

EN TORNO A LA NOCIÓN DE ETHOS: RECORRIDO POR ALGUNAS “FIGURAS” DE JAVIER MILEI

ON THE NOTION OF ETHOS: ANALYSIS OF SOME OF JAVIER MILEI’S “FIGURES”

Elvira Narvaja de Arnoux

Instituto de Lingüística, Universidad de Buenos Aires (Argentina)

elviraarnoux@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9454-2008>

RECIBIDO: 15/01/2025

ACEPTADO: 03/03/2025

RESUMEN

Dominique Maingueneau ha dedicado diversos escritos a reflexionar sobre la problemática del ethos. A partir del estudio detenido de corpus variados y atendiendo a géneros semióticamente distintos (imágenes visuales, iconotextos, discursos orales y escritos provenientes de diferentes campos) abrió caminos para la reflexión teórica y la práctica analítica. El artículo que presentamos es deudor de esos trayectos investigativos. En este caso, nos centramos en los ethos asociados con algunas “figuras” de Javier Milei, principal referente de la extrema derecha argentina. En primer lugar, a partir de uno de los logos de La Libertad Avanza, la peluca, que remite metonímicamente al político, reflexionaremos sobre los ethos que habilita y nos detendremos en la pose fotográfica en la que la importancia de la cabellera se acompaña de otros atributos posicionales, gestuales y vestimentarios, para finalmente considerar los ethos que construyen representaciones pictóricas que parten de la serie fotográfica. En segundo lugar, analizaremos una digresión en un discurso institucional proferido en la Argentina ante empresarios, en la que se construye la figura del empleado emprendedor a la vez que se la hace convivir con las del héroe o el profeta, evidenciando la necesidad de alcanzar a diferentes perfiles de alocutarios. En tercer lugar, atenderemos a un fragmento del discurso pronunciado ante la asamblea de la ONU, en el cual el ethos que busca construir es el de un sujeto seguro de su posición, que enfatiza el despliegue de una palabra propia. Sin embargo, el reconocimiento, por parte de periodistas, de un texto fuente proveniente de una serie televisiva, lleva a destacar otra figura, la del simulador que plagia.

Palabras clave: ethos, presentación de sí, figuras de Javier Milei, escena glotopolítica, reformulación.

ABSTRACT

Dominique Maingueneau has concentrated on the issue of ethos in numerous writings. Through a detailed study of diverse corpora and considering semiotically distinct genres (visual images, iconotexts, oral and written discourses from different fields), he has paved the way for both theoretical reflection and analytical practice. The present article is indebted to this investigative trajectory.

In this case, we focus on the ethos associated with some of the “figures” of Javier Milei, the main representative of the Argentine far-right. Firstly, starting with one of La Libertad Avanza logos, the wig, which metonymically refers to the politician, we will reflect on the ethoi it enables and will delve into the photographic pose in which the hair prominence is complemented by other positional, gestural, and clothing attributes. Then we will consider the ethos constructed by means of pictorial representations derived from the photographic series. Secondly, we analyse a digression in an institutional speech delivered in Argentina in front of entrepreneurs. This discourse constructs the figure of the entrepreneurial employee, which coexists with those of the hero or the prophet, thus evidencing the need to address different audience profiles. Thirdly, we examine a fragment of the speech delivered at the UN assembly, in which the ethos sought to be constructed is that of a confident subject, emphasising the deployment of their own word. However, the fact that journalists pointed out a television series as of a source text of that speech leads our analysis to highlight another figure, that of the plagiarising simulator.

Keywords: ethos, self-presentation, Javier Milei’s figures, glotopolitical scene, reformulation.

INTRODUCCIÓN

Las representaciones de los políticos que miembros de distintos sectores de la sociedad van construyendo derivan de las inferencias que hacen, considerando las categorías y normas de su comunidad y de sus respectivos posicionamientos (Maingueneau, 2022), a partir de materiales semióticamente variados. Estos pueden ser, entre otros, discursos en actos públicos, videos y publicaciones partidarias, fotografías de prensa, participaciones en medios radiales o audiovisuales, mensajes en las redes sociales producidos por ellos o retomados y likeados o que distribuyen sus adherentes en “cuentas de apoyo”, carteles que lo representan, logos, fotos, pinturas, figuras armadas a partir del recurso a la IA.

Los diferentes receptores interpretan y evalúan marcas diversas que le permiten construir una imagen del locutor (en lo que intervienen operaciones de este, conscientes o no) que se exponen, entre otros, en los rasgos de carácter más salientes, las expansiones emotivas, los gestos reiterados, los comportamientos, la escenificación de su voz y de su cuerpo, la vestimenta, los registros, los estilos, los modos de encadenar los enunciados, las relaciones intertextuales que privilegia, lo que dice sobre sí y sobre los otros. En ello se activan “las expectativas vagas de los ciudadanos *vía* los imaginarios que atribuyen valores positivos o negativos a esas maneras de ser” (Charaudeau, 2005, p. 105), que van adquiriendo mayor precisión a lo largo del (re)conocimiento del político que la ciudadanía va haciendo. Si bien las apreciaciones tienen cierta estabilidad, están sometidas a posibles cambios generados por la actuación de aquel o por procesos de mayor alcance, como pueden ser crisis económicas o escándalos imprevistos.

El analista debe detenerse en cómo construye el locutor, para un auditorio, su “imagen” o despliega una “presentación de sí” (Amossy, 2010) a la vez que interrogar, si es posible, la representación construida por el alocutario. Maingueneau (2023) señala que el analista es llevado a considerar los dos extremos de la cadena: “por un lado, se esfuerza por analizar el ethos a partir

de diversos índices y, por el otro, debe tomar en cuenta a menudo los efectos que generan las interpretaciones que se hacen de aquellos”.¹

En su largo trayecto investigativo, Dominique Maingueneau ha abordado en profundidad diferentes aspectos de la problemática del ethos y ha estudiado detenidamente casos provenientes de diversos géneros y situaciones, lo que ha enriquecido notablemente la reflexión y ha abierto el campo a otros analistas del discurso y a integrantes de disciplinas próximas. De allí que sea ineludible la consideración de su perspectiva, de las categorías que ha ido elaborando y del diálogo que ha entablado con sus pares, particularmente con Ruth Amossy, que tempranamente también atendió a este tema desde la articulación entre análisis del discurso y teoría de la argumentación. En este trabajo nos interesamos por el ethos en relación con algunas de las diferentes figuras que se van construyendo de Javier Milei, que surgen tanto de las producciones propias o de las que hacen los asesores encargados de la comunicación pública, sus partidarios u otros y que él asume, *likea* o *festeja* (colgando, por ejemplo, los cuadros que le ofrecen).

Opté por el término “figura” no solo por las resonancias de la tradición retórica sino porque me permite abarcar más fácilmente las producciones icónicas o icónico-verbales, que la cultura contemporánea multiplica mediáticamente. Sobre el entramado y el moldeado de las figuras intervienen, tras el reinado del *broadcasting* televisivo, cada vez más las redes sociales y las plataformas digitales (Scolari, 2024), lo que le permite a la derecha libertaria romper con muchas de las restricciones que impone el campo de la política, haciendo ingresar nuevos géneros y explorando con insistencia las posibilidades que presenta la cultura de masas y el universo digital, adoptando un estilo conversacional y utilizando recursos multimodales. Si bien Milei participa desde 2016 en programas televisivos, muchas de sus intervenciones se viralizan en las redes sociales, amplificando el potencial retórico y popularizando las posiciones políticas. Las redes, por su parte, se constituyen al mismo tiempo en fuentes de información para programas políticos (Slimovich, 2022), participando en el proceso de retroalimentación entre los medios.

Las figuras que circulan en aquellos inciden fuertemente en el ethos prediscursivo (Maingueneau, 2002) o previo (Amossy, 2010) y han sido centrales en la campaña de Javier Milei construyendo en su insistencia una memoria compartida. Esta también se asienta en núcleos discursivos que se reiteran en discursos institucionales y en entrevistas.

