapa-de-medios-en-la-era-milei/>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la Televisión*. Anagrama.
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, 2(1), 53-82.
<https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol2-Issue1-fulltext-3>
- Canal La Nación (7 de marzo de 2024). *Javier Milei en LN+* [Archivo de Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=1EOJXwVksTg>
- Canal CN7 Noticias [@cn7noticias]. (15 de agosto de 2023). *La emoción de Milei por Mauro Viale*. #Milei #MauroViale #JavierMilei [Video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@cn7noticias/video/7267552777902050566?lang=es>
- Castro Martínez, A. y Días Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89.
<https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Eco, U. (1983). *La estrategia de la ilusión*. Lumen.
- El incómodo momento que protagonizó Javier Milei en un programa periodístico (26 de octubre de 2023). *Infobae*. <https://www.infobae.com/politica/2023/10/27/el-incomodo-momento-que-protagonizo-javier-milei-en-un-programa-periodistico-de-america24/>
- Esteban Trebucq contó la verdad de su escandalosa entrevista con Milei (28 de octubre de 2023). *MDZOnline*. <https://www.mdzol.com/mdz-show/2023/10/28/esteban-trebucq-conto-la-verdad-de-su-escandalosa-entrevista-con-milei-379728.html>
- Heram, Y. (2021). El panelismo en la televisión de aire metropolitana de Buenos Aires. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy*, 0(59), 183-202.



De panelista a presidente: apuntes sobre Javier Milei en la televisión
Yamila Heram, María Paula Gago

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

<http://revista.fhycs.unju.edu.ar/revistacuadernos/index.php/cuadernos/article/view/836>

Hernández-Sampieri, R.; Fernández, C. y Baptista L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.

Javier Milei con el Pelado Trebucq: 10 definiciones contundentes sobre las elecciones y el futuro de Argentina (15 de agosto de 2023). *A24com*. <https://www.a24.com/politica/exclusivo-javier-milei-el-pelado-trebucq-10-definiciones-contundentes-el-futuro-argentina-n1194568>

Javier Milei dijo que Juntos por el Cambio es una alianza "condenada al fracaso" (14 de julio de 2023). *Perfil*. <https://www.perfil.com/noticias/politica/javier-milei-dijo-que-jxc-es-una-alianza-condenada-al-fracaso-lamento-que-no-se-hayan-dado-cuenta.phtml>

Javier Milei, experto en economía, tríos sexuales y sexo tántrico: "Puedo estar sin eyacular tres meses" (24 de junio de 2018). *Infobae*. <https://www.infobae.com/teleshows/paso-en-la-tv/2018/06/24/javier-milei-experto-en-economia-trios-sexuales-y-sexo-tantrico-puedo-estar-sin-eyacular-tres-meses/>

Javier Milei fue a buscar a Fátima Florez a Bailando 2023 pero trató de evitar responder las preguntas de Marcelo Tinelli (4 de octubre de 2023). *Infobae*. <https://www.infobae.com/teleshows/2023/10/04/javier-milei-fue-a-buscar-a-fatima-flores-a-bailando-2023-pero-no-quiso-hablar-con-marcelo-tinelli/>

Javier Milei fue el personaje elegido por un programa de humor en un canal español de alto rating (28 de octubre de 2023). *Infobae*. <https://www.infobae.com/politica/2023/10/28/javier-milei-fue-el-personaje-elegido-por-un-programa-de-humor-en-un-canal-espanol-de-alto-rating/>

Javier Milei le hizo un inesperado regalo a Alejandro Fantino y se emocionó al aire: "Sos el padre de la criatura" (15 de agosto de 2023). *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/javier-milei-le-hizo-un-inesperado-regalo-a-alejandro-fantino-y-se-emociono-al-aire-sos-el-padre-de-nid14082023/>

¿La primera aparición en televisión de Javier Milei fue en Tucumán? La rara entrevista de hace casi 10 años (16 de agosto de 2023). *La Gaceta*.



De panelista a presidente: apuntes sobre Javier Milei en la televisión

Yamila Heram, María Paula Gago

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

<https://www.lagaceta.com.ar/nota/1002854/politica/primera-aparicion-television-javier-milei-fue-tucuman-rara-entrevista-hace-casi-10-anos.html>

Landi, O. (1992). *Devórame otra vez. Que hizo la televisión con la gente. Que hace la gente con la televisión*. Planeta.

Redacción El Observador (16 de agosto de 2023). Hasta las lágrimas: la emoción de Javier Milei al recordar a Mauro Viale y el regalo que le hizo a Fantino. *El Observador*. <https://www.elobservador.com.uy/nota/hasta-las-lagrimas-la-emocion-de-javier-milei-al-recordar-a-mauro-viale-y-el-regalo-que-le-hizo-a-fantino-202381513369>

Riba Campos, C. E. (2010). *Técnicas de análisis de datos cualitativos*. UOC.

Rincón, O. (2010) La obsesión porque nos amen: crisis del periodismo/éxitos de los telepresidentes. En Amado, A. (2010) *La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina* (13-16). Fundación Friedrich Ebert.

Rucci, J. (20 de marzo de 2024). Javier Milei lideró la resistencia a la cuarentena y mantuvo viva la llama de la Libertad en tiempos oscuros. *La derecha diario*. <https://derechadiario.com.ar/argentina/javier-milei-lidero-la-resistencia-a-la-cuarentena-y-mantuvo-viva-la-llama-de-la-libertad-en-tiempos-oscuras>

Russo, G. y Bustamante, C. (15 de agosto de 2023). Milei: ¿un personaje mesiánico o un producto mediático? *Agencia Comunas*. <https://www.agenciacomunas.com.ar/131470-2/>

Sarlo, B. (1992). Estética y política: la escena massmediática. En Schmucler, H. y Mata, M. (Coords.). *Política y comunicación ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* (49-60). Catálogos.

Sartori, G. (1998). *Homo videns, La sociedad teledirigida*. Taurus.

Seco, J., Glombovsky, A. y Tróccoli, J. (2022). La anti política, desde la política: construcciones discursivas, trazado de fronteras y construcción del pueblo de las "nuevas derechas", en Argentina. *Actas publicadas*. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.16464/ev.16464.pdf



- Semán, P. (2024). *El ascenso de Milei. Claves para entender la derecha libertaria en Argentina*. Siglo XXI.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de la Cultura Económica.
- Stefanoni, P. (2023). *¿La rebeldía se volvió de derecha? Cómo el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda debería tomarlos en serio)*. Siglo XXI.
- Sunkel, G. (1987). La representación del pueblo en los diarios de masas. *Diálogos de la comunicación*, 17, 1-9. <https://felafacs.org/dialogos/pdf17/sunkel.pdf>
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. En: AA.VV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 13-26). Hachette.
- Video: Javier Milei fue ridiculizado en un programa televisivo de los EE.UU. (1 de noviembre de 2023). *MDZOnline*. Recuperado de <https://www.mdzol.com/sociedad/2023/11/1/video-javier-milei-fue-ridiculizado-en-un-programa-televisivo-de-los-eeuu-380462.html>.