

LA CREACIÓ DEL PERSONATGE DE JAVIER MILEI

PAULA CAMPS CASTRO

TUTORA: MARGARIDA CASACUBERTA

COMUNICACIÓ CULTURAL



5/06/2024

Universitat de Girona
Facultat de Lletres

Comunicació política i debats	12
Comunicació i gestualitat	15
Anàlisi del discurs de Javier Milei.....	21
Construcció del “Jo-nosaltres”.....	22
Deixis temporal.....	23
1. Anàlisi de l’entrada de Javier Milei al míting de Córdoba.....	25
2. Anàlisi de la imatge de Javier Milei amb una serra mecànica.....	28
3. Anàlisi del debat final de les eleccions presidencials.....	30
L’estratègia de Milei.....	31
Format del debat.....	32
Esquema del debat.....	32
Conclusions	37
Bibliografia	39

La creació del personatge de Javier Milei

Resum

En aquest treball podem trobar una anàlisi comunicativa de l'actual president Javier Milei durant la seva campanya electoral. M'he centrat en tres moments que considero importants i impactants des d'un punt de vista comunicatiu. Primer de tot, l'entrada al míting de Córdoba, on Milei va aconseguir captar l'atenció del públic amb la seva posada en escena enèrgica i carismàtica. En segon lloc, la famosa imatge de Javier Milei alçant una serra elèctrica en un dels seus mítings, una acció simbòlica que va generar un gran ressò mediàtic i va reforçar la seva imatge d'outsider i reformador radical. Finalment, la seva presentació en el debat final televisat pels mitjans públics d'Argentina, on va demostrar habilitats comunicatives contundents i una estratègia clara per diferenciar-se dels seus oponents.

En aquests tres moments podem veure com Milei ha creat un personatge dissenyat per connectar amb la població, aprofitant el context històric, social i econòmic del país per trencar les estadístiques electorals que regnaven a l'Argentina. La seva capacitat de generar impacte visual i emocional, així com de transmetre missatges clars i directes, han estat clau en la seva estratègia comunicativa i en el seu èxit electoral.

Paraules clau: Javier Milei, Argentina, eleccions, campanya electoral, estratègia comunicativa, míting, debat final

Introducció

Des de petita, la meva fascinació per la política i la societat ha crescut progressivament. Després de cursar l'assignatura sobre Geopolítica amb el professor Javi Martín, la geografia i la política van passar a primer pla, fusionant-se amb la meva passió per la comunicació. Admiradora dels grans comunicadors, la meva curiositat s'ha centrat en la manera com aquests poden modelar la percepció pública. El detonant final que m'ha fet decidir el tema del Treball de Final de Grau és l'impacte experimentat per la meva parella argentina, resident a Espanya actualment, davant la campanya electoral protagonitzada pel candidat Javier Milei, els resultats de les eleccions presidencials i la crítica situació actual a l'Argentina exposada principalment per la seva família, resident a Buenos Aires. Partint, doncs, d'uns testimonis molt directes, l'objectiu últim del treball és analitzar la relació entre la comunicació de masses i la construcció del personatge polític de Javier Milei en el context de les darreres eleccions argentines.

Vull expressar el meu profund agraïment a totes les persones que han contribuït d'alguna manera en la realització d'aquest treball.

En primer lloc, agraeixo a la Margarida per endinsar-se amb mi en aquest tema i per la seva inestimable ajuda al llarg de tot el procés. La seva col·laboració ha estat essencial per a la realització d'aquest projecte. A l'Alfons Jimenez, moltes gràcies per sempre tenir un moment per parlar i donar-me suport. La seva disponibilitat i consells han estat de gran ajuda.

També vull donar les gràcies al professor Javier Martín, qui em va obrir els ulls a veure la geopolítica d'una manera intensa i interessant. Les seves classes em van permetre reflexionar sobre els conflictes contemporanis amb una nova perspectiva. Gràcies, Javier, per la teva inspiració i guia.

Agraeixo a l'Enzo per fer-me descobrir el món polític d'Argentina i per estar sempre al meu costat durant aquest treball. La teva companyia i els teus coneixements han estat de gran valor.

A la Gisela i al Marcelo, els que viuen de prop la realitat argentina, gràcies per compartir les vostres experiències i per donar-me una visió autèntica dels ciutadans argentins. Les vostres explicacions han enriquit enormement aquest treball.

Per últim, un agraïment molt especial a la meva mare. Gràcies per llegir-te el treball tantes vegades com ha calgut, per la teva ajuda constant i per recolzar-me durant tot aquest temps. La teva paciència i suport han estat imprescindibles.

A tots vosaltres, gràcies de tot cor. Aquest treball no hauria estat possible sense la vostra ajuda i suport.

En les darreres dècades, la societat argentina ha experimentat visions oposades sobre el paper de l'Estat i del sector privat en la vida pública. Històricament, les preferències socials han inclinat cap a un fort protagonisme de l'Estat en la regulació de l'activitat econòmica, una tendència que ha estat la norma durant les últimes dues dècades.

No obstant això, recentment hem començat a veure els primers signes d'un canvi en les percepcions de la societat argentina, amb una creixent preferència per la participació del sector privat en l'economia. Aquesta tendència sorgeix d'una enquesta nacional realitzada pel programa *Creences Socials de l'Observatori Pulsar de la UBA* (Unamuno, 2023). No és casualitat que aquest canvi s'hagi reflectit en el discurs públic, amb declaracions relacionades amb alts impostos, l'obstrucció al creixement empresarial, la reducció de l'Estat i el cost de la política. Aquest discurs ha estat amplificat pels mitjans de comunicació, amb figures com Javier Milei destacant en aquest debat públic.

La investigació també revela que aquest canvi de percepcions està recolzat per una coalició política consolidada, que inclou tant els votants de "Juntos por el Cambio", partit encapçalat per Patricia Bullrich, com els de La Libertad Avanza dirigit per

Javier Milei. Aquest suport s'estén fins i tot a segments del peronisme, obrint la possibilitat d'una reforma que es plantegi la relació entre l'Estat i la societat. Això podria tenir implicacions significatives en la configuració del futur polític i econòmic d'Argentina.

Però aquest canvi de rumb no sorgeix en un context de prosperitat. Argentina ha vist un augment preocupant de la pobresa, passant del 26% al 40.1% en els últims 10 anys, acompanyat d'un increment de la desigualtat. (*Argentina: Triple Incertidumbre*, 2023)

Aquest panorama de malestar social s'agreuja amb l'absència d'un projecte col·lectiu compartit i una sensació generalitzada d'apatia política que posa en dubte la pròpia democràcia.

En aquest clima d'incertesa i malestar, l'Argentina s'enfronta a un enorme desafiament pel proper govern: gestionar una agenda política enmig d'una expectativa social heterogènia, una estructura econòmica fràgil i una societat que potser està trencada en el curt termini. Aquesta combinació de factors exigeix una aproximació estratègica i una visió de llarg termini per afrontar els reptes que s'hi presenten.

Javier Milei, economista i polític argentí conegut per les seves postures llibertàries i la seva retòrica incendiària, ha arribat al poder en un context de profund malestar social, econòmic i polític a l'Argentina. En els darrers anys, el país ha patit una crisi econòmica aguda marcada per una inflació galopant, un alt nivell de deute extern, i una pobresa en augment. Aquestes condicions han generat una desconfiança generalitzada cap a les institucions tradicionals i els polítics establerts.

Milei ha captat l'atenció de molts argentins gràcies a un discurs radical contra la classe política tradicional, promentent una reducció dràstica de la despesa pública, la privatització de serveis estatals i una defensa aferrissada del lliure mercat. Amb un estil combatiu i un ús efectiu dels mitjans de comunicació i les xarxes socials, Milei ha aconseguit mobilitzar un ampli sector de la població descontenta, especialment entre els joves i els sectors més afectats per la crisi.

El seu ascens reflecteix no només el descontentament amb l'estatus quo, sinó també una desesperada cerca de solucions alternatives davant la persistent inestabilitat econòmica i social que afecta l'Argentina.

Les preguntes de recerca per respondre amb aquest treball són:

1. Quins van ser els principals trets de la imatge pública de Javier Milei durant la campanya electoral?
2. Com va influir la comunicació no verbal de Javier Milei (gesticulació, expressió facial, etc.) en la seva percepció pública durant els mítings i debats finals?
3. Quin impacte van tenir els mítings finals i el debat televisiu de Javier Milei en la seva imatge pública i en la percepció de l'electorat sobre la seva candidatura.