El recorrido que hacemos por algunas expresiones tiende a identificar y analizar aspectos de la discursividad de la extrema derecha argentina y a abordar desde la dimensión semiótica las razones de su implantación en el escenario político. En relación con el ethos, que constituye una importante herramienta analítica, recordemos lo que reitera Maingueneau, que es una noción híbrida (sociodiscursiva), un comportamiento que no puede ser aprehendido fuera de una situación de comunicación precisa, ella misma integrada en una coyuntura sociohistórica determinada. En ese sentido, Panizza (2024) considera que el accionar de los libertarios expresa la crisis actual de los partidos políticos y, en referencia a la mediatización política, sostiene que “las formas nuevas de comunicación social y de visibilidad mediática facilitan el contacto directo con la ciudadanía y minimizan la necesidad de tener largas carreras políticas y militantes partidarios con presencia en el terreno”. Consciente de ello, Milei reitera comentarios acerca de estos dispositivos señalando, por ejemplo, que él es “un producto de las redes sociales” y que estas le permiten tener “un con-

1 En este caso como en los otros, la traducción me pertenece.

tacto directo con la gente [sin representantes ni mediadores], que el político tradicional no tiene” (entrevista con Gabriel Anello, 16/3/2024).² La valoración de Milei, como de otros personajes de la extrema derecha, de las redes sociales –espacios de distribución de las imágenes, generadores de cierta adicción, desencadenadores de informalidad y facilitadores de la agresividad como una forma de captar la atención– acompaña la desmesura que los partidarios aprecian. Pero también permean en determinadas zonas los otros géneros discursivos, como los institucionales, a los que nos vamos a referir en los puntos 2 y 3. Le dan, además, la posibilidad de desplegar discursos breves que acentúan la radicalización, la violencia y la conflictividad, que enfrentan los consensos admitidos y que se regocijan en los mecanismos de destrucción del otro, incluso más que en la polémica, que en general desecha. No nos detendremos en el análisis de los dispositivos digitales en la actuación de los políticos, y de Milei en particular, sobre lo cual han aparecido diferentes trabajos (entre otros, Orkibi, 2015, Ariza, March y Torres, 2023, Slimovich, 2019, Saferstein, 2024) sino en algunas figuras que disparan posibles *ethos* que se adecuan a diferentes perfiles de la población.

Debemos, asimismo, considerar, para comprender el fenómeno, que los líderes de la extrema derecha comparten una serie de rasgos propuestos en variadas usinas de ideas globales y desarrollados por asesores o expertos en marketing y publicidad, que en algunos casos carecen de visibilidad, por lo menos para un público amplio. En ese sentido, Giuliano da Empoli (2024), que estudia a varios de los que llama “ingenieros del caos”, señala que aquellos líderes tuitean casi a diario, se apoyan en ejércitos de troles organizados por las estructuras partidarias o gubernamentales y hacen alarde de su inexperiencia política, que “sería la prueba de que no pertenecen al círculo corrupto de las elites”, además de que es percibida “como garantía de autenticidad”. En el mundo que construyen

cada día lleva su desatino, su controversia, su golpe de efecto. Apenas hemos tenido tiempo para comentar un evento cuando otro lo ha eclipsado ya, en una espiral infinita que cataliza la atención y satura la escena mediática. [...] Sin embargo, tras las apariencias desenfundadas del carnaval populista, se oculta el duro trabajo de docenas de *spin doctors* [propagandistas], de ideólogos y, cada vez más, de científicos y expertos en *Big Data*, sin los cuales los líderes populistas no habrían alcanzado el poder. (p. 16)

Este ejercicio del poder exige también, en consonancia con el deterioro de las prácticas democráticas (Seco, 2021), la implementación de sistemas de control que se nutren de relatos conspiracionistas, que justifican “rastrillajes ideológicos” y purgas de funcionarios. En relación con el caso argentino, (Jastreblansky, 03/11/2024) señalaba que “Presidencia prometió ‘una auditoría del personal de la carrera [cancillería] con el objetivo de identificar impulsores de agendas enemigas de la libertad’”.

Si bien le asignamos preferentemente al locutor la construcción del *ethos* (como parece evidenciarse en el apartado 2), no podemos desconocer, sobre todo en relación con lo visual, aunque no solamente como parece indicarlo el texto trabajado en el punto 3, el peso de estos “ingenieros” y también de los partidarios cuyas propuestas Milei difunde masivamente.

² La entrevista fue realizada en Radio Mitre tras el rechazo al DNU en el Senado. Está disponible en YouTube: https://youtu.be/_ls6zJj29EQ.

En el apartado 1 nos referiremos a una de las imágenes que ha tenido mucha importancia, sobre todo en la campaña electoral, y que ha llevado a que sus partidarios lo designen como “el peluca”, lo que consagra el logo oficial. Atenderemos a la pose reiterada en la que la cabellera ocupa un lugar importante y a dos figuras de Milei representadas en cuadros que nos permiten entrever dos imágenes en las que intervienen puntos de vista e interpretaciones diferentes. En las instancias 2 y 3 nos centraremos en el ethos como fenómeno enunciativo en relación con producciones verbales, atendiendo a la representación del locutor que puede ir construyendo el alocutario a partir de un trabajo inferencial e interpretativo que parte de lo dicho y lo mostrado discursivamente pero que también puede apelar a otros datos. Se trata de discursos, uno en el ámbito argentino y otro en el internacional, que por la situación de enunciación que incluye el dispositivo del espacio y la ubicación del orador (parado frente a un atril o podio para conferencias en el que está el micrófono) imponen un ethos institucional. En el primer caso partiremos de una escena glotopolítica y en el segundo de un retome, no señalado, de la intervención de un personaje de serie de la televisión norteamericana.

1. LO ICÓNICO EN LA ESPECTACULARIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA. MILEI, “EL PELUCA”

Es posible que algunas de las imágenes que consideramos hayan sido impulsadas y distribuidas por aquellos “ingenieros del caos” que llevan a que, con su insistencia en los medios, sobre todo digitales, se configuren representaciones que satisfagan el disgusto, el resentimiento o la ira de vastos y variados sectores en momentos de crisis. Si bien asesores y entrenamientos han existido antes, particularmente desde la concepción neoliberal de la política y la impronta de lo gerencial, adquieren rasgos nuevos con la promoción de líderes de ultraderecha previamente seleccionados por sus características histriónicas, su descontrol, su atrevimiento a intervenir en diferentes campos, su desprecio frente a consensos y normas, su aceptación divertida de las contradicciones propias, su vínculo con la cultura del entretenimiento. A esos personajes, que se describen a sí mismos como “no coacheados”, se les pide que desplieguen y acentúen “libremente” sus rasgos salvo en situaciones en las que lo institucional debe imponerse o que el equilibrio de fuerzas está en peligro y allí intervienen los asesores en la redacción de los discursos y la puesta en escena.

En la presentación para la oficialización del partido La Libertad Avanza (2024) se presentan varios “logos” como representaciones simbólicas que lo identifican. Dos apelan a figuras retóricas distintas que remiten a Milei y se inscriben en un historial previo que lo ha ido decantando como marca apreciada por sus seguidores: la peluca como procedimiento metonímico y el león como metáfora, ambas marcas han sido también reconocidas por sus detractores. Nos centraremos en la primera, que expone en este género visual específico el gesto disruptivo que se evidencia desde sus primeras apariciones mediáticas (desde 2016): no peinarse, presentarse en la televisión con el pelo desordenado y desprolijo, señalando que no se peinaba desde los 13 años y que dejaba –dicho risueñamente– esa tarea a “la mano invisible del mercado”; acentuar las patillas que remiten al expresidente Carlos Menem con el que se identifica por algunas de las medidas que toma.



Imagen 1.

Sus adherentes comenzaron a llamarlo “el peluca” o “pelucón”. Le sirve para afirmar su carácter singular, extravagante, distinto, que transgrede las normas, *outsider* respecto de la clase política que ha llevado a afirmaciones como “Milei es posmoderno, tiene un elemento punk” (Panizza, 2024). Analíticamente, Morresi y Ramos (2023, p. 7) consideran que “lo que Milei proyecta es una imagen que amalgama el extremista y el *outsider* que impugna el *statu quo*, lo que en una situación de crisis económica y de fracasos sucesivos de gobiernos distintos (Juntos Por el Cambio, JPC, en 2015-2019 y Frente De Todos, FDT, en 2019-2023) representa un activo”. Es signo también de la vedetización de los hombres políticos, de la puesta en espectáculo de su personalidad. Su eficacia reside en que la presentación de manera teatral, asociada con imágenes y símbolos, produce una excitación de los sentidos que juega más sobre los resortes emocionales que sobre la razón (Cosart y Taïeb, 2011).

