

La «casta» y los «argentinos de bien»: narrativa electoral de Javier Milei

*The «caste» and the «good Argentines»:
electoral narrative of Javier Milei*

Esta investigación se realiza en el marco de la beca doctoral otorgada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET-Argentina).



Andrea Ariza
Instituto de investigaciones políticas-
CONICET, Argentina (IIP-CONICET).
@andreaariza
ORCID: 0000-0001-6616-5690

Cómo citar el artículo

Ariza, Andrea (2024): «La 'casta' y los 'argentinos de bien': narrativa electoral de Javier Milei». *Revista Más Poder Local*, 57: 68-86. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.239>

Resumen

En el año 2023, frente a la mirada escéptica de una porción del arco político, Javier Milei se consagró presidente de Argentina. El flamante presidente inició su carrera mediática hacia el año 2016 con su participación en el programa *Animales sueltos* en el que su presencia histriónica causó gran protagonismo y lo convirtió en un fenómeno televisivo que se trasladó a las redes sociales. Su crítica a la casta política, observada como la responsable de la situación de crisis del país, fue ganando cada vez mayor cantidad de seguidores. Milei utilizó esta crítica a la casta para presentarse a sí mismo como *outsider* y realizar un llamado a los argentinos de bien para que lo acompañaran en la modificación del rumbo nacional.

El objetivo de este artículo es analizar la narrativa electoral de Javier Milei en los *spots* oficiales, enfocándonos en la forma en que se presentó a sí mismo, construyó su adversario y lo denominó «casta» y le habló a un tipo de ciudadano conformado por los «argentinos de bien». La intención es profundizar, a partir de los mensajes electorales desplegados, las características que se confiere a sí mismo, los significados que le otorga a la casta y la forma en la que modela a su ciudadano ideal. La metodología de análisis será cualitativa y descriptiva y consistirá en el análisis de contenido de sus *spots* electorales entre agosto y noviembre de 2023.

Palabras clave

Javier Milei; Argentina; casta; narrativa; *spot*; elecciones.

Abstract

In the year 2023, facing the skeptical gaze of a portion of the political arc, Javier Milei became president of Argentina. The new president began his media career around 2016 with his participation in the program Animales sueltos in which his histrionic presence caused great prominence and turned him into a television phenomenon that moved to social networks. His criticism of the political caste observed as responsible for the country's crisis gained an increasing number of followers. Milei used this criticism of caste to present himself as an outsider and call on «good Argentines» to accompany him in changing the national course.

In this article the objective is to analyze the electoral narrative of Javier Milei in the official spots, focusing on the way in which he presented himself, constructed his adversary and called him Casta and spoke to a type of citizen made up of good Argentines. The intention is to deepen, based on the electoral messages displayed, the characteristics that he confers on himself, the meanings he gives to caste and the way in which he models his ideal citizen. The analysis methodology is qualitative and descriptive and consist in the content analysis of his electoral spots between August and November 2023.

Keywords

Javier Milei; Argentina; caste; narrative; *spot*; election.

1. Introducción

En las últimas décadas, los líderes se han convertido en el centro de la escena política, sobre todo en momentos de campaña electoral. Son los líderes quienes transmiten el programa político del gobierno que aspiran a dirigir. Y, cada vez más, surgen sellos partidarios a partir de figuras que se convierten en significantes de una gran cantidad de demandas ciudadanas no respondidas. Este podríamos decir que es el caso del flamante presidente de Argentina, Javier Milei. El economista libertario ganó protagonismo en la escena pública nacional a partir de su participación en programas del *prime time* de la televisión argentina. En dichos programas se presentó como un profesional de la economía y desarrolló vastos diagnósticos sobre la crisis económica, en particular sobre las causas y orígenes de la inflación que atraviesa la economía nacional, y señaló a la casta política como principal responsable de la difícil situación económica.

La popularidad alcanzada a nivel mediático lo llevó a crear su sello partidario, *La Libertad Avanza*, y a competir exitosamente en las elecciones legislativas del año 2021. En diciembre de 2021 se convirtió en diputado nacional y continuó realizando sus denuncias sobre la «casta» política. Como forma de distanciarse de la imagen de político tradicional, desde sus inicios como diputado nacional, anunció públicamente que el salario obtenido por su desempeño como legislador iba a ser sorteado entre aquellos ciudadanos que se registren en un sistema de base de datos compartido por él. El sorteo de su salario fue nuevamente un mecanismo de diferenciación con la clase política tradicional de la Argentina. Estos elementos fueron aportando a su narrativa individual como un líder *outsider* de la política que buscaba resolver los problemas nacionales de forma definitiva.

En otros artículos hemos presentado el concepto de narrativa representativa (Ariza, 2024) para designar el conjunto de relatos que los dirigentes construyen y comunican a una comunidad en el proceso de reivindicación de su condición de representantes. Este conjunto de relatos, conformados por tres niveles: individual, ciudadano y colectivo, son presentados por los líderes políticos para reclamar su posición como representantes de una sociedad. Desde la narrativa, el líder se presenta a sí mismo, menciona las cualidades que mejor lo habilitan para representar a la vez que construye un interlocutor privilegiado, un ciudadano que forma parte de esa comunidad. En el proceso de reivindicación de su condición de representante construye representaciones sobre el pasado, el presente y el futuro de una comunidad política. El dirigente realiza diagnósticos de la situación en la que se encuentran las comunidades, designa responsables de la situación presente y establece un plan de acción en función de ese diagnóstico.

El artículo indaga la narrativa electoral de Javier Milei, candidato de *La Libertad Avanza*, y caracteriza la forma en la que se presenta a sí mismo, el perfil del ciudadano al que aspira a representar, los diagnósticos que realiza, los responsables, según su diagnóstico, de la situación actual y el horizonte a futuro propuesto bajo su narrativa. Para abordar este objetivo, partimos desde una metodología cualitativa, utilizamos como técnica el análisis de contenido de un corpus empírico compuesto por los *spots* y los *afiches* elec-

torales de Milei durante la campaña electoral para presidente de Argentina desarrollada entre julio y noviembre de 2023.