Marc teòric

Per endinsar-me i respondre'm totes les preguntes que se'm plantegen davant la situació política contemporània d'Argentina, he fet una recerca bibliogràfica que m'ha permès contextualitzar el fenomen Javier Milei, l'objectiu últim d'aquest treball de recerca.

Dins de l'àmbit de les ciències socials, l'anàlisi política es configura com una subdisciplina de la Ciència Política que afronta diversos reptes. En primer lloc, cal que es consolidi com a disciplina pròpia, diferenciant-se clarament de l'opinió política quotidiana, una activitat inherent a la ciutadania però metodològicament distinta de l'anàlisi rigorosa.

Aquesta distinció és crucial perquè l'anàlisi política pugui assolir els seus objectius: comprendre els fenòmens polítics de manera sistemàtica i objectiva. Això implica anar més enllà de la simple opinió o interpretació subjectiva, i basar-se en dades empíriques i mètodes d'anàlisi contrastats.

En definitiva, l'anàlisi política ha de defensar el seu caràcter científic i rigorós, tot i que això no significa negar la importància del debat i la discussió política oberta. De fet, l'anàlisi política pot contribuir a enriquir aquest debat aportant dades i arguments sòlids que permetin una reflexió més profunda sobre els temes polítics d'actualitat.

L'anàlisi política es presenta com una eina indispensable per a entendre els complexos equilibris, negociacions i conflictes que configuren un ordre social. Aquesta disciplina no només resulta valuosa per a la comunitat acadèmica, sinó que és especialment rellevant per a servidors públics, actors polítics i socials.

L'aplicació de l'anàlisi política permet realitzar diagnòstics precisos de la realitat social o del grup objecte d'intervenció. Això possibilita el disseny de polítiques públiques eficaces, adaptades tant als objectius perseguits com a la seva potencial recepció per part de la societat. A més, facilita l'avaluació crítica de l'impacte d'aquestes polítiques, permetent reorientar-les o reformular-les, si cal.

Aquesta capacitat d'anàlisi resulta crucial no només per a l'acció de govern, sinó també per als actors que busquen desenvolupar estratègies d'oposició, resistència, negociació o reforma del sistema existent. L'anàlisi política els dota de les eines necessàries per a comprendre les dinàmiques de poder, identificar les oportunitats de canvi i dissenyar accions efectives per a aconseguir els seus objectius.

En resum, l'anàlisi política es configura com una disciplina transversal amb un ampli potencial d'aplicació. La seva utilització per part de diversos actors socials contribueix a la construcció d'una societat més justa, participativa i democràtica.

Els discursos polítics sorgeixen a partir de demandes o problemàtiques socials que es transformen en qüestions polítiques. Això succeeix quan aquestes deixen de ser vistes com a situacions inevitables o mala sort, i s'integren en un relat que identifica diversos elements a partir dels quals es pot construir un discurs.

Aquesta proposta metodològica s'inspira en els treballs de Ramón Máiz (1986, 2003, 2004, 2007), que combinen amb gran capacitat de síntesi les aportacions de la teoria política, l'estudi de les identitats polítiques i l'anàlisi de marcs ("frame analysis") com a tècnica per a examinar les estratègies discursives dels actors.

D'acord amb aquesta proposta, els elements que conformen un discurs com a narrativa productora de sentit polític són els següents (Galván, 2024):

- Un "**nosaltres**" que pateix la problemàtica. Aquest "nosaltres" es defineix en contraposició a un "ells" que és responsable de la injustícia.
- Una proposta de solució que es presenta com a imaginable i assolible. Aquesta proposta ha de ser atractiva per al "**nosaltres**" i oferir una alternativa clara a la situació actual.
- Una **motivació**, referents o aglutinants simbòlics per a la mobilització. Aquests elements han d'unir el "nosaltres" i animar-lo a actuar per a aconseguir els objectius comuns.

En aquest procés, el nom que s'utilitza per a designar al "nosaltres" és crucial. D'aquest nom dependrà en gran part la capacitat del discurs per a legitimar-se, interpel·lar a altres sectors i seduir-los per a que s'uneixin a la causa.

Una altra font de teoria és l'assaig *El Desorden Político* (2022) d'Ignacio Sánchez Cuenca. L'autor explora la crisi de la representació política a les democràcies contemporànies. Ignacio Sánchez Cuenca argumenta que aquesta crisi no es deu únicament a factors econòmics, sinó que forma part d'un procés més ampli de desintermediació en molts àmbits de la vida social. El llibre planteja diverses idees. Per començar, la crisi de representació, la ciutadania ha perdut la confiança en els partits polítics tradicionals i en els seus representats, ja que els perceben com a allunyats dels seus problemes i interessos:

La incoherencia ideológica y los incumplimientos de promesas debilitan los lazos de confianza entre los representantes y los representados. A medio plazo, las incoherencias ideológicas pasan factura a los partidos políticos. (Sánchez Cuenca, 2022 p. 103)

Un altre concepte és la **Desintermediació**, la globalització, les tecnologies de la informació i la comunicació i altres factors han erosionat el paper dels intermediaris tradicionals, com ara els sindicats, les associacions de veïns i els partits polítics:

Es una característica sobresaliente de nuestra época la desintermediación en múltiples esferas de la vida social. El proceso se ha acelerado enormemente desde los años noventa del siglo XX, a causa de cambios tecnológicos, relacionados con la digitalización de numerosas actividades, y de cambios culturales, referidos al protagonismo que adquiere la libertad y autonomía del individuo contemporáneo. Esos cambios o bien hacen innecesaria la intermediación o bien la transforman en algo muy distinto de los modelos tradicionales, eliminándose su componente vertical o jerarquía. (Sánchez Cuenca, 2022, p. 118)

També considerem el concepte de **Ascens del populisme**. El buit deixat pels intermediaris tradicionals ha estat omplert per nous actors polítics, com ara els partits populistes, que apel·len directament a les emocions i els sentiments des ciutadans:

Jan Werner Müller, en un trabajo (...) considera que el populismo constituye una variedad de "política de la identidad", con dos rasgos específicos (i) una crítica de

las elites y (ii) una negación del pluralismo derivado de la pretensión de constituirse en el auténtico y único representante del pueblo. (Sánchez Cuenca, 2022, p. 44)

Finalment, un altre concepte molt interessant són **les noves formes de participació política**, ja que sorgeixen noves formes que no passen pels canals tradicionals, com ara les protestes a les xarxes socials i els moviments socials. Sánchez Cuenca proposa diverses solucions per afrontar la crisi de la representació política, com ara la regeneració democràtica, la implementació de polítiques més participatives i la potenciació de la societat civil:

(...) los partidos populistas consiguen burlas las instancias de intermediación sobre las que se construye una democracia representativa, acudiendo a una comunicación directa con los votantes, sin tener que a pesar por los grandes medios de comunicación. Sus mensajes no tienen por qué canalizarse a través de los medios tradicionales: pueden organizar comunidades “online” con las que comunicarse sin mediación alguna, vía redes sociales. (...) las redes sociales no dejan de ser una instancia más de intermediación, pero, en tal caso, habrá de reconocerse que se trata de una intermediario horizontal y descentralizada (...) en realidad, este argumento podría aplicarse a cualquier partido político, no solo a los llamados populistas. (Sánchez Cuenca, 2022, p. 138)

Comunicació política i debats

La comunicació política és una subdisciplina que sorgeix de la intersecció de la comunicació i la ciència política. Estudia la forma en què la informació es difon i influeix en la política, així com l'intercanvi de missatges entre els polítics, els mitjans de comunicació i el públic general. (Estrategos, 2023)

La comunicació política és l'arsenal d'estratègies i tècniques que utilitzen actors polítics com candidats, partits i governs per **persuadir, informar i influir** en les actituds i comportaments polítics de la ciutadania. L'objectiu final? **Guanyar suport i victòries a les urnes.**

Per aconseguir-ho, la comunicació política se centra en tres pilars:

- **Construir una imatge pública sòlida:** Els polítics i partits busquen connectar amb el públic projectant una imatge positiva i atractiva.
- **Transmetre les propostes de manera clara:** La comunicació política eficaç difon amb contundència les idees i solucions que ofereixen.
- **Mobilitzar la ciutadania:** Es tracta de generar entusiasme i participació activa, ja sigui votant o a través d'altres formes d'activisme.