La peluca como ícono identificador se muestra en la pose que adopta recurrentemente en las fotos, tanto en las que aparecen en la prensa acompañado por diferentes políticos como en las que se sacan con él sus seguidores. En la etapa de campaña se reitera también su atuendo: la campera de cuero y debajo ropa deportiva. Se destacan la cabeza agachada (protegiéndose, aunque algunos den una interpretación estética: ocultar la papada) pero avanzando (hacia adelante como el movimiento que encabeza, la Libertad Avanza), los ojos mirando al frente y hacia arriba (aquello a lo que se dirige, la meta de su avance); en algunos casos con un gesto en los labios que los medios llaman “trompita” (ira o enojo retenido) y los pulgares levantados (metáfora orientacional próxima a la de los emoticones afirmativos: hacia arriba, que implica un éxito seguro). El conjunto es una de las figuras de “la marca” que promueve, cómo debe ser reconocido e imitado, en lo que los aspectos corporales son centrales en la construcción del ethos de aquel que avanza confiado en su éxito, indiferente frente a lo que lo rodea y cuya “peluca” y estilo vestimentario muestran la informalidad a la que se apegas y el gesto del que puede libremente practicar actividades físicas de distinto tipo, desde caminatas a deportes (en entrevistas, recuerda a menudo que fue arquero de fútbol en su juventud).

Estas imágenes posadas se trabajan en plano entero medio con ángulo picado y/o contrapicado, en clave media de iluminación y sin efectos (Martins, 2023). La cámara registra la pose o el armado semiótico que ofrece de sí el personaje pero al mismo tiempo el encuadre incluye en la escena a uno de los que lo acompañan. El dispositivo fotográfico registra desde el lugar del que observa recortando lo que debe ser visto. Si bien hay una construcción enunciativa de la imagen, convergente con lo que destaca la pose, lo fundamental no es la mirada de la cámara sino el trabajo semiótico que el personaje adopta deliberada y repetidamente.



Imagen 2.

La política toma el gesto publicitario, destinado en su extrañeza a llamar la atención, y lo introduce en la esfera propia gracias a los que lo acompañan o a situaciones propias de la vida política (*selfies* en manifestaciones o recorridos proselitistas). Podemos pensar el género como fotografía de prensa en el marco del proselitismo político y la escenografía como publicitaria, destinada a reforzar la “marca”.³

El modelo se replica en diferentes realizaciones y con diferentes actores sociales. En el siguiente caso con el ministro de economía, Luis Caputo, que prefiere mantenerse detrás.

³ Recordemos que Maingueneau (1998) establece la distinción entre escena englobante (propia del tipo de discurso, por ejemplo, político), la escena genérica (una declaración, una entrevista, un discurso de asunción a un cargo) y la escenografía (variada). Así como las dos primeras inciden bastante restrictivamente en el ethos, la tercera permite mayor libertad pudiendo apelar, incluso, a rasgos genéricos no propios de las otras dos escenas.



Imagen 3.

En la multiplicación de estas escenas, que conforman una larga serie, posiblemente intervenga el coordinador del equipo técnico de video y fotografía (Santiago Oría), aunque algunas “tomas” puedan escapar a su control. Si bien la centralidad de la figura del presidente orienta el itinerario visual, hay casos en los que el primer plano valoriza al otro, posiblemente por su importancia en el universo de la economía global y de las nuevas tecnologías (Sadin, 2021; Nieva, 2024), como en la siguiente en la que comparte la foto con Musk, al que Milei elogia hasta el hartazgo (12/4/2024).



Imagen 4.

El gesto divertido en los dos últimos casos (Caputo y Musk) muestran cierta condescendencia del mundo económico frente a la artificiosidad de la pose y la seriedad con la que el nuevo político la actúa.

La imitación de la pose por personajes destacados funciona como modelo que hace posible la “incorporación” en una comunidad imaginaria, a lo que se refiere Maingueneau (1999). Retomando su planteo podemos señalar que la enunciación fotográfica expone una determinada corporalidad (en las producciones verbales el alocutario da cuerpo al garante), aquel incorpora, asimila, además, esa manera específica de relacionarse con el mundo habitando su propio cuerpo. En ese sentido, Amossy (2022) señala que “el ethos actúa sobre el alocutario por un fenómeno de asimilación directa de las maneras de ser del locutor”. Por otra parte, exponer o inferir la corporalidad e incorporar el esquema que la sostiene permiten, gracias a este mecanismo identificatorio, la constitución del cuerpo de la comunidad de quienes adhieren al mundo que implica la enunciación. En el ámbito político, la adhesión a un mismo posicionamiento se refuerza por las continuas imitaciones.

Se puede reconocer la “oficialidad” de la pose en el hecho de que cuando un empresario le pidió a la artista mendocina Florencia Aise, en 2023, que hiciera un retrato de Milei, “la foto en la que debía basarse la pintura fue elegida por Karina Milei [...]. Se trata de una imagen del libertario en una de sus clásicas poses, mirando con seriedad a la cámara y levantando ambos pulgares a la vez” (Wille, 24/5/2024). La pintura suministra una interpretación de la pose, de la cual es responsable la artista plástica, que acentúa la agresividad, incluso cierta bestialidad o fijación del representado en un objetivo que lo insensibiliza frente al entorno.



Imagen 5.

El cuadro en lugar de la foto y el cambio en la vestimenta –de la campera al traje– se asocian con el paso de la situación de campaña, que busca seducir con una pose fácilmente reproducida y adoptada, a la del que ejerce un cargo público, que implica cierta estabilidad, y está decidido al uso de la motosierra, sin importarle lo que esto pueda provocar. Incluso los pulgares levantados exponen alguna artificiosidad como si fueran restos de otra etapa.

El paso de una situación a otra encuentra una prolongación en el siguiente retrato de Nik, 27/10/2024, posteo en el Instagram de Milei, en el que propone una interpretación en la cual se mantiene la peluca y el cambio de estatus se expone en la banda presidencial que refuerza su categoría institucional. El retrato combina la estética de Van Gogh o la traslación de su estilo, que se apoya verbalmente en el “Milei Van Gogh” del título, con la figura que identifica al personaje del dibujante, Gaturro, lo que permite interpretar humorísticamente el cuadro. Por otra parte, la cabellera, las patillas, el tipo de casaca y posiblemente el “pañuelo” que reemplaza a la corbata remiten a las imágenes de los próceres y consagra los sucesivos pasos del *outsider* al político, al presidente y al prócer. En este caso, el rostro no revela ira sino cierta incertidumbre indagatoria. Ha desaparecido la seguridad del avance triunfal porque no están los pulgares ni la cabeza avanza hacia arriba. Así como el primer cuadro es más próximo a la serie de las fotos, el segundo se aleja y expone un punto de vista enunciativo del personaje en el que el intertexto no es la serie de las fotografías sino la serie propia de la galería de próceres del siglo XIX, aunque la expresión del retratado, a la que nos referimos antes, expone cierta extrañeza o incomodidad por su ubicación forzada en esta serie.



Imagen 6.

La pose como marca insistente es reconocida, aunque resistida por algunos políticos que no quieren verse involucrados en algo que altera rutinas consolidadas. Un ejemplo es lo que registró *Minutouno* (27/7/2024): “Como es costumbre, Milei suele posar con los pulgares arriba cuando se reúne con importantes figuras del mundo o mandatarios y, en esta ocasión, Macron prefirió darle la mano para que saliera otra imagen”.

Por otra parte, la postura estereotipada puede fácilmente caricaturizarse. Así, Maduro, en su última instancia eleccionaria en la que atacó a Milei por su posición respecto de él y del proceso venezolano lo agredió refiriéndose a la postura e imitándolo: “se toma unas fotos de estúpido, se pone la cara así (adelanta y baja su cabeza)” (*Página 12*, 29/7/2024).

Las figuras se construyen a partir de procesos semióticos variados que activan memorias genéricas y políticas diversas. Algunas de esas figuras presentan un nivel de cristalización fuerte y funcionan como “marca” del personaje. Es el caso de la peluca, que alcanza la categoría de símbolo del movimiento que encabeza, y la de la postura fotográfica estandarizada. Así como sus adherentes identifican y aceptan los ethos asociados con estas figuras, desde otras posiciones se cuestionan o afloran otros que se exponen en reinterpretaciones o cuestionamientos tanto visuales como verbales.

2. ETHOS DICHO Y ETHOS MOSTRADO EN UN TRAMO DE UN DISCURSO INSTITUCIONAL

Nos detenemos en un fragmento del discurso de Javier Milei en la Bolsa de Comercio de Rosario (23/8/2024) en ocasión de la celebración del 140° aniversario de la creación de la institución. La secuencia comienza a los 49 minutos del transcurso de la exposición (en Internet hay varios videos de esa alocución):

En este nuevo empleo que tengo, digamos, que me han contratado por cuatro años, digamos, salvo que a algún golpista se le ocurra algo distinto o, digamos, o que la casta del poder legislativo nos niegue fondos, digamos, para hacer tareas de inteligencia porque vieron que hay un dicho que dice que el ladrón cree que todos son de su misma condición, y un país que recibió dos atentados y siendo amenazado por uno de los países que cometió esos atentados, digamos, o sea, voy a tener que confiar un poco más en las fuerzas del cielo para que no me pase nada, pero dicho sea de paso que, si me pasa algo, es responsabilidad de ellos, sobre todo cuando armaron la bicameral poniendo a un kirchnerista de closet y otros dos kirchneristas, digamos, que son corresponsables del pacto con Irán, o sea, el que puso la bomba en la Argentina. No les voy a dar el gusto, voy a terminar estos cuatro años y además voy a ser relecto y voy a hacer que Argentina se ponga de pie.