Finalmente, el artículo señala que la narrativa electoral de Javier Milei está basada en un relato individual centrado en su dimensión profesional como economista, con un perfil técnico, con escasa o nula experiencia política. Se diferencia sobre todo de la clase política tradicional. Y en base a esa diferenciación erige como principal interlocutor y como ciudadano a los «argentinos de bien» caracterizados por su esfuerzo y trabajo diario, que se valen por sus ingresos privados y observados como sujetos puros y no contaminados por la política y las prebendas estatales. Su narrativa colectiva está basada en un diagnóstico negativo de la situación económica y de las medidas tomadas por los gobiernos del último siglo que han llevado a la Argentina a alejarse del camino de crecimiento económico en el que se encontraba a principios del siglo XX. El horizonte a futuro propuesto se caracteriza por un cambio de raíz, el fin de la corrupción política, un modelo económico liberal y una política punitivista de seguridad.

2. Narrativa representativa: cómo convencer a partir del relato político

El liderazgo político ha sido uno de los tópicos más estudiados al interior de la teoría política. Sin embargo, a pesar de su vasto recorrido teórico, hoy existen diversidad de enfoques desde los que se puede abordar este fenómeno. En este artículo entenderemos al liderazgo desde una perspectiva constructivista estructuralista (Collado Campaña *et al.*, 2016; Jiménez Díaz, 2008) y lo definiremos como un proceso construido por los sujetos de acuerdo con el contexto y las relaciones que desarrolla con otros individuos del campo político y social como sus seguidores, los ciudadanos y sus adversarios políticos, entre otros. Asimismo, nos adherimos a la postura de Michael Saward (2006) que observa a la representación como un proceso en permanente construcción que nunca está plenamente alcanzado. Por lo tanto, si el liderazgo y la representación son un proceso construido, cada «reivindicación de representatividad se asienta sobre un relato sobre sí mismo y sobre otro» (Saward, 2006: 311). En su proceso de construcción como representante político, cada líder desarrolla estrategias narrativas y discursivas para construir una determinada imagen de sí mismo ante la comunidad política y ésta acepta o rechaza la reivindicación de representatividad.

Esta reivindicación de representatividad se asienta, en la última década, sobre un proceso de mediatización (Slimovich, 2016) y personalización de la política. Tiene un gran componente mediático, ya que los líderes usan las herramientas a su alcance para segmentar y amplificar sus narrativas. La personalización de la política lleva a que los ciudadanos elijan a los líderes en función de la individualidad de los candidatos en detrimento de los partidos políticos (Manin, 1998). Por lo tanto, en contextos de campaña electoral, los ciudadanos tienden a escuchar cada vez más a los líderes y se adhieren a ellos de acuerdo a las habilidades y atributos exhibidos, al programa político

expuesto y a los valores comunicados. Los relatos se convierten en el mejor vehículo para la transmisión de las características y propuestas de los líderes y es por ello que han adquirido tal nivel de relevancia en la comunicación política actual (D'Adamo y García Beaudoux, 2016).

La representación política ha sufrido una metamorfosis y hoy la narrativa representativa adquiere relevancia. Aunque existen desde hace ya tiempo en la contienda democrática, ahora cobran más protagonismo y los líderes suelen convocar a los ciudadanos a participar en su proyecto de gobierno. Desde las narrativas representativas, los líderes despliegan las razones por las que quieren constituirse como representantes de una comunidad política y dotan de intangibilidad a lo social para entender el mundo y actuar en él. Los relatos han demostrado su eficacia para atraer, captar y persuadir a los ciudadanos. Pero, en relación con los liderazgos, las narrativas ayudan a la consolidación de la identidad política ya que a partir de ella se transmite un proyecto político y cohesiona a sujetos fragmentados a través de ese conjunto de relatos.

Todo proceso de liderazgo tiene lugar y adquiere significado en contextos estructurados previamente. Estos escenarios limitan, pero al mismo tiempo capacitan, a los líderes políticos ya que condicionan y enmarcan el campo de acciones posibles y el camino o consecuencias que pueden tomar sus acciones (Collado *et al.*, 2016). Por eso, cada narrativa debe observarse en relación con el contexto en el que sucede y debe actualizarse según los acontecimientos de la agenda política. La narrativa es un instrumento analítico que nos permite observar las definiciones que hacen de sí mismos los candidatos, así como la forma en la que construyen a su interlocutor y destinatarios de acciones –el ciudadano– y los diagnósticos y horizontes a futuro que propone si se convierte en el representante de una comunidad política.

En este artículo, definimos a la narrativa representativa como el conjunto de relatos coherentes y conectados que el líder desarrolla y presenta para construir su imagen como líder, convertirse en el representante de una comunidad política y proyectar un futuro colectivo (Ariza, 2024). Las narrativas se adecuan a las características de quien la construye y la enuncia y están modeladas por el territorio en el que se transmite. Sostenemos que existen tres niveles de narrativa: individual, ciudadano y colectivo. Los niveles están vinculados a los componentes de la reivindicación mencionados por Saward (2006, 2008): el líder desarrolla una reivindicación de su condición de líder, de las características de la audiencia y del vínculo entre el líder, los ciudadanos y su futuro colectivo. Podemos encontrar tres niveles de la narrativa que cada líder desarrolla: un nivel individual en el que presenta sus características e historia personal que mejor lo habilitan a representar; un nivel ciudadano en el que le habla a un tipo de individuo y en el que modela a un ciudadano; y un nivel colectivo en el cual realiza lecturas sobre el pasado y el presente, elabora un diagnóstico y señala responsables y, a partir del cual, presenta un proyecto político, un horizonte de país. Tal como podemos observar en la Tabla I, cada uno de estos elementos conforman la narrativa a partir de la cual cada líder reivindica su condición de representante. En adelante ahondaremos en las características de cada uno de estos niveles y analizaremos de qué forma Milei construyó y presentó su narrativa electoral.

Es importante destacar que, al interior de la comunicación política, la técnica del *storytelling* es un instrumento bastante utilizado ya que a partir de ella el dirigente plantea un principio, un desarrollo y un fin, plantea una confrontación y una resolución. Un relato constituye una novela del poder (D'Adamo y García Beaudoux, 2016). Los efectos que produzcan estas historias o narrativas obedecerán al escenario o contexto particular. Es decir, depende de «quién cuenta la historia, quién la escucha, dónde están, por qué están allí y cuándo» (Ganz, 2014: 247).

