



REFRACCION

REVISTA SOBRE LINGÜÍSTICA MATERIALISTA

Refracción. Número 13. Enero-junio de 2026. ISSN: 2695-6918

La falacia del *No True Scotsman*¹ y los fines que justifican los medios: Javier Milei en la prensa liberal española

The *No True Scotsman* Fallacy and Ends Justifying the Means: Javier Milei in Spanish Neoliberal Press

Fernando Bermúdez

Universidad de Uppsala, Suecia

fernando.bermudez@moderna.uu.se

ORCID: 0000-0001-5670-980X

Recibido: 11/05/2025

Aprobado: 20/06/2025

¹ La falacia del *No true scotsman* o del “verdadero escocés” es una falacia informal mediante la cual se modifica retroactivamente una afirmación previa cuando se enfrenta a un contraejemplo, excluyendo dicho contraejemplo por medio de una redefinición *ad hoc*. En lugar de reconocer el error o aportar evidencia que refute el contraejemplo, la afirmación original se reformula incorporando modificadores no sustantivos como “verdadero”, “auténtico”, “genuino”, “real” u otros términos similares.

Un ejemplo ilustrativo de este patrón argumentativo sería el siguiente intercambio:

A: “Ningún escocés pone azúcar en su avena.”

B: “Pero mi tío Hamish es escocés y siempre le pone azúcar a su avena.”

A: “Sí, pero ningún verdadero escocés pone azúcar en su avena.”

Resumen:

Este artículo examina las fracturas internas del liberalismo contemporáneo mediante el análisis crítico del discurso de cómo dos medios españoles ideológicamente afines construyen representaciones divergentes del presidente argentino Javier Milei. A través del análisis de diez artículos (2024-2025) de *El Español* y *El Economista*, desentrañamos estrategias discursivas que revelan una batalla hegemónica sobre la naturaleza del liberalismo actual. *El Español* despliega una falacia del "No True Scotsman", construyendo a Milei como amenaza inauténtica mediante, entre otras cosas, léxico descalificador ("farsante", "autoritario") y analogías con Chávez y Mussolini, preservando así un liberalismo ilustrado y democrático. Inversamente, *El Economista* abraza una lógica pragmática del "fin que justifica los medios", legitimando a Milei mediante narrativas tecnocráticas que priorizan indicadores cuantificables sobre consideraciones normativas. Esta divergencia expone la tensión constitutiva entre un liberalismo como tradición política con fundamentos morales versus un liberalismo instrumental validado exclusivamente por resultados. Milei funciona como operador simbólico transnacional que obliga a los medios europeos a rearticular marcos ideológicos, revelando contradicciones latentes en el proyecto neoliberal.

Palabras clave: Javier Milei, liberalismo, hegemonía discursiva, Análisis Crítico del Discurso, populismo, límites del liberalismo

Abstract

This article examines the internal fractures of contemporary liberalism through critical discourse analysis of how two ideologically aligned Spanish media outlets construct divergent representations of Argentine President Javier Milei. Through the analysis of ten articles (2024-2025) from *El Español* and *El Economista*, we unravel discursive strategies that reveal a hegemonic battle over the nature of contemporary liberalism. *El Español* deploys a No True Scotsman fallacy, constructing Milei as an inauthentic threat through, among other things, disqualifying lexicon ("impostor," "authoritarian") and analogies with Chávez and Mussolini, thereby preserving an enlightened and democratic liberalism. Conversely, *El Economista* embraces a pragmatic logic of "ends justify the means," legitimizing Milei through technocratic narratives that prioritize quantifiable indicators over normative considerations. This divergence exposes the constitutive tension between liberalism as a political tradition with moral

foundations versus instrumental liberalism validated exclusively by results. Milei functions as a transnational symbolic operator that compels European media to rearticulate ideological frameworks, revealing latent contradictions in the neoliberal project.

Keywords: Javier Milei, neoliberalism, discursive hegemony, Critical Discourse Analysis, populism, boundaries of liberalism.

1. Introducción

En los últimos años, el ascenso de liderazgos políticos disruptivos y fuertemente mediáticos ha transformado el modo en que los medios de comunicación construyen y disputan las identidades políticas en la esfera pública. Casos notables incluyen la emergencia de figuras como Donald Trump en Estados Unidos, Viktor Orbán en Hungría y Jair Bolsonaro en Brasil. Dentro de este contexto, la figura del presidente argentino Javier Milei, con su retórica agresiva, su autodefinición como “libertario” y su promesa de ruptura radical con la política tradicional, ofrece una oportunidad particularmente reveladora para examinar estas dinámicas discursivas. Como líder que articula un discurso ultraliberal, fuertemente emocional y populista en su forma², Milei desafía las categorías convencionales del debate político y genera tensión dentro del campo del liberalismo mediático, obligándolo a reconfigurar sus marcos interpretativos y posiciones editoriales.

Este fenómeno adquiere particular significación en el contexto español, donde medios de comunicación alineados con el liberalismo económico y político han prestado creciente atención a Milei, no solo como presidente de un país latinoamericano, sino también como símbolo de una

² En este artículo, entendemos el populismo no como una ideología sustantiva (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017) sino como un estilo político y comunicativo (Moffitt, 2016; Ostiguy, 2017) que se caracteriza por: (a) la construcción performativa de una oposición binaria entre “el pueblo” y “la élite” o “la casta”; (b) el recurso a un lenguaje coloquial, emocional, dramatizante y confrontativo que rechaza las convenciones del discurso político tradicional; (c) la apelación a una relación directa y no mediada entre el líder y “el pueblo”, eludiendo las instituciones representativas; y (d) la construcción de una narrativa de crisis, amenaza o emergencia que justifica medidas extraordinarias. Esta conceptualización nos permite analizar cómo Milei emplea recursos populistas en su estilo comunicativo sin prejuzgar el contenido ideológico específico de su proyecto político, que combina elementos ultraliberales en lo económico con posiciones conservadoras en lo cultural. Véase Moffitt (2016) para una discusión detallada del populismo como performance política, y Ostiguy (2017) para el enfoque del populismo como “flaunting of the low”, es decir, como exhibición antagonística de formas “bajas” o no refinadas de hacer política que contrastan con el estilo “alto”, procedural y institucional de las élites tradicionales.

nueva ola de liderazgos de derecha que apelan a un electorado desencantado. En este sentido, el presente artículo propone un análisis crítico del discurso (ACD) centrado en dos medios españoles de orientación liberal o liberal-conservadora: *El Español* y *El Economista*. Aunque ambos comparten una base ideológica común (defensa del mercado, crítica a la intervención estatal y rechazo explícito de las izquierdas) y una orientación hacia un mismo perfil de lector (profesionales de mediana edad), el primero es un periódico generalista, mientras que el segundo se especializa en información económica, financiera y empresarial. Resulta interesante investigar si tales divergencias editoriales producen discursos diferentes respecto a una misma figura disruptiva dentro del campo liberal.

Abordar esta cuestión requiere reconocer que el discurso mediático no es una mera traducción lineal de posiciones ideológicas homogéneas, sino más bien un espacio de disputa hegemónica donde se construyen significados, se delimitan los contornos de la identidad política legítima y se negocian valores y principios del propio campo liberal. Tal como sostiene Fairclough (1992, 2001), los medios participan activamente en la producción y reproducción de relaciones de poder, no solo reflejando los debates sociales, sino constituyéndolos mediante prácticas discursivas que seleccionan, jerarquizan y resignifican acontecimientos, actores y conflictos. Desde esta perspectiva, el estudio del discurso mediático nos permite observar las tensiones internas que atraviesan los proyectos ideológicos, particularmente cuando estos se ven obligados a tomar posición respecto a figuras que, como Milei, desafían las convenciones discursivas del liberalismo clásico.

Este análisis se justifica además por el interés de explorar cómo operan estas tensiones en un contexto transnacional, donde un presidente latinoamericano es apropiado discursivamente por medios europeos y transformado en símbolo de debates internos sobre la renovación o la radicalización del liberalismo. La representación de Milei en la prensa española ofrece un terreno fértil para examinar las fracturas internas del campo liberal, las estrategias de inclusión o exclusión simbólica y los recursos lingüísticos y retóricos empleados para legitimar o deslegitimar a un actor que, aunque alineado con principios económicos neoliberales, se

distancia por su estilo populista y confrontativo y por posturas ur-fascistas³ (Rodríguez Amieva, 2024).

En suma, este artículo busca contribuir a una comprensión crítica de la producción mediática del discurso político, analizando cómo la prensa liberal española construye y disputa la figura de Javier Milei, y qué revela esta construcción sobre las transformaciones contemporáneas del liberalismo como proyecto ideológico y cultural.