Pero como yo esto lo miro como un trabajo y no estoy pensando en eternizarme, por suerte el sillón de Rivadavia mucho no lo uso, no se me pegan costumbres raras, pero debo confesar que soy paleo libertario y, además, muy afortunado. Pero al margen de eso, para los que no lo saben, paleo libertario son los libertarios conservadores, o sea que somos monógamos y esas cosas. Aclaro por qué pongo los subtítulos, el barrio entiende, pero no todos están obligados.

Dicho esto, mi *job description* decía que tenía que bajar la inflación, lo estamos logrando. Mi *job description* decía que tenemos que pulverizar la inseguridad y creo que la provincia de Santa Fe es testigo de la enorme tarea de la ministra Bullrich exterminando la inseguridad. Y, si bien creo que no estaba explícito en mi *job description*,⁴ creo que también la gente me exige que logre hacer crecer la economía porque soy especialista en crecimiento económico. Interesante que la política eso no me lo borró y lo liberal libertario tampoco.

Entonces, la pregunta es cómo vamos a crecer.

En el segmento recortado domina, a diferencia del resto del discurso, el registro conversacional, lo que le asigna cierta autonomía al tramo. Lo conversacional se evidencia, por un lado, en los cambios de entonación, en la serie de asociaciones “espontáneas” y en los tonos humorísticos. También en las alusiones a situaciones que están viviendo en ese momento personajes políticos (no usa el sillón de Rivadavia para que no se le peguen “costumbres raras”),⁵ en referencias latera-

4 Sin embargo, en el discurso ante la Cámara Argentina de Comercio y Servicios, 7/11/2024, incluye en su *job description* el hacer crecer la economía: “Muchas veces me preguntaron qué es lo que siento al ser presidente, y yo digo que para mí es un trabajo más; me dieron una *job description*, que era bajar la inflación, hacer crecer la economía y terminar con la inseguridad, y yo me dedico a hacer eso”.

5 Se refiere a la difusión de un video en el que el expresidente Alberto Fernández está en el despacho presidencial

les a su persona (“debo confesar que soy paleo libertario y, además, muy afortunado”), en ataques rápidos a los que se enfrentan a sus designios (“que la casta del poder legislativo nos niegue fondos, digamos, para hacer tareas de inteligencia...”),⁶ en posibles amenazas institucionales (“salvo que a algún golpista se le ocurra algo distinto”), en responsabilizar a la oposición de esas posibilidades por decisiones que han tomado en el parlamento (“si me pasa algo, es responsabilidad de ellos, sobre todo cuando armaron la bicameral poniendo a un kirchnerista de closet y otros dos kirchneristas, digamos, que son corresponsables del pacto con Irán, o sea, el que puso la bomba en la Argentina”).⁷ Todas son digresiones propias de los discursos institucionales de Milei en los que aprovecha esas ocasiones para exaltar la excepcionalidad que se asigna (expresión de un ethos insistentemente elogioso hacia su persona; y exaltación de sus éxitos en política económica que lo muestran como capaz intelectualmente a diferencia de la mayoría de sus colegas, designados por él como los “econochantas”). Asimismo, le sirven para exponer su posición y descalificar a los adversarios con enunciados rápidos que seleccionan datos, evitan la argumentación y orientan a sus partidarios respecto de los ejes que deben explotar en sus discursos (“el ladrón cree que todos son de su misma condición”), particularmente los que van a circular en las redes. En ese sentido, Waisbord (2024) plantea refiriéndose al peso de la cultura digital en su discursividad: “Milei cultiva el arte *troll* de insultos, exabruptos y pretendidas bromas”; “encarna el perfil del *troll influencer* en sintonía con la cultura digital actual. Es un fenómeno muy de la cultura digital, en el sentido de una actitud pendenciera, provocadora, irónica, comentarios con sorna, con burla, es un bully (matón) digital” (Fernández Martino, 2024). De allí que adopte a menudo un registro “popular”, no cuidado, por momentos grosero, como marca de un “hablar verdadero”, de alguien que tiene el suficiente carácter para no amilanarse ante las reglas habituales de cortesía. En el discurso en el que se encuentra el tramo analizado se refiere a “la basura de la casta política”, a la que caracteriza como “degenerados fiscales”, “mentirosos”, “irresponsables” y “exterminadores de jóvenes”, que aprobaron por amplia mayoría la ley sobre las jubilaciones, “un disparate”, “un acto de irresponsabilidad, populismo y demagogia”, “esa bestialidad propia de brutos”. Respecto de la ley de jubilaciones plantea que está dispuesto a vetarla porque “hago lo que digo siempre”, en lo que reafirma el ethos del que es consecuente con sus palabras como signos de sinceridad y autenticidad que tienden a asignarle credibilidad (reitera en diversas alocuciones “prefiero decir verdades incómodas a mentiras confortables”).

Por otro lado, lo conversacional se muestra en la reiteración del “digamos” y, en algunos momentos, el “o sea”, que son “muletillas” raras en los otros tramos del discurso en los que trata los temas económicos o polemiza con otras posiciones o elogia su gestión o denuesta, por ejemplo, como es un rasgo de su estilo (Arnoux, 2024a).⁸ En todos estos casos, la seguridad se evidencia en no recurrir a apoyos discursivos que, en el fragmento que analizamos en el que sí aparecen,

con una periodista con la que entabla un diálogo personal que fue interpretado como inadecuado para el lugar y la investidura presidencial.

6 En este caso, ataca la decisión del poder legislativo de rechazar la adjudicación de fondos reservados para realizar tareas de inteligencia, que había determinado el poder ejecutivo por un Decreto de Necesidad y Urgencia.

7 Se refiere a los integrantes de la Comisión Bicameral de Inteligencia, que debe fiscalizar a los servicios de inteligencia supervisando, entre otros, el destino de los fondos que el gobierno les asigna.

8 Maingueneau (2022, pp. 43-46) ha destacado la relación entre ethos mostrado y estilo en la medida en que este expone regularidades de un trabajo sobre la lengua que implica modos particulares de enunciación.

exponen la construcción que está haciendo a partir de la situación de comunicación en la que se encuentra. De allí que lo que nos interese sean ciertos guiños al auditorio, particularmente el repetido *job description*, que genera abundantes aplausos de los asistentes en esta zona de la exposición.

Se puede reconocer en sus vacilaciones, aunque estas en cierta medida refuerzan al mostrarlas lo dicho⁹ (soy un empleado), un retrabajo sobre el ethos previo, es decir, sobre las características asignadas al locutor antes de que profiera su discurso. Las representaciones sociales anteriores que moviliza están ligadas a su estatus (presidente con la autoridad correspondiente), a la reputación que construye (es dueño de su decir), a su estilo habitual (seguro, agresivo), a las imágenes de rebelde (con la peluca que ostenta) y fuerte (la figura de león a la que se asocia), a las escenas de enunciación que activa como las que derivan de las proximidades que establece con personajes de los medios de entretenimiento. La presentación que hace de sí como un empleado frustra las expectativas previas y genera el efecto de anómalo de la secuencia, aunque ya un detalle, entrevistado en algunas fotos de prensa anteriores a alocuciones frente a empresarios argentinos o a extranjeros, y advertido por el periodista Carlos Pagni (20/11/2023), lo muestra como tal: el llevar algo en las manos –cuaderno, libro, carpetas, estuche de lentes–, propio de algunos CEO, a diferencia de los políticos a los que sus subordinados les llevan las cosas.



Imagen 7.

9 En la tradición del análisis del discurso, las categorías de ethos dicho (lo que el locutor dice de sí) y de ethos mostrado (lo que las modalidades de enunciación revelan del locutor), a las que Maingueneau (2002; 2014) ha prestado particular atención así como a sus convergencias o divergencias, resultan operativas y desencadenantes de la interpretación en diferentes producciones verbales.