Tabla I. Componentes de la narrativa representativa.

Nivel	Elementos de la narrativa	Componentes transversales a las narrativas
Narración individual de construcción de liderazgo	Descripción de características individuales del líder. Crónica de su pasado y los desafíos a los que se enfrenta (dimensión individual). Presentación de su trayectoria personal y profesional (dimensión profesional). Presentación como gobernantes, relato de sus objetivos en términos de políticas y de sus propuestas técnicas a partir de un diagnóstico político (dimensión política).	Personajes/sujetos: protagonista y actores secundarios. Valores. Emociones.
Narrativas ciudadanas	Selección de experiencias ciudadanas a destacar. Presentación de los ciudadanos. Crónica de la historia ciudadana (presentación de los desafíos, la trama y el desenlace). Evaluación de las necesidades de los ciudadanos.	
Narración colectiva	Comprensión de cómo los factores históricos afectan la realidad actual. Relatos sobre nuestro pasado como sociedad. Presentación de los problemas y desafíos actuales que atañen a toda la sociedad y de los responsables de la situación actual. Presentación del horizonte (futuro en común) que se conforma como una visión imaginada y maravillosa de la sociedad a futuro.	

Fuente: elaboración propia publicado en Ariza (2024).

3. Metodología

La metodología es cualitativa y descriptiva y se basa esencialmente en el análisis de contenido. Esta técnica permite una revisión sistemática y objetiva de las principales características que adquiere el *spot* electoral. Las categorías de análisis están modeladas por la propuesta teórica sobre la narrativa y son cuatro: definiciones de sí mismo (narrativa individual), definiciones del interlocutor (narrativa ciudadana), diagnóstico de la situación actual y presentación del programa (referentes a la narrativa colectiva). El corpus de análisis se compone de cuatro *spots* electorales. El primero de ellos fue publicado el 7 de julio de 2023, previo a las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO). El segundo y tercer *spot*, posteriores a las elecciones PASO, corresponden al mes de septiembre y octubre de 2023, previo a las elecciones generales presidenciales. El último se publicó de cara a las elecciones de segunda vuelta y se difundió el 9 de noviembre de 2023. Los cuatro *spots* tienen una duración estándar y se componen de un texto de entre 100

y 200 palabras con una media de 129 palabras. El *spot* lanzado en octubre previo a la elección general es el más largo con 200 palabras, mientras que los otros se basan en un texto de 104 palabras.

Los *spots* electorales están reglamentados por ley¹ y coordinados por el Sistema de Administración de Campañas Electorales (SACE). Cada agrupación política produce los *spots* electorales y luego estos son difundidos por las emisoras de TV abierta, TV por cable, señales nacionales, radios AM y FM habilitadas por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). Hay cuatro franjas horarias en las que se difunden los *spots* electorales en los que los canales ceden 2.160 segundos por día. Estos segundos son distribuidos de la siguiente forma: un 50% de forma proporcional entre todas las agrupaciones políticas y un 50% de manera proporcional según los resultados obtenidos por la agrupación política en la última elección para la categoría de diputados². Este sistema confiere visibilidad a todas las agrupaciones políticas, pero también beneficia a aquellos que han salido triunfantes en la última elección legislativa. Los *spots* de los candidatos presidenciales, a su vez, obtienen un porcentaje mayor de difusión que el resto de los cargos a elegir.

Para analizar los *spots* electorales se elaboró un texto único con el discurso presente y una segmentación de las imágenes mostradas. En el texto único diferenciamos aquellos elementos en los que Milei realiza una definición de sí mismo y de su espacio y los agrupamos bajo la categoría, narrativa individual, luego seleccionamos los fragmentos en los que menciona al ciudadano o a los «argentinos de bien». Finalmente, separamos aquellos fragmentos en los que describe la situación actual y los agrupamos bajo la categoría «diagnóstico» y en los que presenta propuestas categorizadas bajo «programa político». Tomamos 30 frases clasificadas en las cuatro categorías mencionadas. Todas aquellas frases en las que Milei mencionó a la casta refiriéndose a la oposición y las contabilizamos como parte de la narrativa individual. Agrupamos bajo el contenido ciudadano aquellas frases en las que identificó a su interlocutor y los destinatarios de sus acciones, aquí aparecen palabras como: «argentinos de bien», «ciudadanos honestos», «los que se rompen el lomo trabajando», «familias argentinas». En la categoría «diagnóstico» agrupamos las frases en las que se menciona a la situación actual y se identifican los elementos a cambiar. Agrupamos aquí frases como «hace décadas tenemos un modelo empobrecedor» o «décadas de fracaso, empobrecimiento, ñoquis de la Cámpora, inflación descontrolada, jubilaciones de privilegio (...)». Por último, en la categoría «programa político» agrupamos aquellas menciones que hace el presidente sobre una Argentina distinta y presenta el horizonte a futuro.

La categoría «programa político» es la que reunió mayor cantidad de frases presentes en los *spots* (17 frases), mientras que la definición de sí mismo fue la que menos contenido tuvo (tres frases). El contenido ciudadano agrupó seis frases y el diagnóstico cuatro frases. Sin embargo, es oportuno destacar

1. La publicidad electoral está reglamentada por las leyes 26.215 de financiamiento de los partidos políticos y la ley 26.571 de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral. Ambas leyes establecen el régimen de asignación y distribución de espacios para la campaña electoral.

2. Para mayor información ingresar a <https://www.argentina.gob.ar/dine/publicidad-electoral-en-servicios-de-comunicacion-audiovisual>

que en los momentos en que se realiza un diagnóstico se describen una serie de hechos que luego son recuperados al mencionar el programa político. Por ello, concebimos estos dos elementos como parte de la narrativa colectiva.

