

Universidad Nacional de San Luis

Facultad de Ciencias Humanas

Departamento de Comunicación



**TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA**

**Análisis del discurso y proceso de mediatización en la construcción  
de la imagen política de Javier Milei**

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social (Plan 002/99)

Tesista: Walter Solar (DNI 20.134.286 – Reg. 4.123.500)

Director: Esp. Martín Zapico

---

San Luis, Argentina

2026

## Índice de Contenidos

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Índice de contenidos</b> .....                                        | <b>2</b>  |
| <b>Resumen</b> .....                                                     | <b>4</b>  |
| <b>Abstract</b> .....                                                    | <b>5</b>  |
| <b>1. Introducción y contextualización</b> .....                         | <b>6</b>  |
| 1.1. El fenómeno Milei como ruptura paradigmática .....                  | 7         |
| 1.2. Justificación del objeto de estudio .....                           | 8         |
| 1.3. Objetivos .....                                                     | 9         |
| 1.4. Pregunta de investigación y anticipaciones de sentido .....         | 10        |
| <b>2. Marco Teórico: la semiolingüística de Patrick Charaudeau</b> ..... | <b>10</b> |
| 2.1. El contrato de comunicación .....                                   | 11        |
| 2.2. Las tres instancias de la eficacia discursiva .....                 | 12        |
| 2.3. Las tres dimensiones del dispositivo comunicativo .....             | 13        |
| 2.4. Populismo y comunicación política: antecedentes teóricos .....      | 14        |
| <b>3. Antecedentes investigativos</b> .....                              | <b>15</b> |
| <b>4. Metodología y corpus</b> .....                                     | <b>17</b> |
| 4.1. Enfoque metodológico .....                                          | 17        |
| 4.2. Descripción del corpus.....                                         | 18        |
| 4.3. Niveles de análisis .....                                           | 20        |
| 4.3.1. Nivel situacional.....                                            | 20        |
| 4.3.2. Nivel comunicacional .....                                        | 21        |
| 4.3.3. Nivel discursivo.....                                             | 21        |
| 4.4. Análisis de los contenidos.....                                     | 21        |
| <b>5. Cronología del discurso: de la indignación a la victoria</b> ..... | <b>22</b> |
| 5.1. Fase de identificación: la raíz.....                                | 22        |
| 5.2. Fase de confrontación electiva .....                                | 23        |

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.3. Fase de consolidación del triunfo.....                                | 24        |
| <b>6. Análisis de la dimensión situacional.....</b>                        | <b>24</b> |
| 6.1. Identidad de los sujetos .....                                        | 24        |
| 6.2. Finalidad y propósito discursivo .....                                | 25        |
| 6.3. Circunstancias materiales .....                                       | 26        |
| <b>7. Análisis de la dimensión comunicacional .....</b>                    | <b>27</b> |
| 7.1. El contrato de ruptura sistémica.....                                 | 27        |
| 7.2. Gestión de la verdad y contrainformación.....                         | 28        |
| 7.3. Interdiscursividad y simbología .....                                 | 29        |
| <b>8. Análisis de la dimensión discursiva: ethos, pathos y logos .....</b> | <b>30</b> |
| 8.1. El ethos: el León y el salvador .....                                 | 30        |
| 8.2. El pathos: gestión de emociones y subversión del miedo.....           | 33        |
| 8.3. El logos: la lógica de la inevitabilidad.....                         | 35        |
| <b>9. Análisis semiótico de la imagen y el espacio público .....</b>       | <b>36</b> |
| 9.1. La estética de las multitudes.....                                    | 36        |
| 9.2. La simbología del escenario .....                                     | 37        |
| 9.3. La comunicación digital como dispositivo de legitimación .....        | 37        |
| <b>10. Discusión: claves para la continuidad del debate.....</b>           | <b>39</b> |
| <b>11. Conclusiones.....</b>                                               | <b>40</b> |
| <b>12. Referencias bibliográficas.....</b>                                 | <b>43</b> |

## Resumen

El presente trabajo final de licenciatura constituye un análisis de la construcción de la imagen política de Javier Milei durante el ciclo electoral 2023-2024 en Argentina, fundamentado en la teoría semiolingüística de Patrick Charaudeau (2005). El objetivo central es desarticular el dispositivo comunicativo que posibilitó el ascenso de una figura outsider hacia la presidencia de la nación, examinando la negociación del "contrato de comunicación" en un contexto de crisis sistémica. Mediante una metodología cualitativa-descriptiva de alcance interpretativo, se analizó un corpus de 47 fuentes documentales que comprende transcripciones de spots de campaña, registros iconográficos de redes sociales y discursos de victoria electoral. Los hallazgos principales indican que la eficacia del discurso de Milei radicó en la coherencia entre sus dimensiones situacional, comunicacional y discursiva, operando bajo un "contrato de ruptura". El sujeto enunciador logró posicionar un ethos híbrido entre el "león" soberano y el salvador trascendental, transformando la indignación social y el miedo al presente en una esperanza épica de reconstrucción nacional. El estudio concluye que la binarización existencial entre la "casta política" y los "argentinos de bien" elevó la decisión electoral a un plano ontológico, redefiniendo el contrato de comunicación política contemporáneo mediante el uso de metáforas de inevitabilidad —como la del "Titanic"— para legitimar la propuesta de cirugía económica radical.

**Palabras clave:** semiolingüística, Patrick Charaudeau, Javier Milei, ethos, pathos, contrato de habla, discurso político, comunicación electoral.

## **Abstract**

This undergraduate thesis provides a comprehensive analysis of Javier Milei's political image construction during the 2023-2024 electoral cycle in Argentina, grounded in Patrick Charaudeau's semiolinguistic theory (2005). The primary objective is to dismantle the communicative device that enabled the rise of an outsider figure to the presidency, examining the negotiation of the "speech contract" within a context of systemic crisis. Using a qualitative-descriptive methodology with an interpretive scope, a corpus of 47 documentary sources was analyzed, including campaign spot transcriptions, iconographic records from social media, and electoral victory speeches. The main findings suggest that the effectiveness of Milei's discourse lay in the coherence between its situational, communicational, and discursive dimensions, operating under a "rupture contract." The enunciator successfully positioned a hybrid ethos between the sovereign "Lion" and the transcendental savior, transforming social indignation and fear of the present into an epic hope for national reconstruction. The study concludes that the existential binarization between the "political caste" and the "good Argentines" elevated the electoral decision to an ontological level, redefining the contemporary political communication contract through the use of powerful metaphors of inevitability, such as the "Titanic," to validate radical economic measures.

**Keywords:** semiolinguistics, Patrick Charaudeau, Javier Milei, ethos, pathos, speech contract, political discourse, electoral communication.

## **1. Introducción y contextualización**

La presente investigación se propone analizar las modalidades de construcción de la imagen política de Javier Milei en su rol de diputado nacional y candidato presidencial de Argentina en 2023. El estudio se centra en el análisis del discurso generado principalmente en la plataforma Facebook durante el período correspondiente a la segunda vuelta de la elección presidencial, extendiéndose a materiales audiovisuales difundidos por canales digitales como WhatsApp.

El actor político en estudio, Javier Gerardo Milei, es un economista cuya exposición pública se originó en medios de comunicación tradicionales —radio y televisión— hacia el año 2014. A partir de 2017, su presencia mediática experimentó un crecimiento sostenido, consolidando su popularidad a través de la publicación de libros, la realización de obras de teatro en 2018 y una participación sumamente activa en redes sociales.

En el ámbito institucional, Milei se desempeñó como diputado nacional por la alianza La Libertad Avanza (LLA) y ocupa la presidencia honoraria del Partido Libertario. Su trayectoria profesional previa incluye una extensa actividad en el sector privado como conferencista y asesor financiero; se destaca su labor en la empresa Aeropuertos Argentina 2000 hasta el inicio de su mandato legislativo.

Milei se define como un economista especializado en crecimiento económico “con o sin dinero”, adscripto al perfil libertario y al anarcocapitalismo en el plano filosófico, mientras que en la práctica política se identifica como minarquista. Su marco teórico se fundamenta en la Escuela Austríaca de economía, con especial referencia a las obras

de Ludwig von Mises y Friedrich Hayek, así como en las ideas de Milton Friedman. Para los fines de este trabajo, se adopta la concepción de liberalismo que el propio Milei suscribe, basada en la definición de Alberto Benegas Lynch (h):

"El liberalismo son otros valores: es el respeto irrestricto del proyecto de vida del prójimo, basado en el principio de no agresión y en defensa del derecho a la vida, a la libertad y a la propiedad, y las instituciones cual son: la propiedad privada, el mercado libre de intervención estatal, la competencia entendida como libre entrada y salida, la división del trabajo y la cooperación social" (A24com, 2022, como se citó en Milei, 2023).

Esta premisa constituye el núcleo de su plataforma política y el marco de referencia para la construcción de su imagen pública en el ecosistema digital.

### **1.1. El fenómeno Milei como ruptura paradigmática**

La primera vuelta de las elecciones presidenciales de Argentina, llevada a cabo el 22 de octubre de 2023, representó un hito en la política contemporánea del país al desafiar los pronósticos electorales previos, especialmente los derivados de las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO). El proceso se caracterizó por una reconfiguración de las preferencias del electorado y un escenario de tercios, en la que Sergio Massa, candidato por la coalición Unión por la Patria, obtuvo el primer lugar con el 36,78% de los votos. Javier Milei, representante de La Libertad Avanza, obtuvo un 29,99% de los sufragios, mientras que Patricia Bullrich, candidata de

Juntos por el Cambio, quedó excluida de la instancia de balotaje al alcanzar únicamente el 23,81%.

Este escenario electoral inusual sentó las bases para un balotaje entre dos candidatos que representaban proyectos políticos diametralmente opuestos, configurando el contexto situacional que Charaudeau (2005) consideraría determinante para comprender la eficacia discursiva del dispositivo comunicativo analizado.