La circunstancia en la que despliega su discurso –ante la Bolsa de Comercio– legítima, primeramente, el lugar del que se ha postulado exitosamente para un cargo vacante propuesto por el mundo empresarial, *job description*, lo que motiva los comprensivos aplausos de los presentes. El que se postuló al cargo, entonces, es el presidente, por lo cual habla de “mi *job description*” y se presenta como un empleado cuyo cargo es transitorio: “En *este nuevo empleo que tengo*, digamos, que *me han contratado por cuatro años*, digamos”, “esto lo miro como un trabajo y no estoy pensando en eternizarme”. Estos segmentos de isotopía laboral activan aspectos de su biografía: ha sido empleado de importantes empresarios. Esto ha ocurrido antes de dedicarse tardíamente a lo que llama “el barro de la política”, esfera social que, entre otras potencialidades, es capaz de borrar las virtudes con las que los sujetos pueden llegar a ese campo: “Interesante que la política eso [ser especialista en crecimiento económico] no me lo borró y lo liberal libertario tampoco”.

Manifiesta un espíritu emprendedor, que es apreciado por su auditorio porque acepta la transitoriedad de su ocupación presente y la importancia de su desempeño para cambiar fácilmente de empleo, exponiendo la dimensión experiencial del ethos, que acompaña la categorial del alto empleado exitoso.¹⁰ Por otra parte, privilegia lo individual, no la participación en un proyecto colectivo. Se presenta como un empleado que compite frente a una oferta de empleo y que cuando obtiene el puesto cumple a rajatabla con lo que estaba establecido en esa propuesta, sin preocuparse por los “efectos secundarios” que su accionar pueda provocar¹¹ (aumento de la desocupación y de la pobreza, por ejemplo), ya que el cumplimiento es la condición y la garantía para postularse a otro puesto: “mi *job description* decía que tenía que bajar la inflación, lo estamos logrando”; “Mi *job description* decía que tenemos que pulverizar la inseguridad y creo que la provincia de Santa Fe es testigo...”.¹² La condición de empleado emprendedor que tiene una visión de futuro pero también el coraje de correr los riesgos aparece en otros discursos como el proferido en la Fundación Mediterránea (30/10/2024) en el que plantea: “Usted puede creer que haya *un tipo que esté tan loco que quiere ir a déficit cero que es sacar la política fiscal en un año electoral y emisión cero, sacar la política monetaria en un año electoral*, o sea yo”. En esa misma alocución se expone la dimensión ideológica del ethos: “Es conocido, yo adhiero a la hipótesis de la escuela austríaca”. Y también destaca el dominio de su experticia, carácter innovador y creatividad que le hacen entrever, en algunas ocasiones, la posibilidad de un Premio Nobel: “Mire si esto termina bien no solo que va a ser un éxito político *que está dando vuelta por el planeta, pero va a ser una revolución también para los propios economistas*. [...] Esto *no estaba en ningún libro de texto*”.

Job description aparece, en el fragmento que hemos tomado de base, frente a un colectivo al que puede persuadir porque, como ya ha dicho antes en su alocución, “este es un auditorio que está en condiciones de asimilar lo que voy a contar”. Podemos decir que esto es posible no solo en

10 Maingueneau (2022) se refiere a las dimensiones que hay que considerar en el ethos: *categorial*: roles discursivos (narrador, predicador, presentador, orador...) y estatutos extradiscursivos (padre de familia, funcionario, médico, norteamericano, soltero...); *experiencial*: caracterizaciones socio-psicológicas estereotípicas (sentido común del campesino, dinamismo del joven emprendedor...) e *ideológica*: remite a posicionamientos en un campo (feminista, de izquierda, conservador, anticlerical... en el campo político; romántico o naturalista... en el campo literario).

11 Cuando señala que se dedica a hacer lo que establece su *job description* afirma: “Es decir, no me importa ni lo que digan las encuestas, no me importa nada. *Yo hago lo que tengo que hacer*” (7/11/2024).

12 La imagen de la motosierra, que aparece tanto visual como verbalmente, expone el gesto de no retroceder, de avanzar aunque corte sin consideración con un instrumento temible. Por eso reitera “la motosierra sigue más prendida que nunca”.

relación con el discurso técnico al que se refiere en esa instancia institucional sino con el sintagma señalado ya que este no solo apela a la lengua inglesa, que funciona como índice valorado de un horizonte de prácticas y expectativas globales,¹³ sino que también es propio del mundo empresario por lo cual otros auditorios podrían no comprender ni su significado ni su alcance.

La presencia reiterada de *job description* y la extrañeza que genera en relación con el cargo de presidente activan, cuando se lo descifra como “oferta de empleo” o “descripción de cargo vacante”, cadenas de asociaciones que se condensan en una representación y desplazamientos en los que opera la censura que proyecta sobre un objeto aceptable lo que no puede ser dicho. Ambos procedimientos son habituales en una escena glotopolítica, es decir, en una secuencia en la que irrumpe la cuestión del lenguaje (entre otras, debido a lo extraño del sintagma que se utiliza y que por distintas razones rompe con la isotopía estilística o con la lengua que habitualmente se adopta en una intervención) por razones que no son evidentes en un primer momento y que imponen la realización de inferencias interpretativas que apelan al contexto político. Proyecta, así, sobre *job description* lo que no puede ser dicho: posiblemente, según señalan sectores de la oposición, su condición de servidor de determinados intereses económicos, nacionales y extranjeros, por lo cual ha tenido considerables apoyos durante la campaña electoral y con posterioridad al triunfo.

Si bien podemos verlo como un gesto metafórico –un candidato a presidente se postula respondiendo a los requerimientos de una parte de la sociedad (aunque raramente esa sociedad pensaría sus requerimientos en términos de lo que habilita un contrato laboral)– lo literal no deja de estar presente e inquieta: ¿quiénes lo han contratado?, ¿a quiénes debe rendir cuentas? o, lo que es lo mismo, ¿a qué intereses sirve? (en la Unión Industrial Argentina, 2/9/2024, por ejemplo, dice como una posibilidad: “vinimos a achicar el Estado para agrandarles el bolsillo”, a “ustedes”, los empresarios). Las preguntas quedan abiertas porque la demanda de “la gente” solo aparece al final y fuera de la *job description* (“no estaba explícito en mi *job description*”): “la gente me exige que logre hacer crecer la economía”. Y en relación con su condición de “especialista en crecimiento económico” insiste en el ethos categorial del que hace alarde, además del que corresponde al alto empleado responsable: es economista.

En distintas alocuciones insiste en la valoración de su condición de empleado en el sector privado frente a los que se desempeñan en el público. En el Foro Económico Mundial, 23/10/2024, señala acentuando el valor de la palabra, a lo que se refiere a menudo:

no es casualidad que la población argentina haya elegido como presidente a *un tipo que hace tres años estaba en el sector privado*, es porque sabe que en el sector privado si tu palabra no vale no llegas a ningún lado mientras que en la política cuanto menos palabra uno tiene más alto llega en el escalafón.

Este origen en el mundo empresario le ha permitido, según él, alcanzar logros que en su ejercicio político amplifica a extremos improbables o, por lo menos, socialmente dudosos: “hemos llevado adelante *el ajuste más grande de la historia de la humanidad y no hemos perdido un ápice de apoyo social*”; y lo que reitera permanentemente “Estamos haciendo *el mejor gobierno de la*

13 Milei valora notablemente su presencia internacional (reitera, utilizando una metáfora deportiva, que juega “en otra liga”) que según él lo diferencia de los adversarios políticos, que son de “cabotaje”, en este caso la metáfora es aeronáutica.

historia". Evalúa así la originalidad y alcance de su gestión recurriendo a evaluativos axiológicos positivos de grado máximo, que nutren un narcisismo común a otros líderes de la ultraderecha, propio de un clima de época. El frente de la escena lo ocupa el ethos dicho que Ducrot (1984) cuestionaba al señalar que las afirmaciones elogiosas que un orador pudiera hacer respecto de su persona corrían el riesgo de chocar al auditorio. En Milei esas afirmaciones son continuas, pero también evidencian, en el segmento que recortamos, el peso del auditorio de empresarios al que se dirige. Este lo estimula, por un lado, a valorar la figura del empleado creativo, emprendedor, dispuesto a cambiar de trabajo, respetuoso de la oferta que se le ha hecho y cuyo cumplimiento, indiferente a los "efectos secundarios", le asegure su avance. Y, por el otro, lo lleva a que elogie desmesuradamente sus logros, construyendo el ethos del que puede implementar lo que sostiene y del que es eficaz porque llega a resultados positivos, para vencer cierta reticencia de actores que quieren marchar sobre seguro.

