



¿Por qué ganó Milei?

Javier Milei ganó el balotaje presidencial de Argentina de manera inapelable, 55,65% a 44,35%. Ganó en todas las provincias menos en la de Buenos Aires, Formosa y Santiago del Estero. Obtuvo votos en todas las clases sociales, todas las edades y entre mujeres y varones.



Por Alberto Ford y Lucio Guberman

Ganó con un discurso y unos modos atípicos para la escena política argentina. Prometió erradicar la inflación con más ajuste del que pediría el FMI (eliminando privilegios de la casta política), seguridad, dolarización, eliminación del Banco Central, terminar las relaciones estatales con China, Cuba, Venezuela y Brasil (a las que caracterizó como dictaduras comunistas), la privatización de todas las empresas estatales que pudieran venderse y otras medidas que podrían identificarse con la familia de políticas desigualitarias que promueven las derechas. Y todo con formas groseras y violentas de dirigirse al adversario, a las mujeres y a las minorías.

Una victoria así no tiene una sola causa sino muchas. Exploremos algunas.

Las causas económicas y sociales

Inflación al 140% anualizado. Desempleo del 6%. Caída de la participación del salario en el ingreso nacional del 52% (2015) al 44% (2022) (Alfredo Calcagno). Informalidad laboral del 50% (Chequeado.com). Pobreza del 45% (que en los menores de 17 años asciende al 62%). Pero no solo las estadísticas del deterioro económico social son las que relacionan a Milei con la oportunidad de triunfar. Hay fotos. Hay varias fotos de los cadetes de las aplicaciones de envíos rodeando masivamente al candidato libertario. ¿Paradoja? El candidato del mercado sin control como esperanza de algo mejor para quienes están en la precarización absoluta y arriesgando su integridad física a diario en las calles de las grandes ciudades.

Las causas políticas

La elección de Milei se produjo después de dos fracasos de gobierno: el de Mauricio Macri con su alianza antiperonista y el de los Fernández con su Peronismo Unido.

El Peronismo Unido termina una gestión mala, con el desbarajuste inflacionario como experiencia cotidiana insoslayable y el desgaste de Alberto y Cristina como síntoma político del naufragio de la gestión. La falta de decisiones contundentes respecto de la inflación y la demora en mejorar los ingresos de la población generaron un malhumor creciente en la sociedad. La exposición a cielo abierto de las internas entre las dos cabezas del FdT desde el final de la pandemia fue una irresponsabilidad que costó caro.

Massa fue un excelente candidato desde su personalidad ganadora y su profesionalismo político, pero se confirmó que un oficialismo con mala performance económica no gana

JxC sufrió una dura derrota. ¿Estaba herido desde antes? Se puede decir que, así como Cristina Fernández administró mal la derrota que sufrió el oficialismo



peronista en 2021, JxC administró mal su victoria como principal fuerza opositora. JxC lejos de iniciar un camino de regreso al gobierno, dio por descontada la vuelta y lejos de construir un eventual “segundo tiempo”, como llamó a ese conjetural regreso al poder el expresidente Mauricio Macri en su libro titulado sugestivamente *Primer Tiempo*. Lejos de la construcción, JxC comenzó una puja distributiva de ese gobierno aún no alcanzado. Carente de liderazgo, dado que Macri no logró ejercerlo sin contestación, en buena medida porque internamente no se lo consideraba el candidato con chances de alcanzar nuevamente la victoria electoral, a la falta de atractivo electoral de Macri le aparecieron candidatos alternativos: Horacio

Rodríguez Larreta y Patricia Bullrich. Entre los dos podían hacer uno: Bullrich con fuerza y liderazgo y carente de solvencia técnica, Larreta con probada capacidad de gestión municipal, paciencia para los aspectos técnicos y de gestión, pero sin los atributos de liderazgo.

-¿El 45% de Massa es más fuerte que el 55% de Milei? Es decir: el 45% tiene muy claro que no apoya a Milei en nada, mientras que el 55% apoya a Milei con niveles relativos de convicción? Solo podremos contestar esto en el mediano plazo, a medida que se desenvuelvan las medidas del nuevo gobierno.

Milei es el representante local de una corriente de extrema derecha global que aporta recursos simbólicos y comunicacionales a todos sus miembros

-La campaña de Milei fue económica, la de Massa fue mucho más costosa y ambas fueron efectivas. Claramente la de Milei tiene una excelente relación precio-calidad y probablemente merezca mayor estudio en sus componentes informales y descentralizados. La metáfora de la motosierra de Milei fue más convincente que las razones de Massa. Pero Massa no fue solo razones, también desplegó, sobre todo en la última semana, un sinfín de imágenes fuertes contra Milei, especialmente con la micromilitancia y en redes y plataformas, y no parecen haber resultado. Intentó por la positiva: lo nacional contra su entrega (no ceder el cine nacional, ni la ciencia, ni la educación que prohijó premios Nobel...), el aprovechamiento de las oportunidades para el desarrollo. Y también por la negativa, por el miedo: Milei quitaría los subsidios y todo será impagable: las tarifas, la educación y la salud. En este balotaje, la campaña negativa no sirvió para quitarle votantes a quien le apuntaba: Milei.