Les eines utilitzades són diverses: des de la **investigació de mercat** per adaptar els missatges al públic objectiu fins a l'**anàlisi de dades** per segmentar l'audiència i personalitzar la comunicació. Les **relacions públiques** amb els mitjans i altres actors socials també són claus, però en l'era digital, les **xarxes socials** s'han convertit en un element central. A través d'elles, els polítics poden interactuar directament amb la ciutadania, difondre informació de forma ràpida i cohesionar comunitats entorn a les seves idees. (Estrategos, 2023)

La comunicació política no acaba amb les eleccions. Els governs la utilitzen per **gestionar la seva imatge pública**, mantenint una comunicació constant amb la ciutadania i responent a les seves demandes. També serveix per **gestionar situacions de crisi**, informant i tranquil·litzant la població en moments difícils, i per **interactuar amb els mitjans de comunicació**, mantenint una relació fluida i transparent. (Estrategos, 2023)

En definitiva, la comunicació política és una **eina** fonamental per a la construcció de democràcies sòlides i participatives. El seu objectiu final és **crear un espai de diàleg i debat públic** on els ciutadans puguin informar-se, expressar les seves opinions i prendre decisions responsables. (Estrategos, 2023)

La comunicació política és un camp d'estudi crucial en la comprensió del món actual. En un context democràtic, la capacitat dels actors polítics per comunicar-se de manera efectiva amb el públic és fonamental per a la construcció de consensos, la mobilització ciutadana i la legitimació del poder. En aquest context, els debats polítics emergeixen com un espai privilegiat per a l'intercanvi d'idees, la confrontació de propostes i la deliberació pública. (Estrategos, 2023)

Funcions dels debats:

- **Informar:** Els debats proporcionen informació al públic sobre els programes polítics, les ideologies dels participants i les seves propostes per abordar problemes concrets.
- **Persuadir:** Els participants en un debat busquen convèncer al públic de la validesa dels seus arguments i guanyar el seu suport.
- **Mobilitzar:** Els debats poden contribuir a la mobilització ciutadana en el context d'eleccions, protestes o altres formes de participació política.
- **Legitimar:** Els debats poden contribuir a la legitimació del sistema polític en la mesura que ofereixen una plataforma per a la discussió pública i la confrontació d'idees.

Tipus de debats:

Com explica Estrategos (Estrategos 2023), existeixen diversos tipus de debat que s'utilitzen en diferents contextos i situacions:

- **Debat parlamentari:** És un tipus de debat en el qual els participants prenen part en equips, representant a un partit polític o a un sector social, i debaten sobre un tema específic en una assemblea o parlament simulat
- **Debat presidencial:** És un tipus de debat en el qual els candidats a la presidència o a un altre càrrec executiu s'enfronten entre si, responent preguntes i presentant les seves propostes i posicions en relació als temes més importants de la campanya.
- **Debats televisius a dos,** entre els dos candidats amb més opcions a fer-se amb la presidència del Govern.
- **Debat amb totes les formacions polítiques** amb representació parlamentària. Intervenien tots els partits amb representació en les seves Assemblees legislatives.

Comunicació i gestualitat

La comunicació no verbal, tot i que no és una arma secreta per a la victòria electoral, esdevé una eina poderosa que pot marcar la diferència en la política. Dominar el llenguatge corporal, projectant confiança, credibilitat i connexió amb l'electorat, pot ser el factor determinant per a guanyar-se la seva confiança i el seu vot. No obstant això, no s'ha d'oblidar que la comunicació no verbal és només un element d'una estratègia política completa, que ha d'anar acompanyada d'altres factors com ara el carisma, la capacitat oratòria i la connexió amb els problemes reals de la ciutadania. La postura és una part important de la comunicació no verbal. La forma en què un candidat es per a pot comunicar confiança, autoritat i lideratge, o pot comunicar el contrari. Un candidat que està recte i amb les espatlles cap enrere pot transmetre una imatge de confiança i seguretat. D'altra banda, un candidat que es per a encorbat o amb les espatlles cap endavant pot semblar menys segur de si mateix. A més de la postura, el to de veu és una altra part rellevant de la comunicació no verbal. El to de veu d'un candidat pot transmetre emocions com la ira, la tristesa o la felicitat, així com la confiança i l'autoritat. (Lucena, 2023)

Un ús eficaç dels gestos pot reforçar el missatge verbal i generar una connexió més profunda amb l'audiència. Gestos oberts i controlats projecten accessibilitat i compromís emocional amb el discurs. A l'inrevés, els moviments tancats o restringits poden transmetre distància i fredor.

Exemples de gestos efectius inclouen assenyalar per emfatitzar un punt important o un somriure per connectar amb els votants. Cal evitar moviments repetitius o nerviosos, ja que poden generar una imatge negativa.

Practicar la coherència en la comunicació no verbal

És important que els candidats siguin coherents en la seva comunicació no verbal. Han d'assegurar-se que la seva postura, to de veu i gestos transmetin el mateix missatge i emoció. Si hi ha una discrepància entre el que estan dient verbalment i el que estan comunicant no verbalment, això pot tenir un efecte negatiu en la percepció dels votants. En conclusió, la comunicació no verbal és una part

fonamental de la forma en què els polítics es comuniquen amb el públic. (Lucena, 2023) La postura, el to de veu i els gestos poden influir en la percepció que els votants tenen d'un candidat, i en última instància, poden afectar la seva capacitat per a persuadir als votants i guanyar eleccions.

Els candidats poden utilitzar estratègies com practicar la postura correcta, utilitzar un to de veu adequat, utilitzar gestos expressius i coherents en la seva comunicació no verbal per a millorar la seva imatge pública i persuadir als votants.

En ser conscients de la seva comunicació no verbal i treballar-la, els candidats poden millorar la seva capacitat per a connectar amb els votants i transmetre el seu missatge de manera efectiva.

No obstant això, és important que els candidats utilitzin la comunicació no verbal de manera ètica i responsable, evitant tècniques de manipulació i engany que puguin danyar la seva imatge i la confiança del públic en la política. (Lucena, 2023)

Metodologia

La metodologia emprada en aquest treball es basa en un enfocament multifacètic que inclou diverses etapes i tècniques d'investigació. En primer lloc, la recollida de dades. Recopilaré totes les fonts disponibles i relacionades amb els tres moments clau de la creació del personatge de Milei: l'aparició del candidat amb una motoserra, l'últim míting a Mendoza i el debat final contra Sergio Massa. Aquestes fonts poden incloure vídeos, articles de premsa, comentaris en xarxes socials, transcripcions de discursos i altres materials relacionats. En segon lloc, una anàlisi de contingut. Un cop recopilades les dades, es farà una anàlisi de contingut per examinar detalladament els discursos, accions i reaccions de Milei en cada un dels tres temes seleccionats. Aquesta anàlisi em permetrà identificar els temes principals, els missatges clau, les estratègies de comunicació utilitzades i els efectes generats en el públic i en els mitjans de comunicació. En tercer lloc, les anàlisis discursives. Duré a terme una anàlisi discursiva dels discursos pronunciats per Milei en cada moment, amb especial atenció a les seves paraules, tonalitat, estil retòric i recursos lingüístics emprats. Aquesta anàlisi em permetrà comprendre com Milei va articular les seves idees i com va intentar influir en l'opinió pública i en el suport dels electors.

En conclusió, la metodologia per dur a terme aquesta anàlisi de comunicació política sobre la creació del personatge de Javier Milei combinarà diferents tècniques d'investigació per proporcionar una comprensió exhaustiva dels esdeveniments i factors que han contribuït a la seva projecció en l'escenari polític argentí.

Podem definir l'anàlisi de contingut, d'acord amb Berelson (1952), com qualsevol procediment sistemàtic orientat a analitzar el contingut manifest o latent de textos i que, al mateix temps, permet fer inferències sobre l'emissor i possibles efectes sobre les audiències.