2. Objetivos e hipótesis

Como se ha expuesto en la introducción de este trabajo, la figura del presidente argentino Javier Milei se ha convertido en un fenómeno discursivo singular, capaz de activar tensiones y disputas ideológicas incluso dentro de medios que comparten, en principio, una misma orientación liberal o liberal-conservadora. Esta singularidad justifica la elección del objeto de estudio: un análisis comparativo del tratamiento discursivo de Milei en la prensa escrita de derecha española, en concreto en los diarios *El Español* y *El Economista*, a partir de un corpus de artículos publicados entre 2024 y 2025. La relevancia de este análisis radica en que Milei no solo es presentado como un actor político extranjero, sino como símbolo y catalizador de debates internos sobre el sentido legítimo del liberalismo contemporáneo. Así, la investigación se inscribe en la tradición del Análisis Crítico del Discurso (Fairclough, 1992; van Dijk, 1997), que concibe el discurso mediático no como un reflejo neutro de la realidad, sino como una práctica social productora de significados, identidades y relaciones de poder. El principal objetivo del estudio es examinar cómo estos dos medios construyen discursivamente la figura de Javier Milei, atendiendo a las

³ Según Eco (1995), el ur-fascismo o “fascismo eterno” no constituye una ideología monolítica ni un sistema doctrinal coherente, sino más bien un conjunto difuso de rasgos que pueden aparecer en diversas combinaciones y contextos históricos. Entre estos rasgos, Eco identifica: el culto a la tradición y el rechazo del modernismo; el irracionalismo y la desconfianza hacia la cultura intelectual; el miedo a la diferencia y el rechazo del pluralismo; la frustración individual o social y el llamamiento a las clases medias desazonadas; el nacionalismo y la xenofobia; el elitismo aristocrático pero también el populismo cualitativo; el machismo y el desprecio por las sexualidades no conformistas; y la construcción de enemigos perpetuos como fuente de cohesión identitaria. Rodríguez Amieva (2024), aplicando este marco analítico al discurso de Javier Milei, identifica en su retórica y en las medidas de su gobierno varios de estos rasgos característicos del ur-fascismo, particularmente en lo referido al dispositivo profético de enunciación, la monosemia discursiva, el anti-intelectualismo, la construcción conspirativa de enemigos internos y externos (el “marxismo cultural”, la “casta política”), y la retórica belicista que concibe la política como guerra permanente. La referencia al ur-fascismo en este artículo no implica necesariamente que Milei sea caracterizado como fascista en sentido histórico, sino que su discurso y praxis política comparten ciertos rasgos con lo que Eco denominó la “nebulosa fascista”, un fenómeno que puede manifestarse en distintas épocas y contextos bajo diferentes formas.

estrategias lingüísticas, retóricas y narrativas que despliegan, y qué implicaciones tienen estas construcciones para la hegemonía del liberalismo mediático en el contexto español.

Este objetivo general se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- (1) Examinar cómo el uso de estructuras gramaticales (en particular la voz activa/pasiva y la atribución de agentividad) opera para construir a Milei como sujeto político responsable de sus actos o, por el contrario, como agente de acciones controvertidas cuya responsabilidad se diluye mediante estructuras impersonales, contribuyendo así a legitimar o deslegitimar su figura.
- (2) Determinar si la selección léxica contribuye a construir representaciones valorativamente divergentes de Milei en ambos medios, estableciendo si predominan campos semánticos positivos (éxito, reforma, liderazgo) o negativos (populismo, amenaza, extremismo).
- (3) Evaluar el grado de compromiso epistémico de cada medio con las afirmaciones sobre Milei mediante el análisis del uso de marcadores de modalidad (verbos modales, adverbios de certeza o duda).
- (4) Identificar qué función cumplen los recursos retóricos (metáforas, hipérboles, ironía) en la (des)legitimación del actor político.
- (5) Examinar cómo la construcción de la narrativa global (mediante la selección de eventos, la jerarquización temática, los encuadres discursivos y las relaciones causales) posicionan a Milei como símbolo de la crisis o de la renovación del proyecto liberal, articulando visiones hegemónicas sobre qué significa ser liberal en el contexto contemporáneo,.

A partir de estos objetivos, el estudio busca responder las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo representan discursivamente *El Español* y *El Economista* a Javier Milei?
- ¿Qué recursos lingüísticos y retóricos utilizan para construir su imagen como actor político?
- ¿Existen diferencias significativas entre ambos medios en la atribución de agentividad, en la carga valorativa del léxico y en la construcción narrativa?
- ¿Cómo contribuyen estas representaciones a reforzar, disputar o redefinir la hegemonía del liberalismo en el espacio mediático español?

Estas preguntas orientan el análisis crítico que se desarrollará en los siguientes capítulos, con el fin de comprender no solo cómo se construye discursivamente la figura de Milei, sino también qué nos dice esa construcción sobre el estado actual del debate liberal en el periodismo español.

3. Marco teórico: Análisis Crítico del Discurso

El presente trabajo se inscribe en el marco del Análisis Crítico del Discurso (ACD), un campo interdisciplinario que, desde su emergencia en las décadas de 1980 y 1990, ha buscado desentrañar las relaciones entre lenguaje, poder e ideología en las prácticas sociales. Tal como han establecido Norman Fairclough (1992, 1995), Teun A. van Dijk (1993, 1998, 2008) y Ruth Wodak (2001, 2009), el ACD parte de una concepción del discurso no como simple reflejo de la realidad, sino como una práctica social constitutiva: el lenguaje no solo representa el mundo, sino que lo construye activamente. En este sentido, el discurso periodístico (y especialmente el discurso mediático sobre figuras políticas como Javier Milei) se convierte en un terreno de disputa simbólica donde se definen los márgenes de lo políticamente legítimo, se jerarquizan actores, y se sedimentan (o disputan) ideologías dominantes.

El ACD se asienta sobre varios principios clave. En primer lugar, concibe el discurso como constitutivo de estructuras sociales: las representaciones mediáticas de Milei, por ejemplo, no se limitan a informar sobre su persona, sino que contribuyen a (re)configurar su identidad pública, así como las categorías morales y políticas mediante las cuales sus acciones son juzgadas (Fairclough, 1992; Wodak & Meyer, 2009).

En segundo lugar, el ACD reconoce que el discurso está profundamente imbricado en relaciones de poder. En los medios de comunicación, los grupos dominantes suelen tener un acceso privilegiado a plataformas discursivas y a recursos simbólicos que les permiten naturalizar sus posiciones ideológicas como universales o “de sentido común” (van Dijk, 1993, 2008). Tal naturalización a menudo se manifiesta mediante elecciones léxicas aparentemente neutrales para referirse a Milei (“liberal”, “disruptivo”, “antisistema”) que, sin embargo, movilizan marcos valorativos específicos.

Tercero, el ACD sostiene que todo discurso está ideológicamente saturado. Las ideologías (entendidas como sistemas de creencias socialmente compartidas y orientadas a la preservación de intereses grupales) se codifican en los textos a través de estructuras lingüísticas, como

metáforas, predicciones, argumentos o estrategias de intensificación o mitigación (van Dijk, 1998; Machin & Mayr, 2012). El análisis detallado de estas estructuras permite desnaturalizar lo que el lenguaje tiende a presentar como dado.

Finalmente, el ACD subraya el carácter histórico y contextual del discurso. Ningún enunciado puede entenderse al margen de su localización temporal, institucional e intertextual (Wodak, 2001). En el caso de la prensa española, la cobertura de Milei debe analizarse atendiendo no solo al evento mediático puntual, sino también a la tradición discursiva del liberalismo conservador español, a las condiciones sociopolíticas nacionales, y a las estrategias comunicativas globales de las nuevas derechas.

Los tres enfoques fundamentales del ACD —Fairclough, van Dijk y Wodak— ofrecen herramientas metodológicas complementarias para analizar el discurso mediático. Fairclough (1992, 1995) propone un modelo tridimensional que permite estudiar el discurso en tres niveles integrados:

El **análisis** textual, centrado en los aspectos lingüísticos del texto (léxico, sintaxis, cohesión, metáforas, modalidad).

La **práctica** discursiva, que considera y examina los procesos de producción, distribución y consumo del texto, así como su intertextualidad e interdiscursividad.

La **práctica** social, que sitúa el discurso en sus condiciones ideológicas, institucionales y socio-históricas más amplias.

Por su parte, Teun van Dijk (1993, 1998) aporta una dimensión socio-cognitiva clave al ACD. Su modelo considera que el discurso influye en la estructura mental de los hablantes y oyentes a través de modelos mentales, esquemas ideológicos y estrategias discursivas. Entre estas últimas destacan la polarización (Nosotros vs. Ellos), la autopresentación positiva del endogrupo y la presentación negativa del otro, así como la naturalización de prejuicios mediante fórmulas retóricas aparentemente racionales. Aplicado a nuestro objeto de estudio, este enfoque permite observar cómo la prensa española configura a Milei como héroe libertario o como amenaza a la democracia, activando marcos cognitivos preexistentes en los lectores, dependiendo de la alineación ideológica del medio.