El juego entre lo literal (ser empleado) y lo metafórico (la analogía entre el cargo de presidente y un contrato empresarial), que destacábamos en la secuencia de base, no se resuelve, son desplazamientos que hacen posibles distintas derivaciones interpretativas que configuran otras representaciones no tan elogiosas como la del empleado/emprendedor exitoso sino como, por ejemplo, la del presidente/empleado sometido a intereses ajenos y no declarados.

Por otra parte, la figura del empleado, que tiene también su especialización ("el crecimiento económico"), alterna con la del héroe –en el que interactúan el intertexto patriótico y el de las ficciones de entretenimiento masivo– que enfrenta a los enemigos con coraje, jugándose la vida y haciendo, como un súper héroe, posible lo imposible, como reitera en varios discursos en los que alardea de su poder. Este ethos heroico se manifiesta de diferentes maneras en otras intervenciones. Por ejemplo, al ser interrogado por *La Derecha Diario*, 16/12/2024, acerca de si le preocupaba su seguridad respondió "No, no temo. Si me mataran... Si me mataran, me harían inmortal. Me convertiría en un héroe aún más grande. Dudo que sean tan estúpidos".

Ecos de la Modernidad ya aparecían en otro fragmento del mismo discurso del que extrajimos el que analizamos "Yo vine acá a *poner el pellejo para salvar a la Argentina*, no para hundirla" y en el tramo considerado vuelve al reiterado objeto religioso que ha introducido a menudo en su discurso político ("las fuerzas del cielo"): "voy a tener que *confiar* un poco más en *las fuerzas del cielo* para que no me pase nada". También alterna con la figura del profeta que anuncia el futuro desde su lugar de poder: "No les voy a dar el gusto, voy a terminar estos cuatro años y además *voy a ser relecto y voy a hacer que Argentina se ponga de pie*", en lo que resuena el gesto del Jesús bíblico de hacer levantar la piedra del sepulcro de Lázaro y producir el milagro de que salga y camine.¹⁴ A lo que se agrega la eufórica exaltación de su condición de hombre de suerte –"soy muy afortunado"– en lo que pueden percibirse ciertas seguridades esotéricas (su hermana, designada notablemente como "el jefe", es tarotista) o religiosas: las "fuerzas del cielo" lo acompañan. El ethos épico y profético, que le permite construir la figura del que está en condiciones de guiar a los otros, dar una batalla moral, ejercer la jefatura política y redimir al pueblo se complementa con el ideológico que se define en este caso por oposición a la representación del progresismo: "liberal libertario", "soy

14 En ese sentido, Charaudeau (2019, p. 108) plantea que "El líder populista, según su temperamento y su carisma, podrá presentarse en tanto *hombre providencial*, como lo hacen, aunque de manera diferente, Trump en Estados Unidos, Orban en Hungría, Erdogan en Turquía o Bolsonaro en Brasil, Pablo Iglesias en España, Bepe Grillo y Salvini en Italia. Se erige entonces como guía del pueblo, y si tiene carisma, toma la figura de *profeta*".

paleo libertario”, “los libertarios conservadores, o sea que somos monógamos y esas cosas”. A esto agrega habitualmente “Soy el *primer* presidente liberal libertario de la *humanidad*”, exaltando su dimensión planetaria.

Así, en el tramo considerado, que hemos caracterizado como escena glotopolítica, pudimos ver las imágenes que condensa y desencadena el reiterado sintagma *job description*, tanto las positivas que exhibe el discurso manifiesto como las negativas producto de inferencias realizadas desde otro posicionamiento. Pero también pudimos apreciar cómo diferentes figuras “positivas” –la del empleado responsable, el héroe o el profeta– con los *ethos* que activan en cada caso permiten un juego diverso que movilice a diferentes auditorios o a “fibras emocionales” distintas de un mismo auditorio. Todas estas representaciones de sí conviven y se abren a potenciales receptores que aprecien o se identifiquen con alguna de ellas, pero a la vez inquietan por su diversidad respecto de un mismo personaje, que se vuelve así en gran medida imprevisible.

3. ETHOS IMPOSTADO EN UNA SECUENCIA DE UN DISCURSO ANTE LAS NACIONES UNIDAS

Maingueneau (2022) señala que en los discursos constituyentes o en el discurso político el *ethos* se nutre de referencias que remiten a situaciones en las que han intervenido locutores prestigiosos, lo que permite transferir sobre el nuevo locutor el *ethos* positivo atribuido a aquel. Esta remisión se activa por algún segmento o alusión que facilita el reconocimiento de la fuente. En el caso que presentamos, en el que se reformula un parlamento de una serie televisiva, no hay ningún elemento que tienda a activar ese reconocimiento. Sin embargo, algunos periodistas reconocieron la fuente y caracterizaron su ocultamiento –ya que Milei asumía íntegramente el enunciado como propio– con la figura de plagio. Otros plagios ya habían sido señalados en relación con textos presentados por Milei como de su autoría (Rodríguez, 21/5/2024). El caso nos permite apreciar la representación del locutor al que tienden determinados índices del discurso –un sujeto comprometido con un decir propio y dominado por un *pathos* democrático– a la vez que considerar otra representación que construyen aquellos que advierten el gesto plagario: la de un simulador que presenta como propias palabras que no le pertenecen buscando activar en su auditorio un posible imaginario construido por una serie televisiva de largo aliento y exitosa.

En esta oportunidad se trata del cierre del discurso de Milei en la asamblea de la Organización de Naciones Unidas (ONU, 24/9/2024) en el que retoma las palabras proferidas por Josiah Bartlet, protagonista de *West Wing* (serie de la TV de los Estados Unidos, transmitida entre 1999 y 2006, de la que Aaron Sorkin es su guionista y que fue emitida en la Argentina por Warner Channel), que representa a un presidente demócrata, economista muy destacado y profesor universitario, que, en el cap. 15 de la cuarta temporada, dice a sus colaboradores más próximos las palabras reformuladas por Milei. Este al presentarse en el discurso ante la ONU valora su condición de economista, que facilita el vínculo, no dicho, con el personaje a la vez que marca su distancia con la política:

Para aquellos que no lo saben, yo no soy político soy un economista, un economista liberal libertario que jamás tuvo la ambición de hacer política y que fue honrado con el cargo de presidente de la República Argentina frente al fracaso estrepitoso de más de un siglo de políticas colectivistas que destruyeron nuestro país.

El relato del éxito electoral logrado por alguien como él que no viene del campo político –relato que, como vimos, reitera en distintas alocuciones y del que quiere que se derive un ethos de competente en el campo propio y del que establece otras reglas en el político– se proyecta sobre el posible éxito frente al fracaso de las “políticas colectivistas”. Asocia estas con la acción de las Naciones Unidas en esta etapa y que han cristalizado en la Agenda 2030, ya cuestionada por él en otras ocasiones, particularmente en relación con el cambio climático (Arnoux, 2024b). Considera a aquella “un programa de gobierno supranacional de corte socialista”, que Milei cuestiona porque ha impuesto “una agenda ideológica a sus miembros” y “pretende imponer a los ciudadanos del mundo un modo de vida determinado”. Presenta esto, entre otras razones, como justificación del “disenso”, que plantea luego, respecto de la Cumbre y el Pacto del Futuro firmado unos días antes.¹⁵

Volviendo a la serie, *La Nación* (3/10/2024) señala en una reseña que “Con una mirada optimista –muchos dirían, idealista– de la política, *la idea de un Estado presente y una defensa de lo público*, [la serie] mostró una visión idílica del trabajo de los colaboradores presidenciales...” La diferencia con los aspectos ideológicos de las posiciones de Milei facilitó su percepción como segmento anómalo: correspondía a un ethos intertextual, propio de locutores típicos (Maingueneau, 2022, p. 24), de un presidente norteamericano demócrata y no al de un anarco-capitalista libertario. Desencadenó, entonces, en receptores que habían visto la serie la interpretación de plagio (caracterizado en los medios como “bochorno”, “vergüenza” o “papelón” por la investidura del locutor). La acusación se proyectó sobre el asesor de Milei, Santiago Caputo, responsable de los discursos, fanático de la serie, quien “sugirió a la cúpula de la consultora *Move Group*, de la que formó parte en sus inicios, que quien quisiera ingresar a la empresa debía ver la serie como condición ‘ineludible’” (*Noticias*, 3/10/2024).