## **1.2. Justificación del objeto de estudio**

El interés por desarrollar esta investigación surge de la observación directa y persistente de las transformaciones en la comunicación política contemporánea en Argentina. Como ciudadano y estudioso de la comunicación, me resultó relevante indagar en cómo una figura *outsider* logró no solo irrumpir en el sistema de partidos tradicionales, sino también reconfigurar el sentido común de vastos sectores sociales mediante un uso disruptivo de la imagen y el discurso. Este estudio representa un compromiso personal con el análisis crítico del entorno social y mediático en el que estamos insertos, buscando aportar una mirada científica sobre un fenómeno que, por su velocidad y estética, desafía las categorías tradicionales de la comunicación política. El ascenso de Javier Milei a la presidencia de Argentina constituye uno de los fenómenos políticos más significativos y analíticamente desafiantes de la historia reciente de América Latina. Un candidato que hasta 2021 era prácticamente desconocido fuera de los círculos académicos y mediáticos especializados logró, en menos de tres años, desplazar al bipartidismo que había dominado la política argentina desde la restauración democrática de 1983. Esta trayectoria ascendente, difícilmente explicable desde los

paradigmas convencionales del análisis político, invita a un examen riguroso de los dispositivos comunicativos que la hicieron posible.

Desde la perspectiva de la comunicación política, el caso Milei ofrece un objeto de estudio privilegiado por varias razones. En primer lugar, porque pone de manifiesto la centralidad de las plataformas digitales como espacios de construcción de legitimidad política en la era contemporánea. En segundo lugar, porque ilustra con particular claridad las transformaciones que ha experimentado el discurso populista en el contexto de la digitalización de la política. En tercer lugar, porque plantea interrogantes fundamentales sobre la relación entre eficacia comunicativa y sustancia programática en las democracias del siglo XXI.

### **1.3. Objetivos**

**Objetivo general:** Analizar el dispositivo comunicativo construido por Javier Milei durante el ciclo electoral 2023-2024, identificando las estrategias discursivas que posibilitaron su ascenso a la presidencia de Argentina desde la perspectiva de la semiolingüística de Patrick Charaudeau.

#### **Objetivos específicos:**

- (a) Identificar y analizar las dimensiones situacional, comunicacional y discursiva del dispositivo mileísta en su coherencia interna y en su articulación mutua.
- (b) Examinar la construcción del ethos, el pathos y el logos en los materiales del corpus, con especial atención a sus efectos de sentido sobre el electorado.

(c) Analizar el rol de las plataformas digitales —Facebook y WhatsApp— como espacios de construcción de legitimidad política y comunidades de pertenencia.

(d) Contribuir al desarrollo de marcos analíticos para el estudio de fenómenos políticos disruptivos en el contexto latinoamericano contemporáneo.

#### **1.4. Pregunta de investigación y anticipaciones de sentido**

La pregunta central que orienta esta investigación puede formularse del siguiente modo: ¿De qué manera la coherencia entre las dimensiones situacional, comunicacional y discursiva del dispositivo mileísta explica la eficacia de su discurso en el contexto del ciclo electoral argentino 2023-2024?

Como anticipación de sentido -en términos metodológicos- se sostiene que la eficacia comunicativa del discurso de Milei no puede atribuirse a ningún factor aislado, sino que emerge de la sinergia entre tres elementos: (a) un ethos híbrido que combina ferocidad combativa y vocación salvífica; (b) un pathos que transforma la angustia social en épica de libertad; y (c) un logos que presenta prescripciones ideológicas como verdades técnicas inevitables. Esta articulación coherente habría operado bajo un "contrato de ruptura" que el candidato propuso al electorado en un contexto de crisis sistémica aguda.

## **2. Marco Teórico: la semiolingüística de Patrick Charaudeau**

El marco teórico adoptado en la presente investigación se sustenta en la semiolingüística del discurso político desarrollada por Patrick Charaudeau, especialmente en su obra *Le discours politique. Les masques du pouvoir* (2005). Este

enfoque resulta particularmente adecuado para el análisis del dispositivo comunicativo mileísta, por cuanto proporciona herramientas conceptuales que permiten articular el análisis del lenguaje con el de los contextos sociales e institucionales en que se produce, recibe e interpreta el discurso político.

La semiolingüística de Charaudeau se inscribe en la tradición francesa del análisis del discurso, en diálogo con la pragmática, la retórica clásica y la sociología del lenguaje. Su propuesta teórica central es que el discurso político no puede comprenderse únicamente en sus dimensiones lingüísticas formales, sino que debe ser analizado en la intersección entre las condiciones de producción, las condiciones de interpretación y los efectos posibles, dentro de un marco que el autor denomina el "contrato de comunicación".

## **2.1. El contrato de comunicación**

El concepto de contrato de comunicación constituye la piedra angular de la teoría charaudeana. Charaudeau (1994) define este contrato como el conjunto de condiciones psicosociales y discursivas que regulan los intercambios lingüísticos en contextos específicos, estableciendo las expectativas recíprocas de los participantes en el proceso comunicativo. En el ámbito político, este contrato define lo que el candidato puede y debe decir, lo que el electorado espera escuchar y los modos legítimos de establecer el vínculo entre ambas instancias.

El contrato de comunicación política se caracteriza por una tensión estructural entre el imperativo de credibilidad —que exige al enunciador presentarse como una instancia de verdad y competencia— y el imperativo de captación —que lo obliga a

seducir, movilizar y generar adhesión emocional en el destinatario—. Esta tensión es irreductible: un político que solo sea creíble sin ser emocionalmente atractivo no moviliza al electorado; un político que solo sea emocionalmente atractivo sin credibilidad no resulta confiable. La eficacia comunicativa requiere la articulación de ambas dimensiones en proporciones y formas que varíen según el contexto situacional.

En el caso de Milei, el contrato propuesto al electorado puede describirse como un contrato de ruptura sistémica: a diferencia de los contratos convencionales, que prometen reformas incrementales dentro del sistema existente, el contrato mileísta postula la irreformabilidad del sistema desde adentro y propone una ruptura radical como única alternativa racionalmente viable.

## **2.2. Las tres instancias de la eficacia discursiva**

Charaudeau (2005) identifica tres instancias fundamentales que condicionan la eficacia del discurso político: la instancia política, la instancia mediática y la instancia ciudadana. La instancia política es la del actor que ejerce o aspira al poder; la instancia mediática es la de los medios de comunicación que seleccionan, amplifican y reformulan los mensajes políticos; y la instancia ciudadana es la del público receptor que interpreta y evalúa los mensajes según sus propias representaciones y valores.

La eficacia comunicativa emerge de la negociación entre estas tres instancias. Un mensaje políticamente potente que los medios no amplifican o que el ciudadano no puede interpretar desde su horizonte de expectativas y valores fracasa en su objetivo. En el caso del dispositivo mileísta, una de las hipótesis que el análisis desarrollará es que la campaña logró una gestión particularmente eficaz de la relación con la instancia

mediática -desintermediando la comunicación tradicional a través de plataformas digitales- y de la instancia ciudadana -construyendo mensajes que conectaban directamente con las representaciones y emociones del electorado en contexto de crisis.

### **2.3. Las tres dimensiones del dispositivo comunicativo**

El análisis del discurso político, en el marco charaudeano, se organiza en torno a tres dimensiones analíticas fundamentales que constituyen los planos en que opera el dispositivo comunicativo. Estas dimensiones son interdependientes y se condicionan mutuamente, de modo que la eficacia del conjunto depende de la coherencia y la sinergia entre ellas.

La dimensión situacional refiere al espacio de coacciones externas que determinan las condiciones en que se produce el intercambio comunicativo: quién dice a quién, sobre qué, cuándo y dónde. Esta dimensión establece las identidades de los participantes —el sujeto enunciator y el destinatario— así como las finalidades del acto de lenguaje y las circunstancias materiales en que se produce. Como plantea Charaudeau (2001), no existe acto de lenguaje sin propósito, y la competencia situacional es precisamente la que determina lo que está en juego en cada intercambio.

La dimensión comunicacional refiere al espacio de las estrategias mediante las cuales el sujeto enunciator gestiona las condiciones de legitimidad, credibilidad y captación que le permiten obtener la aceptabilidad de las representaciones que propone (Charaudeau, 1994). Esta dimensión responde a la pregunta de cómo se construye la posición enunciativa del hablante: ¿desde qué lugar de autoridad habla?, ¿cómo gestiona la verdad?, ¿de qué modo construye el vínculo con su audiencia?

La dimensión discursiva, finalmente, refiere al espacio de la puesta en texto, en el que el enunciador realiza sus elecciones lingüísticas, retóricas y semióticas concretas. Esta dimensión abarca la selección léxica, las figuras retóricas, las estrategias de argumentación, la construcción del ethos y el pathos, y la articulación del logos. La competencia discursiva exige que cada sujeto comunicante esté en capacidad de manipular y reconocer las estrategias de puesta en escena que se desprenden de las necesidades inherentes al marco situacional (Charaudeau, 2005).

#### **2.4. Populismo y comunicación política: antecedentes teóricos**

La comprensión cabal del dispositivo mileísta requiere situar el análisis semiolingüístico en el marco más amplio de las teorías del populismo y de la comunicación política contemporánea. Desde la perspectiva de Laclau (2005), el populismo no es una ideología específica sino una lógica política que opera mediante la construcción de una frontera antagónica entre el "pueblo" y un adversario que lo oprime o excluye. Esta lógica populista es perfectamente reconocible en el discurso de Milei, que establece una frontera radical entre los "argentinos de bien" y la "casta política".