Estat de la qüestió

Per fer aquest treball he hagut de recercar informació i analitzar-la. En fer aquesta tasca, he vist com, per molt que sigui un tema actual i internacional, polítics, universitaris, postgraduats i diferents professionals, ja han fet recerca sobre aquest fenomen. Un dels projectes més interessants sobre aquest tema és el que han fet "Pulsar UBA", que és l'observatori de la Universitat de Buenos Aires especialitzat en l'estudi de l'opinió pública. Aquest observatori a realitzat diferents publicacions, com per exemple "Radiografía de la sociedad argentina: preferencias valores de la opinión pública a propósito del cambio de gobierno" (Unamuno, 2024), també van elaborar una anàlisi de les conversions digitals en el Segon Debat Presidencial, la publicació és "¿Qué dijeron las redes sobre el segundo Debate Presidencial? Primer informe de conversación digital" (Unamuno, 2024), entre d'altres moltes publicacions. La principal en què m'he basat per analitzar el tercer punt de la part pràctica del treball és la publicació de "¿En qué creemos los argentinos? Tercer informe" (Unamuno, 2023). És una presentació sobre els resultats de l'Enquesta Nacional de Creences Socials realitzada a maig de 2023 per Pulsar UBA. Van partir amb una base de 1.000 casos i es van recopilar dades sobre diverses creences i opinions de la població enquestada. Al llarg de les pàgines del document, s'observa una consistència en la base de dades utilitzades en l'estudi, la qual cosa atorga solidesa als resultats presentats. La informació proporcionada en aquest tipus d'enquestes és de gran utilitat per comprendre les tendències i percepcions de la societat en diferents temps, així com per analitzar possibles canvis en les creences socials al llarg del temps:

1. **Dimensions analitzades:** En aquesta anàlisi s'examinen tres dimensions diferents: les demandes per una menor intervenció de l'Estat en l'àmbit econòmic, la necessitat percebuda d'una major presència de les forces de seguretat en l'ordre públic i l'estabilitat de certs drets que s'han convertit en valors socials profundament arrelats.

2. **Tendències identificades:** S'observa que hi ha una combinació complexa de tendències a la societat. Per una banda, es detecta un gir conservador en alguns valors, al mateix temps que hi ha una consolidació de principis progressistes específics. A més, s'observa una demanda de més presència de l'Estat en l'àmbit de l'ordre públic, però una preferència per menys intervenció estatal en qüestions econòmiques.
3. **Complexitat ideològica:** Es ressalta que la societat no es pot reduir a etiquetes simples. En lloc d'això, hi ha una àmplia gamma de combinacions ideològiques, cosa que fa difícil classificar les persones en categories clares..
4. **Tècnica utilitzada:** S'explica que s'ha aplicat una tècnica anomenada "agrupamiento proyectivo de perfiles ideológicos" (Unamuno, 2024), per identificar i classificar a les persones en grups de creences polítiques i econòmiques similars. Aquesta tècnica probablement implica l'ús d'algoritmes o mètodes estadístics per agrupar individus amb característiques similars.

Un altra font important sobre la creació del personatge de Javier Milei són els informes produïts pel CIDOB (Barcelona Centre for International Affairs) on he pogut trobar una biografia publicada el 9 de novembre de 2023 del president. Roberto Ortiz de Zárate també dona context polític de l'actualitat Argentina: "Pocas veces en la historia contemporánea de América Latina una candidatura presidencial ha estado envuelta en un huracán de emociones contrapuestas, entre la euforia y la inquietud, de la magnitud del desatado por Javier Milei en la Argentina de 2023." (Ortiz de Zárate, 2023).

El sociòleg i consultor en comunicació política tampoc es va quedar enrere dedicant-li un article a Javier Milei a la revista digital "Política & Prosa". En aquest article, anomenat "La Commoció de Milei", el sociòleg analitza el fenomen del president i el seu panorama polític del país, especialment després de les primàries presidencials: "La ultradreta criolla escapa a la caricatura i penetra en territoris –fins ara– vistos com a impenetrables. Un fenomen transversal i una mecànica electoral inèdita en quaranta anys de democràcia." (Szulman, 2023)

Una part molt important per a l'anàlisi del personatge Milei ha estat la lectura de l'assaig de la revista *Ábaco*, titulat "Javier Milei, análisis de un discurso político" (*Ábaco*, 2023, secs. 116–117) escrit a les portes de les eleccions presidencials d'Argentina per Filip Matic Savic. L'autor hi analitza el discurs de Javier Milei pronunciat el 22 d'octubre del 2023, quan va obtenir el segon lloc amb el 30% dels vots a la primera volta de les Eleccions Presidencials Generals a l'Argentina.

Qui és Javier Milei?

Javier Milei ha sacsejat la política argentina, trencant tots els esquemes preestablerts. Ell mateix es defineix com "**liberal libertario**" i ha aconseguit el que ningú havia pogut fins al moment: obrir-se pas entre els dos grans dominadors de l'escena política: per una banda el peronisme del partit "El Frente de Todos" i per altra Mauricio Macri representant "Juntos por el cambio".

L'estil de Javier Milei: Milei es caracteritza per un estil directe i sense embuts, desafiant els dogmes tradicionals i qüestionant les polítiques dels seus rivals. La seva retòrica incendiària i les seves propostes heterodoxes han generat un fort impacte en la societat argentina, dividint opinions i polaritzant el debat públic.

Els seus pilars ideològics: El liberalisme llibertari de Milei es basa en la defensa acèrrima de la llibertat individual, la mínima intervenció estatal en l'economia i la reducció d'impostos. Propugna un mercat lliure sense restriccions, la llibertat de contractació i la desregulació del sector laboral.

El seu moviment: El seu missatge ha calat en un sector de la població, especialment entre els joves, que busquen alternatives a la política tradicional i se senten atrets per la seva contundència i el seu discurs antiestablishment.

Part pràctica

Milei a la política

Milei va conrear la seva popularitat movent-se en sets de televisió com a comentarista econòmic. Amb el seu estil vehement i provocador, ràpidament es va tornar un personatge indiscutit del horari de màxima audiència local, i alguns trets excèntrics de la seva personalitat van acabar d'impulsar-ho a la fama televisiva. (Amaya, 2023)

Durant les seves aparicions en la pantalla, va començar a coquetejar amb la idea d'iniciar-se en la gestió pública, i l'agost de 2020 va fer el gran salt: va llançar la seva precandidatura presidencial per a 2023. Va ser el primer a presentar-se.

En 2021 va concretar el desembarcament en els càrrecs públics. La Llibertat Avanza, el seu partit, va aconseguir dues banques en la Cambra de Diputats. Una l'ocupa ell, l'altra la seva precandidata a vicepresidenta, Victoria Villarruel. I en les eleccions primàries, obertes, simultànies i obligatòries (PAS) d'aquest diumenge es va imposar com el candidat individual més votat.

La seva carta de presentació és ser el candidat del qual anomena "anti casta política", una referència al que, segons ell, serien els polítics tradicionals, privilegiats de l'actual situació, que no volen el canvi. El seu lema: "No vaig venir a guiar xais, vaig venir a despertar lleons". (Amaya, 2023)

Anàlisi del discurs de Javier Milei

En els seus discursos, Milei es presenta com una mena de salvador que marca l'inici d'una nova era, expulsant la vella guàrdia política i prometent restaurar el suposat antic esplendor del país. Afirmar que l'Argentina té el potencial per ser una potència mundial i critica durament el govern d'Alberto Fernández, insinuant que ja ha

fracassat i subratllant que la gent va votar per un canvi radical, celebrant el seu lideratge en la segona ronda electoral. (Ábaco, 2023, secs. 116–117)

En un país immers en una greu crisi econòmica, el responsable de gestionar l'economia és el candidat presidencial per l'oficialisme peronista. Una candidata amb passat en la Joventut Peronista apel·la al vot antiperonista. I un llibertari sense estructura partidària, que es refereix a la moneda local com a "excrements" i mostra una serra elèctrica com a símbol del seu pla de retallar l'Estat, apareix com a favorit a les enquestes. No importa com es mirin, les eleccions que Argentina celebra aquest diumenge semblen desafiar la lògica política del país. (Lissardy, 2023)

En el discurs és fàcil detectar una abundància d'indicacions personals, temporals i espacials. Des del principi, Milei fa un ús constant del "jo" i del "nosaltres", així com referències contextuais i directes a alguns "altres". (Ábaco, 2023, secs. 116–117)

