

las palabras hacen cosas

Semiotización de “libertad” y construcción de sentido en el discurso de Javier Milei durante las elecciones presidenciales de 2023



Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Licenciatura en Comunicación Social
Proyecto de Tesina/TIF - Marzo 2026
Alumna: Malena Colombo
Directora: Mariana Maestri

*La libertad solo es visible
para quien la labra*
Silvio Rodríguez,
«y Mariana»

Agradecimientos

Este trabajo no me pertenece: es de todas las personas que pasaron por él, de todas las personas con las que alguna vez lo conversé, lo modifiqué, lo repensé. Si pasaste por acá, esto también es tuyo.

Es el lenguaje, y no el autor, el que habla. Eso nos dice Barthes en "*La muerte del autor*". El texto es un tejido de citas provenientes de los mil focos de la cultura, el escritor se limita a imitar un gesto siempre anterior, nunca original. Existe un lugar donde se recoge toda esa multiplicidad proveniente de otros textos, y ese lugar no es el autor, sino el *lector*. El lector es el espacio mismo en que se inscriben todas las citas que constituyen una escritura. Mucho del sentido no se encuentra en el origen, sino en su destino.

Este texto se construye en el encuentro con quien lo lea. Las palabras que viven acá adentro no me pertenecen. Son mías, sí, pero vienen de un entramado previo, de voces anteriores, del discurso de alguien más. Todo lo que soy y hago está conformado por otros, y este trabajo es el resultado de una red colectiva que me atraviesa y me constituye.

Mi verdadero estado del arte son los otros: mi familia y mis amigos como fuente de amor primera, todos los docentes que pasaron por mi vida, mis compañeros de ayer y de hoy, los amores que fueron y vinieron, y toda esta facultad en sí misma, como estructura, como institución, como *lugar*, como historia viva, porque en estos pasillos va a vivir por siempre una parte de mí a la que volveré a visitar cada tanto.

Esto es por, para y de, ustedes.

Gracias a la Universidad Pública, por permitir estas circulaciones,

y tantas otras más.

Resumen

La presente investigación indaga en la construcción de sentido en torno a la palabra “libertad” en los enunciados de Javier Milei en Twitter/X durante las elecciones presidenciales argentinas de 2023, particularmente entre octubre y noviembre, período decisivo de la campaña. El trabajo se propone analizar cómo este término se configura como eje organizador de un discurso político digital y cómo, en ese proceso, adquiere centralidad en la escena pública contemporánea.

El objeto de estudio es abordado desde la perspectiva de la sociosemiótica desarrollada por Eliseo Verón (1993), que concibe el sentido como resultado de procesos sociales de producción y circulación discursiva. Desde este enfoque, el análisis se inscribe en el campo del estudio del discurso político y examina los enunciados publicados en Twitter/X como prácticas significantes. A partir de herramientas del análisis del discurso, el trabajo indaga en las operaciones enunciativas y retóricas mediante las cuales “libertad” se articula con determinadas posiciones políticas, construye destinatarios diferenciados, delimita antagonismos y activa una dimensión afectiva que intensifica la identificación y la polarización en el escenario electoral.

La relevancia de esta investigación para el campo de la Comunicación Social radica en su aporte a la comprensión de los procesos contemporáneos de disputa por el sentido en entornos digitales. En un contexto atravesado por la centralidad de las plataformas y la mediatización de la política, estudiar la resignificación de términos clave permite problematizar el modo en que se configuran identificaciones colectivas y horizontes de interpretación social. En este sentido, el trabajo contribuye a reflexionar sobre el papel de las palabras en la producción de sentidos políticos en la Argentina reciente.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1. Twitter/X y la comunicación política en contextos electorales.....	4
1.1. Las redes sociales como herramientas de comunicación política.....	4
1.2 Twitter es un lenguaje.....	7
1.3. Lo que hace Milei en Twitter.....	14
Capítulo 2. Marco teórico.....	18
2.1. Fundamentos de la sociosemiótica y teoría de los discursos sociales.....	18
2.2. Mediatización, plataformas y los tuits como enunciados discursivos.....	20
2.3. Estrategias discursivas: destinatarios, dimensión afectiva y recursos retóricos.....	22
Capítulo 3. Marco metodológico.....	24
3.1 Enfoque metodológico.....	24
3.2 Justificación del período de estudio.....	25
3.3. Corpus total de análisis.....	27
3.4. Selección del corpus para análisis de discurso.....	28
3.5. Dimensiones centrales para el análisis discursivo.....	29
Capítulo 4: Análisis exploratorio del corpus: dimensiones cuantitativas y cualitativas..	31
4.1 Categorización temática.....	31
4.2 Distribución temporal y concentración discursiva.....	35
Capítulo 5. Análisis sociosemiótico del discurso de Milei en Twitter.....	37
5.1 Construcción de destinatarios.....	38
5.1.1 El prodestinatario: cohesión identitaria y refuerzo del colectivo.....	39
5.1.2. El paradesinatario.....	43
5.1.3. El contradestinatarario.....	47
5.2. La dimensión afectiva del discurso político.....	53
5.3. Recursos retóricos y semiotización de las emociones en la construcción del sentido.	66
Capítulo 6. Comentarios finales.....	74
Bibliografía.....	78