Mouffe (2018) propone una perspectiva complementaria, al sostener que la política democrática requiere de la dimensión agonal -del conflicto entre adversarios que, sin embargo, reconocen la legitimidad recíproca- como condición de vitalidad. Desde esta perspectiva, el discurso de Milei lleva la dimensión agonal a su expresión extrema, transformando el agonismo democrático en antagonismo radical.

Casullo (2019) aporta una perspectiva politológica específicamente orientada al análisis del populismo latinoamericano contemporáneo, identificando los mecanismos

mediante los cuales los discursos populistas de derecha logran hacer coincidir una propuesta de radical desmantelamiento del Estado con la defensa de los sectores más vulnerables de la sociedad. Esta aparente paradoja es central para comprender el éxito electoral de Milei entre sectores populares afectados por la crisis económica.

### **3. Antecedentes investigativos**

El análisis de los antecedentes investigativos revela que el fenómeno Milei ha generado un creciente interés académico en diversas disciplinas: politología, comunicación, semiótica y estudios culturales. Los trabajos existentes pueden agruparse en cuatro líneas temáticas principales que, en conjunto, configuran el estado del arte en el que se inscribe la presente investigación.

La primera línea de antecedentes corresponde a los estudios sobre comunicación política digital en Argentina. Coiutti (2016) analiza la política 2.0 y la construcción de la imagen política de candidatos en redes sociales desde una perspectiva de la comunicación estratégica. Maizels (2017) examina el discurso político en Twitter durante la campaña presidencial de 2015, aportando herramientas metodológicas para el análisis del discurso político en plataformas digitales. López-Meri et al. (2017) estudian el uso multimodal de Twitter en campañas electorales, abriendo líneas de análisis que resultan directamente pertinentes para el presente trabajo.

Martins (2021) ofrece un análisis del discurso libertario de Milei en Instagram, identificando las estrategias narrativas digitales empleadas por el candidato. Este trabajo constituye el antecedente más directamente relacionado con el objeto de estudio de la presente investigación, si bien su enfoque se centra en una sola plataforma y en un

período anterior al analizado aquí. Más recientemente, Gallardo Paúls y Enguix Oliver (2016) han estudiado el fenómeno de la "pseudopolítica" —la construcción de una imagen política que simula la autenticidad y la espontaneidad en las redes sociales—, un concepto que ilumina aspectos significativos del dispositivo mileísta.

La segunda línea de antecedentes comprende los estudios sobre populismo y comunicación en América Latina. Casullo (2019) ofrece un análisis sistemático del funcionamiento del discurso populista en la región, con especial atención a los mecanismos de interpelación identitaria y moralización del antagonismo político. Este trabajo proporciona el marco politológico en el que se inscribe el análisis semiolingüístico del presente trabajo.

La tercera línea de antecedentes incluye los estudios sobre ideología y lenguaje político. Van Dijk (2006) examina las relaciones entre ideología, lenguaje y poder, aportando herramientas conceptuales para el análisis de las dimensiones ideológicas del discurso político. Bolívar (2015) analiza las relaciones entre lenguaje, ideología y política en América Latina, con especial atención a los modos en que el lenguaje como representación contribuye a dar forma al discurso ideológico.

La cuarta línea de antecedentes es la que examina específicamente el posicionamiento discursivo de Milei. Kordon (2022) analiza el discurso de Milei en relación con los derechos humanos, identificando el desplazamiento conceptual mediante el cual la noción de derechos humanos es resignificada en clave liberal-libertaria, restringiéndola a la tríada de vida, libertad y propiedad. Este trabajo ilumina una dimensión crucial del dispositivo mileísta: la redefinición de categorías políticas y éticas centrales del debate democrático argentino.

En conjunto, estos antecedentes demuestran que el éxito discursivo de Milei radicó en diagnosticar correctamente la fatiga del discurso político tradicional e inyectar un formato híbrido: dogmático en su contenido ideológico, pero absolutamente flexible y adaptable en su forma mediática.

## **4. Metodología y corpus**

### **4.1. Enfoque metodológico**

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo-descriptivo con perspectiva semiolingüística, inscribiéndose en la tradición del análisis del discurso político de orientación interpretativa. Este enfoque resulta el más adecuado para dar cuenta de la complejidad y multidimensionalidad del objeto de estudio, que no puede reducirse a categorías cuantificables sin perder aspectos esenciales de su especificidad semiótica. En línea con los postulados metodológicos de Charaudeau (2005), el análisis profundiza en la instancia de la enunciación para comprender cómo se produce el sentido político, integrando la literalidad del texto verbal con la semiótica de las imágenes y la disposición del espacio público.

El procedimiento analítico sigue una lógica de triangulación metodológica que combina el análisis lingüístico del discurso verbal —prestando especial atención a los recursos retóricos, las metáforas conceptuales y las estrategias de modalización— con el análisis semiótico de los registros visuales, considerando variables como la disposición espacial de los cuerpos, la paleta cromática dominante, la gestualidad y los elementos simbólicos presentes en los encuadres. Esta perspectiva multimodal resulta indispensable para dar cuenta de la complejidad del dispositivo comunicativo estudiado,

que articuló con gran eficacia los registros verbal y visual en un discurso políticamente cohesionado.

Como propone Charaudeau (2008), cada uno de los procedimientos analíticos debe ser considerado en combinación con los otros, puesto que un único procedimiento puede producir, al mismo tiempo, efectos diversos. El presente trabajo se centra en los aspectos verbales y visuales que contribuyen a la construcción de la imagen política del sujeto analizado, asumiendo, con Fairclough (1995), que el lenguaje es al mismo tiempo constitutivo y constituido por las prácticas sociales.

#### **4.2. Descripción del corpus**

El corpus de análisis está integrado por 47 fuentes documentales seleccionadas en función de su representatividad respecto a las distintas fases y dimensiones del discurso político de Milei durante el período delimitado. El material se organiza en cinco categorías: (a) transcripciones de spots de campaña fundamentales, entre ellos "cambio de raíz" y "soy el miedo"; (b) registros iconográficos de redes sociales que documentan la movilización de masas; (c) material audiovisual de interacciones directas entre el candidato y sus seguidores; (d) registros de la noche electoral del 19 de noviembre de 2023; y (e) infografías diseñadas por el equipo de campaña para la gestión de crisis y la respuesta a ataques mediáticos. Nos focalizaremos, entonces, en cómo las frases de campaña funcionan como enunciados performativos dentro del contrato. Siguiendo la línea de la tesis, estas frases no son solo eslóganes, sino unidades de análisis que condensan la propuesta de ruptura del candidato. La inclusión de estas frases en el corpus —tales como 'la casta tiene miedo' o 'no vinimos a guiar corderos, sino a despertar

leones'— permite identificar la construcción de un sistema de valores donde la confrontación y la soberanía individual son los ejes centrales. Estas expresiones, que circulan y se resignifican constantemente en el ecosistema digital, fueron capturadas en su contexto original de recepción, ya sea a través de piezas gráficas (WhatsApp Image, 2023) o en fragmentos de spots que refuerzan la identidad del movimiento (WhatsApp Video, 2023). Al integrar estas unidades a la muestra, la investigación puede desglosar cómo la repetición estratégica de ciertos enunciados performativos logra consolidar una imagen de marca política que se percibe como auténtica y disruptiva, facilitando la adhesión emocional del electorado ante la crisis del discurso político tradicional."

Desde el punto de vista de la distribución temporal, el corpus abarca principalmente el período del balotaje comprendido entre octubre y noviembre de 2023, que constituye la fase álgida de la campaña electoral. Esta delimitación temporal se justifica por la concentración de los materiales más significativos desde el punto de vista del análisis semiolingüístico en dicho período. Sin embargo, algunas fuentes de enero-marzo de 2023 —en particular, aproximadamente 400 publicaciones en Facebook del entonces precandidato— permiten observar la génesis de las estrategias discursivas identificadas en el corpus principal.

Es pertinente señalar que las fuentes originales presentaban anacronías en sus metadatos. Sin embargo, el análisis minucioso del contenido —que incluye menciones explícitas a Sergio Massa como candidato opositor en el balotaje, referencias al contexto de crisis de combustible de noviembre de 2023 y alusiones al proceso electoral en curso— confirma de manera inequívoca que los eventos documentados corresponden al

período electoral de noviembre de 2023. En consecuencia, el presente trabajo restituye la cronología histórica correcta para garantizar la validez científica del análisis, procediendo a datar los materiales según su contenido referencial y no según sus metadatos digitales.

### **4.3. Niveles de análisis**

El enfoque teórico-metodológico seleccionado estructura el análisis en tres niveles propuestos por Charaudeau (2005), articulados entre sí en relación con la construcción de la imagen de Milei: el nivel situacional, el comunicacional y el discursivo.

#### **4.3.1. Nivel situacional**

En el nivel situacional se analiza el espacio de coacciones que permite relacionar los datos del espacio externo con el lugar y la finalidad del acto del lenguaje, en articulación con las circunstancias materiales del intercambio lingüístico: quién dice a quién, el dominio de saber-objeto del intercambio (sobre qué) y en qué marco de tiempo y espacio (cuándo y dónde). Como plantea Charaudeau (2001), la competencia situacional es la que determina lo que está en juego con un acto de lenguaje, ya que no existe acto de lenguaje sin propósito.

#### **4.3.2. Nivel comunicacional**

Charaudeau (1994) plantea el nivel comunicacional como el espacio de las estrategias en el cual todo sujeto hablante, convertido en sujeto enunciador, debe satisfacer condiciones de legitimidad (principio de interacción), de credibilidad (principio

de pertinencia) y de captación (principio de regulación e influencia) para obtener la aceptabilidad de las representaciones propuestas. Este nivel responde a la pregunta: ¿cómo se está allí para decir? En los discursos de Milei, permite identificar cómo el enunciador construye su autoridad de enunciación y los modos en que apela a su audiencia.