Construcció del “Jo-nosaltres”

Dins del discurs de Milei, emergeix una narrativa diferent quan utilitza estratègicament tres variacions del pronom «jo-nosaltres». En primer lloc, fa servir el singular «jo» per expressar agraïment personal, reconeixent la seva contribució als candidats a governador com Carolina Píparo Ramiro i Jorge Ma. Aquest «jo» individualista s'estén a Milei posicionant-se com a líder d'un moviment col·lectiu, com es veu en declaracions com “vull que siguin conscients que avui ens enfrontem a les eleccions més importants dels últims 100 anys” i “avui posarem fi a aquest procés d'agressió”. (Ábaco, 2023, secs. 116–117)

El «nosaltres» inclusiu ocupa un lloc central quan Milei es dirigeix als seus seguidors, destacant l'acció col·lectiva contra les amenaces percebudes. Declara que «no podem permetre que els quissis segueixin destruint les nostres vides» i reuneix la força col·lectiva amb declaracions com «podem evitar que els nostres fills abandonin el país si treballem junts; podem acabar amb la corrupció si treballem

junts; podem acabar amb els privilegis de la casta política.» (Ábaco, 2023, secs. 116–117)

En el discurs de Milei, es desenvolupa una narrativa diferent quan utilitza constantment el pronom «ells» per designar al govern kirchnerista, posicionant-los com els principals culpables dels desafiaments econòmics i socials existents al país. Aquesta distinció deliberada serveix per presentar al govern kirchnerista com alguna cosa molt diferent, definint-se a si mateix Milei i als seus partidaris com a campions de la lluita contra els mals fets pel kirchnerisme, sovint subratllats pel terme pejoratiu «quissis» o «quismo». (Ábaco, 2023, secs. 116–117)

Deixis temporal

Milei fa un ús estratègic de diversos marcadors temporals al llarg del seu discurs, creant una narrativa detallada que va més enllà dels simples fets per abastar evidència, referències i moments significatius. Situat immediatament després dels resultats electorals, després de dos mesos del pas i dos anys de presència del partit a la Cambra de Diputats de Buenos Aires, Milei utilitza cinc marcadors temporals clau: "avui", "història", "100 anys", "dos anys" i "futur".

L'ús d'"avui" serveix per subratllar la importància primordial de les eleccions per a l'Argentina, retratant-les com un moment crucial en què els seus partidaris exerceixen el poder de guiar el país en la direcció correcta. Alguns exemples són: "Avui és un dia històric perquè dos terços dels argentins han votat per un canvi", "Vull que sàpiguen que avui ens enfrontem a les eleccions més importants dels últims 100 anys" i "Per això avui vinc a posar fi a aquest procés".

"Història" i "100 anys" estan intricadament incorporats en la narrativa de Milei per reforçar la noció d'un moment profundament significatiu per a l'Argentina. Alguns exemples són: "Estem veritablement davant d'un fet històric", "un assoliment històric", "No deixem de tenir la magnitud real del fet històric", "tots aquells que volen un canvi" i "mai hi ha hagut una elecció més clara en la nostra història".

Milei destaca repetidament els assoliments del partit en els últims "dos anys", ressaltant el seu creixement i importància: "Que en dos anys arribem a disputar el poder" i "és impressionant el que hem construït en només dos anys". Mirant cap al "futur", Milei planteja diverses afirmacions, emfatitzant les possibles conseqüències de diferents opcions: "hipotecar el nostre futur per romandre en el poder", "pensem en el futur" i "aquest futur és liberal, per tant, seguim endavant per lluitar per les idees de llibertat".

En el discurs de Milei, els marcadors espacials són escassos, i "Argentina" serveix com a principal referència espacial. El seu ús té matisos i funciona com un símbol positiu de la grandesa passada i com una descripció negativa de l'estat actual del país des de la perspectiva de Milei.

En el costat positiu, Milei utilitza "Argentina" com a símbol de grandesa històrica quan insta la seva audiència a "abraçar les idees de llibertat que van fer gran a Argentina". Aquí, Argentina representa una entitat positiva i venerada, que evoca un sentiment de orgull nacional.

Per contra, "Argentina" adquireix una connotació negativa quan Milei lamenta, "el pitjor que li ha passat a l'Argentina". En aquest context, Argentina es converteix en una representació del declivi percebut i els problemes que Milei associa amb l'estat actual del país.

Mirant cap al futur, Milei introdueix una mirada prospectiva amb la frase "hi ha una Argentina possible; aquest futur és liberal". Aquí, Argentina es converteix en un polígon per a una transformació potencial, i el marcador espacial serveix com a lloc per a la direcció ideològica que Milei imagina: un futur liberal.

En general, tot i que els marcadors espacials són limitats en el discurs, l'ús estratègic d'"Argentina" encaixa un espectre de sentiments, que van des de l'orgull nostàlgic fins a l'avaluació crítica i la visió aspirant.

Anàlisi de tres moments clau de la campanya de Javier Milei

En la part pràctica d'aquest treball, em centraré en tres moments clau de la campanya de Javier Milei que han tingut un impacte significatiu en la seva trajectòria política. En primer lloc, analitzaré l'entrada de Javier Milei a un míting a Còrdova, el qual va ser l'últim de la seva campanya i va destacar per la seva gran afluència i la passió dels seus seguidors. En segon lloc, examinarem la imatge icònica de Javier Milei amb una motoserra, símbol de la seva promesa de "tallar" amb la despesa pública excessiva i la corrupció. Finalment, realitzarem un anàlisi del debat final, on Milei va presentar les seves propostes davant els seus contrincants, consolidant així la seva imatge com a líder disruptiu i alternativa real al panorama polític argentí. Aquests tres moments no només reflecteixen l'estratègia i l'estil de la campanya de Milei, sinó també la resposta del públic i el context socioeconòmic que l'ha acompanyat fins al seu ascens al poder.

1. Anàlisi de l'entrada de Javier Milei al míting de Córdoba

Figura 1. (El Ciudadano, 2023)



L'acte final de la campanya electoral de Milei va culminar amb un míting a la ciutat de Córdoba, retransmès en directe a través de YouTube i disponible per a visualitzar en diferit al compte de "La Nación". (*La Nación*, 2023)

En aquest esdeveniment, el candidat a la presidència d'Argentina va començar la seva intervenció amb la peculiar cançó "Panic Show" de La Renga (*LaRengaVEVO*, 2016). Amb la cançó de fons, Milei es va unir a la multitud des d'un cotxe, saludant, cantant i ballant al ritme de la mateixa cançó.

Aquesta cançó ens permet observar diversos aspectes interessants. Comença amb

*Hola a todos, yo soy el león
Rugió la bestia en medio de la avenida
Todos corrieron, sin entender
Panic show a plena luz del día (LaRengaVEVO, 2016)*

Aquí es pot apreciar que la selecció de la cançó no és aleatòria. Primerament, la gent es refereix a Milei com "El León" a causa de la seva cabellera i els seus crits que evocaven el rugit d'aquest animal. Això es reforça amb el segon vers de la cançó, que fa referència a aquest aspecte.

En la segona estrofa diu:

*Por favor no huyan de mí
Yo soy el rey de un mundo perdido
Soy el rey y te destrozaré
Todos los cómplices son de mi apetito. (LaRengaVEVO, 2016)*

En el segon vers d'aquesta estrofa, es pot observar com fa referència al món perdut, sent en aquest cas l'Argentina. Els dos últims versos fan referència a la intenció de desmantellar la casta, és a dir, els polítics corruptes representats com "ells". Com s'ha assenyalat anteriorment en la [revista Àbaco](#), la secció 116-117, explica com Milei utilitza el terme "ells" per referir-se a aquesta casta corrupta, i amb aquesta referència també inclou tots els còmplices d'aquest sistema corrupte.

Per últim, la tercera estrofa es:

*No te escapes, ven a mí
Desnúdate y enfrenta mis dientes
Yo soy el rey, el león
Ven a saber lo que se siente (LaRengaVEVO, 2016)*

Fa referència a que els electors l'escullin, amb el "ven a mí". I tornem a veure la referència de "yo soy el rey, el león".