-Las encuestas sirvieron poco para el debate público. No detectaron el primer puesto de Milei en las PASO ni el primer puesto de

Massa en la general ni la diferencia amplia a favor de Milei en el balotaje.

-Massa fue un excelente candidato desde su personalidad ganadora y su profesionalismo político. Sus resultados económicos como ministro fueron malos. Finalmente, se confirmó que un oficialismo con mala performance económica no gana.

-Milei es el representante local de una corriente de extrema derecha global que aporta recursos simbólicos y comunicacionales a todos sus miembros (Trump, Bolsonaro, Bukele, Orban, Meloni, Abascal y muchos etcéteras). En esa corriente hay mucha diversidad, pero ciertos lugares comunes: el populismo, el antiizquierdismo, el retorno a valores tradicionales, el autoritarismo. Hoy por hoy, una internacional mucho más orgánica y exitosa electoralmente que cualquier otra internacional política. En cuáles modos esta internacional interactúa con representantes de poderes globales económicos y comunicacionales es algo no lineal y en construcción.

Las causas culturales

-Cansancio. El cansancio se evidencia en muchas encuestas cualitativas y en el boca a boca. Se liga a experiencias de muchos años (¿desde cuándo? ¿2011? ¿2008? ¿2001? ¿antes?) de dificultades para progresar y para imaginar un futuro. El cansancio también es alimentado por comunicadores. El cansancio afecta sobre todo a los partidos tradicionales, a "la casta". Pero el cansancio explica por qué no votar a Massa (o a Bullrich) no por qué votar a Milei (porque los votos podrían haber ido a Bregman también, y no lo fueron en absoluto).



Que el cansancio se traduzca en votos a Milei se debe a las características personales y discursivas del candidato, es decir a su carisma

-El líder catalizador. Que el cansancio se traduzca en votos a Milei se debe a las características personales y discursivas del candidato, es decir a su carisma. Milei da razones de un modo oscuro que es fácilmente rebatible luego por especialistas, pero las da con mucha seguridad, con una fe mística. Las razones operan así como credos de fe. Y sobre eso, derrama cantidades de expresiones de deseos y de odios con notable desenfreno. Se muestra como un político no profesional y, más aún, como un loco. Y dicen quienes lo siguen: “qué problema podría haber con esto, si los cuerdos nos trajeron a donde estamos?” Y logra hacer pasar la violencia verbal como sinceridad y la falta de conocimiento como amateurismo incontaminado. Estas cualidades carismáticas de Milei se espejan con la natural necesidad humana de creer, que va más allá de las razones (y desde ya, no tiene nada que ver con derechas e izquierdas).

-Violencia mediatizada. La violencia tiene diversas caras. Por una parte, estadísticamente en Argentina los homicidios están por debajo del promedio de Latinoamérica de alrededor de 11 cada 100.000 habitantes

(salvo el altísimo caso excepcional de Rosario de aproximadamente 30 cada 100.000). Sin embargo, la presencia de los homicidios en la cobertura de los canales de noticias de televisión es muy superior en Argentina a lo que se ve en Brasil, Colombia o Venezuela (países que tienen entre tres y diez veces más homicidios en proporción a la población).

-La utilidad de la catástrofe. “Theodor Adorno, esta vez en un temprano texto, recuerda cómo la construcción de la imagen de una situación desesperante por parte de los agitadores fascistas (de los *mass media*, pero también diríamos hoy de los *influencers* de las redes sociales, de la *deep web*) alienta salidas desesperadas. La catástrofe, decía allí, como anuncio vacío funciona como sustituto de la idea de revolución que invita a un cambio radical sin contenido social específico. Ella es involuntaria y con ella se priva a los sujetos de su espontaneidad para volverlos rehenes, espectadores de sucesos que se deciden “por encima de sus cabezas” (“Una catástrofe anunciada” Micaela Cuesta y Lucía Wegelin, *Revista Anfibia*).

Milei logra hacer pasar
la violencia verbal
como sinceridad
y la falta
de conocimiento
como amateurismo
incontaminado

-La nueva incorrección es de derecha. Vinculado a la sensación de catástrofe, la única posibilidad no es la del espectador que habilita cualquier cosa que haga quien está arriba, pero que sea ahora y de golpe, también el espectador puede devenir, quiere devenir, actor individual exacerbado. Que explota contra las injusticias, contra el robo, contra los ladrones y la casta, contra la ideología de género. Nunca va a mirar lo que hace él, siempre lo malo va a estar afuera. Y el poderoso desde arriba lo habilita a ser hiriente, ofensivo, descalificador. El pasaje de eso a la violencia física está en el horizonte cercano, legitimado como un acto de limpieza.