La confección de esta matriz de análisis se realizó en conjunto con un estudio de la dimensión visual del *spot* en la que se detallaron las personas que aparecen (¿quiénes?), el escenario en el que se encuentran (¿dónde?), el plano elegido y los colores presentados (aspectos técnicos) (López Rabadán y Doménech Fabregat, 2018). En el corpus analizado se observa la presencia de Javier Milei, Victoria Villarruel, Ramiro Marra, Diana Mondino, Carolina Píparo, Marcela Pagano y Alberto Banegas Lynch. Sin embargo, en los últimos *spots* toma relevancia Javier Milei sobre el resto de las figuras. El plano elegido es el medio en el que hay una centralidad en el orador. Los colores utilizados son neutros y solo se visualizan una o varias banderas argentinas. En el último *spot* a medida que habla Javier Milei, se suceden imágenes en blanco y negro que apoyan lo que se menciona oralmente.

Para contextualizar los *spots* electorales, se tuvieron en cuenta noticias de la prensa gráfica y publicaciones en las redes sociales de Javier Milei dado el protagonismo que éste le ha dado a este espacio (Ariza, March y Torres, 2023). Finalmente, se analizaron los componentes de la narrativa electoral.

4. Narrativa electoral de Javier Milei: el *outsider*

Tal como mencionamos anteriormente, uno de los elementos de la narrativa representativa es el nivel individual. En este nivel, el líder expone su historia personal, su pasado, su entorno, los desafíos que atravesó y lo que ha aprendido hasta el momento. En el nivel individual puede confluír su trayectoria más personal o íntima o profesional y política. El interaccionismo simbólico y particularmente Goffman (1956) sostiene que cualquier persona, en interacción, se representa ante un público y adopta expresiones y enunciados para controlar las impresiones de sus interlocutores o del público presente. A partir de nuestra interacción con otros ponemos en juego nuestra capacidad reflexiva para proyectar una imagen hacia los demás.

En el escenario político, los líderes realizan interpretaciones del entorno y de las interacciones que mantienen con los distintos individuos de la comunidad política, y, a partir de ella cuentan una historia de sí mismos. Ganz (2014) manifiesta que la historia del yo es una herramienta para transmitir nuestra identidad, revelar las decisiones que han atravesado nuestra historia de vida y que contribuyeron a formar nuestra personalidad. Pero en ella también destacamos los valores que han dado forma a nuestras decisiones. En una línea similar, Ricoeur (1996) menciona que el yo no es solo un ente reducido a la suma de conocimiento e identidad, sino también memoria y narración de sus multiplicidades constituyentes. La identidad de un individuo o de una comunidad, sostiene Ricoeur (2009), responde a las preguntas sobre quién ha realizado una acción y la respuesta «solo puede ser narrativa» (Ricoeur, 2009: 997) y consiste en contar la historia de una vida que conjuga las cualidades inalterables con lo mutable, con lo dinámico. Al narrar

su propia vida el individuo da cuenta del drama ontológico del cambio y la permanencia que coexisten en él, su condición de *idem e ipse*. En este sentido, Ricoeur (1996:343) se pregunta: «¿Cómo podría el ser humano seguir siendo sumamente parecido si no existiera en él un núcleo inmutable que eludiese el cambio temporal?» (Ricoeur, 1996: 343).

En la narrativa individual incluimos las historias del *yo* que nos relata el líder y que son fundamentales para construir su identidad. En estas narraciones el líder nos cuenta sobre ese conjunto de características, trayectorias, experiencias que lo hacen único. La narrativa individual puede ser pensada en tres dimensiones: íntima, profesional y política. Cada líder puede privilegiar alguna dimensión sobre otras. Es decir, habrá aquellos que elegirán contarnos sus cualidades a partir de su historia más íntima o personal o quienes destacarán su recorrido como profesionales, su saber o *expertise* técnica, o, en cambio, habrá aquellos que describirán su recorrido político como militante o como parte de su militancia territorial.

Uno de los principales rasgos con los que emergió y se consolidó la figura de Javier Milei estuvo relacionado a su condición de *outsider* del sistema político. Milei, como figura mediática, surgió en el año 2016 con su participación en el programa *Animales sueltos* en el que su presencia histriónica causó gran protagonismo y lo convirtió en un fenómeno televisivo que se trasladó a las redes sociales. Su conocimiento sobre economía fue el gran capital simbólico que le permitió fortalecer su participación mediática. Desde su surgimiento, el actual presidente de Argentina compartía sus diagnósticos económicos en el *prime time* de la televisión argentina. Y fue este conocimiento técnico que lo convirtió en un referente para la población joven. En su canal de YouTube, así como en sus participaciones televisivas, Milei destacó su rol como asesor económico, como autor de libros económicos y como académico. Incluso en el debate presidencial realizado en octubre de 2023 eligió presentarse desde esta dimensión profesional.

«Soy Javier Milei. Economista. Liberal libertario. Soy especialista en crecimiento económico con y sin dinero. Sé cómo hacer crecer una economía, sé cómo terminar con la pobreza. Y sobre todo sé cómo exterminar la inflación(...)»³.

Esta forma de presentarse históricamente en los medios de comunicación lo convirtieron en un referente económico. Y esta construcción progresiva e histórica fue utilizada estratégicamente en sus *spots* electorales ya que la propuesta de acabar con la inflación estaba respaldada por esta narrativa individual como experto económico. Javier Milei representaba la oportunidad de poner ese punto y aparte y terminar con el modelo económico empobrecedor ya que poseía el conocimiento técnico. Pero, además, un segundo elemento que emerge de su narrativa es que él es un *outsider*, no forma parte de la clase política⁴. Es distinto a «los mismos de siempre», es un *león* que se

3. Presentación de Javier Milei en el debate presidencial, 4 de octubre de 2023. Disponible en: https://www.instagram.com/javiermilei/reel/Cx_bVCoAHno/

4. Diario Perfil (2021, 12 de septiembre): «Javier Milei: ‘Soy un *outsider*, me meto porque quiero terminar con la casta política que nos empobrece’». Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/politica/milei-soy-un-outsider-me-meto-solo-porque-quiero-terminar-con-esta-casta-politica-que-nos-empobrece.phtml>

metió a la política para devolver la libertad perdida de los ciudadanos. Y, por ello, contrario a la clase política, en sus *spots* aparece mirando directamente a la cámara, con un fondo neutro, intentando comunicarse directamente con ese ciudadano que sufre las consecuencias de la casta.