Introducción

Podemos considerar al campo de estudio de la comunicación como cambiante, atravesando una permanente transformación, acrecentada y/o acompañada por los cambios tecnológicos, las mutaciones en las prácticas sociales y la emergencia constante de nuevos modos de circulación discursiva. En particular, el desarrollo de plataformas digitales y redes sociales ha configurado entornos comunicacionales dinámicos, que desafían las categorías tradicionales y obligan a observar con mayor atención los procesos de producción y reconocimiento de sentido. Como señala Scolari (2008), el surgimiento de la web 2.0 y la expansión de redes sociales modificaron estructuralmente los modos de participación, interacción y consumo de discursos, habilitando nuevas lógicas de construcción narrativa y mediática. En este marco, la presente investigación se propone analizar la construcción de sentido en torno a la palabra “libertad” en los tuits del entonces candidato Javier Milei durante el período electoral argentino de 2023.

La elección del caso responde a la centralidad que adquirió la noción de “libertad” en la campaña presidencial de La Libertad Avanza, donde funcionó como núcleo articulador del discurso político. En un contexto marcado por la crisis económica, la polarización y un creciente cuestionamiento hacia la clase dirigente, Milei construyó una narrativa sustentada en consignas repetitivas y de alta carga afectiva que encontraron en Twitter/X un espacio privilegiado de circulación. Esta plataforma, caracterizada por su inmediatez, brevedad y lógica interaccional, permitió la difusión constante de enunciados que interpelaron tanto a seguidores como a adversarios, convirtiéndose en un escenario clave para la disputa simbólica del período.

Nos centramos específicamente en el intervalo octubre–noviembre de 2023, que comprende las elecciones generales y el balotaje. Se trata del momento de mayor densidad discursiva, donde el significante “libertad” se consolidó como eje identitario de la campaña. La elección de este recorte permite observar cómo Milei intensifica su presencia en la plataforma, cómo organiza sus intervenciones, hacia quiénes las dirige y de qué modo ese discurso emplea estrategias para lograr persuasión e identificación. Su uso intensivo de Twitter/X habilita un análisis preciso de la producción discursiva en tiempo real, donde pueden identificarse regularidades temáticas, variaciones afectivas, estrategias de polarización y diferentes formas de construcción de destinatarios.

La relevancia del estudio radica en comprender cómo un significante históricamente disputado como “libertad” adquiere nuevos sentidos al ser recontextualizado en un entorno

de comunicación digital. A través de la teoría sociosemiótica de Verón (1987, 2013), se parte de la idea de que los discursos producen sentido en función de las condiciones de producción y las condiciones de reconocimiento. Así, realizaremos un análisis en producción para indagar en los enunciados publicados en la cuenta de Javier Milei contemplando todo aquello que acompañe a la palabra “libertad” durante el período escogido.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la construcción de sentido en torno a “libertad” en los tuits de Milei publicados entre octubre y noviembre de 2023. Para ello, se abordarán tanto dimensiones cuantitativas —orientadas a identificar regularidades temáticas, distribución temporal y patrones de uso de recursos— como dimensiones cualitativas, centradas en el análisis del discurso desde una perspectiva sociosemiótica. Se examinarán tres ejes: (1) la construcción de destinatarios, a partir de las categorías de pro-, para- y contra-destinatario, (2) la dimensión afectiva del discurso, desde la cual analizamos el lugar de las emociones en los enunciados; y (3) los recursos retóricos y semióticos utilizados para reforzar y resignificar “libertad”.