La cançó repeteix aquestes tres estrofes dues vegades, mentre Milei la reproduïx durant 23 minuts fins que finalment puja a l'escenari. Allà, entre aplaudiments de la multitud, entona la cançó amb la seva veu ronca, que es compara amb el rugit del lleó. El públic canta amb fervor el lema del polític: "¡LIBERTAD!". A més, Milei interpreta un fragment adaptat de la cançó que diu "toda la casta es de mi apetito", en lloc de l'original "todos los cómplices son de mi apetito". Aquest canvi reforça la

idea que Milei està enfrontant-se a tots els polítics corruptes que, segons ell, han portat a l'Argentina a ser un dels països més pobres del món.

Un aspecte notable a destacar és la presència de Patricia Bullrich com a oradora sorpresa. Bullrich és la líder del partit "Juntos por el Cambio", que en la primera volta era un oponent de Milei. No obstant això, en arribar al balotatge, és a dir, a les eleccions dels dos candidats preferits per la ciutadania argentina, Bullrich va donar suport a Milei. Aquesta decisió va resultar en que molts dels vots que Juntos por el Cambio va obtenir a la primera volta de les eleccions es sumessin al partit de Milei en la segona volta de les eleccions (el *balotage*), la part més decisiva.

2. Anàlisi de la imatge de Javier Milei amb una serra mecànica

Figura 2. (BBC, 2023)



Una de les imatges més rellevants i discutides associades a la figura de Javier Milei és la de la motoserra, la qual ha esdevingut un símbol emblemàtic de la seva campanya electoral en el marc de les eleccions presidencials. Aquesta iconografia peculiar i impactant ha estat omnipresent en els mítings i actes públics protagonitzats per Milei, captant l'atenció tant dels mitjans de comunicació com del públic en general.

Les similituds entre els mítings realitzats a La Plata, Olavarría i Corrientes són palpables. En cada un d'ells, Milei alça la motoserra, encara encesa però sense cadena (confirmat per diversos mitjans de comunicació), mentre crida "tiembla la casta". En els tres municipis, aquest gest és rebuda amb l'entusiasme i l'aplaudiment de centenars de manifestants.

El simbolisme de la motoserra és multifacètic i, en certa mesura, polèmic. Per una banda, s'associa amb connotacions de força, determinació i audàcia, atributs que

Milei pretén encarnar com a líder polític que promou un canvi radical en l'establert. Així, l'acte d'aixecar una motoserra encès, encara que sense cadena, durant els mítings, simbolitza la seva disposició a "tallar" i "podar" les estructures polítiques i econòmiques existents per reconstruir un nou ordre basat en els seus principis i idees.

D'altra banda, la imatge de la motoserra també ha generat associacions i connotacions negatives, especialment entre aquells crítics amb la figura de Milei i la seva plataforma política. Per a alguns, la motoserra representa la violència, la destrucció i el caos, suggerint una visió desestabilitzadora i fins i tot perillosa de la política. Aquesta interpretació negativa s'ha vist reforçada per l'ús de consignes provocadores com "que tremoli la casta", que poden ser percebudes com a amenaces cap al sector polític corrupte.

Malgrat aquestes interpretacions divergents, és innegable que la imatge de la motoserra ha esdevingut un element central de la identitat visual de la campanya de Milei i ha contribuït a definir la seva narrativa política com a agent disruptiu i agent de canvi. A més, la seva utilització ha estat consistent amb la retòrica i l'estil confrontatiu de Milei, que busca captar l'atenció i desafiar l'establert amb un llenguatge directe i contundent.

Durant aquests mítings de la campanya electoral, ressonen diversos càntics repetitius, destacant principalment el lema "Que tiemble la casta". Javier Milei utilitza el terme "casta" per referir-se a tots aquells polítics corruptes, una paraula que s'ha convertit en un símbol de deslegitimació i rebuig en el context de la campanya. Aquesta etiqueta denota la indignació i la disconformitat envers la classe dirigent, amb Milei expressant reiteradament la seva frustració enfront dels polítics que, segons ell, robaven, mentien i precipitaven Argentina al precipici.

A més del càntic "Que tiemble la casta", també es coreja el lema "La casta tiene miedo". En ambdós casos, la referència a la "casta" implica una distinció entre "ells", els polítics corruptes i ineficaços, i "nosaltres", els partidaris de Milei que no es consideren part d'aquesta casta. Aquesta dinàmica reforça la cohesió i la identitat de

grup entre Milei, els seus seguidors i els simpatitzants, establint una dicotomia moral que contraposa els "bons" als "dolents" en el panorama polític argentí.

La imatge que presenta és sempre la mateixa. Amb la seva cabellera característica, meticulosament desordenada, és conegut com el "Lleó", una imatge reforçada pel seu estil de vestir, que sovint inclou una caçadora de cuir, contribuint a consolidar aquesta imatge de rebel·lia.

Javier Milei és freqüentment comparat amb "El Donald Trump Argentí", ja que comparteix la fusió d'idees capitalistes amb polítiques conservadores que caracteritzen l'expresident dels Estats Units. Aquesta comparació és habitual i es veu reforçada durant els mítings, on es despleguen banderes amb el lema "Hagamos Argentina grande otra vez", una clara al·lusió a la frase emblemàtica dels seguidors de Donald Trump, "Make America Great Again".

Així doncs, la imatge de la motoserra exemplifica la singularitat i la polarització de la campanya de Milei, alhora que reflecteix les tensions i les contradiccions que defineixen el paisatge polític argentí en l'actualitat. És un símbol que pot inspirar i mobilitzar els seus partidaris, al mateix temps que genera preocupació i desconfiança entre els seus detractors. En definitiva, la motoserra representa una icona poderosa que resumeix la complexitat i la intensitat de la política contemporània a Argentina.

3. Anàlisi del debat final de les eleccions presidencials

El diumenge 12 de novembre, Javier Milei i Sergio Massa es van enfrontar en el tercer debat presidencial, organitzat per la Cámara Nacional Electoral, en preparació per a la segona volta de les eleccions celebrada el diumenge 19 de novembre.

Aquest debat va tenir lloc a la Facultat de Dret de la Universitat de Buenos Aires (UBA) i va finalitzar poc abans de les 23 hores. Els candidats de Unión por la Patria i La Libertad Avanza van exposar les seves propostes electorals.

En el diari *Página 12* la periodista María Cafferata exposa la situació d'abans del debat. Cafferata exposa que el debat té un format diferent que l'anterior, és a dir, en el debat final entre Javier Milei i Sergio Massa hi ha una via lliure per interrupcions, no hi consten apunts i també es compta amb la possibilitat de moure's per l'altell. (Cafferata, 2023).

En aquesta publicació, Maria Cafferata informa els lectors sobre els objectius del debat. Massa es presenta com l'únic candidat viable davant la inestabilitat de Javier Milei i la perillositat de les seves propostes per al govern. Per la seva part, Javier Milei adopta la consigna "continuitat versus canvi" i busca aprofitar la situació econòmica actual de l'Argentina. Segons Maria Cafferata, ambdós candidats utilitzen una campanya basada en la por per persuadir els electors en els dies previs a les eleccions.

L'estratègia de Milei.

Argumenta que el canvi de format del debat, mencionat anteriorment, va ser un revés per a Javier Milei. Fins a l'últim moment, la seva germana i cap de campanya, Karina Milei, va intentar evitar que li traguessin els apunts, però no ho va aconseguir. La Cámara Nacional Electoral (CNE) va decidir que cap dels candidats podia tenir a mà apunts que els servissin d'ajuda durant el debat.

Aquest canvi va ser dràstic respecte als debats anteriors, on es podia veure Milei llegint literalment dels seus papers.

En la mateixa publicació del diari digital (Cafferata, 2023), un dels principals reptes de Javier Milei de cara al debat final era enfrontar-se a les "fake news de Massa". Aquesta etiqueta inclou totes les propostes polèmiques i delirants que Sergio Massa ha promogut durant la campanya electoral, com ara la venda d'òrgans o l'increment econòmic del transport públic.

La periodista Maria Cafferata ha posat un èmfasi especial en els punts clau que Milei vol desmentir, especialment en l'àmbit de la privatització de la salut i l'educació (Cafferata, 2023).

Els sis eixos temàtics que es van seguir durant el debat van ser:

1. Economia
2. Relacions d'Argentina amb el món
3. Educació i Salut
4. Producció i treball
5. Seguretat
6. Drets Humans i Convivència Democràtica.