Javier Milei define a la oposición como «la casta» descrita por él mismo como los políticos ladrones, los empresarios prebendarios, los sindicatos entregadores, los micrófonos ensobrados y los profesionales funcionales⁵. El kirchnerismo aparece en su *spot* electoral previo a la elección general, como:

«La versión más burda de la casta política que tenemos que destruir. El poder de terminar con este flagelo kirchnerista está en tus manos».

En contraposición, Javier Milei busca presentarse como un león valiente, que viene a devolver la libertad a las personas. Justamente por eso mismo se mete en el barro de la política y que va a pelear con las ratas como caracteriza a parte de «la casta»⁶.

En Javier Milei y, a diferencia de Mauricio Macri, no hay una profundización de la dimensión íntima de su historia de vida. En su campaña del año 2015, Macri había reforzado este aspecto como modo de acercarse a una porción de la población que lo observaba como alguien lejano (Ariza, 2016). Milei apela a la cercanía a partir de un estilo simple basado en el uso de trajes y en su presentación profesional.

Imagen 1. Javier Milei en el *spot* electoral previo a las PASO, julio de 2023.



Fuente: YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7kriDpXi9fY>

5. Publicación en la cuenta oficial de Instagram de Javier Milei, 10 de octubre de 2023. Disponible en: <https://www.instagram.com/javiermilei/p/CyOHe5NgWcn/>

6. Publicación en la cuenta oficial de Instagram de Javier Milei, 12 de octubre de 2023. Disponible en: <https://www.instagram.com/javiermilei/p/CyTeaC3Ae2K/>

5. Narrativa ciudadana: «los argentinos de bien»

En el segundo nivel de las narrativas representativas encontramos la narrativa ciudadana. En ella, los líderes producen afirmaciones y construyen representaciones sobre los sujetos que aspiran a representar. Eligen a los ciudadanos en cuanto los encuadran de una manera determinada y no de otra. Seleccionan determinadas historias ciudadanas y eligen ponderarlas en su relato.

En el nivel ciudadano hay una mención a los valores que los líderes y ciudadanos comparten y que los acercan entre ellos. Saward (2006) sostiene que el proceso de reivindicación es un proceso doble en tanto el dirigente exhibe aptitudes o capacidades para convertirse en representante, pero también presenta características relevantes de un posible público. En este sentido, Saward manifiesta que la representación en política es una vía de dos lados: el representado cumple un rol eligiendo representantes, y los representantes «eligen» a sus electores en el sentido de retratarlos o encuadrarlos en formas particulares y cuestionables⁷. En otras palabras, serían los representantes políticos –en el proceso de reivindicación representativa– quienes realizan afirmaciones sobre sí mismos y los ciudadanos y electores que componen su comunidad política. Pero también hacen declaraciones sobre el vínculo entre ellos en el que postulan los intereses y preocupaciones que ambos poseen sobre la sociedad en la que viven. Saward (2006) afirma que las reivindicaciones representativas se realizan sobre representaciones, términos y entendimientos existentes que la audiencia reconocerá. De esta manera, el estilo, la sincronización y el contenido de la reivindicación estará sujeto a las características de la sociedad en la que se despliega.

Entonces, cada líder en su narrativa le habla específicamente a un interlocutor y le da forma a un tipo de ciudadano a quien busca representar. En este caso, Javier Milei le venía hablando desde el año 2021 a un ciudadano que no se sentía escuchado por la clase política argentina y que no observaba que sus demandas sean satisfechas por el Estado. Milei realiza desde un inicio una dicotomía entre aquellos «argentinos de bien» y los otros. Los otros son caracterizados por su dependencia del dinero público. Es decir, son aquellos que reciben subsidios o salarios del Estado nacional que no realizan una contraprestación de trabajo que merezca ese financiamiento.

En su primer *spot* electoral, Javier Milei convoca a estos «argentinos de bien» a imaginar una Argentina distinta. Estos ciudadanos se caracterizan por ser «honestos», son «los que se rompen el lomo trabajando»⁸, son los jóvenes que se van del país en busca de un futuro mejor, los padres que buscan un mejor futuro para sus hijos, los jubilados que quieren disfrutar del fruto de su esfuerzo pasado, los que quieren vivir seguros. Mientras que los otros son «los corruptos», los «que viven del trabajo ajeno», los que ponen en peligro la seguridad de los ciudadanos. En la narrativa ciudadana de Milei hay una gran apelación al sector ciudadano que se encuentra descreído de la po-

7. Saward (2006) resalta que desde este punto de vista ningún aspirante a representante puede lograr completamente la representación o ser totalmente representativo. En la reivindicación siempre hay lugar a cuestionamientos y al rechazo. Representar es actuar, es acción por actores, y la actuación contiene o se suma a una afirmación de que alguien es o puede ser representativo.

8. *Spot* electoral, 7 de julio de 2023. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rzllS4zF-Q0Y&t=1s>

lítica y que ve en ella un centro de corrupción al mismo tiempo que observa al Estado como un gran aparato carente de respuestas. Hay una apelación a aquellos sujetos emprendedores, «arquitectos de su propio destino»⁹, que reflota elementos discursivos que ya se encontraban en la narrativa electoral de Mauricio Macri y del PRO desde el año 2015. Pero que se ve reforzado a partir de una imagen de un Estado que empobrece al sujeto esforzado ya que lo ahoga con impuestos o no lo protege ante otros individuos que le quitan lo que es obtenido a partir de su trabajo.

En este sentido, Javier Milei y parte de su entorno político más cercano (Victoria Villarruel, Diana Mondino, Ramiro Marra, Carolina Píparo, Alberto Banegas Lynch y Marcela Pagano) aparecen como los dirigentes que entienden a ese sujeto esforzado y desprotegido frente a este Estado.