#### **4.3.3. Nivel discursivo**

El nivel discursivo representa el lugar donde se realiza la puesta en texto a través del discurso. La competencia discursiva exige que cada sujeto que se comunica e interpreta esté en capacidad de manipular y reconocer las estrategias de puesta en escena que se desprenden de las necesidades inherentes al marco situacional y las posibles maneras del decir (Charaudeau, 2005). Para este análisis, resulta fundamental identificar las estrategias discursivas en relación con qué clase de enunciadores se construyen y en relación con cada destinatario, dado que todo agente enunciador hará elecciones que revelan su propia finalidad, identidad y objetivo.

#### **4.4. Análisis de los contenidos**

El análisis de los contenidos del corpus se organiza en torno a los tres niveles analíticos previamente descritos y a las tres fases cronológicas identificadas en la evolución del discurso de Milei durante el período estudiado. Esta doble articulación —analítica y cronológica— permite dar cuenta tanto de la estructura interna del dispositivo comunicativo como de su evolución y adaptación estratégica a los distintos momentos del ciclo electoral.

## **5. Cronología del discurso: de la indignación a la victoria**

### **5.1. Fase de identificación: la raíz**

En la génesis de su irrupción en la escena política nacional, Milei implementa una poderosa estrategia de reducción causal de la complejidad social que resulta simultáneamente simplificadora en términos analíticos y extraordinariamente eficaz en términos retóricos. El discurso identifica una "raíz" única para la multiplicidad de problemas que afectan a la sociedad argentina, condensando en un único significante — la "clase política"— la responsabilidad por décadas de estancamiento, inflación y empobrecimiento. Esta operación semiótica de reducción causal, que Charaudeau (2005) asocia al funcionamiento del discurso populista, establece la legitimidad moral del outsider mediante la denuncia de un sistema al que se presenta como corrupto en su totalidad y, por lo tanto, irreformable desde adentro.

En el spot "cambio de raíz" (Milei, 2023), el enunciador articula con claridad meridiana esta lógica: "Todos nuestros problemas tienen la misma raíz: una clase política que solo se preocupa por sus propios intereses" (Milei, 2023). Esta afirmación opera como el axioma fundante de todo el edificio argumentativo posterior: si la raíz es única y clara, la solución también puede ser única y clara. La complejidad inherente a los problemas económicos, sociales e institucionales de Argentina queda reducida a una lógica de causa-efecto que ofrece al electorado la reconfortante ilusión de un diagnóstico simple y una terapia igualmente simple.

### **5.2. Fase de confrontación electiva**

Durante el balotaje de noviembre de 2023, la estrategia discursiva experimenta una mutación significativa que lleva la lógica de la binarización a su expresión más extrema. El discurso ya no ofrece simplemente una competencia entre programas de gobierno diferentes; plantea un ultimátum existencial entre dos polos absolutamente irreconciliables: la "continuidad del modelo empobrecedor" o un "cambio en libertad" (WhatsApp Video, 9.40.29 PM, 2023). El candidato oponente, Sergio Massa, es despojado de su carácter político individual para ser convertido en un significante de la tragedia nacional, en la encarnación misma del sistema que el discurso de Milei aspira a transformar.

Esta binarización existencial constituye, desde la perspectiva charaudeana, la expresión más acabada del contrato de ruptura propuesto al electorado. Al eliminar los matices y la posibilidad de posiciones intermedias, el discurso obliga al destinatario a posicionarse en uno de los dos campos en que ha dividido el universo político: el del bien —los argentinos de bien, los defensores de la libertad— o el del mal —la casta política, los beneficiarios del sistema empobrecedor—. Esta polarización extrema resulta característica de los momentos de mayor intensidad en las campañas electorales de carácter populista, en que la lógica del nosotros/ellos alcanza su máxima expresión retórica (Laclau, 2005; Mouffe, 2018).

### **5.3. Fase de consolidación del triunfo**

Tras obtener la victoria con el 55,7% de los votos en el balotaje del 19 de noviembre de 2023, el discurso de Milei experimenta una nueva transmutación semiótica: la denuncia que caracterizó la fase anterior da paso a una épica de Estado que comienza

a construir el fundamento simbólico del gobierno electo. El enunciador invita al electorado a abandonar la posición relativamente pasiva del votante para convertirse en protagonista activo de un proceso histórico de dimensiones fundacionales.

La cita que condensa con mayor elocuencia este desplazamiento es: "Quiero invitarlos a ser parte de la historia, parte de la reconstrucción de Argentina" (WhatsApp Video, 9.40.30 PM, 2023). Esta formulación es semiótica y políticamente significativa en múltiples dimensiones: apela a la participación activa del ciudadano, inscribe el triunfo electoral en la larga duración de la historia nacional y posiciona la futura gestión no como una administración más sino como un hito fundacional comparable a los momentos constitutivos de la nación.

## **6. Análisis de la dimensión situacional**

### **6.1. Identidad de los sujetos**

El dispositivo situacional propuesto por Charaudeau (2005) define con precisión los roles que los participantes asumen en el intercambio comunicativo. En su función de Yo-expone —es decir, como sujeto enunciador que se expone ante la instancia receptora—, Milei articula una identidad compleja que combina elementos aparentemente contradictorios: la ferocidad combativa del outsider y la serenidad segura del estadista en ciernes.

Un aspecto semiótico particularmente significativo en la construcción de la identidad del enunciador es la disposición espacial adoptada en los escenarios de campaña. Las fuentes visuales analizadas (WhatsApp Image 9.40.28 PM (1), 2023) muestran a Milei flanqueado sistemáticamente por figuras clave de su entorno político:

Victoria Villarruel, su candidata a la vicepresidencia, y Karina Milei, su hermana y principal operadora política. Esta disposición triádica proyecta lo que Charaudeau denominaría un ethos de equipo institucional, contrarrestando estratégicamente la posible percepción de un liderazgo solitario e impredecible.

El destinatario del discurso —el Tú-intérprete en la terminología charaudeana— es construido discursivamente bajo el sintagma del "argentino de bien", una categoría que opera como un potente dispositivo de interpelación identitaria. Este sujeto destinatario es definido por un conjunto de atributos morales positivos —laboriosidad, honestidad, espíritu emprendedor— que lo posicionan en una relación de oposición dialéctica con la "casta política" y sus beneficiarios. Al interpelar al receptor como "argentino de bien", el discurso de Milei le propone una identidad que le otorga dignidad moral al tiempo que le indica con claridad cuál es el bando al que pertenece y, por tanto, cómo debe votar.

## **6.2. Finalidad y propósito discursivo**

La finalidad del dispositivo comunicativo construido por Milei es la conquista del poder político mediante la deslegitimación total de la gestión oficialista, denominada sistemáticamente como la "fiesta populista" (Eleconomista.com.ar / Javier Milei, 2023). El propósito temático está anclado con gran eficacia retórica en la realidad material inmediata del electorado, utilizando evidencias físicas concretas y cotidianamente verificables para validar la urgencia del mensaje político.

En este sentido, resulta particularmente significativo el uso de imágenes que documentan el desabastecimiento de combustible y carteles con la leyenda "no hay

combustible" (WhatsApp Image, 6.48.56 PM, 2024). La eficacia del 'contrato de ruptura' propuesto por el candidato se apoya en la validación empírica de la crisis que percibe el electorado. Esta estrategia se materializa mediante el uso de registros visuales que funcionan como pruebas de la 'decadencia' del modelo vigente. Un ejemplo nítido se observa en el registro iconográfico sobre la crisis energética de principios de 2024, donde la imagen de surtidores clausurados y cartelera de falta de insumos (WhatsApp Image, 2024) actúa como un soporte de verdad para el discurso de Milei. Esta construcción de la realidad no solo es descriptiva, sino que busca interpelar la emocionalidad del receptor al conectar la carencia material con la gestión política de 'la casta'. Complementariamente, este escenario de crisis es reforzado en piezas audiovisuales donde se contraponen el desorden actual con una promesa de orden futuro, enfatizando las consecuencias del modelo económico sobre la vida cotidiana de los ciudadanos (WhatsApp Video, 2023). "Esta estrategia de anclaje referencial confiere al discurso una dimensión de verosimilitud factual que trasciende la mera retórica y conecta el argumento político con la experiencia cotidiana inmediata del ciudadano.

### **6.3. Circunstancias materiales**

El canal comunicativo adoptado por la campaña de Milei es híbrido y estratégicamente diseñado para maximizar el alcance del mensaje político en distintos tipos de audiencias. En el espacio público, el denominado "Tour de la Libertad" constituyó una ocupación simbólica del territorio nacional que proyectaba una presencia masiva e irrefutable. La proximidad física entre el candidato y sus seguidores, captada en múltiples registros visuales (WhatsApp Image, 9.40.22 PM (1) y (3), 2023), rompía

deliberadamente la barrera proxémica que separa convencionalmente al líder político de la base social.

En el espacio digital, la campaña hizo un uso intensivo de plataformas de comunicación directa —fundamentalmente Facebook y WhatsApp— que permitieron una comunicación desintermediada, sin el filtro de los medios de comunicación tradicionales que el propio discurso de Milei caracterizaba como aliados o cómplices de la casta política. Como señala Castells (2009), el acceso a los medios —en este caso digitales— se convierte en una estrategia esencial tanto de gobierno como de campaña.

## **7. Análisis de la dimensión comunicacional**

### **7.1. El contrato de ruptura sistémica**

La dimensión comunicacional del discurso de Milei opera bajo lo que puede denominarse un contrato de ruptura sistémica, que se distingue radicalmente de los contratos de comunicación política convencionales. En estos últimos, el candidato promete mejoras incrementales dentro del sistema existente, manteniendo implícitamente la legitimidad del marco institucional vigente. En el contrato mileísta, en cambio, el sistema mismo es presentado como irreformable desde adentro, como una estructura cuya lógica interna condena necesariamente a sus propios reformadores a convertirse en parte del problema.