El enfoque de Ruth Wodak (2001) y su *Discourse-Historical Approach* (DHA) añade una dimensión contextual indispensable. Wodak plantea que todo análisis del discurso debe considerar los campos de acción discursiva (política, medios, educación, etc.), el principio de historicidad y la interdiscursividad. El análisis de los discursos sobre Milei en la prensa de derecha, por tanto, requiere atender a cómo ciertas estrategias (como la referencia a “la casta” o a “la libertad”) son recontextualizadas desde el discurso original del político argentino hacia un marco nacional diferente (España), con sus propias tradiciones retóricas e ideológicas.

El ACD proporciona, en suma, un andamiaje teórico y metodológico sólido para analizar cómo los medios de comunicación construyen, reproducen o disputan representaciones de actores políticos como Javier Milei. En los últimos años, el campo del ACD ha experimentado desarrollos significativos que enriquecen estas herramientas fundacionales, en especial la integración del análisis de encuadre (*framing*) con el ACD permite examinar cómo las elecciones lingüísticas y retóricas producen marcos interpretativos específicos que delimitan el campo de lo pensable (Entman, 1993; Van Hulst et al., 2024). En contextos de creciente polarización y mediatización de la política, esta herramienta permite indagar críticamente en los modos en que la prensa de derecha española articula visiones del mundo que refuerzan ciertas hegemonías ideológicas, legitiman posturas políticas particulares o reconfiguran el campo de lo decible. A través del análisis lingüístico detallado, el estudio de las estrategias discursivas, la atención al contexto histórico y una actitud crítica sostenida, el ACD se posiciona como una metodología especialmente apta para abordar la dimensión simbólica del poder en el discurso mediático contemporáneo.

4. Material y método

Este artículo analiza diez textos periodísticos publicados entre 2024 y 2025 en los diarios españoles *El Español* y *El Economista*. Los textos fueron seleccionados bajo el criterio de que contuvieran al menos cuatro menciones explícitas del presidente argentino Javier Milei e incluyeran su nombre en el titular. Esto aseguró, mediante una búsqueda aleatoria en los archivos digitales de ambos periódicos, que los artículos seleccionados tuvieran como foco discursivo principal a Milei, y no una mera mención tangencial. La elección de los años 2024 y 2025 responde a que se trata del periodo inmediatamente posterior a su asunción como presidente, cuando su figura adquirió relevancia internacional, particularmente en el contexto español.

El corpus de veinte artículos (diez por medio) permite un análisis comparativo robusto que equilibra profundidad analítica y representatividad: por un lado, posibilita identificar patrones discursivos recurrentes y estrategias sistemáticas de cada medio; por otro, mantiene la viabilidad del análisis cualitativo detallado de recursos lingüísticos y retóricos específicos. Este tamaño muestral es consistente con estudios previos de ACD sobre representaciones mediáticas (Ribeiro Torres, 2024) y permite triangular hallazgos entre múltiples textos sin sacrificar el examen minucioso de las particularidades de cada artículo.

La elección de *El Español* y *El Economista* se justifica por el interés en contrastar discursos producidos en el seno de medios que comparten, en líneas generales, una orientación liberal o liberal-conservadora, pero que, como se ha visto en estudios previos, pueden construir representaciones divergentes del mismo actor político (Fairclough, 2003). De este modo, el análisis busca explorar cómo, incluso dentro de un mismo campo ideológico, el discurso periodístico produce posiciones diferenciadas que responden a disputas internas por la hegemonía simbólica del liberalismo.

Dado que no existe un método único ni universalmente aceptado para llevar a cabo un análisis crítico del discurso, esta investigación opta por construir una estrategia metodológica propia integrando distintas herramientas desarrolladas por autores clave en el campo. En particular, se integran aportes teóricos y técnicas analíticas de van Dijk (1994, 1997, 2008, 2009), centradas en la relación entre estructuras discursivas y procesos de reproducción ideológica; las propuestas de Wodak (2001), especialmente orientadas al análisis histórico-discursivo; los recursos para el estudio de la representación social elaborados por Van Leeuwen (2008a, 2008b); y finalmente las contribuciones de Martín Rojo (2006), que permiten observar cómo se articulan las dimensiones lingüísticas y sociales en contextos concretos. De este modo, el estudio no se ciñe a un único enfoque o esquema cerrado, sino que construye un marco metodológico plural que recoge distintas perspectivas complementarias, con el objetivo de captar la complejidad de los discursos mediáticos analizados.

El análisis se organiza en torno a cinco categorías clave adaptadas al objeto específico del estudio: (a) uso de voz activa/pasiva y la agentividad; (b) selección léxica; (c) modalidad; (d) recursos retóricos; y (e) construcción de la narrativa. Transversalmente a estas cinco categorías, el análisis integra una perspectiva de encuadre (*framing*), entendido como el proceso mediante el

cual se seleccionan ciertos aspectos de la realidad percibida y se les confiere prominencia, promoviendo definiciones particulares del problema, interpretaciones causales, evaluaciones morales y recomendaciones de tratamiento (Entman, 1993). En este estudio, examinamos cómo los recursos retóricos, la modalidad, la agentivididad y las elecciones léxicas operan conjuntamente para construir encuadres discursivos específicos sobre Milei: en *El Español*, un encuadre de "amenaza al liberalismo auténtico"; en *El Economista*, un encuadre de "reformador pragmático exitoso". Este enfoque permite observar no solo las estrategias lingüísticas aisladas, sino cómo estas se articulan sistemáticamente para producir marcos interpretativos coherentes que orientan la comprensión del lector.

a) Voz activa/pasiva y agentivididad

El análisis de la voz gramatical y la agentivididad se centra en identificar cómo se representan las acciones atribuidas a Milei, qué grado de protagonismo discursivo se le otorga y cómo se distribuyen las responsabilidades entre diferentes actores políticos e institucionales. Siguiendo a Fairclough (1992), el uso predominante de construcciones activas o pasivas no es neutral: contribuye a visibilizar o invisibilizar agentes y pacientes de las acciones, moldeando así la percepción pública de los hechos. Por ejemplo, describir "Milei recortó el gasto público" (voz activa) otorga agentivididad y construye una imagen de líder fuerte y decidido, mientras que "se recortó el gasto público" (voz pasiva impersonal) diluye la responsabilidad del actor concreto.

Este análisis permite comprender si los textos construyen a Milei como sujeto activo explícito de la transformación política (connotación generalmente positiva en el discurso liberal) o si, por el contrario, se utiliza estratégicamente la invisibilización de la agencia para diluir su responsabilidad en tal transformación; de la misma manera, puede verse si se lo presenta como agente responsable de acciones controvertidas o negativas o si se utilizan estructuras pasivas o nominalizaciones para presentarlas, lo que puede operar como estrategia de atenuación.

b) Selección léxica

La selección léxica se explora atendiendo tanto a la denotación como a las connotaciones valorativas de los términos empleados. Siguiendo la propuesta de van Dijk (1997), se considera que la elección de sustantivos, adjetivos y verbos puede funcionar como mecanismo de construcción ideológica. En este estudio, se examinan expresiones que describen a Milei, su

carácter, sus políticas y sus efectos, distinguiendo entre términos de carga positiva (ej. “reforma histórica”, “ajuste exitoso”) y negativa (ej. “populismo autoritario”, “farsante”).

Este examen permite detectar los marcos semánticos dominantes en cada medio y evaluar si refuerzan o disputan el posicionamiento de Milei como representante legítimo del liberalismo económico. Asimismo, se exploran los campos semánticos recurrentes asociados con su figura, como “crisis”, “reforma”, “libertad”, “ultraliberalismo” o “amenaza”, que orientan la interpretación del lector.

c) Modalidad

La modalidad, operativizada en este estudio como el uso de verbos modales (*poder, deber*), el uso de tiempos verbales específicos (como el condicional) y adverbios de duda o certeza (*quizá, sin duda*), se examina para identificar el grado de compromiso epistémico que el texto asume frente a las afirmaciones sobre Milei. El análisis busca establecer si los medios presentan los supuestos éxitos o fracasos atribuidos a Milei como hechos verificables (“Milei logró reducir la inflación”) o como hipótesis o proyecciones (“podría lograr estabilizar la economía”). Este matiz es clave para evaluar la legitimación o deslegitimación implícita de su gobierno.

d) Recursos retóricos

Se analizan figuras retóricas como metáforas, símiles, hipérboles y eufemismos, considerando su función en la construcción de sentido. Las metáforas, por ejemplo, pueden vehicular ideologías subyacentes: la conocida “motosierra” usada por Milei para referirse al recorte estatal, si es adoptada acríticamente por la prensa, refuerza la imagen de reforma radical; si es criticada o matizada, indica resistencia discursiva. El estudio también observa el uso de personificaciones (ej. “el mercado reaccionó”) y referencias culturales que dotan de color ideológico a la narrativa mediática.

e) Construcción de la narrativa

Finalmente, se analiza la estructura global del relato: qué eventos se seleccionan, cómo se ordenan, qué causalidades se establecen y qué actores secundarios aparecen. Se considera, por ejemplo, si Milei es presentado en continuidad con otras figuras de la política internacional, como Donald Trump o Jair Bolsonaro, o si se construye como fenómeno único; si se le describe como reacción a la crisis argentina o como causa de nuevas tensiones. Este nivel permite

observar las estrategias de *framing* (encuadre) que, según Entman (1993), delimitan qué aspectos del fenómeno Milei se tornan centrales y cuáles periféricos.