6. Narrativa colectiva: la equivocación del camino y el regreso a la senda prometida

Por último, en la narrativa colectiva, los líderes elaboran un diagnóstico de la realidad de la comunidad política en la que están reivindicando su condición de representante. A la vez que realizan ese diagnóstico, desarrollan una mirada histórica que señala causas y responsables de la situación actual. Sobre esas visiones construidas del pasado presentan un horizonte a futuro. Este horizonte es un modelo de país al que arribarán luego de llevar adelante un conjunto de medidas y políticas públicas una vez constituidos como representantes.

Los líderes presentan una perspectiva a futuro que definiremos como «horizonte». En el «horizonte» se plasma la esperanza que tiene el líder sobre nuestro futuro como sociedad. Es un «ideal de futuro que está imbuido de valores y creencias, a partir del cual el líder conforma sus objetivos y estrategias, poniendo en marcha todos los instrumentos y mecanismos posibles para llevarla a cabo» (Ortega Ruiz 2012: 78). Una de las principales características que debe tener un líder reside en la capacidad de poder articular y comunicar una perspectiva, un horizonte a futuro según Natera (2014). Nanus (1992) define esto como visión y la caracteriza como:

un futuro realista, creíble, atractivo [...] una idea tan enérgica que produce el arranque en segunda del futuro, despertando las habilidades, talentos y recursos necesarios para que suceda, y señalando el camino para todos aquellos que necesitan saber que es la organización y hacia dónde pretende ir (Nanus, 1992: 8)¹⁰.

9. Publicación en la cuenta oficial de Instagram de Javier Milei, 11 de octubre de 2023. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CyQohIGAXbY/>

10. La mayoría de las definiciones sobre este concepto proceden del estudio del mundo empresarial. Sin embargo, han empezado a surgir estudios sobre la visión en tanto factor del liderazgo, por ejemplo la tesis doctoral de Ortega y Ruiz (2012) que realiza un análisis comparativo de las visiones de futuro de dos liderazgos en España.

El horizonte a futuro es una afirmación ideológica del futuro deseado por el representante (Kirkpatrick, 2011). Este horizonte impulsa el cambio y permite transmitir de forma más simple la propuesta presentada por el líder. Collado *et al.* (2016) manifiestan que el horizonte propuesto por el líder «es un elemento crucial para sus tareas primordiales, como es la construcción de identidades» (p. 61). El horizonte aparece como el punto al que arribaremos que nos ayuda a establecer los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Es el proyecto que esperamos ver materializado. Este horizonte a futuro puede ser representado de forma positiva o negativa y este dependerá del trasfondo ideológico de los líderes y del contexto. Por ejemplo, los problemas de inseguridad en una sociedad pueden resolverse con políticas de coacción que conformen gobiernos autoritarios, o, en cambio, con políticas sociales que aborden el fenómeno integral. Las formas en que cada líder decida resolver los problemas diagnosticados serán diversas y dependerán del contexto.

Para presentarnos este horizonte a futuro y contagiarnos su propósito, en general los líderes suelen realizar diagnósticos sobre la situación actual de las sociedades sobre las que actúan. Los diagnósticos y sus miradas sobre el pasado, así como el futuro son presentadas y construidas en los diversos ámbitos de actuación del líder. En general, en las narrativas colectivas hay un gran proceso de diferenciación política con el gobierno que buscan reemplazar en la que se establecen clivajes divisorios que permiten reforzar la identidad partidaria del líder y los moviliza a la acción.

En los *spots* electorales analizados la narrativa colectiva es el elemento que más fuerza cobra ya que en estos se sintetiza gran parte de la propuesta política de Javier Milei. En primer lugar, cobra relevancia la idea de cambio, de una *Argentina distinta*. Y la necesidad de este cambio subyace del diagnóstico que realiza el ahora presidente Javier Milei: existe una Argentina empobrecida. En su *spot* electoral preparado y difundido previo a la elección general del 22 de octubre de 2023, Milei y Villarruel salen nuevamente hablándole a la cámara en un tono serio y mencionan:

Javier Milei: Los argentinos necesitamos un cambio de raíz. Hace décadas que tenemos un modelo empobrecedor, donde a los únicos que les va bien es a los políticos.

Victoria Villarruel: una Argentina imposible, imposible trabajar, imposible llegar a fin de mes, imposible progresar, imposible salir a la calle.¹¹

El diagnóstico de Javier Milei es presentado de forma clara y precisa, estamos en un modelo empobrecedor porque el país equivocó la senda del desarrollo. En este modelo empobrecedor hay un gran problema de inflación, de seguridad, en el cual no hay una perspectiva a futuro. Los responsables de esta situación son aquellos a quienes definió como su antítesis: «la casta». Javier Milei llama en sus *spots* a los «argentinos de bien» a acabar con el modelo actual. El entonces candidato a presidente realiza este llamado sentado

11. *Spot* electoral publicado 16 de septiembre de 2023. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=cSkFjqHZ0u8>

en un escritorio frente a la cámara con una bandera argentina detrás. Allí realiza este llamado:

A todos los argentinos de bien, este 22 de octubre, los invito a dar vuelta la página y dejar atrás el kirchnerismo y un modelo que destruyó al país. Décadas de fracaso, empobrecimiento, ñoquis de la Cámpora, inflación descontrolada, jubilaciones de privilegio y yates en Marbella, corrupción impune, inseguridad en todas las esquinas y jóvenes que se van del país.¹²

El voto a su propuesta política es una elección por el cambio, una decisión de dar vuelta la página y recuperar el camino de grandeza que poseía la Argentina a inicios del siglo XX. En el horizonte a futuro propuesto por Milei hay una promesa de transformación de raíz en la que va a terminar con la clase política que gobernó en las últimas décadas y que no ha tenido respuestas a las demandas ciudadanas. Pero también hay una promesa de una «nueva historia», que pareciera ser el regreso a un pasado en el que el país era «libre y pujante». En sus *spots* presentados previos a la elección general, Milei presenta el siguiente horizonte a futuro:

Los invito a empezar a escribir juntos una nueva historia, la de un país libre, próspero y pujante. Un país que sea una tierra de oportunidades. Un país donde la inflación sea solo un mal recuerdo, un país seguro donde el que las hace, las paga.¹³

La necesidad de este cambio se refuerza conforme avanza la campaña electoral. Si bien el antagonismo con el kirchnerismo se enfatiza con posterioridad a las elecciones primarias, Milei acrecienta la polarización previa al balotaje y sostiene que el cambio es lo único que nos salvará del abismo. En su último *spot* previo a la elección de segunda vuelta hay una modificación en el mensaje visual. En este *spot* Milei sigue transmitiendo su mensaje ante la cámara, pero sus afirmaciones se acompañan con imágenes en blanco y negro de la situación nacional. Mientras menciona la «continuidad de este modelo empobrecedor» aparecen imágenes de niños y familias durmiendo en situación de calle e imágenes de familias en casas precarias situadas en villas de emergencia.