La crisis económica no funciona simplemente como el telón de fondo que contextualiza el discurso político, sino como la garantía de verdad que hace que la propuesta de ruptura radical resulte la única opción lógica para el enunciario. En términos charaudeanos, la crisis opera como el elemento situacional que condiciona y

justifica el contrato comunicativo propuesto: ante un sistema que ha demostrado su fracaso de manera incontrovertible —con una inflación que superaba el 140% anual y un tercio de la población en situación de pobreza—, la promesa de cambio radical adquiere una racionalidad que de otro modo podría parecer imprudente o irresponsable.

La legitimidad del enunciador Milei se construye fundamentalmente a través de dos mecanismos. El primero es la apelación a su trayectoria académica y profesional como economista: en numerosas publicaciones, el enunciador hace referencia a su formación, sus publicaciones y sus cargos anteriores para validar sus posiciones. El segundo mecanismo es la alineación con figuras de autoridad del pensamiento liberal y libertario, tanto argentino como internacional: Von Mises, Hayek, Friedman y Benegas Lynch (h) son citados con frecuencia como respaldo de sus afirmaciones.

## **7.2. Gestión de la verdad y contrainformación**

Un pilar estratégico fundamental de la dimensión comunicacional es la defensa activa de la credibilidad del enunciador ante los intentos externos de deslegitimación. El equipo de campaña diseñó y difundió infografías específicas destinadas a desmentir lo que denominaban "Fake News" sobre el candidato, abordando temas de alta sensibilidad social como las supuestas propuestas de venta de órganos, la privatización de la educación pública y la salud mental del candidato. Esta gestión proactiva de la verdad tenía como finalidad blindar el contrato de comunicación ante los intentos externos de deslegitimación.

Desde la perspectiva semiolingüística, esta estrategia de contrainformación cumple una función doble: por un lado, refuta los argumentos específicos del adversario;

por otro, y quizás más importante, refuerza la narrativa del enunciador como víctima de un sistema mediático corrupto que recurre a la mentira para proteger sus privilegios. Cada desmentida se convierte así en una confirmación implícita de que el candidato está efectivamente golpeando donde duele, de que sus propuestas amenazan los intereses de la casta hasta el punto de motivar una campaña de desinformación sistemática en su contra.

La credibilidad discursiva también se construye a través de una estrategia de coherencia y regularidad. Las publicaciones de Milei mantienen una regularidad temática y estilística que genera en sus seguidores la expectativa de un discurso predecible y consistente. Además, el enunciador recurre frecuentemente a datos estadísticos y referencias a estudios económicos, que cumplen la función de anclar sus afirmaciones en un discurso de apariencia objetiva y científica, en línea con lo que Fairclough (1995) denomina la conversacionalización del discurso político.

### **7.3. Interdiscursividad y simbología**

La dimensión comunicacional del discurso de Milei se caracteriza por una notable riqueza interdiscursiva: la integración deliberada de símbolos, imágenes y referencias procedentes de distintos campos discursivos —religioso, histórico, económico, cultural— configura una constelación de valores coherente y políticamente significativa. La presencia simultánea de la bandera argentina, la bandera de Israel y la iconografía del león en los actos de campaña (WhatsApp Image, 9.40.22 PM (3), 2023) articula un complejo sistema de significaciones que mezcla nacionalismo, liberalismo económico y

una alineación geopolítica y religiosa específica, construyendo un universo de valores compartidos capaz de interpelar simultáneamente a distintos segmentos del electorado.

El lema "viva la libertad carajo" merece una reflexión analítica específica, pues condensa con notable eficacia semiótica la esencia del proyecto comunicativo mileísta. La vulgaridad deliberada del grito —políticamente incorrecta según los estándares del discurso político convencional— funciona como un marcador de autenticidad y de pertenencia al mundo del ciudadano común, opuesto a la retórica elaborada y políticamente correcta de la casta. Al mismo tiempo, el término "libertad", que actúa como el significante central de todo el universo discursivo de Milei, adquiere en este contexto una dimensión emotiva y combativa que trasciende su contenido conceptual específico. En términos de Bolívar (2015), el lenguaje como representación contribuye a dar forma al discurso ideológico, es decir, a la forma en que el agente construye el conocimiento del mundo.

## **8. Análisis de la dimensión discursiva: ethos, pathos y logos**

### **8.1. El ethos: el león y el salvador**

La construcción del ethos en el discurso de Milei es quizás el aspecto más sofisticado y analíticamente rico de todo el dispositivo comunicativo estudiado. El candidato proyecta no uno sino varios ethos superpuestos que se complementan y refuerzan mutuamente, generando una imagen de sí mismo que resulta paradójicamente coherente a pesar —o precisamente a causa— de sus aparentes contradicciones internas.

El ethos del "León" constituye la primera y más visible dimensión de la autoimagen proyectada. El ethos mostrado —campera de cuero negro, cabello despeinado, estética de informalidad deliberada— comunica que el candidato no pertenece al mundo de la domesticación política tradicional, representada simbólicamente por el traje y la corbata de los funcionarios convencionales. La iconografía del león —presente en el logo del movimiento, en las banderas de sus seguidores, en las referencias verbales del propio candidato— transfiere al enunciador atributos de fuerza, soberanía y liderazgo natural. En las fuentes analizadas (WhatsApp Image, 9.40.21 PM (1), 2023), la repetición sistemática del logo del león junto al nombre del candidato genera una transferencia de atributos que opera por la vía de la asociación simbólica: el candidato es el león, y el león es la Argentina que despierta. "La construcción del *ethos* de Javier Milei no se agota en la enunciación verbal, sino que se consolida mediante una potente puesta en escena iconográfica que Charaudeau (2005) vincula con la imagen de credibilidad y legitimidad del orador. Este componente identitario se manifiesta nítidamente a través de la figura del 'León', un símbolo de soberanía y ferocidad que busca romper con la pasividad del sistema político tradicional. En los registros visuales analizados, esta transfiguración se observa en el uso de estéticas épicas y planos contrapicados que realzan su figura sobre las multitudes (WhatsApp Image, 2023). Dicha representación no solo busca capturar la atención del receptor, sino que establece un contrato de habla basado en la fuerza y la protección: el líder ya no es un simple administrador de la cosa pública, sino un salvador trascendental que, al igual que el animal que lo representa, posee la potencia necesaria para enfrentar las estructuras del poder establecido (WhatsApp Video, 2023). De este modo, el 'Ethos del León' funciona como un anclaje simbólico que dota de coherencia a

su propuesta de ruptura, transformando la indignación social en una identidad política compartida."

El ethos trascendental constituye la segunda dimensión de la autoimagen del enunciador. Al invocar las "Fuerzas del Cielo" (Milei, J. [@JavierMilei], 4 de noviembre de 2023), Milei desplaza la legitimidad de su liderazgo del plano puramente político-electoral a un plano moral y espiritual que trasciende la contingencia de las mayorías electorales. Su liderazgo no emana de la lógica horizontal de la representación democrática convencional sino de una voluntad superior que lo habría elegido como instrumento para realizar una tarea histórica de redención nacional. Esta dimensión mesiánica del discurso resultó semiótica y emocionalmente eficaz ante un electorado desencantado de las formas convencionales de la representación democrática.

Bajo la óptica de Charaudeau (2005), esta estrategia opera en la dimensión situacional del discurso, donde el locutor no solo busca convencer mediante la razón económica, sino mediante una legitimación de orden superior o providencial. En el material analizado, esta narrativa se consolida a través de piezas audiovisuales que utilizan una estética de contraste: la oscuridad de la 'decadencia' frente a una luz regeneradora que acompaña la figura del candidato (WhatsApp Video, 2023). La frase, extraída del libro de Macabeos, funciona como un eslogan de resistencia que transforma la debilidad política —la falta de estructura territorial o legislativa inicial— en una virtud espiritual. Esta mística se refuerza iconográficamente en las imágenes de actos masivos donde la simbología del león se amalgama con referencias celestiales y banderas argentinas, construyendo un imaginario donde el triunfo electoral se presenta como un destino inevitable y no como una mera contingencia democrática (WhatsApp Image,

2023). Así, las 'fuerzas del cielo' actúan como un dispositivo de cohesión interna para el grupo de seguidores, otorgando un sentido de misión épica a la participación política.

La estrategia discursiva de personalización aprovecha las particularidades de las plataformas digitales analizadas. A diferencia de los modos de comunicación política tradicionales, Milei recurre frecuentemente a publicaciones en primera persona en las que relata situaciones cotidianas, expresa emociones y comparte actividades personales. Esta estrategia genera un efecto de proximidad con sus seguidores que abona la construcción de un pacto de complicidad, en los términos que propone Charaudeau (2005) para describir el vínculo entre el enunciador político y su audiencia.

## 8.2. El pathos: gestión de emociones y subversión del miedo

La gestión del pathos en el discurso de Milei representa una de las operaciones más complejas y semánticamente sofisticadas de todo el dispositivo comunicativo. El spot "Soy el miedo" (WhatsApp Video, 9.40.30 PM (1), 2023) merece un análisis detenido, por cuanto constituye una subversión radical de la retórica convencional del riesgo político. Para analizar la construcción discursiva en torno a la frase **"Soy el miedo"**, debemos enfocarnos en cómo el sujeto enunciador utiliza la transgresión y la provocación como herramientas de identificación. Siguiendo a Charaudeau (2005), el discurso político no solo se construye desde la propuesta propia, sino desde la gestión de la imagen que el 'otro' proyecta sobre el orador. En este sentido, la declaración 'soy el miedo' —presente en diversos fragmentos del corpus— funciona como una estrategia de inversión de estigmas: el candidato no rechaza el temor que genera en el *establishment* político (la 'casta'), sino que lo acepta y lo proyecta como una amenaza

necesaria para la destrucción de un orden previo. Este fenómeno se observa nítidamente en los registros de video donde el uso de primeros planos y un tono de voz imperativo refuerzan una identidad desafiante (WhatsApp Video, 2023). Al decirse a sí mismo como 'el miedo', Milei no busca asustar a su electorado, sino presentarse como el instrumento de castigo hacia los responsables de la crisis económica. Esta construcción iconográfica, apoyada en imágenes de actos multitudinarios donde la estética del león y el rugido simbolizan esa fuerza disruptiva (WhatsApp Image, 2023), consolida un contrato de comunicación basado en la catarsis colectiva y la revancha simbólica ante el sistema tradicional. "El electorado que siente miedo ante el cambio radical propuesto es invitado a redirigir ese miedo hacia el verdadero peligro: la continuidad de un sistema que lo empobrece, lo margina y lo somete a la voluntad de una casta parasitaria.