El objetivo transversal de este conjunto de categorías analíticas es comprender cómo las prácticas discursivas analizadas contribuyen a reforzar, cuestionar o redefinir la hegemonía del liberalismo económico y político en el contexto español, y cómo operan en la reproducción o contestación de relaciones de poder. En este sentido, el estudio no solo describe los rasgos lingüísticos de los textos, sino que interpreta su función ideológica y su potencial impacto en la construcción de sentido colectivo.

5. Trabajos anteriores

El discurso de Javier Milei ha comenzado a consolidarse como un objeto privilegiado de estudio en los campos del análisis crítico del discurso en América Latina. A medida que Milei se ha consolidado como figura política disruptiva en el escenario argentino, ha captado la atención de investigadores interesados en comprender cómo su irrupción reconfigura los marcos del debate público (véase por ejemplo Ariza, March & Torres 2023; Pérez 2024; Pino Díaz 2024; Rodríguez Amieva 2024; Caruncho 2025; Pérez Díaz & Arroyas Langa 2025; García Negroni & Zucchi 2025, entre muchos otros). Sin embargo, no abundan los estudios sobre la representación mediática de su discurso, y las dinámicas de construcción simbólica, polarización discursiva y disputa por la hegemonía ideológica por parte de los medios, en particular los europeos.

Una de las contribuciones más relevantes a este campo es la tesis de Ribeiro Torres (2023), que realiza un análisis comparativo entre los principales diarios de Argentina (*Clarín* y *La Nación*) y de Brasil (*Folha de São Paulo* y *O Globo*), a partir de un enfoque de Análisis Crítico del Discurso asistido por corpus (*Corpus-Assisted Critical Discourse Analysis*). Allí se exploran las estrategias léxicas, posicionamientos editoriales y estructuras retóricas utilizadas para construir la figura de Milei en el marco de las elecciones presidenciales argentinas. El análisis revela que, si bien todos los medios examinados participan de una matriz discursiva que opone populismo y antipolulismo, la representación de Milei varía de forma significativa en función del contexto político y mediático de cada país. En particular, *Clarín* adopta una postura más ambivalente, oscilando entre el reconocimiento de su programa económico y la preocupación por su estilo comunicativo, mientras que *La Nación* lo representa de manera más positiva, en sintonía con su línea editorial históricamente liberal-conservadora. En el caso de los periódicos brasileños, la

comparación con Jair Bolsonaro es constante, y el énfasis recae en la dimensión ideológica y las implicancias regionales de una eventual presidencia de Milei.

Este tipo de abordajes revela una dimensión crucial del fenómeno Milei: su capacidad para funcionar como operador simbólico en distintos contextos mediáticos, activando marcos discursivos ya establecidos (como el populismo, el fascismo o el ultroliberalismo), pero también forzando reacomodamientos en los modos tradicionales de representación política. Como señala Waisbord (2020), la cobertura mediática en Argentina se encuentra fuertemente atravesada por una lógica de polarización afectiva, en la que los sujetos políticos son construidos no tanto por sus propuestas como por la capacidad de suscitar adhesión o rechazo emocional. Esto, sumado a la estructura de prensa sesgada en la que los medios funcionan como altavoces de los campos político-ideológicos en conflicto (Kitzberger 2016; Prinetti, 2022), ayuda a explicar por qué Milei, aún antes de acceder a cargos ejecutivos, logró convertirse en figura central del debate público, articulando una retórica de confrontación contra “la casta” que interpela transversalmente tanto a sectores desencantados de la derecha como del peronismo.

No obstante, estos trabajos se centran exclusivamente en medios latinoamericanos, lo cual deja espacio para investigaciones que aborden su representación en medios europeos. Este artículo se inscribe en esta línea de investigación, proponiendo un enfoque discursivo comparativo que busca analizar cómo la figura de Milei se construye, disputa y resignifica en la prensa escrita española, en un momento en que su proyección internacional y su estilo confrontativo lo posicionan como un actor central no solo en la política argentina, sino también en el imaginario político global.

6. Resultados

En las secciones 6.1 y 6.2 se presentarán los análisis de los artículos de *El Español* y *El Economista*, respectivamente. Luego, en el capítulo 7 se discutirán estos resultados en comparación.

6.1 *El Español* y la falacia del "verdadero escocés"

El análisis de los cinco artículos de *El Español* sobre Javier Milei revela una representación profundamente ambivalente, cargada de tensiones ideológicas y una lucha discursiva sobre los límites de la hegemonía liberal. Aunque *El Español* es un medio identificado con posiciones de

derecha liberal en España, su tratamiento de la figura de Milei oscila entre el rechazo moral y político, el reconocimiento técnico de algunas de sus propuestas y la apropiación estratégica de su figura como marcador discursivo de las contradicciones dentro del liberalismo contemporáneo.

Selección léxica y recursos retóricos

El léxico elegido en los artículos de *El Español* es claramente descalificador, cayendo por momentos en una sobrelexicalización negativa, pero esa descalificación está cuidadosamente dirigida: busca socavar la credibilidad de Milei y presentarlo como alguien cuya palabra carece de valor. Se emplean términos como “farsante”, “desdibujar” o “tergiversar”, que no solo expresan desaprobación, sino que construyen la idea de que Milei dice una cosa y hace otra, o que deliberadamente confunde y manipula. Este patrón léxico apunta a construir una figura inauténtica: no simplemente un político equivocado o radical, sino alguien de quien no se puede fiar, pues su discurso oculta intenciones diferentes de las que proclama.

Esta estrategia se refuerza mediante verbos como “alega” o expresiones como “que asegura estar combatiendo”, que introducen de manera sistemática un distanciamiento del discurso del propio Milei. Pero este recurso no solo separa la voz del medio de la voz del político, sino que contribuye a debilitar la credibilidad de la narrativa de Milei, sugiriendo que sus palabras no describen la realidad, sino que la encubren.

En el plano de los recursos retóricos, las metáforas empleadas cumplen la misma función de cuestionar la autenticidad de Milei como representante del liberalismo. Expresiones como “enmascarados de ideas liberales” o “revela su delirio místico” sugieren que tras el discurso formalmente liberal de Milei yace una agenda oculta que es ajena (o incluso contraria) a los principios genuinos del liberalismo. La metáfora del enmascaramiento es especialmente significativa porque introduce la idea de un disfraz deliberado: Milei no sería alguien equivocado de buena fe, sino alguien que conscientemente utiliza el liberalismo como fachada, cuestionando así su honestidad intelectual y política.

Incluso los símiles burlescos (como describir que “habla con perros muertos a través de una médium”) actúan en la misma dirección: no solo ridiculizan a Milei, sino que lo retratan como guiado por impulsos irracionales más que por una convicción liberal coherente. En conjunto, la

retórica hiperbólica que atraviesa estos artículos no solo busca disuadir al lector de simpatizar con su figura, sino que persigue un objetivo más profundo: sostener que Milei no es, en esencia, un “verdadero liberal”, sino un actor que instrumentaliza el discurso liberal para fines personales o autoritarios. Así, el ataque a su credibilidad se convierte en el núcleo de la crítica: no se trata simplemente de lo que dice o hace, sino de que no merece ser creído como interlocutor legítimo dentro del campo liberal.

Voz, agentividad y modalidad

Los textos hacen uso extensivo de construcciones activas en las que Milei es el sujeto gramatical de verbos de acción: “Milei forjó una alianza…”, “afirmó que…”, “respondió acusando…”, “dice estar…”, “insiste en que…”), con una frecuencia inusual en este tipo de textos, lo que enfatiza su agentividad. Sin embargo, esta agentividad no se representa como empoderadora, sino como evidencia de descontrol, agresividad y oportunismo. En efecto, estas estructuras activas se emplean cuando se le atribuyen a Milei acciones o actitudes repudiables o alejadas del ideal liberal: “insiste en que sus asesores son sus perros muertos con los que habla a través de una médium”, “Milei ha hecho una insidiosa referencia…”. La voz activa es, pues, usada para demostrar que Milei “elige” sus acciones (haciéndolo completamente responsable) pero que esas elecciones son erráticas, peligrosas o ideológicamente inaceptables.