Al mismo tiempo cuando menciona los «mismos en el poder» haciendo referencia a «la casta» aparecen los retratos de Sergio Massa, candidato a presidente del Frente de Todos, y Cristina Fernández de Kirchner, principal referente política del kirchnerismo e imágenes de *La Cámpora*, agrupación militante del kirchnerismo.

12. Segundo *spot* electoral, elección general, octubre de 2023. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7kriDpXi9fY>

13. Segundo *spot* electoral, elección general, octubre de 2023. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7kriDpXi9fY>

Imagen 2. Elemento visual en el *spot* electoral previo al balotaje, noviembre de 2023.



Fuente: YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Cpk6fm8romw>

En su presentación del horizonte a futuro en su *spot* final también hay un elemento visual. El cambio está caracterizado por el abrir de ojos que es presentado a medida que Milei enuncia esos elementos del cambio: terminar con la inflación, con un futuro para nuestros hijos, con mayor seguridad, con mejor salario para los jubilados. El futuro se caracteriza por la salvación de la República, en la que se recupera el orgullo por el país, en el que se empieza a escribir una nueva historia. La elección de Javier Milei como representante encarna, según sus tres primeros *spots*, un punto y aparte en la historia argentina. En su narrativa colectiva, el ahora presidente de Argentina invita a escribir una nueva historia en la que la libertad aparece como elemento crucial a recuperar. Es una libertad que debe ser defendida de «la casta», especialmente del kirchnerismo, del Estado que atosiga a los ciudadanos con impuestos y de los delincuentes que no nos permiten ser libres por miedo.

Un elemento para destacar es que tanto en su diagnóstico como en el horizonte a futuro propuesto por Javier Milei hay una proximidad muy fuerte a la campaña desarrollada por Fernando de la Rúa en las elecciones presidenciales del año 1999. Tal y como mencionaba De la Rúa, los políticos corruptos aparecían como los principales responsables de la situación económica argentina. También De la Rúa aparecía como la garantía de lo distinto frente a los políticos de siempre y él iba a ser quien garantizara que el ajuste lo pagase la política. Otro de los lemas que aparecen en ambos *spots* es «él que las hace, las paga»¹⁴ haciendo referencia a una política de control y castigo para aquellos que cometen delitos.

14. *Spots* electorales de Fernando de la Rúa presentados en la campaña electoral para presidente desarrollada en 1999, disponibles en <https://www.youtube.com/watch?v=WW38rkYJLcM>

7. Palabras finales

Javier Milei desarrolló una narrativa electoral que tuvo tres elementos fuertes. En primer lugar, su narrativa se asentó sobre una situación de crisis económica de la Argentina (Ramírez y Vommaro, 2024) que profundizó y derivó en una desconfianza de los ciudadanos hacia la política y los políticos tradicionales. Tal y como mencionan Rodríguez *et al.* (2024), las crisis económicas constituyen un caldo de cultivo para el aumento de la polarización política. Esto se percibió en el último escenario electoral argentino, ya que las presentaciones de los distintos candidatos mostraban fuertes disidencias en cuanto a las medidas que tomar. Y, en el caso de Javier Milei incluía fuertes adjetivos sobre sus adversarios mediante palabras como ladrones y corruptos. Sobre la crisis de legitimidad de la política por la falta de respuestas económicas, Milei se constituyó como la antítesis de la casta. El actual presidente de Argentina erigió una narrativa individual como un *outsider* de la política con amplia trayectoria como economista. Esta *expertise* técnica le permitió presentarse como el más adecuado para subsanar la situación económica nacional y bajar la inflación, una de las principales demandas ciudadanas que aparecieron en las encuestas de opinión pública.

En segundo lugar, y a partir de esta presentación como *outsider*, Milei les habló a los «argentinos de bien» conformando una imagen de ciudadano, un interlocutor privilegiado, en aquellos individuos que trabajan día a día por un futuro mejor. El significante argentino «de bien» y los diversos significados que le otorgaba: los jubilados, los jóvenes con esperanza en el futuro, los trabajadores, le permitió conformar un otro antagónico caracterizado por la corrupción y el delito. Milei buscó presentarse como un «argentino de bien» dispuesto a dar la pelea contra «la casta» corrupta y empobrecedora.

La conformación de esta imagen de sí mismo y del ciudadano que aspira a representar fueron elementos centrales para la narrativa colectiva basada en el cambio, en una Argentina distinta, que debe terminar con un modelo político y económico propuesto por los enemigos discursivos de Milei. Con el valor del coraje y la decisión presentados al interior de la narrativa individual y ciudadana allanó uno de los elementos claves de la narrativa colectiva y su promesa: poner un punto y aparte a la situación actual. La narrativa colectiva de Milei está caracterizada por el regreso a un ideal de pasado glorioso que él mismo presenta y en el que, según sus palabras, Argentina se caracterizaba por ser un país rico con oportunidades, en el que cada uno puede buscar su libertad ya que el Estado liberal no interfiere con los proyectos individuales de las personas. En su narrativa colectiva, su promesa está anclada al regreso a este pasado, en el retiro del Estado de las vidas de las personas y en la invitación a los ciudadanos a ser arquitectos de su propio destino. De esta forma, la narrativa electoral de Javier Milei establece puntos de continuidad con otros gobiernos de centro derecha como el de Fernando de la Rúa y Mauricio Macri ya que promueve nuevamente una visión neoliberal y meritocrática en la que cada uno debe mostrar su valor en el mercado y en la que el Estado aparece como una institución que frena el desarrollo de las personas ya que, según estas visiones, castiga impositivamente a quienes más se esfuerzan para continuar con políticas redistributivas que solo generan un «modelo empobrecedor».