El pathos de la indignación opera sobre una narrativa de injusticia distributiva radical: el ciudadano trabajador y honesto que cumple con sus obligaciones fiscales es presentado como víctima de una redistribución invertida que transfiere sus recursos a una clase política improductiva y corrupta. Esta narrativa apela directamente al sentimiento de agravio y humillación que Charaudeau (2009) identifica como uno de los motores más poderosos de la movilización política.

El pathos de la esperanza y la nostalgia opera en una dimensión temporal complementaria. Al evocar una Argentina que fue "el país más pujante del continente", el discurso convierte la propuesta liberal no en una aventura hacia lo desconocido sino en el retorno a un orden natural de grandeza que habría sido arrebatado al país por décadas de mala política.

### 8.3. El logos: la lógica de la inevitabilidad

El logos de Milei se estructura sobre una lógica de la inevitabilidad que presenta las soluciones económicas propuestas no como opciones entre otras igualmente razonables sino como la consecuencia necesaria de leyes económicas tan inexorables como las leyes de la naturaleza. Esta presentación de las prescripciones ideológicas como verdades técnicas neutrales constituye uno de los procedimientos retóricos más eficaces del discurso neoliberal contemporáneo, analizado con agudeza por Fraser y Gordon (1994).

La metáfora del Titanic constituye el eje central de la argumentación económica y merece un análisis detenido. Al presentar a la Argentina como un trasatlántico que se dirige inevitablemente hacia el iceberg de la hiperinflación, el discurso logra varios efectos retóricos simultáneos: primero, dramatiza la crisis mediante una imagen de catástrofe inminente que activa el miedo y la urgencia en el receptor; segundo, legitima la propuesta de "cirugía radical" como la única medida de supervivencia disponible; tercero, descalifica al adversario no en términos morales sino en términos de competencia técnica, pues quien propone reformas graduales no es simplemente un adversario político sino alguien que está conduciendo el barco hacia el abismo.

Los silogismos económicos que pueblan el discurso de Milei articulan esta misma lógica de la inevitabilidad técnica en el nivel del argumento cotidiano y verificable: "Te ponen precios máximos a la nafta para que haya nafta para todos y te falta nafta porque no hay nafta para nadie" (WhatsApp Video, 9.40.05 PM, 2023). Este tipo de construcción argumental presenta las conclusiones del análisis económico liberal como verdades de sentido común que cualquier ciudadano puede verificar en su experiencia cotidiana.

## **9. Análisis semiótico de la imagen y el espacio público**

### **9.1. La estética de las multitudes**

El análisis de la serie de registros visuales de los mitines de campaña (WhatsApp Image Series, 9.40.21 PM, 2023) revela una escenografía de poder cuidadosamente diseñada que comunica un conjunto de significaciones políticas con gran eficacia semiótica. Milei se sitúa consistentemente en posiciones de elevación visual —sobre palcos, camionetas o plataformas elevadas—, lo que genera una relación de superioridad espacial respecto a la multitud que lo rodea, semiótica del poder político clásicamente asociada al liderazgo de masas. Al mismo tiempo, el candidato busca repetidamente el contacto físico directo con sus seguidores, borrando la barrera proxémica convencional entre el líder y la base social.

La saturación cromática de las imágenes de campaña merece una atención analítica específica. El amarillo de las banderas del movimiento domina visualmente los registros de los mitines, generando una imagen de "marea" irresistible e incontenible que comunica con eficacia la idea de un movimiento de masa en ascenso irreversible. Esta saturación visual del color amarillo en el espacio público funciona como una forma de apropiación semiótica del territorio, convirtiendo los espacios físicos de la campaña en extensiones simbólicas del movimiento político. Las imágenes aéreas de los mitines multitudinarios (WhatsApp Image, 9.40.29 PM (3), 2023) magnifican esta impresión de escala y permiten apreciar en toda su extensión la ocupación simbólica del espacio urbano.

## **9.2. La simbología del escenario**

La composición visual de las fotografías tomadas sobre el escenario central (WhatsApp Image, 9.40.22 PM (1), 2023) revela una disposición escénica que no es azarosa sino que comunica con precisión el ethos institucional del equipo de gobierno en ciernes. Milei flanqueado por Victoria Villarruel y los principales asesores proyecta una imagen de equipo organizado y listo para gobernar, suavizando la imagen de "lobo solitario" y presentando al movimiento como una alternativa de gobierno creíble y cohesionada.

La gestualidad del candidato combina de manera estratégicamente significativa señales de combate y señales de optimismo. El gesto recurrente del puño en alto comunica determinación, agresividad combativa y disposición a la confrontación — características valoradas positivamente por un electorado que busca un líder capaz de enfrentarse al sistema—, mientras que el pulgar arriba transmite optimismo, confianza en el futuro y promesa de resultados positivos para el votante. Esta combinación de agresividad y esperanza resulta semánticamente coherente desde la perspectiva del contrato de salvación nacional propuesto: se necesita ferocidad para transformar el sistema y optimismo para construir la Argentina próspera prometida.

## **9.3. La comunicación digital como dispositivo de legitimación**

Las plataformas digitales no funcionaron en la campaña de Milei simplemente como canales de distribución de mensajes preelaborados sino como espacios de construcción activa de legitimidad y comunidad de pertenencia. Los registros de interacciones directas entre el candidato y sus seguidores —como el video en que un

ciudadano le implora "Por favor, salva este país" y Milei responde "Estamos en eso" (WhatsApp Video, 9.40.31 PM, 2023)— producen un ethos de proximidad y responsabilidad compartida que contrasta eficazmente con la imagen de la distante y autorreferencial clase política.

El alto nivel de interacción —likes, compartidos, comentarios— registrado en las publicaciones de la campaña en Facebook y WhatsApp cumplía además una función semiótica específica: la visibilidad pública de estos indicadores de participación colectiva actuaba como una prueba social de la legitimidad y el apoyo popular del candidato, contrarrestando las narrativas mediáticas que intentaban relativizar el alcance real del movimiento. En un contexto de desconfianza creciente en los medios de comunicación tradicionales, la viralización de los contenidos digitales operaba como una forma alternativa de validación que el propio discurso de Milei presentaba como más auténtica y menos susceptible de manipulación que los sondeos o las coberturas periodísticas convencionales.

Las construcciones discursivas políticas en las plataformas digitales generan nuevas formas en el plano comunicacional, en que los usuarios —en este caso Javier Milei y sus seguidores— producen contenidos que se inscriben en dinámicas de reproducción y reinterpretación de los discursos como prácticas y procesos sociales (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013). La comunicación en las redes sociales constituye el espacio en que se materializan estos procesos, en los que el discurso político adquiere características propias que lo diferencian sustancialmente de los géneros discursivos políticos tradicionales.

## **10. Discusión: claves para la continuidad del debate**

Los hallazgos presentados en las secciones anteriores permiten articular una reflexión más amplia sobre las implicaciones del caso Milei para la comprensión de la comunicación política contemporánea y sus transformaciones en el contexto de la crisis de los sistemas de representación democrática en América Latina y más allá.

En primer lugar, el análisis confirma la productividad del marco teórico charaudeano para el estudio de fenómenos políticos que desafían las categorías convencionales del análisis político. La distinción entre dimensiones situacional, comunicacional y discursiva permite capturar la complejidad de un dispositivo comunicativo que opera simultáneamente en varios registros y que extrae su eficacia precisamente de la coherencia y la sinergia entre esos registros. Un análisis limitado a uno solo de estos niveles perdería aspectos esenciales del funcionamiento del dispositivo estudiado.

En segundo lugar, el caso Milei invita a reflexionar sobre las transformaciones que las plataformas digitales han producido en las condiciones de producción y circulación del discurso político. La desintermediación mediática que caracteriza la comunicación digital no solo amplía el alcance potencial del mensaje político sino que modifica cualitativamente las relaciones de poder en el campo de la producción simbólica: el candidato que domina los códigos de la comunicación digital puede construir una legitimidad popular que ya no depende del reconocimiento de los medios de comunicación de masas tradicionales.

En tercer lugar, el análisis plantea preguntas relevantes sobre la relación entre la eficacia comunicativa y la sustancia programática en la política contemporánea. El

dispositivo mileísta demuestra con elocuencia que la coherencia semiótica entre ethos, pathos y logos puede ser electoralmente más determinante que la exhaustividad y el rigor técnico del programa de gobierno, al menos en contextos de crisis aguda en que el electorado prioriza la promesa de ruptura sobre la previsibilidad del cambio gradual. Esta constatación tiene implicaciones normativas relevantes para pensar las condiciones de posibilidad de la deliberación racional en las democracias contemporáneas, tal como la analizan Laclau (2005) y Mouffe (2018).