Antes de reformular el fragmento que retoma de la serie, Milei afirma respecto de “los valores que la Nueva Argentina defiende”:

La Argentina, que está viviendo un proceso profundo de cambio en la actualidad, ha decidido abrazar las ideas de la libertad, esas ideas que dicen que *todos los ciudadanos nacemos libres e iguales frente a la ley, que tenemos derechos inalienables otorgados por el Creador, entre los que se encuentran el derecho a la vida, a la libertad y a la propiedad*. Esos principios que ordenan el proceso de cambio que estamos llevando adelante en la Argentina son también los principios que guardará nuestra conducta internacional a partir de ahora.

Es notable que en el momento en el que insiste en una postura nacional propia, desde el lugar de jefe soberano, se puedan percibir resonancias de la Declaración de la Independencia de Estados Unidos. Esto está en consonancia con su fuerte adscripción a esa tradición política (Arnoux, 2024a), que en la actualidad se expresa en el eufórico e irrestricto apoyo a Trump, que implica para muchos un sometimiento inaceptable, y en su ataque al progresismo que identifica con lo *woke*, término ajeno hasta ahora a los debates en la Argentina. El fragmento que podemos asociar con el marcado en *italicas* en la cita anterior es “que todos los hombres son creados iguales; que son dotados por su Creador de ciertos derechos inalienables; que entre estos están la vida,

15 Blanco y Zaccari (2024) destacan cómo Milei apela al ethos del profeta en discursos frente a un auditorio internacional e ilustran con el discurso de Davos, 17/1/2024, y el discurso ante la ONU al que nos referimos.

la libertad y la búsqueda de la felicidad”. Las continuidades y los cambios son significativos. El segmento que refiere “que todos los hombres son creados iguales” es reemplazado por “todos los ciudadanos nacemos libres e iguales *frente a la ley*”. Esto se debe a que los libertarios consideran que lo primero o natural es la desigualdad y que la única igualdad que reconocen es la que instaura la ley en el ejercicio de la ciudadanía. Milei lo expresa al decir en otra ocasión “Buscar la igualdad de los que somos naturalmente desiguales es un proceso sangriento que solo conduce a la pobreza” (6/9/2021). Otro cambio se evidencia al contrastar lo que dice la Declaración de “que [los hombres] son dotados por su Creador de ciertos derechos inalienables; que entre estos están la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad” por “que tenemos derechos inalienables otorgados por el Creador, entre los que se encuentran el derecho a la vida, a la libertad y *a la propiedad*”. En lugar de “la búsqueda de la felicidad” destaca “[el derecho] a la propiedad”, lo que desplaza los tonos religiosos a la prosa jurídico-económica. Este desplazamiento confirma la frase que enuncia repetidamente en sus discursos como base y matriz ideológica, y que a menudo completa con el eslogan partidario:

Quiero que escuchen fuerte de que se trata el liberalismo, tal como lo definió Alberto Benegas Lynch (h.): “El liberalismo es el respeto irrestricto del proyecto de vida del prójimo, basado en el principio de no agresión y en defensa del derecho a la vida, a la libertad y a la propiedad”, ¡Viva la libertad carajo!, ¡Viva la libertad carajo!, ¡Viva la libertad carajo!” (6/9/2021).

Por su parte, el fragmento reformulado de la serie se percibe como anómalo no solo porque parece exponer un ideal de igualitarismo que, como dijimos, Milei habitualmente desestima sino también por el énfasis vocal que le da a los sintagmas *de todos, para todos, todos ellos*, que se combina con una mirada al auditorio como polemizando con otras posibles opiniones. Esto resulta extraño porque lo que dice es un lugar común de las prácticas democráticas y, sobre todo, de las declaraciones de la institución en la que pronuncia el discurso cuando aquellas remiten al espacio global. Los aspectos prosódicos y gestuales remiten a una carga afectiva, a un pathos, que parece implicar, como dijimos, un fuerte compromiso personal con lo que dice:

Creemos en la libertad de expresión para todos, creemos en la libertad de culto para todos, creemos en la libertad de comercio para todos y creemos en los gobiernos limitados todos ellos. Y como en estos tiempos lo que sucede en un país impacta rápidamente en otros, creemos que todos los pueblos deben vivir libres de la tiranía y la opresión, ya sea que tome forma de opresión política, de esclavitud económica o de fanatismo religioso. Esa idea fundamental no debe quedarse en meras palabras; tiene que ser apoyada en los hechos diplomáticamente, económicamente y materialmente a través de la fuerza conjunta de todos los países que defendemos la libertad.

En la reformulación, cierto tono beligerante reemplaza al conversacional de la fuente, marcado, además, por la presencia de vocativos que remiten a los colaboradores de Bartlet. La fuente decía en la traducción que circuló ampliamente:

Estamos a favor de la libertad de expresión en todas partes. Estamos a favor de la libertad de culto en todas partes. Estamos a favor de la libertad de aprender, para todos. Y como

en nuestra época se puede construir una bomba en tu país y traerla al mío, lo que ocurra en tu país es asunto mío. Por eso estamos a favor de la libertad frente a la tiranía, en todas partes, ya sea bajo la apariencia de opresión económica, Toby, o esclavitud económica, Josh, o fanatismo religioso, C. J. Esa idea fundamental no se puede afrontar simplemente con nuestro apoyo. Hay que afrontarla con nuestra fuerza. Diplomática, económica y materialmente.

En el inicio del segmento, el parlamento de Bartlet contrastado con el de Milei expone los lugares distintos desde los que se enuncia: “estamos a favor” implica la posibilidad de actuar en consecuencia, un gesto que puede llevar a una determinada praxis; en cambio, de “creemos” no se puede inferir una acción que apoye, sino que la postura se mantiene en el plano modal de la creencia. Esto se reitera en el reemplazo de “estamos a favor de la libertad frente a la tiranía, en todas partes” frente a “creemos que todos los pueblos deben vivir libres de la tiranía y la opresión”. Otra reformulación que se reitera es la del segmento “en todas partes” por “para todos” en la que el primero implica en su localización una visión amplia, planetaria mientras que el otro, tiende a remitir al interior de un Estado o a los sujetos considerados individualmente.

Es interesante también la sustitución de “estamos a favor de la libertad de aprender” por “creemos en la libertad de comercio” que muestra lo que valora el personaje construido por la serie televisiva y en lo que insiste Milei como base de su política. En otro fragmento del discurso el presidente argentino ha señalado “donde entra el comercio no entran las balas, decía Bastiat, porque el comercio garantiza la paz, la libertad garantiza el comercio y la igualdad ante la ley garantiza la libertad”. Además, Milei hace el siguiente agregado en la secuencia que analizamos: “y creemos en los gobiernos limitados, todos ellos”. Esto puede dar lugar a dos interpretaciones: en el plano nacional, “gobierno limitado” puede considerarse como Estado reducido o gobierno que limita su incidencia sobre los ciudadanos; en el plano internacional, puede ser un gobierno que no incida sobre los otros. Como se legitima el accionar en los hechos o por la fuerza en ambos textos posiblemente la primera interpretación, en la que además insiste en sus discursos, es la que sostiene el enunciado de Milei, motivado por su afán de reducir el Estado.

Bartlet señala: “Y como en nuestro tiempo, podés construir una bomba en tu país y traerla al mío, lo que ocurra en tu país es asunto mío”. La referencia a la bomba justifica el intervencionismo, de lo que ha dado pruebas en distintas circunstancias Estados Unidos. Milei lo reformula con una generalización: “Y como en estos tiempos lo que sucede en un país impacta rápidamente en otros”, no porque la Argentina no haya tenido experiencia de bombas, una a la embajada de Israel y otra a la AMIA, la mutual judía, sino porque sería activar un temor que aqueja a muchos argentinos: el de que la adscripción militante a la política israelí que ejerce en la actualidad el gobierno pueda traer consecuencias violentas, no deseadas, para nuestro país (Arnoux, 2024c). Bartlet antes de referirse a la intervención por la fuerza insiste en la justificación ideológica “Por eso estamos a favor de la libertad frente a la tiranía, en todas partes, ya sea bajo la apariencia de opresión política, Toby, o esclavitud económica, Josh, o fanatismo religioso, C. J.”, lo que es retomado por Milei, dejando de lado las marcas conversacionales que remiten al hablar del protagonista de la serie con los miembros de su gabinete en la Casa Blanca: “creemos que todos los pueblos deben vivir libres de la tiranía y la opresión, ya sea que tome forma de opresión política, de esclavitud económica o de fanatismo religioso”.

Finalmente, en el cierre de ambas secuencias, aparece el tema de la intervención por la fuerza diplomática, económica y material (lo que puede ser resignificado como militar) o “los hechos”

que sustituya al simple apoyo en Bartlet o a las “meras palabras” en Milei. Este hace también un agregado: “a través de la fuerza conjunta de todos los países que defendemos la libertad”. Así como la fuente habla desde el lugar del que tiene la fuerza para actuar, la reformulación muestra que en ese caso se requiere “una fuerza conjunta”.