Por el contrario, las construcciones pasivas, o, en general, las construcciones que por su estructura ocultan el agente o reducen la agentividad, se reservan para describir consecuencias que el periódico interpreta como positivas o para impersonalizar ciertas afirmaciones institucionales. Por ejemplo: “Y es fácil augurar que, por suerte, muchas de sus promesas más heterodoxas quedarán incumplidas”. De esta manera, las acciones o resultados más favorables de su gestión (en este caso, no llevar adelante ciertas reformas contraproducentes) no son presentadas como resultado de su voluntad sino como limitaciones impuestas por “su dependencia de la derecha tradicional ante la debilidad parlamentaria de su partido”.

Asimismo, se observa un uso recurrente de verbos en condicional (como “no debería asombrarnos” o “podría transformarse en una nueva trampa”) así como de verbos modales como “poder” (“Caben pocas dudas de que un líder político tan extravagante e histriónico como Javier Milei *puede* ser categorizado bajo la rúbrica del populismo. Difícilmente *puede* catalogarse de otra forma el recurso a un lenguaje exaltado e irreverente”). Esta estrategia cumple una función

clave: introduce un matiz de incertidumbre y distanciamiento crítico que permite al medio formular valoraciones negativas sin afirmarlas de manera absoluta. Al usar el condicional y los verbos modales, el texto deja entreabierta la puerta a distintas interpretaciones, pero al mismo tiempo orienta al lector hacia una lectura dominante: Milei podría ser un populista, podría acabar reproduciendo aquello que dice combatir, y su discurso difícilmente puede ser considerado como auténticamente liberal. Esta modalidad discursiva, por tanto, opera como un mecanismo ideológico que refuerza la desconfianza y la sospecha sobre Milei: en lugar de rechazar directamente sus posiciones, sugiere de forma insistente que no son creíbles ni coherentes con el verdadero liberalismo, contribuyendo así a construirlo como un actor cuya palabra es inherentemente dudosa y potencialmente peligrosa.

Conectores y cohesión argumentativa

Otro elemento del discurso que va en la misma dirección es que las facetas positivas siempre se encuentran en períodos argumentativos débiles, como “es cierto que x, pero y” o “aunque x, sin embargo y” donde “x” es la faceta positiva e “y” la negativa, que es la que prevalece en la estructura argumentativa: “Es cierto que el economista ya ha comenzado a moderarse y a homologarse a las formas de la institucionalidad [...] Pero Milei, pese a todo, sigue siendo un integrante de la ola global de populismo de derecha radical que aboga por las soluciones simplistas, desestabilizadoras y divisivas.” En otras palabras: no solo las facetas positivas no son el resultado de la agencia voluntaria de Milei, sino que tampoco se presentan como discursivamente prevalentes.

En otras palabras: no solo los aspectos positivos de Milei no son resultado de su propia volición, sino que tampoco se presentan como discursivamente dominantes. La forma estructural misma disminuye su peso argumentativo, reforzando la narrativa más amplia de deslegitimación.

Construcción narrativa y relaciones de poder

Los artículos analizados construyen una narrativa intensamente negativa en torno a la persona de Milei, en la que el presidente argentino es caracterizado como un “farsante autoritario” que simula defender el liberalismo, cuando en realidad representa una amenaza directa contra sus fundamentos. La narrativa se articula desde una lógica binaria que opone el liberalismo ilustrado, secular, racional, contra un Milei presentado como mesiánico, emocionalmente inestable,

ideológicamente contradictorio y cercano al populismo de derechas más radical. Esta estrategia se ve reforzada por la selección de eventos que apuntan a alianzas con figuras autoritarias (como Antonio Domingo Bussi, militar y político argentino vinculado a la dictadura y condenado por crímenes de lesa humanidad), su defensa de valores conservadores (contra el aborto y el matrimonio igualitario), su relación con la religión y el misticismo, y sus vínculos con referentes como Trump o Bolsonaro. Pero también, discursivamente, por la asociación con figuras de la izquierda, como Hugo Chávez, Fidel Castro o Pablo Iglesias, con lo cual lo excluyen totalmente del campo liberal: “En el final del día, el ‘váyanse al carajo, yanquis de mierda’ de Hugo Chávez se equipara perfectamente al ‘váyanse al carajo, zurdos de mierda’ de Javier Milei”, o “De manera sorprendente, adopta la misma terminología que la izquierda española ha utilizado durante años para describir al establishment político”; o “empleando el mismo término que el popularizado por Pablo Iglesias, la ‘casta política’”.

El discurso es una forma de práctica social que contribuye a la (re)producción de relaciones de poder. En este sentido, *El Español* se posiciona como defensor de un tipo de liberalismo hegemónico, racional y moderno, y construye a Milei como una amenaza a ese orden. Su representación como populista e irracional (casi grotesco por momentos) permite al medio tomar distancia crítica, reafirmar su propia identidad y delimitar un “afuera” del liberalismo. La hegemonía liberal es aquí defendida mediante exclusión simbólica: Milei no es “uno de los nuestros”, pese a que hable nuestro lenguaje.

Resumen: Hegemonía, ideología y lucha simbólica en El Español

Los medios no solo reflejan la lucha ideológica, sino que la *producen* (Fairclough, 1992). *El Español* se encuentra aquí ante un dilema: comparte con Milei ciertos valores económicos (libre mercado, reducción del Estado, crítica al peronismo), pero no sus formas políticas, ni su desprecio por el liberalismo ilustrado, secular y pluralista. Por eso, el medio participa en una lucha por el sentido del “liberalismo”: trata de hegemonizar su definición, expulsando a Milei del campo semántico del “verdadero liberal”. El liberalismo, en el discurso de *El Español*, debe ser moderado, racional, compatible con la democracia y con ciertas formas de protección social. Milei representa una amenaza porque convierte esa doctrina en una parodia autoritaria, una marca vaciada y explotada.

A lo largo de los cinco artículos, *El Español* construye una imagen de Javier Milei que no es simplemente la de un adversario político, sino la de un síntoma de la crisis del liberalismo contemporáneo. El medio participa activamente en una lucha discursiva por preservar una versión hegemónica del liberalismo racional, ilustrado y democrático, contra la amenaza de un liberalismo populista, emocional, mesiánico y autoritario. A través de recursos léxicos cargados, estructuras gramaticales activas que responsabilizan a Milei de sus actos, pasivas que atenúan las facetas positivas de su accionar, y una construcción de la narrativa signada por la estratégica selección de situaciones y de referencias políticas, el discurso se articula como un dispositivo ideológico de contención: no solo de Milei, sino de la posibilidad de que el liberalismo sea capturado por sus enemigos desde dentro. En otras palabras, el discurso se articula alrededor de la falacia del *no true Scotsman*: es decir, ningún “verdadero liberal” se comportaría como Javier Milei. Lo que está en juego aquí no es meramente una disputa semántica, sino una lucha por establecer los límites simbólicos del campo liberal legítimo, donde el significante “liberalismo” se convierte en terreno de batalla hegemónica con consecuencias materiales para la articulación de alianzas políticas y la configuración del sentido común.

6.2 *El Economista* y el fin que justifica los medios

El análisis de los artículos de *El Economista* sobre Javier Milei revela un posicionamiento marcadamente diferente al de *El Español*. Aunque ambos medios se inscriben en el campo liberal, *El Economista* (con un perfil tecnocrático y económico) construye a Milei con un tono de validación, presentándolo como un reformador audaz y, en muchos sentidos, exitoso. La narrativa, la selección léxica, la estructura gramatical y las estrategias discursivas en general refuerzan una representación positiva, incluso admirativa, de su figura, enmarcando su gestión como un “caso de éxito” con proyección internacional. Este encuadre responde a una operación ideológica más compleja, en la que Milei no es mostrado como un outsider peligroso, sino como un actor legítimo dentro del liberalismo económico, capaz de ofrecer lecciones al mundo.

Selección léxica

La carga valorativa del lenguaje es reveladora. Términos como “milagrosa recuperación”, “mejora notable”, “ajuste histórico”, “reformas clave”, “reducción drástica de la pobreza” y “caso ejemplar” construyen un relato de éxito económico. Aquí se puede visualizar una

sobrelexicalización positiva, que contrasta con la observada en *El Español*. La repetida alusión a datos cuantificables (PIB, IPC, empleo) refuerza una percepción objetiva y técnica del discurso, que enmascara su dimensión ideológica. Se omiten términos negativos como “autoritarismo”, “populismo” o “controversia institucional”, habituales en *El Español*, lo que contribuye a neutralizar posibles críticas y a centrar el discurso en resultados. Un caso claro de *ausencia léxica*, si se consideran las críticas que incluso dentro de los seguidores de Milei suelen hacerse respecto de su retórica.