Format del debat

El format del debat es va estructurar començant amb un minut de presentació per a cada candidat, permetent-los introduir-se i establir el seu punt de vista inicial. Després d'aquestes introduccions, es va passar a un bloc de 12 minuts dedicat a discutir sis temes específics, dividits en dos segments de tres temes cadascun. Durant aquests blocs temàtics, després que un candidat parlés, l'altre tenia l'oportunitat d'interrompre i respondre, fomentant així un intercanvi dinàmic i directe.

Encara que no es permetia als candidats tenir apunts durant el debat, sí podien prendre notes mentre parlaven. Aquesta norma estava dissenyada per assegurar que els candidats es basessin en el seu coneixement i habilitats de debat en temps real. L'últim bloc del debat donava a cada aspirant a la Presidència dos minuts per fer les seves declaracions finals, proporcionant una oportunitat per resumir els seus arguments i apel·lar directament als votants.

A la notícia esmentada anteriorment, es va publicar una imatge que explicava clarament el format del debat, ajudant la població a comprendre com es desenvoluparia. Aquesta informació es va divulgar hores abans de l'esdeveniment per assegurar que els espectadors estiguessin ben informats sobre l'estructura del debat.

Esquema del debat

Figura 3: (*Página 12, 2023*)

BLOQUE 1			
APERTURA y PRESENTACIÓN	Economía	Relaciones de Argentina con el mundo	Educación y Salud
SERGIO MASSA	JAVIER MILEI	SERGIO MASSA	JAVIER MILEI
JAVIER MILEI	SERGIO MASSA	JAVIER MILEI	SERGIO MASSA

BLOQUE 2		
Producción y Trabajo	Seguridad	Derechos Humanos y Convivencia Democrática
SERGIO MASSA	JAVIER MILEI	SERGIO MASSA
JAVIER MILEI	SERGIO MASSA	JAVIER MILEI

BLOQUE 3
CIERRE
SERGIO MASSA
JAVIER MILEI

Primer de tot, es va presentar el candidat Sergio Massa de la següent manera. (Cámara Nacional Electoral, 2023)



En la presentació de Sergio Massa no m'hi entretindrè, però crec que és oportú remarcar certes coses per contrastar-les amb Javier Milei. En primer lloc, veiem una importància històrica i democràtica, ja que massa comença el seu discurs dient "Hoy es una de las noches mas importantes de nuestros 40 años de democracia. Hoy y el domingo 19 de noviembre vamos a decidir quién de los dos tiene que ser el presidente de los argentinos" (Sergio Massa, 2023). Massa destaca la rellevància de la nit i la pròxima votació com a un moment crucial de la història dels quaranta anys

de democràcia argentina. Aquest recordatori de la continuïtat democràtica serveix per posar en context la importància del procés electoral i apel·lar el sentit responsabilitat cívica dels votants.

Un altre aspecte important és la responsabilitat, ja que destaca la responsabilitat que tenen els votants de decidir qui serà el pròxim president fent èmfasis en les àrees clau que afecten la vida quotidiana de les persones, com la salut, seguretat, treball i educació: "Tenemos por delante la responsabilidad de decidir quién va a cuidar nuestra salud, nuestra seguridad, quién va a cuidar nuestro trabajo y nuestra educación. Tenemos por delante la responsabilidad de decidir cómo construiremos la Argentina de los próximos cuatro años" (Sergio Massa, 2023). Aquesta tàctica és efectiva per centrar l'atenció en aquestes pràctiques immediates que preocupen els ciutadans, i per reforçar la idea que la seva candidatura és seriosa i enfocada en el benestar general. Hi ha molts punts a destacar sobre la presentació de Sergio Massa com la promesa de canvi i unitat, una visió de futur i representació internacional i la cura de les generacions que fa referència a la protecció de les mares i els fills.

En conjunt, el discurs de Massa es construeix amb una clara intenció de presentar-se com el candidat de la responsabilitat, la unitat i la cooperació, contrastant amb el rival Javier Milei. La seva estratègia busca aprofitar l'ansietat dels votants sobre el futur, oferint una visió de canvi que és alhora ambiciosa i inclusiva.

Després de la presentació del candidat Sergio Massa, es va presentar Javier Milei. En aquesta part m'agradaria fer una anàlisi més profunda.
(Cámara Nacional Electoral, 2023)

“

Buenas noches, soy Javier Milei, soy economista liberal libertario, soy especialista en temas de crecimiento económico, con y sin dinero. Por lo tanto, sé cómo hacer crecer a una economía, sé cómo crear puestos de trabajo, puestos de trabajo de calidad con buenas remuneraciones, sé cómo terminar con la pobreza, sé cómo terminar con la indigencia, y sobre todas las cosas, sé cómo exterminar de una vez por todas el cáncer de la inflación. Al mismo tiempo, mi compañera, Victoria Villarruel, es especialista en temas de seguridad y defensa. Por lo tanto, somos la fórmula ideal para terminar con los problemas que hoy aquejan a la Argentina, que tiene que ver con el estancamiento, con la inflación y con la inseguridad. Pero es bueno que tengan conciencia, que es imposible cambiar la realidad haciendo las mismas cosas, porque una Argentina distinta es imposible con los mismos de siempre. (Javier Milei, 2023)

”

El discurs de Javier Milei en el debat presidencial presenta diversos elements claus per ser analitzats des d'una perspectiva política. En primer lloc, hi ha un posicionament ideològic clar. Milei es presenta com un economista liberal llibertari, deixant clar des del principi el seu posicionament ideològic. Aquesta afirmació serveix per establir les bases del seu enfocament polític i econòmic, identificant-se amb una escola de pensament que advoca per menys intervenció de l'estat en l'economia i més llibertat individual.

Milei també destaca la seva experiència com a especialista en creixement econòmic i assegura tenir els coneixements necessaris per abordar els problemes econòmics del país com la inflació i l'estancament: “... se cómo hacer crecer a una economía, sé cómo crear puestos de trabajo de calidad con buenas remuneraciones, sé como terminar con la pobreza, sé cómo terminar con la indigencia, y sobre todas las cosas, sé cómo exterminar de una vez por todas el cáncer de la inflación”. (Javier Milei, 2023).

El candidat també ofereix solucions concretes als problemes que identifica. Aquest abordatge directe i pragmàtic pot ser atractiu per als votants que busquen solucions immediates als problemes del país.

Milei també destaca les habilitats i especialitats de la seva companya d'equip, Victoria Villarruel, en temes de seguretat i defensa: “(...)mi compañera, Victoria Villarruel, es especialista en temas de seguridad y defensa. Por lo tanto, somos la fórmula ideal para terminar con los problemas que hoy aquejan a la Argentina(...)” (Javier Milei, 2023). Això pot donar confiança als votants sobre la capacitat del seu equip per abordar una àmplia gamma de qüestions polítiques i socials.

En aquesta presentació, Milei emfatitza la necessitat de canvi i critica la idea de mantenir *l'statu quo* amb els mateixos líders de sempre. Aquesta narrativa busca capitalitzar la desafecció dels votants cap a la política tradicional i posiciona la seva candidatura com una alternativa fresca i revolucionària.

Milei utilitza un estil d'expressió apassionat i enèrgic, que reflecteix la seva convicció i determinació en les seves idees. Aquest estil comunicatiu pot ser atractiu per als votants que busquen un líder polític fort i decidit.

En el discurs de presentació del debat presidencial abans de la segona volta electoral per decidir el pròxim president de l'Argentina, combina una presentació clara de les seves creences ideològiques amb una oferta de solucions concretes i un enfocament al canvi i la renovació política. Aquesta combinació pot ser atractiva per aquells votants que busquen una alternativa fora dels partits polítics tradicionals i estan disposats a apostar per un lideratge més radical i innovador.

Conclusions

En aquest treball he pogut respondre les preguntes que tenia sobre la situació política de l'Argentina i comprendre millor el que hi estava passant. Actualment, en finalitzar aquest treball, Javier Milei s'ha proclamat president de l'Argentina. El seu paper només acaba de començar, però ja és evident que una de les raons principals de la seva victòria en les eleccions del 19 de novembre de 2023 ha estat la seva gran efectivitat comunicativa. En un context de decadència econòmica, els argentins, cansats de les polítiques tradicionals, han vist en Milei una solució. Així, la seva força mediàtica i comunicativa ha estat clau per al seu èxit.