Sostenemos que la narrativa electoral expuesta por Javier Milei es el resultado de una serie de transformaciones en el discurso político argentino que emergieron hacia el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y que fueron adquiriendo cada vez mayor relevancia a partir del gobierno de Mauricio Macri. La construcción del kirchnerismo bajo la lógica de enemigo, y no de adversario, y la construcción de la dicotomía entre argentinos de bien y los otros caracterizados como «los planeros» ya es posible registrarlas años anteriores al surgimiento de Milei. Hay que profundizar en las investigaciones que den cuenta de las demandas ciudadanas que no se escucharon y/o respondieron y de las acciones de la clase política que habilitaron una mirada negativa sobre las instituciones del Estado. Esta insatisfacción fue recogida por Javier Milei que articuló el enojo ciudadano prometiendo un cambio radical que demostró ser exitoso en términos electorales.

Referencias bibliográficas

- Annunziata, R. (2013): «La figura del ‘hombre común’ en el marco de la legitimidad de proximidad: ¿un nuevo sujeto político?» *Revista Astrolabio. Nueva Época*, 10: 127-155. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n10.3597>
- Annunziata, R. (2017): «Revocatoria, promesa electoral y negatividad: algunas reflexiones basadas en las experiencias latinoamericanas». *Revista Pilquen*, 18(3): 107-119. Recuperado de: <https://revela.uncoma.edu.ar/index.php/Sociales/article/view/1409>
- Annunziata, R.; Ariza, A. y March, V. (2018): «Gobernar es estar cerca». Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal». *Revista mexicana de opinión pública*, 24(1): 71-93. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520>
- Ariza, A.; March, V. y Torres, S. (2023): «La Comunicación política de Javier Milei en TikTok». *Intersecciones en Comunicación*, 2(17): 1-16. <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>
- Ariza, A. (2016): «Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa». Ponencia presentada en el XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario. Septiembre de 2016. https://www.academia.edu/28727579/Mauricio_Macri_claves_de_una_campa%C3%B1a_virtual_exitosa.pdf
- Ariza, A. (2024): «Enlazando voces y votos: la narrativa como elemento clave en el proceso de representación política». *Revista Posdata. Revista de Reflexión y Análisis Político*, 29(1): 135-168.
- Bass, B. (1985): *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free press.
- Bass, B. y Stogdill, R. (1990): *Handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications*. New York: Simon and Schuster.
- Collado-Campaña, F.; Jiménez-Díaz, J. y Entrena-Durán, F. (2016): «El liderazgo político en las democracias representativas: propuesta de análisis desde el constructivismo estructuralista». *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 61(228): 57-90. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(16\)30040-X](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(16)30040-X)

- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016): «Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión». *Comunicación y hombre*, (12): 23-39. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703001>
- Ganz, M. (2014): «Liderar la transformación: estrategias de movilización social». En C. Díaz Carrera y A. Natera, A. (dir.): *El coraje de liderar. La democracia amenazada en el siglo XXI*. Madrid: Editorial Tecnos, pp. 235-278.
- Goffman, E. (1956): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Ediciones Amorrortu.
- Goffman, E. (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas: Siglo XXI.
- Illouz, E. (2007): *Intimidaciones congeladas: las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz editores.
- Jiménez Díaz, J. (2008): «Enfoque sociológico para el estudio del liderazgo político». *Barataria. Revista Castellano - Manchega de Ciencias Sociales*, (9): 189-203. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i9.186>
- Kirkpatrick, S. (2011): «Visionary Leadership Theory». En G. Goethals; G. Sorenson y J. Burns (eds.): *Encyclopedia of Leadership*. Londres: SAGE.
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018): «Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña». *El profesional de la información*, 27(5): 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Manin, B. (1998): *Metamorfosis del gobierno representativo. Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza editorial.
- Mansbridge, J. (2003): «Rethinking representation». *American political science review*, 97(4): 515-528. <https://doi.org/10.1017/S0003055403000856>
- Nanus, B. (1992): «Visionary leadership: How to re-vision the future». *The Futurist*, 26(5): 20-25. <https://www.proquest.com/docview/218558357?sourcetype=Magazines>
- Natera, A. (2014): *El liderazgo político como proceso: una mirada integradora. El coraje de liderar. La democracia amenazada en el siglo XXI*. Madrid: Tecnos.
- Ortega-Ruiz, M. (2012): *La sociedad imaginada: la visión de futuro de los líderes en períodos de cambio político. Análisis comparativo de los casos de Manuel Azaña en la Segunda República (1931-1936) y de Felipe González en la Transición Española (1975- 1982)*. [Tesis doctoral] Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/24780?show=full>
- Ramírez, I. y Vommaro, G. (2024): «Milei, ¿por qué? Hechos e interpretaciones de una erupción electoral». *Revista Más Poder Local*, (55): 161-171. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mp/article/view/milei-argentina-elecciones-2023-mp155>
- Ricoeur, P. (1996): *Sí mismo como otro*. México: Siglo XXI.
- Ricoeur, P. (2009): *Tiempo y narración III. El tiempo narrado*. México: Siglo XXI.
- Rodríguez-Virgili, J.; Vara-Miguel, A. y Sierra, A. (2024): «Percepción económica y polarización política en tiempos de crisis». *Revista Más Poder Local*, (55): 70-90. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.203>
- Saward, M. (2006): «The representative claim». *Contemporary political theory*, 5:297-318. <https://doi.org/10.1057/palgrave.cpt.9300234>

- Saward, M. (2008): «Making representations: modes and strategies of political parties». *European Review*, 16(3): 271-286. <https://doi.org/10.1017/S1062798708000252>
- Saward, M. (2010): *The representative claim*. London: Oxford University Press.
- Slimovich, A. (2016): «Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter». *Signo y Pensamiento*, 35(68): 86-100. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa>
- Stogdill, R. (1974): *Handbook of leadership: A survey of theory and research*. New York: Free Press.
- T'Hart, P. (2014): *Understanding Public Leadership*. London: Palgrave.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.