Incluso cuando se menciona la controversia en torno a algunas medidas (como el relanzamiento de un canal infantil con ideología libertaria) la retórica suaviza o resignifica el conflicto: no se presenta como adoctrinamiento, sino como “enseñanza de la verdad”. Esta inversión léxica tiene una función ideológica clara: reposicionar el discurso hegemónico a favor del libre mercado como “natural”, “necesario” y, en última instancia, moralmente superior.

Voz y agentividad

En cuanto a la estructura sintáctica, Milei aparece frecuentemente en posición de sujeto agente en oraciones activas: “Milei ha anunciado...”, “el presidente Milei está revirtiendo...”, “Milei relanza...”, “Milei está eliminando...”. Este patrón otorga una fuerte *agentividad*, pero no lo presenta como agente de eventos repudiables, como en el caso de *El Español*, sino asociado a decisiones razonables y positivas, es decir, como motor de cambio, estratega y ejecutor competente.

Las estructuras pasivas se reservan para *efectos* positivos, despersonalizando al agente para focalizar en el resultado: “la pobreza se ha reducido rápidamente”, “el índice de indigencia se situó en el segundo semestre del año pasado en el 8,2% de las personas, 9,9 puntos por debajo de la tasa registrada en el semestre anterior.”. Lo mismo puede decirse de otras construcciones que ocultan o desplazan el agente, como la nominalización (“la mejora de este indicador se debe a mejor redistribución del gasto público”, “gracias a la recuperación de la economía real, del empleo y de los salarios reales”), la animación (“el empleo ha alcanzado máximos de la serie histórica”) y el desplazamiento de la agencia (“cerca de 1,7 millones de niños han salido de la pobreza en el último año”). Este uso refuerza la lógica tecnocrática: no importa quién lo ha hecho, importa que “funcione”.

Modalización

La modalidad es fundamental: en *El Economista* no se usa un lenguaje especulativo o incierto. Se afirma que “la pobreza se ha reducido”, “la economía crece”, “Milei desmonta controles”, lo cual comunica certeza, dominio técnico y resultados verificables. Hay un solo uso de la forma condicional: “El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que la economía de Argentina crezca este año un 5,5% [...] lo que, de concretarse, *implicaría* una intensa recuperación respecto a la caída registrada en 2024”, lo que tampoco transmite inseguridad asertiva. La subjetividad del enunciador se borra casi por completo, reemplazada por un aparente lenguaje objetivo.

Conectores discursivos y coherencia argumentativa

La cohesión textual recurre con cierta frecuencia a conectores contraargumentativos, como en el caso de *El Español*, sin embargo, en el economista los términos se ven claramente invertidos: los argumentos prevalentes son los positivos, mientras que las posibles críticas o reparos quedan relativizados en el período que introduce los argumentos débiles, como “aunque”: “Aunque el Gobierno de Milei ha recortado de forma generalizada el gasto público, medidas concretas como el aumento de la Asignación Universal por Hijo (AUH) y la ampliación de la cobertura de la Tarjeta Alimentar hasta los 17 años han sido fundamentales para mejorar las condiciones de vida de los hogares más vulnerables”.

En este caso, la posible crítica (el recorte indiscriminado del gasto público), queda relativizada y se le da prevalencia a “las medidas concretas” que paliarán los efectos negativos de tal recorte. Otro ejemplo: “La estrategia de Milei, aunque polémica en otros frentes, ofrece una enseñanza fundamental”. Aquí se hace referencia al carácter polémico de la estrategia de Milei, pero su aparición en el período parentético encabezado por “aunque” diluye su importancia argumentativa. Esta estrategia de ocultar las posibles críticas en construcciones parentéticas las excluye de la línea argumentativa; otro ejemplo: “Algunas de las propuestas de Milei más conocidas (también polémicas) son las que permiten a los argentinos sacar los dólares de 'debajo del colchón' para poder usarlos sin miedo en el mercado legal. Antes, sucedía lo mismo pero toda transacción se hacía de forma clandestina, fuera de los ojos del Estado.”

En todos estos casos, *El Economista* sutilmente reconoce críticas solo para reenmarcarlas de manera que restaure legitimidad a las políticas de Milei. Lo que parece equilibrio discursivo funciona finalmente para reafirmar la primacía del fundamento liberal-tecnocrático.

Construcción de la narrativa y relaciones de poder

El discurso de *El Economista* no es solo informativo, sino que participa activamente en la producción y reproducción de relaciones de poder. En este caso, se presenta a Javier Milei como un referente legítimo del liberalismo en acción, un “modelo” de reformas estructurales que, a pesar de su radicalidad, se muestran efectivas. El foco está puesto en los supuestos efectos materiales de su política, descritos en cifras y haciendo referencia a organismos internacionales de medición. Mientras *El Español* asocia a Milei con figuras autoritarias como Bussi o Bolsonaro, *El Economista* cita a UNICEF, el Fondo Monetario Internacional y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec).

Desde esta perspectiva, *El Economista* construye una hegemonía liberal basada en resultados: lo que Milei representa es aceptable no por moderación o respeto a formas democráticas, sino porque funciona. Esta construcción sustituye el debate ético-político por la lógica de la eficiencia. A diferencia de *El Español*, que intenta delimitar ideológicamente el “verdadero liberalismo”, *El Economista* suspende ese debate, y legitima a Milei como actor económico eficaz, incluso cuando es polémico.

Resumen: Ideología, hegemonía y liberalismo

A diferencia de *El Español*, que procura preservar una visión ilustrada y política del liberalismo, basada en la moderación institucional, la racionalidad y el respeto a ciertas formas democráticas, *El Economista* redefine la hegemonía liberal desde una lógica eminentemente pragmática y orientada a resultados. En este marco, Milei no aparece como un desvío peligroso o un riesgo populista, sino como un reformista audaz y eficaz, cuyas medidas, aunque heterodoxas en las formas, producen efectos positivos: reducción del Estado, apertura del mercado y estabilización macroeconómica.

Este posicionamiento discursivo no es neutro: *El Economista* construye una narrativa hegemónica en la que Milei se convierte en el emblema de un liberalismo funcional y exitoso, desplazando el debate del plano ético-político al plano técnico y cuantificable. Más que defender una tradición ideológica coherente, el discurso del medio valida aquellas prácticas que logran “resultados” tangibles, utilizando la figura de Milei como caso ejemplar que legitima una agenda neoliberal más amplia.

De este modo, el poder discursivo de Milei es funcionalizado: su radicalidad y su estilo confrontativo pierden centralidad frente a la presunta eficacia de sus políticas. Esta operación discursiva no solo naturaliza sus reformas, sino que amplía los límites de lo aceptable dentro del campo liberal, al presentar el éxito económico como criterio último de legitimación política. Así, *El Economista* no solo justifica a Milei como líder legítimo, sino que lo proyecta como símbolo de una nueva racionalidad neoliberal que, incluso desde la periferia latinoamericana, puede ofrecer un modelo de futuro para otros contextos.

6. Discusión

La comparación del tratamiento discursivo de la figura de Javier Milei en *El Español* y *El Economista* permite observar con notable nitidez cómo dos medios que se ubican dentro del campo ideológico liberal pueden, sin embargo, construir representaciones profundamente divergentes de un mismo actor político. Esta divergencia no responde únicamente a diferencias estilísticas o editoriales, sino que está anclada en concepciones distintas del liberalismo, en modos específicos de construir hegemonía discursiva, y en la posición que cada medio ocupa en el campo mediático-político español.

Discursos enfrentados dentro del campo liberal: una lucha por la hegemonía ideológica

El Español construye a Javier Milei como una amenaza interna al liberalismo: un actor que utiliza su léxico, instrumentaliza sus valores, pero desvirtúa sus principios más fundamentales. El discurso gira en torno a la denuncia del “farsante autoritario” que se presenta como “libertario” mientras defiende posiciones teocráticas, populistas o reaccionarias. En otras palabras, desplegando una versión de la falacia del *No True Scotsman*: Milei no es un verdadero liberal, ningún auténtico liberal se comportaría como él. Desde esta perspectiva, Milei no es tanto el

“otro” político (no es un kirchnerista o un socialista) sino el “otro interno”, el hereje que contamina la ortodoxia liberal desde dentro. El liberalismo, en este discurso, se define por su racionalidad ilustrada, su laicismo, su respeto por las formas democráticas y por una noción de libertad asociada a la moderación institucional. La operación discursiva que se lleva a cabo en *El Español* es de tipo inmunológico: Milei es el virus que amenaza el cuerpo doctrinal del liberalismo, y debe ser excluido simbólicamente de sus fronteras.