Finalmente, la eficacia comunicativa del discurso de Milei no puede dissociarse del contexto material que le dio sentido: la crisis económica argentina de 2023 no fue simplemente un telón de fondo retórico sino la condición objetiva de posibilidad del contrato de ruptura propuesto al electorado. En coincidencia con Martins (2021), se observa que el discurso de Milei en plataformas digitales opera sobre dos premisas fundamentales: una fuerte despolitización aparente en el campo de las ideas, para avanzar sobre el campo de la estética y la emoción, y un desplazamiento discursivo hacia lo performativo que hace perder de vista la radicalización del discurso de base. En este sentido, el análisis semiolingüístico no puede sustituir —sino que debe complementar— el análisis de las condiciones materiales que generaron la receptividad del electorado a un mensaje de ruptura radical.

## **11. Conclusiones**

El análisis semiolingüístico del dispositivo comunicativo de Javier Milei durante el ciclo electoral 2023-2024 permite arribar a un conjunto de conclusiones que contribuyen

tanto a la comprensión de este fenómeno político específico como al desarrollo de la teoría de la comunicación política en contextos de crisis sistémica.

La eficacia comunicativa del discurso de Milei radicó fundamentalmente en la construcción de un contrato de salvación nacional desde el que el ethos del León proveyó la fuerza moral y la credibilidad necesarias para proponer un logos de ruptura drástica, todo ello motorizado por un pathos que transformó magistralmente la angustia social en una épica de libertad y reconstrucción. Lejos de constituirse como fenómenos separados, estas tres dimensiones operaron de manera sinérgica y mutuamente reforzante, produciendo un dispositivo comunicativo de notable cohesión interna.

La anticipación de sentido con la que se inició este análisis queda confirmada: la coherencia total entre las dimensiones situacional, comunicacional y discursiva del dispositivo mileísta explica la eficacia de un discurso que, en un contexto diferente o con una articulación semiótica menos precisa, podría haber sido percibido como excesivo, imprudente o simplemente inadecuado para la gravedad del momento histórico. Fue precisamente la consistencia de todos los elementos del dispositivo —desde la indumentaria del candidato hasta la metáfora del Titanic, pasando por la paleta cromática de las banderas y el lema vulgarmente disruptivo— lo que dotó al mensaje de la autenticidad que el electorado reconoció como creíble.

La construcción discursiva de Javier Milei como candidato presidencial no fue fruto de la improvisación, sino el resultado de una convergencia de factores que los marcos teóricos empleados permiten desglosar con precisión. Desde la politología (Casullo, 2019), la creación de un mito populista de derecha eficaz, que moraliza la economía y legitima un antagonismo feroz. Desde la comunicación digital (Gallardo Paúls y Enguix

Oliver, 2016), el dominio absoluto de la gramática de las redes sociales, transformando el discurso político en un espectáculo de consumo masivo, rápido y viral. Desde la sociosemiótica, la articulación de una batalla cultural que se sirve de la posverdad, la cultura del meme y la disputa hegemónica de los sentidos comunes para reescribir el contrato social argentino.

Al plantear la elección como un "ser o no ser" para la Argentina, Milei eliminó los matices grises que caracterizan a la política democrática convencional e instaló un nuevo paradigma en la comunicación política regional: el de la decisión ontológica que trasciende la lógica de la preferencia programática para elevarse al plano de la identidad existencial del votante. Votar por La Libertad Avanza no era simplemente elegir un programa de gobierno; era elegir ser parte de la historia, ser un argentino de bien, ser un León que despierta frente a la decadencia. Esta dimensión identitaria y existencial del acto electoral constituye, en definitiva, la innovación semiótica más significativa que el caso Milei aporta al análisis de la comunicación política contemporánea.

Quedan múltiples líneas de investigación que el presente trabajo no ha podido desarrollar en la extensión necesaria: el análisis comparativo con otros fenómenos políticos disruptivos de la región y el mundo; el estudio longitudinal de las transformaciones del dispositivo comunicativo durante la fase de gobierno; y la investigación sobre los efectos reales del discurso en la formación de las identidades políticas del electorado argentino. Estas líneas señalan la riqueza del objeto de estudio y la potencia del marco teórico charaudeano para dar cuenta de las complejidades de la comunicación política en el siglo XXI.

## 12. Bibliografía

- Bolívar, A. (2015). *Lenguaje, ideología y política en América Latina*. *Letras*, 57(92), 139-172.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Charaudeau, P. (1994). *Le contrat de communication dans une perspective langagière: Contraintes psychosociales et contraintes discursives*. En G. Moirand, M. C. Adams y A. Petitjean (Eds.), *Le discours: Enjeux et perspectives* (pp. 121-135). Hachette.
- Charaudeau, P. (2001). *De la compétence sociale de communication aux compétences de discours*. En M. Marquilló Larruy (Ed.), *Questions d'épistémologie en didactique du français* (pp. 341-356). Université de Poitiers.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Vuibert.
- Charaudeau, P. (2008). *L'argumentation n'est peut-être pas ce qu'on croit. Le français aujourd'hui*, 2(161), 43-51. <https://doi.org/10.3917/lfa.161.0043>
- Charaudeau, P. (2009). *La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político*. En M. Shiro, P. Charaudeau y L. Granato (Eds.), *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: Teorías y análisis* (pp. 277-295). Iberoamericana.
- Coiutti, N. (2016). *La política 2.0 y la construcción de la imagen política de los candidatos en las redes sociales* [Trabajo final de grado, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio Institucional UNLP.
- Eleconomista.com.ar / Javier Milei. (2023, 4 de noviembre). Llegó el momento de pagar la factura de la fiesta populista [Imagen de Facebook]. Facebook.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.

- Fraser, N., y Gordon, L. (1994). *A genealogy of dependency: Tracing a keyword of the U.S. welfare state*. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 19(2), 309-336.  
<https://doi.org/10.1086/494886>
- Funes, M. V. (2018). *Prácticas discursivas políticas en redes sociales. Análisis semiolingüístico del discurso de Cristina Fernández de Kirchner en Twitter* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Luis]. Repositorio Institucional UNSL.
- Gallardo Paúls, B., y Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: El discurso político en las redes sociales*. Universitat de València.
- Kordon, A. M. (2022). Javier Milei y los derechos humanos: Un análisis de su posicionamiento discursivo. *Perspectivas de las Ciencias Sociales*, 4(7), 45-68.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- López-Meri, A., García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). El uso multimodal de Twitter en campaña electoral: El caso de las elecciones del 20D en España. *Trípodos*, 41, 105-122.
- Maizels, A. L. (2017). Análisis del discurso político en Twitter: La problematización del delito durante la campaña presidencial argentina de 2015. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 73, 9-37.
- Mancera Rueda, A., y Pano Alamán, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Anthropos.
- Martins, J. E. (2021). El discurso libertario de Javier Milei en Instagram: Un análisis de sus estrategias narrativas digitales. *Comunicación y Medios*, 30(44), 115-129.

- Milei, J. [@JavierMilei]. (2023, 4 de noviembre). La victoria en la guerra no depende de la cantidad de soldados sino de las fuerzas que vienen del Cielo [Imagen de Facebook]. Facebook.
- Milei, J. [@JavierMilei]. (2023, 4 de noviembre). VIVA LA LIBERTAD CARAJA [Mosaico de imágenes de campaña/multitudes]. Facebook.
- Milei, J. (2023). CAMBIO DE RAIZ [Archivo de video]. WhatsApp.
- Mouffe, C. (2018). *Por un populismo de izquierda*. Siglo XXI Editores.
- Rodríguez, D. M. (2014). Partidos políticos y redes sociales digitales: Análisis de las estrategias de comunicación política en Facebook y Twitter. Comunicación y Hombre, 10, 93-110.
- Van Dijk, T. A. (2006). *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria*. Gedisa.
- WhatsApp Image. (2023, noviembre). Iconografía de multitudes y banderas (Series 9.40.21 PM (1) al (6)) [Archivo de imagen]. WhatsApp.
- WhatsApp Image. (2023, noviembre). Milei y Villarruel sobre el escenario (9.40.28 PM (1)) [Archivo de imagen]. WhatsApp.
- WhatsApp Image. (2023, noviembre). Registros de Milei en escenario y contacto con seguidores (9.40.22 PM (1) y (3)) [Archivo de imagen]. WhatsApp.
- WhatsApp Image. (2023, noviembre). Tomas aéreas de mitines multitudinarios (9.40.29 PM (3)) [Archivo de imagen]. WhatsApp.
- WhatsApp Image. (2024, enero). Registro de desabastecimiento: "No hay combustible" (6.48.56 PM) [Archivo de imagen]. WhatsApp.

-WhatsApp Video. (2023, noviembre). Análisis de la continuidad y el rey de la casta (9.40.04 PM) [Archivo de video]. WhatsApp.

-WhatsApp Video. (2023, noviembre). Argentina próspera vs. decadencia actual (9.40.20 PM (1)) [Archivo de video]. WhatsApp.

-WhatsApp Video. (2023, noviembre). Consecuencias del modelo de la casta y el desabastecimiento (9.40.05 PM) [Archivo de video]. WhatsApp.

-WhatsApp Video. (2023, noviembre). Discurso de reconstrucción y victoria (9.40.30 PM) [Archivo de video]. WhatsApp.

-WhatsApp Video. (2023, noviembre). Dos alternativas claras y el ajuste a la política (9.40.20 PM) [Archivo de video]. WhatsApp.

-WhatsApp Video. (2023, noviembre). El cambio está en tus manos y ser o no ser (9.40.29 PM) [Archivo de video]. WhatsApp.

-WhatsApp Video. (2023, noviembre). Interacción con seguidor: "Salva este país" (9.40.31 PM) [Archivo de video]. WhatsApp.

-WhatsApp Video. (2023, noviembre). Monólogo del personaje "El Miedo" (9.40.30 PM (1)) [Archivo de video]. WhatsApp.