-Sin embargo, los jóvenes votantes de Milei no se autoidentifican fascistas o antidemocráticos. Es más, se enojan con esa identificación, la consideran antidemocrática. Mientras, la vicepresidenta electa, Victoria Villarruel, no solo niega el terrorismo de Estado sino que se mueve para liberar a sus ejecutores. ¿Cómo se vincula una cosa con la otra? Aunque muy probablemente las posiciones de Villarruel no sean compartidas del todo, sospechamos que carecen de importancia para quienes les votaron.

-Sicopolítica. Agreguemos algo más al cuadro: la configuración sistémica de esta sociedad de presente continuo, velocidad, datos sin comprensión, banalización, de la que habla Byung-Chul Han. Sistema maquínico de repetición de conductas organizadas fuertemente alrededor de los dispositivos digitales. En el que nuestra “voluntaria” adhesión a las redes sociales, cada vez más horas por día, nos sumerge en una nube de datos curiosos, divertidos, tiernos, enervantes, pero



siempre rápido, uno atrás del otro. Sin memoria, sin tiempo, sin sentido. Y con el correr del *scrolling* todo se termina pareciendo. Y ya estamos listas, listos, para aceptar lo que nos proponga Aquel Que Está Convencido en su versión local (y no importa si lo que nos propone se enanca en la historia –el glorioso sistema de las libertades anterior a la implantación del voto universal en Argentina y la llegada a la presidencia de Yrigoyen en 1916– o en una motosierra china).

-Otra de las explicaciones de la victoria de Milei hay que buscarla en el consenso anti-peronista. La “batalla cultural” contra el peronismo entró en una nueva fase con la victoria de Milei, que logró identificar al kirchnerismo como la casta y con el fracaso secular

argentino. Macri le ganó de la misma forma que le habían ganado Raúl Alfonsín en 1983 y Fernando De la Rúa en 1999: inclinando el voto de los independientes a favor del candidato no peronista. Milei ganó obteniendo votos peronistas y perdiendo algunos votos tradicionalmente no peronistas por el hecho de ser un exabrupto indigerible para muchos radicales.

El consenso anti-peronista tiene su vanguardia mediática: canales de noticias como Canal 13, TN y LN+, Radio Mitre y portales de noticias que componen el ecosistema al que en su momento el expresidente Néstor Kirchner interpeló con el célebre “¿Qué te pasa Clarín, estás nervioso?” Con ese arco lanzaron lo que uno de

sus más conspicuos periodistas confesó como “periodismo de guerra” apuntando al corazón del Peronismo. Milei se aprovechó fantásticamente bien de ese arco y fue más allá del corazón peronista conurbani- zado y llegó hasta el interior del país, ese al que paradójicamente no llegan a visualizar bien desde esas fuentes mediáticas.

Conclusiones (si fueran posibles)

Milei ganó por el cansancio, por la falta de expectativas en la política, por la irresponsabilidad de las y los líderes ahora opositores, por la sensación de “nada que perder” de muchos. Ganó por su carisma y porque ofrece la fe en que las cosas van a estar mejor más adelante, luego de atravesar el desierto, y la certeza de que mientras tanto brindará satisfacción “depurar” un poco a la dirigencia política. Y ganó porque encarna muy bien el espíritu individualista de la época.

Los jóvenes
votantes de Milei
no se autoidentifican
fascistas o
antidemocráticos.
Es más, se enojan
con esa identificación

El historiador Tulio Halperín Donghi dio en el Club de Cultura Socialista durante 1993 una conferencia titulada “La Larga Agonía De La Argentina Peronista”, a treinta años de esa

ensayística podemos postular a la larga agonía en el libro Guinness de los Récord y al triunfo de Milei como un intento más de ponerle fin a esa Argentina Peronista e inaugurar una nueva etapa. Sin embargo, el principal aliado de Milei le advirtió al presidente electo que se “estaba rodeando de peronistas”... Es que Milei se enfrentará al mismo dilema frente al que fracasaron sus antecesores: superar al Peronismo en lugar de liquidarlo porque si bien como dice Halperín Donghi al final de su conferencia: “la Argentina que ha logrado finalmente evadirse de su callejón se resigna a vivir en la más dura intemperie”... la Argentina vive la intemperie por períodos cortos, luego quiere volver a cobijarse y si no hay un nuevo hogar, allá estarán los planes de vivienda popular del peronismo para ofertar algo que si no se supera puede ser añorado



Alberto Ford (Argentina) es doctor en Ciencias Sociales. Profesor titular de Teoría Política II en la Facultad de Ciencia Política de la Universidad Nacional de Rosario.

Ig: @altuco70 | <https://rosario.academia.edu/AlbertoFord>



Lucio Guberman (Argentina) es consultor Político. Magister en Ciencias Sociales (UBA). Fue Director del Posgrado en Comunicación Política de la Universidad Nacional de Rosario y Coordinador Académico del Programa de Gobernabilidad y Gerencia Política (Corporación Andina de Fomento – George Washington University – UNR).

X: @gubermanonline | Ig: @lucioguberman