El Economista, por el contrario, construye a Milei como un reformista radical pero funcional, un ejemplo exitoso de aplicación de políticas liberales en contextos de crisis estructural. Su narrativa está centrada en resultados. El juicio sobre su figura no se realiza desde el plano moral o institucional, sino desde el plano técnico y económico. En este caso, el liberalismo se define no por sus principios normativos, sino por su capacidad de producir ciertos resultados específicos: reducir el Estado, atraer inversión, contener la inflación (dejando fuera del análisis los efectos sociales). Las posibles controversias en torno a su estilo, a sus declaraciones o a su estrategia comunicativa son desplazadas o atenuadas por el supuesto peso de ciertos indicadores. El discurso de *El Economista* absorbe a Milei dentro del campo liberal al convertirlo en ejemplo pragmático de eficacia: la política funciona si genera crecimiento, y quien logra eso merece legitimidad discursiva.

Esta tensión entre los dos discursos refleja, en términos de Fairclough, una lucha hegemónica dentro del mismo campo ideológico. Ambos medios comparten la lógica general del liberalismo (mercado, propiedad privada, crítica al intervencionismo estatal) pero discrepan profundamente sobre qué significa *ser liberal* hoy. Para *El Español*, el liberalismo es una tradición política con anclaje ético y democrático que debe protegerse de su vulgarización populista. Para *El Economista*, el liberalismo es una herramienta de política económica que, si logra eficacia, se justifica por sus efectos. Se trata, por tanto, de una disputa interna por el significado legítimo del liberalismo y sobre quién tiene derecho a representarlo en el espacio público.

Estrategias discursivas divergentes: de la caricatura crítica al caso de éxito

Esta diferencia ideológica se manifiesta también en las estrategias lingüísticas y retóricas. *El Español* emplea un léxico fuertemente emotivo y connotativo: “farsante”, “mesías”,

“autoritarismo disfrazado”, “plagiador serial”, “hijo espiritual de Trump”. Usa oraciones activas que responsabilizan a Milei por sus actos y sus alianzas, construye su figura con alta agentividad, pero siempre bajo una valoración negativa. Se recurre a la comparación histórica y moral (Chávez, Mussolini, Corea del Norte) para situarlo fuera del campo de lo aceptable. Es un discurso de denuncia y de alerta.

El Economista, en cambio, emplea un léxico técnico, cuantitativo y neutro, plagado de nominalizaciones: “ajuste fiscal”, “liberalización del mercado de divisas”, “crecimiento del PIB”, “caída de la pobreza infantil”. Milei es sujeto agente de oraciones activas, pero con una carga valorativa positiva o neutra. Se lo presenta como “el que desmantela”, “el que libera”, “el que propone”, en una narrativa de eficiencia reformadora. Incluso cuando se tocan temas polémicos (como el canal infantil libertario o la revalorización de la escuela austriaca), el marco es de innovación pedagógica, no de adoctrinamiento. Las metáforas son funcionales: la “motosierra” deja de ser símbolo de destrucción para convertirse en instrumento de poda racional del gasto.

7. Resumen y conclusiones: la disputa por el liberalismo en el discurso periodístico español

El análisis conjunto de estos discursos permite observar que la figura de Javier Milei opera como un nodo articulador de debates más profundos sobre el futuro del liberalismo en el siglo XXI. *El Español* y *El Economista* no sólo informan sobre Milei: lo construyen, lo significan y lo insertan dentro de sus respectivas visiones del mundo. Ambos participan en una disputa hegemónica por el sentido del liberalismo, sus límites y sus posibilidades. Sus discursos no solo reflejan la realidad: la producen, y con ello producen también las condiciones simbólicas que hacen pensable (o impensable) el ascenso de figuras como Milei.

Esta investigación permite concluir que el tratamiento discursivo de Milei no se reduce a diferencias ideológicas generales entre izquierda y derecha, sino que revela fracturas internas dentro del propio campo liberal. La forma en que se articula el vínculo entre discurso, poder y hegemonía resulta central para entender estas dinámicas. La figura de Milei funciona como un espejo invertido: para unos, el reflejo deformado de lo que el liberalismo no debe ser; para otros, su actualización exitosa bajo nuevas condiciones globales.

El conflicto entre estas dos visiones del liberalismo (una normativa, anclada en principios ilustrados y procedimientos democráticos; otra instrumental, validada exclusivamente por resultados económicos medibles) se apoya en la polarización con el populismo. Tanto *El Español* como *El Economista* construyen sus respectivas posiciones en relación dialéctica con la categoría de "populismo": el primero expulsa a Milei del campo liberal precisamente por considerarlo populista y autoritario, preservando así la pureza doctrinal del liberalismo hegemónico; el segundo neutraliza o relativiza las dimensiones populistas de su figura al subrayar la eficacia de sus políticas, legitimando una versión pragmática del liberalismo que tolera la transgresión de ciertas formas democráticas si estas producen los resultados económicos deseados. En ambos casos, el populismo opera como significante fronterizo que permite a cada medio trazar los límites de lo liberal legítimo, pero lo hace de maneras radicalmente opuestas. Esta divergencia revela que el "otro populista" no es simplemente un adversario externo, sino un recurso discursivo interno mediante el cual el campo liberal negocia sus propias contradicciones.

Esta división expone una realidad más amplia: el liberalismo contemporáneo, y la derecha en general, no poseen una hegemonía ideológica unificada, sino que se configuran como un campo fragmentado en el que múltiples grupos compiten por imponer su propia definición de lo liberal. Estudios recientes sobre la reconfiguración del espectro político europeo (Häusermann et al., 2025; Laruffa, 2024) han documentado esta fragmentación interna de la derecha, mostrando cómo los partidos conservadores tradicionales, los liberales económicos y los populistas de derecha radical ya no constituyen un bloque cohesionado, sino que mantienen relaciones de competencia, negociación y exclusión mutua. En este contexto, figuras como Milei funcionan como operadores simbólicos que catalizan y visibilizan estas tensiones latentes: obligan a los actores del campo liberal a tomar posición, a definirse en relación con él y, al hacerlo, a explicitar qué tipo de liberalismo defienden y bajo qué condiciones están dispuestos a incluir o excluir actores políticos de su propio espacio ideológico. Así, más que representar una amenaza externa, Milei actúa como un analista del discurso que revela las fracturas constitutivas del proyecto liberal contemporáneo, mostrando que la lucha por la hegemonía dentro de la derecha no se libra únicamente contra adversarios de izquierda, sino también (y quizás de manera más fundamental) entre distintas facciones que disputan el sentido mismo de lo que significa ser liberal en el siglo XXI.

Referencias:

- Ariza, Andrea, Valeria March & Sofía Torres. (2023): La comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones en comunicación* 2 (17), <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>.
- Caruncho, Lucía. (2024): El héroe de la libertad: Un análisis discursivo de los cierres de campaña presidencial de Javier Milei en el año 2023. *PostData* 29 (1), 43-74.
- del Pino Díaz, David. (2024): Javier Milei y el populismo empresarial en Argentina: “El empresario exitoso es un benefactor social.” *Revista de comunicación de la SEECI* 57, 1-21.
- Eco, U. (1995) [2019]: *Cinco escritos morales*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Entman, Robert. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43(4), 51-58
- Fairclough, Norman. (1992); *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, Norman. (1995): *Critical Discourse Analysis*. Londres: Longman.
- Fairclough, Norman. (2001): *Language and Power*. Segunda edición. Nueva York: Longman.
- Fairclough, Norman (2003): *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Londres: Routledge.
- García Negroni, María Marta & Zucchi, Mariano. (2024): Causas de la enunciación y escenografía épico-vindicativa en el discurso político de Javier Milei. La proyección de un ethos mesiánico y de la antipolítica en el acto de Parque Lezama (2024). *Rétor* 15 (1), 55-85.
- Häusermann, S., Bornschier, S., Zollinger, D., & Steenbergen, M. (2025): Realignment within the right field: competition between the mainstream right and the far right. *West European Politics*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/01402382.2025.2515546>
- Kitzberger, P. (2016): Media Wars and the New Left: Governability and Media Democratisation in Argentina and Brazil. *Journal of Latin American Studies*, 48(3), 447-476.
- Laruffa, F. (2023): Making Sense of (Post)Neoliberalism. *Politics & Society*, 52(4), 586-629. <https://doi.org/10.1177/00323292231193805>
- Machin, David, & Andrea Mayr. (2012): *How to do critical discourse analysis : a multimodal introduction*. Londres: Sage.