El contraste de los dos tramos nos permite, por un lado, tanto confirmar el retome notable -no reconocido en el discurso ante la ONU- de la fuente como algunas diferencias que en la reformulación remiten a omisiones o sustituciones ineludibles por el lugar de enunciación del nuevo locutor. Por otro lado, muestra el interés que tiene no solo analizar el ethos como construcción que el locutor hace a partir de su discurso sino también atender cuando es posible, como en este caso, a representaciones distantes o cuestionadoras de aquella, elaboradas por sectores que integran en su actividad interpretativa otros datos además del ethos previo y del discursivo (la existencia de un texto fuente y las relaciones que el locutor entabla con él). Finalmente, muestra la importancia de la cultura de entretenimiento en la discursividad política de la nueva derecha y, en la Argentina, de tradiciones culturales estadounidenses.

CONCLUSIÓN

En el interés por estudiar la dimensión semiótica de un proceso como el surgimiento de la extrema derecha en la Argentina, la noción de ethos como herramienta analítica es productiva. Por un lado, permite apreciar ciertas especificidades de un fenómeno que, a la vez que ha convocado a sectores amplios de la población en la etapa actual de crisis, ha llegado por la diversidad de figuras que propone del referente central, Javier Milei, a interpelar distintos perfiles, incluso segmentos electorales opuestos de un universo ciudadano fragmentado. Por otro lado, la reiteración de imágenes disruptivas, la valoración de otras poco habituales respecto del cargo que se ejerce o los gestos de apropiación no admitidos van construyendo a través de variados mecanismos de identificación nuevas subjetividades que transforman las prácticas políticas al romper con consensos que se consideraban ya consolidados. Finalmente, centrándonos en la categoría del ethos, los casos abordados ilustran lo que Maingueneau señala como la necesidad de considerar en el análisis los dos polos. En primer lugar, los índices que se despliegan en relación con cada figura que el locutor modela tendientes a construir una imagen de sí que confirma, reconfigura o descarta los ethos previos. Y luego, cuando resulta posible, los ethos que distintos alocutarios van elaborando del personaje en una actividad interpretativa próxima o distante de la que se le propone. En ese trayecto selecciona como índices marcas semióticas variadas según el punto de vista o el posicionamiento que adopte, los relaciona con el ethos previo y hace intervenir otros saberes discursivos o contextuales.

REFERENCIAS

- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. París: Presses Universitaires de France.
- Amossy, R. (2022). La notion d'*ethos*: faire dialoguer l'analyse du discours selon D. Maingueneau et la théorie de l'argumentation dans le discours. *Argumentation et Analyse du Discours*, 29. <https://doi.org/10.4000/aad.6869>.

- Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones en comunicación*, 2(17). <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>.
- Arnoux, E. N. de (2024a). Ideologías sobre lenguas, variedades y discursividad política en la derecha “libertaria” argentina (entregado a Johannes Angermüller para su integración en un volumen colectivo sobre ideologías lingüísticas).
- Arnoux, E. N. de (2024b). Los discursos en torno al clima y al medio ambiente: los grandes consensos progresistas y su cuestionamiento desde la extrema derecha argentina. *Revista Estudios de Lingüística del Español*, 49, 107-125.
- Arnoux, E. N. de (2024c). En torno a una serie glotopolítica: posicionamientos religiosos y odesplazamientos discursivos en las elecciones presidenciales argentinas de 2023. *Lengua y Sociedad. Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 23(2), Instituto de Investigaciones de Lingüística Aplicada, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 177-192.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. París: Vuibert.
- Charaudeau, P. (2019). El discurso populista como síntoma de una crisis de los poderes, *Rétor*, 9(2), 96-128.
- Cossart, P. y Taïeb, E. (2011). Spectacle politique et participation. Entre médiatisation nécessaire et idéal de la citoyenneté, *Sociétés & Représentations*, 31(1), 137-156.
- Da Empoli, G. (2024 [2019]). *Los ingenieros del caos*. Buenos Aires: Oberon.
- Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. París: Minuit.
- Fernández Martino, B. (2024). La metodología del presidente “troll”: así actúa Javier Milei en las redes sociales, *CNN Argentina*, 2/3/2024.
- Jastreblansky, M. (03/11/2024). Rastrillaje ideológico y más recortes: Javier Milei va a fondo en la Cancillería y en la ex-AFIP, *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/politica/rastrillaje-ideologico-y-mas-recortes-javier-milei-va-a-fondo-en-la-cancilleria-y-en-la-ex-afip-nid03112024>.
- Maingueneau, D. (1998). *Analyser les textes de communication*. París: Dunod.
- Maingueneau, D. (1999). Ethos, scénographie, incorporation. En R. Amossy (ed.), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos* (pp. 75-100). Lausanne: Delachaux et Niestlé.
- Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos. *Pratiques*, 113, 55-68.
- Maingueneau, D. (2014). Retour critique sur l'ethos. *Langage et société*, 149(3), 31-48.
- Maingueneau, D. (2022). *L'ethos en analyse du discours*. Louvain-la-Neuve: Éditions Academia.
- Maingueneau, D. (2023). Discussion critique sur l'ethos (en réponse à Ruth Amossy). *Argumentation et Analyse du Discours*, 30. <https://doi.org/10.4000/aad.7416>.
- Martins, M. S. (2023). Y al final llegó el león: análisis de la campaña electoral de Javier Milei en Instagram en las elecciones legislativas 2021. En *Actas de ponencias. XXIV Congreso de REDCOM* (pp. 876-894), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- Morresi, S. y Ramos, H. (2023). Apuntes sobre el desarrollo de la derecha radical en la Argentina: el caso de “La Libertad Avanza”. *Caderno CRH*, Salvador, 36, 1-18.
- Nieva, M. (2024). *Ciencia ficción capitalista. Cómo los millonarios nos salvarán del fin del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Noticias (03/10/2024). El plagio de Javier Milei en su discurso en la ONU: copió a una serie de TV.

- Noticias*. <https://noticias.perfil.com/noticias/politica/el-plagio-de-javier-milei-en-su-discurso-en-la-onu-copio-a-una-serie-de-tv.phtml>.
- Orkibi, E. (2015). *Ethos* numérique et image de candidat dans les campagnes électroniques: le cas des élections israéliennes de 2013. *Itinéraires*, 3. <https://doi.org/10.4000/itineraires.3039>.
- Pagni, C. (20/11/2023). Entramos en una geografía desconocida. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/politica/entramos-en-una-geografia-desconocida-nid20112023>.
- Panizza, F. (29/08/2024). Milei es el proyecto refundacional más radical de la historia reciente argentina, incluso más que el de los Kirchner (entrevista de Ramiro Gamboa). *El Economista*. <https://eleconomista.com.ar/politica/milei-proyecto-refundacional-mas-radical-historia-reciente-argentina-incluso-mas-kirchner-n77009>.
- Rodríguez, T. (21/05/2024). Javier Milei, el gran plagiador: el copy paste en su nuevo libro, *Noticias*. <https://noticias.perfil.com/noticias/politica/javier-milei-el-gran-plagiador.phtml>.
- Sadin, É. (2021). *La silicolonisation du monde. L'irrésistible expansion du libéralisme numérique*. París: Éditions L'Échapée.
- Saferstein, E. (2024). Entre libros y redes: la “batalla cultural” de las derechas radicalizadas. En P. Semán (coord.) *Está entre nosotros. ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* (pp. 123-162). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Scolari, C. (2024). *Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia*, Buenos Aires: Ampersand.
- Seco, J. B. (2021). Las nuevas derechas de la región y el mundo: disputa por la (re)articulación hegemónica, trazado de fronteras y nuevos negacionismos en pandemia. Ponencia presentada en XII Jornadas de Investigación, Docencia, Extensión y Ejercicio Profesional, La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/130305>.
- Slimovich, A. (2019). La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. *Revista Sociedad*, 39, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Slimovich, A. (2022). *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la era K*. Buenos Aires: Eudeba.
- Waisbord, S. (26/1/2024). El presidente troll, *Anfibia*. <https://www.revistaanfibia.com/milei-el-presidente-troll>.
- Wille, G. (24/05/2024). “Estoy fascinado”. Como Napoleón, con cabeza de león, hiperrealista y... de Conan: la curiosa colección de retratos que Milei tiene en Olivos. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/estoy-fascinado-me-encanta-la-curiosa-coleccion-de-retratos-que-javier-milei-tiene-en-olivos-sumo-nid24052024>.