Les preguntes formulades al principi d'aquest treball han trobat resposta. En primer lloc, els principals trets de la imatge pública de Javier Milei durant la seva campanya electoral han estat la seva agressivitat i la seva manera de trencar amb allò "políticament correcte". Un altre aspecte destacat ha estat la seva comunicació no verbal, que ha estat determinant per aconseguir un suport massiu de la població. L'ús d'objectes visuals potents, com la serra elèctrica, ha creat una imatge agressiva i penetrant. Finalment, el debat televisat va ser un moment crucial que va consolidar la majoria dels vots a favor seu. Tot i que alguns articles apunten que Milei va perdre el debat, la seva imatge agressiva i prepotent va acabar de persuadir els votants indecisos, assegurant la seva victòria.

En el moment d'acabar aquest treball, Javier Milei ha viatjat a Espanya i ha assistit a un míting de VOX, on va acusar la dona del president espanyol Pedro Sánchez de corrupció i va qualificar els socialistes de "càncer per a Espanya". Aquestes declaracions han portat Espanya a retirar l'ambaixador espanyol de l'Argentina. Tenint en compte que el meu treball abasta fins al debat final de les eleccions argentines, considero pertinent assenyalar en aquestes conclusions que la construcció del personatge de Javier Milei generarà molts debats i anàlisis en els pròxims anys. La seva capacitat de generar controvèrsia i captar l'atenció mediàtica

assegura que seguirà sent una figura clau en l'escena política argentina i internacional.

Bibliografía

Ábaco, R. (2023). *Javier Milei, análisis de un discurso político*. Revista-abaco.es. Recuperat el 29 de abril de 2024, de <https://revista-abaco.es/javier-milei-analisis-de-un-discurso-politico/>

Amaya, S. (2023, 10 desembre). *¿Quién es Javier Milei, presidente de Argentina?* CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/12/10/quien-es-javier-milei-derecha-orix-arg/>

Barbieri, D., & Reina, A. (2023, 22 octubre). Argentina: triple incertidumbre. *International IDEA*. <https://www.idea.int/news/argentina-triple-incertidumbre>

Cafferata, M. (2023, November 12). Sergio Massa y Javier Milei juegan sus últimas cartas en el debate presidencial. *Pagina12*. <https://www.pagina12.com.ar/615650-sergio-massa-y-javier-milei-juegan-sus-ultimas-cartas-en-el->

Cámara Nacional Electoral. (s. f.). Texto del debate presidencial 2023, segunda vuelta. En *Cámara Nacional Electoral*. Debate Presidencial 2023. Segunda Vuelta., Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. <https://debate.electoral.gob.ar/2023/DEBATE%20PRESIDENCIAL%202023%20SEGUNDA%20VUELTA.pdf>

El Espectador & El peluca Milei. (2023, 6 septembre). *Javier Milei salió con una motosierra durante su mitingpolítico en La Plata* [Vídeo]. Youtube Shorts. Recuperat 5 de maig de 2024, de https://youtube.com/shorts/OU7GFeFk-A4?si=FNpWkHYpP7FM_RrD

Estrategos. (2023, 2 maig). Debates electorales ¿Qué es? ¿Cómo son? - Estrategos ® Smart Influence. *Estrategos*. <https://estrategos.org/es/actualidad/debates-electorales-que-es-como-son/>

Estrategos. (2023, 30 maig). Comunicación política ¿Qué es? Importancia, procesos - Estrategos ® Smart Influence. *Estrategos*. <https://estrategos.org/es/actualidad/comunicacion-politica-que-es/>

Galván, Í. E. (2024). ¿Qué es el análisis político? una propuesta desde la teoría del discurso y la hegemonía. *Relacso*, 1(01), 1. <https://doi.org/10.18504/rl0101-2011-2012>

La Nación. (2023, 17 noviembre). *EN VIVO / Cierre de campaña de Javier Milei en Córdoba* [Vídeo]. Youtube. Recuperat el 9 de maig de 2024, de <https://www.youtube.com/live/FGvNphreSks?si=x8gFWd2eHm3ZDCuz>

LaRengaVEVO. (2016, 9 agosto). *La Renga - Panic show* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3wsTxNusM4g>

Lissardy, G. (2023, 22 octubre). Elecciones en Argentina: por qué los comicios de este domingo en Argentina desafían la lógica política de ese país. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/crg1eyzj0eeo>

Lucena, P. (2023, 29 octubre). *La comunicación no verbal en la política | 2024. Maestrías y MBA*. <https://www.cesuma.mx/blog/la-comunicacion-no-verbal-en-la-politica.html>

Miralles, F. . M. [@fermiralles]. (2023, 2 octubre). *Por que Javier Milei utiliza la motosierra?* [Vídeo]. Youtube Shorts. Recuperat el 7 de maig de 2024, de <https://youtube.com/shorts/CaUgCsyRURM?si=H6lvpRbm6edQW6t2>

Ortiz de Zaráte, R. (2023, 9 novembre). *Javier Milei*. CIDOB. Recuperat 4 de maig de 2024, de

https://www.cidob.org/ca/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/argentina/javier_milei

Pérez, L. M. C. (2020). Comunicación no verbal y comunicación política. Análisis y evolución del comportamiento no verbal de Pablo Iglesias. En G. A. Corona-León (Ed.), *Comunicación emergente en el ámbito Institucional y Político*. <https://idus.us.es/handle/11441/95945>

Politi, D. P., & ABD, R. A. (2023, 15 novembre). El León, la motosierra y el populista: los mítines de Javier Milei en Argentina - San Diego Union-Tribune en español. *San Diego Union-Tribune En Español*. Recuperat 7 de maig de 2024, de <https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/noticias/story/2023-11-14/el-leon-la-motosierra-y-el-populista-los-mitines-de-javier-milei-en-argentina>

Sánchez-Cuenca, I., & Rodríguez, I. S. (2022). *El desorden político: democracias sin intermediación*.

SWI swissinfo. (2024, 31 gener). Javier Milei y su motosierra, el nuevo poder de Argentina. *SWI swissinfo.ch*. Recuperat 7 de maig de 2024, de <https://www.swissinfo.ch/spa/javier-milei-y-su-motosierra-el-nuevo-poder-de-argentina/49046156>

Szulman, M. (2023, 7 octubre). *La commoció Milei | política&prosa*. Política&Prosa. <https://politicaprosa.com/la-commocio-milei/>

Unamuno, C. (2024, 22 abril). *Radiografía de la sociedad argentina: Preferencias y valores de la opinión pública a propósito del cambio de gobierno*. - Pulsar UBA. Pulsar UBA. <https://pulsar.uba.ar/radiografia-de-la-sociedad-argentina/>

Unamuno, C. (2024a, abril 22). *¿Qué dijeron las redes sobre el segundo Debate Presidencial? Primer informe de conversación digital.* - Pulsar UBA. Pulsar UBA.
<https://pulsar.uba.ar/que-dijeron-las-redes-sobre-el-segundo-debate-presidencial-primer-informe-de-conversacion-digital/>

Unamuno, C. (2023, 23 agosto). *¿En qué creemos los argentinos? Segundo informe* - Pulsar UBA. Pulsar UBA.
<https://pulsar.uba.ar/en-que-creemos-los-argentinos-segundo-informe/>

IMATGES

Figura 1. El Ciudadano. (2023, 16 noviembre). *Milei cerró su campaña: “Estamos eligiendo entre el populismo peronista y las ideas de la libertad”.*
<https://www.elciudadanoweb.com/wp-content/uploads/2023/11/milei-cierre-1.jpg>

Figura 2. BBC. (2023). *Milei prometió un recorte drástico del gasto público pero su “plan motosierra” ha generado muchas polémicas.* BBC NEWS MUNDO.
<https://ichef.bbci.co.uk/ace/ws/800/cpsprodpb/ba1a/live/c933b940-a5c3-11ee-bc44-c7570d3b941d.jpg>

Figura 3: Pagina12. (2023, November 12). *El formato del debate del balotaje.* Pagina12.com.ar.
https://images.pagina12.com.ar/styles/width960/public/2023-11/788391-786934-786406-784909-orden-202-0-0_0.jpg?itok=Jx-k52sd