- Machin, D., & Andrea Mayr. (2023): *How to Do Critical Discourse Analysis*. Segunda edición. Londres: SAGE.
- Martín Rojo, Luisa. (2006): El análisis crítico del discurso. Fronteras y exclusión social en los discursos racistas. En Lupicinio Rodríguez Rueda (Ed.), *Análisis del Discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona, Editorial UOC, 161-195.
- Moffitt, B. (2016): *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford: Stanford University Press.
- Mudde, C. & C. Rovira Kaltwasser. (2017): *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Ostiguy, Pierre. (2017): “Populism: A Socio-Cultural Approach.” En Cristóbal Rovira Kaltwasser, Paul Taggart, Paulina Ochoa Espejo & Pierre Ostiguy (eds.), *The Oxford Handbook of Populism*, 73-97. Oxford: Oxford University Press.
- Pérez, Sara & Ana Aymá (2004): El discurso de la extrema derecha en Argentina: los derechos como signo en disputa. *Refracción* 10, 69-91.
- Pérez Díaz, Pedro & Enrique Arroyas Langa (2025): El populismo disruptivo de Javier Milei: análisis de su estrategia discursiva en redes sociales. *European Public & Social Innovation Review* 10, 1-23.
- Prinetti, Agustín. (2023): Tres medios y dos presidencias: un estudio sobre el sesgo partidario en los medios argentinos. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, 34. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2023.34.80140>
- Reese, S. (2001): Prologue--Framing public life: A bridging model for media research. En S. Reese, O. Gandy & A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, 7-31. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Reisigl, M., & Wodak, R. (2009). The discourse-historical approach (DHA). En Wodak, R. & Meyer, M. (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: SAGE, 87-121.
- Ribeiro Torres (2024): *A Comparative Analysis of Media Representations of President Javier Milei in Argentine and Brazilian News Outlets During the 2023 Argentine Presidential Elections*. Tesis doctoral. Università degli studi di Padova.
- Rodríguez Amieva, José Manuel. (2024): La nebulosa de la discursividad mileísta. Ur-fascismo y guerrilla semiológica en la arena hipermediática. *Revista Estudios del Discurso Digital*, 7: 46-86.

- van Dijk, Teun A. (1993): “Principles of critical discourse analysis”. *Discourse & Society* 4(2), 249–283.
- van Dijk, Teun A. (1994): Discurso, poder y cognición social. *Cuadernos* 2 (2), 1-92.
- van Dijk, Teun A. (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- van Dijk, Teun A. (1998): *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Londres: SAGE.
- van Dijk, Teun A. (2008): El estudio del discurso. En Teun van Dijk (ed.), *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I: Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona, Editorial Gedisa, 21-65.
- van Dijk, Teun A. (2009): *Discurso y Poder*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- van Hulst, M., Metze, T., Dewulf, A., de Vries, J., van Bommel, S., & van Ostaijen, M. (2024): Discourse, framing and narrative: three ways of doing critical, interpretive policy analysis. *Critical Policy Studies*, 19(1), 74-96.
<https://doi.org/10.1080/19460171.2024.2326936>
- van Leeuwen, Teun (2008a): *Introducing Social Semiotics*. Londres: Routledge.
- van Leeuwen, Teun (2008b): *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Nueva York, Oxford University Press.
- Waisbord, S. (2020): ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 248-279.
<https://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>
- Wodak, Ruth (2001): The discourse-historical approach. En Wodak, R. & Meyer, M. (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres, SAGE, 63-94.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009): Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology. En R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), *Methods for Critical Discourse Analysis*. Londres, Sage, 1-33.

Fuentes:

- El Economista. (2024, 13 de septiembre). Milei logra un nuevo éxito financiero en Argentina.
<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/12985151/09/24/milei-logra-un-nuevo-exito-financiero-en-argentina-aparecen-cientos-de-millones-de-dolares-con-la-amnistia-fiscal.html>

El Economista. (2024, 20 de septiembre). Milei desvela en una lección cómo acabar con el déficit.

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/12995852/09/24/milei-desvela-en-una-lección-como-acabar-con-el-deficit-ya-van-ochos-superavits-consecutivos-en-argentina.html>

El Economista. (2024, 29 de noviembre). Milei revoluciona tres indicadores clave para salvar la economía de Argentina: "El Ave Fénix está desatada".

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/13110564/11/24/milei-revoluciona-tres-indicadores-clave-para-salvar-la-economía-de-argentina-el-ave-fenix-esta-desatada.html>

El Economista. (2024, 20 de noviembre). Milei logra en un año de Gobierno reducir drásticamente la inflación y generar un superávit fiscal.

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/13095897/11/24/milei-logra-en-un-ano-de-gobierno-reducir-drasticamente-la-inflacion-y-generar-un-superavit-fiscal.html>

El Economista. (2024, 30 de diciembre). El milagro económico de Milei no tiene fin: la pobreza se desploma en Argentina en la segunda parte del año.

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/13152771/12/24/el-milagro-economico-de-milei-no-tiene-fin-la-pobreza-se-desploma-en-argentina-en-la-segunda-parte-del-ano.html>

El Economista. (2025, 6 de enero). Reino Unido y Alemania se rinden al milagro económico de Milei en Argentina: "Es la historia de éxito del año".

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/13158849/01/25/reino-unido-y-alemania-se-rinden-al-milagro-economico-de-milei-en-argentina-es-la-historia-de-exito-del-ano.html>

El Economista. (2025, 30 de mayo). Milei relanza un canal para enseñar el libre mercado a los niños y el daño de los impuestos y el comunismo.

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/13391161/05/25/milei-relanza-un-canal-para-ensenar-el-libre-el-mercado-a-los-ninos-y-el-dano-de-los-impuestos-y-el-comunismo.html>

El Economista. (2025, 2 de junio). Unicef admite que la Argentina de Milei ha sacado de la pobreza a 1,7 millones de niños: "Es algo digno de destacar".

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/13469977/07/25/unicef-reconoce-de-forma-oficial-el-desplome-de-la-pobreza-en-la-argentina-de-milei-representa-una-senal-alentadora.html>

El Economista. (2025, 2 de junio). Javier Milei visita por tercera vez España para cerrar el foro liberal Madrid Economic Forum.

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/13395195/06/25/javier-milei-visita-por-tercera-vez-espana-para-cerrar-el-foro-liberal-madrid-economic-forum.html>

El Economista. (2025, 9 de junio). La lección de la Argentina de Milei a EEUU: el gran error de Washington con las remesas y el gasto público.

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/13405814/06/25/la-leccion-de-la-argentina-de-milei-a-eeuu-el-gran-error-de-washington-con-las-remesas-y-el-gasto-publico.html>

El Español. (2024, 22 de abril). Milei o el maniqueísmo como enfermedad infantil del liberalismo.

https://www.elespanol.com/opinion/editoriales/20240622/milei-maniqueismo-enfermedad-infantil-liberalismo/864803513_14.html

El Español. (2024, 20 de mayo). La inaceptable conducta de Milei y la oportunidad perdida del PP.

https://www.elespanol.com/opinion/editoriales/20240520/inaceptable-conducta-milei-oportunidad-perdida-pp/856554337_14.html

El Español. (2024, 22 de octubre). Javier Milei es un peligro para el liberalismo.

https://www.elespanol.com/opinion/tribunas/20231022/javier-milei-peligro-liberalismo/803789617_12.html

El Español. (2024, 11 de diciembre). Milei inaugura su 'populismo antipopulista'.

https://www.elespanol.com/opinion/editoriales/20231211/milei-inaugura-populismo-antipopulista/816308362_14.html

El Español. (2025, 25 de enero). El Gobierno de Milei prosigue su cruzada contra la 'ideología de género': quiere eliminar el feminicidio del Código Penal.

https://www.elespanol.com/mundo/america/20250125/gobierno-milei-prosigue-cruzada-ideologia-genero-quiere-eliminar-feminicidio-codigo-penal/918908656_0.html

El Español. (2025, 2 de febrero). Miles de argentinos protestan contra los ataques de Milei al colectivo LGBT y al "feminismo radical": "La calle no se calla".

https://www.elespanol.com/mundo/america/20250202/miles-argentinos-protestan-ataques-milei-colectivo-lgbt-feminismo-radical-calle-no-calla/921157921_0.html

El Español. (2025, 18 de febrero). Un asesor de Milei corta una entrevista sobre el fraude de la criptomoneda \$LIBRA para evitarle "un quilombo judicial".
https://www.elespanol.com/mundo/america/20250218/justicia-argentina-investiga-javier-milei-presunta-estafa-promocionar-criptomoneda-libra/925157713_0.html

El Español. (2025, 19 de febrero). El 'criptogate' de Milei y su reacción tras el 'quilombo': "Es como si alguien va y juega a la ruleta rusa y le toca la bala".
https://www.elespanol.com/mundo/america/20250219/criptogate-milei-reaccion-quilombo-alguien-va-juega-ruleta-rusa-toca-bala/925407490_0.html

El Español. (2025, 28 de mayo). Milei y Darín se cagan a trompadas por el precio de las empanadas en Argentina: "No valen eso, Ricardito".
https://www.elespanol.com/mundo/america/20250528/milei-darin-cagan-trompadas-precio-empanadas-argentina-no-valen-ricardito/1003743776943_0.html

El Español. (2025, 18 de agosto). El falso milagro económico de Milei.
https://www.elespanol.com/opinion/tribunas/20250817/falso-milagro-economico-milei/1003743885755_12.html