### **Anexo. Material gráfico del corpus**

A continuación se presenta el conjunto de piezas gráficas y audiovisuales (capturas de pantalla) que integran el corpus empírico analizado a lo largo del presente trabajo, referenciadas en los apartados correspondientes.

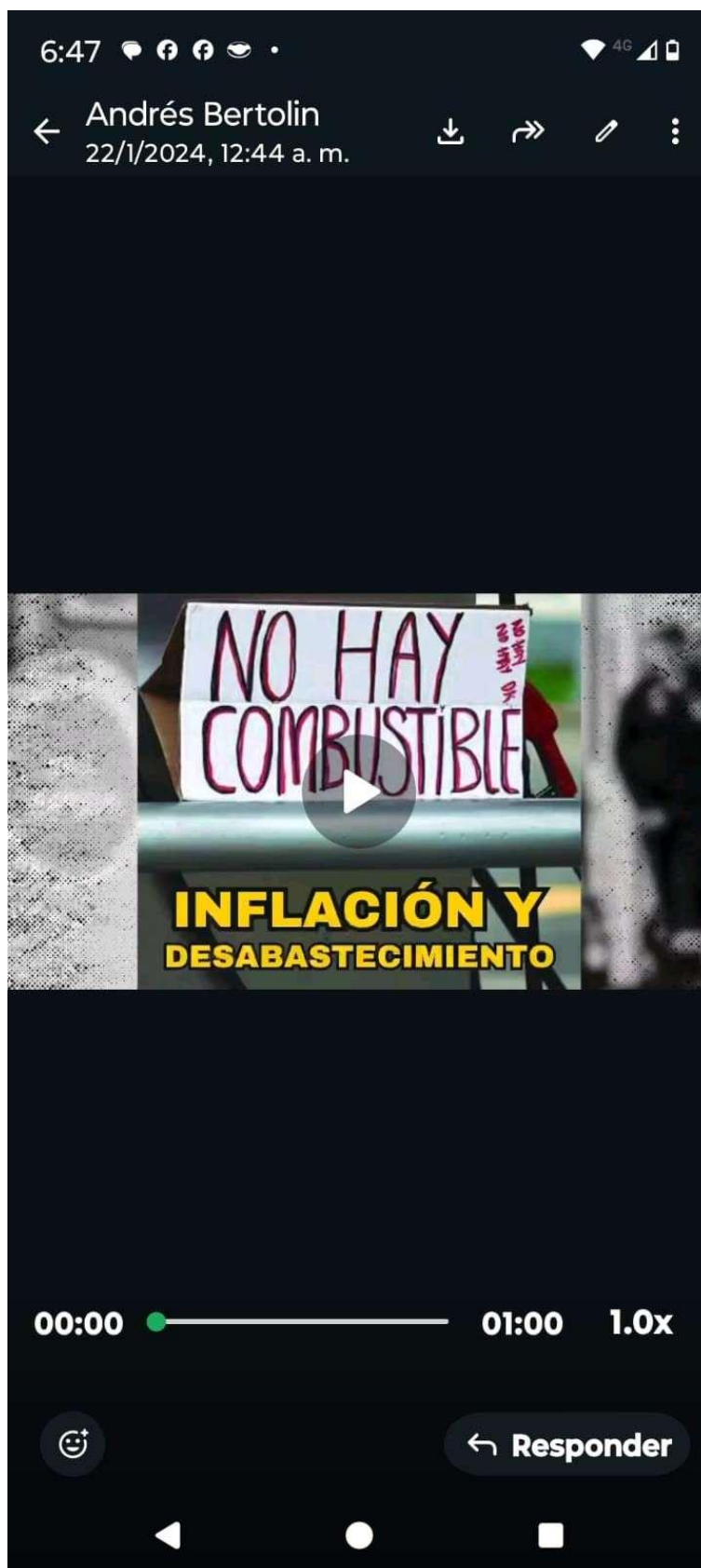


Figura 1. Crisis de desabastecimiento de combustible (enero 2024)

Captura de un video difundido por WhatsApp que muestra un cartel con la leyenda “No hay combustible” en una estación de servicio, enmarcado en un informe titulado “Inflación y Desabastecimiento”. Analizado en el apartado 7.2 (Finalidad y propósito discursivo) como evidencia empírica utilizada por el dispositivo comunicativo mileísta para validar el «contrato de ruptura sistémica» (apartado 8.1): la crisis material cotidiana como soporte de verdad del discurso político.

*Fuente: WhatsApp Image, 6.48.56 PM, 2024.*



Figura 2. Cartelería política en espacio público: comparación Milei–Massa (balotaje 2023)

Fotografía de carteles adheridos a un poste urbano durante la campaña del balotaje. El cartel superior contrapone a Milei y Massa sobre el eje libertad/inflación. El inferior incorpora una referencia al kirchnerismo y los respiradores. Ilustra la dimensión comunicacional (apartado 8.1–8.3): el «contrato de ruptura» materializado en el espacio público urbano y la estrategia de binarización existencial de la Fase 2 (Cuadro 1).

*Fuente: WhatsApp Image, 9.40.05 PM (1), 2023.*



**Figura 3. Meme político: el balotaje del 19/11/23 como dilema existencial (Matrix)**

Pieza gráfica viral que emplea la iconografía de Morpheus (Matrix) para encuadrar el balotaje como elección ontológica: “Tener dignidad” vs. “Cagar en un balde”. Ejemplo del pathos de subversión del miedo (apartado 9.2) y de la binarización bien/mal que elevó la decisión electoral al plano de identidad existencial (Cuadro 8, resultado del contrato). Circuló por WhatsApp como pieza de movilización.

*Fuente: WhatsApp Image, 9.40.05 PM, 2023.*



**Figura 4. Flyer del «Tour de la Libertad» — San Isidro y Palomar (4 de noviembre de 2023)**

Pieza oficial de convocatoria a los actos del sábado 4 de noviembre de 2023: San Isidro (Alvear y Arenales, 10:30 hs.) y Palomar (Plaza de los Aviadores, 12:30 hs.). Analizada en el apartado 7.3 (Circunstancias materiales) como parte del canal híbrido de campaña: el «Tour de la Libertad» como ocupación simbólica del territorio nacional y extensión del dispositivo de desintermediación mediática.

*Fuente: WhatsApp Image, 9.40.20 PM (1), 2023.*



**Figura 5. Flyer del «Tour de la Libertad» — Palomar, detalle de convocatoria**

Versión ampliada del flyer para el acto de Palomar (Plaza de los Aviadores, 12:30 hs.) con sello “Milei 2023 – La Única Solución” y fotografía del candidato abrazando a un seguidor. La imagen de contacto físico directo ilustra la ruptura de la barrera proxémica y la construcción del ethos de proximidad (apartado 9.1, Cuadro 4): el líder político como ciudadano accesible, en oposición a la distancia de la “casta”.

*Fuente: WhatsApp Image, 9.40.20 PM (2), 2023.*



**Figura 6. Flyer del «Tour de la Libertad» — San Isidro, consigna «Traé tu bandera argentina»**

Pieza gráfica del acto de San Isidro con la consigna “Traé tu bandera argentina”, sello “Milei 2023 – La Única Solución” y fotografía del candidato abrazando a una seguidora. Ejemplifica la interdiscursividad y simbología (apartado 8.3): la bandera nacional como dispositivo de interpelación identitaria que articula liberalismo económico y nacionalismo simbólico en un mismo encuadre visual.

*Fuente: WhatsApp Image, 9.40.20 PM (3), 2023.*



**Figura 7. Meme: «Un solo hombre luchando contra todo un sistema corrupto»**

Pieza viral que muestra a Milei recostado contra una columna en el recinto legislativo mientras figuras femeninas se desplazan borrosas a su alrededor. El texto superpuesto reza "Un solo hombre luchando contra todo un sistema corrupto" (cuenta @IndignADO). Ilustra el ethos del outsider solitario (apartado 9.1) y la reducción causal única de la Fase 1 de la cronología discursiva (Cuadro 1): el sistema político como adversario único e irreformable.

*Fuente: WhatsApp Image, 9.40.20 PM, 2023.*



**Figura 8. Vista aérea del mitin del «Tour de la Libertad» en Palomar — Toma 1**

Registro fotográfico aéreo con dron del mitin del 4 de noviembre de 2023 en Palomar (logo @JavierMileiOk). Muestra una calle totalmente colmada de asistentes con banderas argentinas y amarillas. Analizado en el apartado 10.1 (La estética de las multitudes): las imágenes aéreas como dispositivo retórico que magnifica la escala del movimiento, construye prueba social de legitimidad popular y contrarrea narrativas mediáticas que relativizaban el alcance real de la campaña.

*Fuente: WhatsApp Image, 9.40.21 PM (1), 2023.*



**Figura 9. Vista aérea del mitin en Palomar — Toma 2: saturación cromática amarilla**

Segunda toma aérea del mismo mitin que permite apreciar la predominancia visual de las banderas amarillas de La Libertad Avanza junto a las celeste y blancas. Ilustra el análisis de la saturación cromática del apartado 10.1: el color amarillo como “marea irresistible” que se apropia semiótica del espacio urbano, comunicando la idea de un movimiento en ascenso irreversible.

*Fuente: WhatsApp Image, 9.40.21 PM (2), 2023.*



**Figura 10. Vista aérea del mitin en Palomar — Toma 3: densidad del núcleo central**

Tercera toma aérea centrada sobre el núcleo más denso de la concentración, donde se distingue un vehículo de prensa y paraguas celeste y azul. Complementa el análisis semiótico del apartado 10.1 y el Cuadro 7 (Análisis semiótico de la imagen y el espacio público): el drone como tecnología de legitimación que produce la escenografía de poder del “pueblo” movilizado como argumento visual irrefutable ante el electorado.

*Fuente: WhatsApp Image, 9.40.21 PM (3), 2023.*