El trabajo se organiza en seis capítulos. El primero contextualiza el uso de Twitter/X en la comunicación política argentina y presenta el surgimiento de Milei como figura central del escenario electoral. El segundo desarrolla el marco teórico basado en la sociosemiótica de Verón y la teoría de los discursos sociales, y en los aportes teóricos acerca de la mediatización, las plataformas y los tuits como enunciados discursivos. El tercero describe la metodología empleada, integrando técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo. El cuarto presenta el análisis exploratorio del corpus, combinando la sistematización de datos con la interpretación sociosemiótica. El quinto capítulo desarrolla el análisis discursivo en torno a los tres ejes mencionados anteriormente y, finalmente, el sexto capítulo arroja las conclusiones y comentarios finales. En conjunto, la investigación busca aportar al estudio de la comunicación política en redes sociales, explorando cómo el discurso de Milei resignifica “libertad” y la convierte en un elemento central de su estrategia identitaria en un momento decisivo de la vida política argentina.

Determinados significantes del discurso político carecen de especificidad propia; más bien, funcionan mediante un uso ambiguo, polisémico, como términos vacíos cuyo valor se carga a partir de su uso, de su contexto, de su momento de enunciación. *Libertad* es uno de ellos. En el caso de Javier Milei, la carga de sentido impuesta a la palabra sucede en un contexto particular, actualmente de elevado interés para nuestro campo de estudio pero aún, en cierto punto, desconocido.

La bibliografía sobre discurso político ha señalado reiteradamente este empleo laxo de la semanticidad, caracterizado por la ambigüedad y la apertura al equívoco, en función de su eficacia persuasiva y de su capacidad de convocar a un espectro amplio de adherentes (cf.

Gallardo, 2014). En esta línea, la Escuela de Essex propone pensar estos términos como *significantes vacíos*: unidades léxicas cuyo valor no reside en un contenido estable, sino en su capacidad de articular demandas heterogéneas bajo un mismo punto nodal. Su sentido depende del marco ideológico que orienta la interpretación y de las relaciones diferenciales que establece con otros elementos del discurso. La libertad puede ser entendida como uno de estos términos dotado de elasticidad semántica, cuya indeterminación constituye una condición de posibilidad de sentido, condición de eficacia política. Nos proponemos analizar esa construcción de sentido teniendo en cuenta su contexto y sus elementos enunciativos. Este escrito tiene como impulso la necesidad de comprender por qué ciertos significantes, como estos que caracterizamos, adquieren una eficacia particular en contextos de alta polarización y circulación acelerada de discursos. En entornos digitales donde los mensajes se condensan, se disputan y se transforman con rapidez, algunas palabras logran sintetizar tensiones sociales y emocionales, funcionando como verdaderos núcleos de sentido. “Libertad” constituye uno de esos condensadores simbólicos, cuya pregnancia durante la campaña de 2023 vuelve pertinente su estudio desde la comunicación. Indagar cómo estos términos se cargan de valor político y producen sentido es parte del trabajo que nos compete como comunicadores. A eso vamos.

Capítulo 1. Twitter/X y la comunicación política en contextos electorales

1.1. Las redes sociales como herramientas de comunicación política

Entre medio de una nostalgia reticente y un optimismo muy ingenuo, oscila el fenómeno de las redes sociales presentes en el terreno de la política. A día de hoy no estamos frente a algo nuevo: hablar de “irrupción de las redes” o “nuevas plataformas digitales” demuestra un desfase notable respecto de nuestra realidad. Las redes sociales ya no son “nuevas” en términos cronológicos o de funcionamiento de la política, sino que son constitutivas de la misma. Nos encontramos en presencia de un debate sin fin ni sentido, aquel debate sobre qué es mejor, si lo que fue o lo que es, porque sobre lo que vendrá es de común acuerdo que poco se sabe. La integración de las potencialidades o limitaciones de las redes sociales en la política y la puesta en circulación de los discursos políticos allí, se encuentra atravesada por una sensación apocalíptica o resistente.

En pocos años las redes sociales se convirtieron en las plataformas centrales de la opinión pública. Hoy podemos decir que este nuevo espacio digital representa una herramienta para la ciudadanía, por ser un espacio donde se disputa y se construye sentido. En esa interacción se negocian las interpretaciones de la realidad compartida, se organizan los signos y símbolos contruidos y reconocidos por la sociedad (Jeffrey, 2004)

El discurso político en general, y en particular el de Javier Milei, aquel en el que nos interesa detenernos en este trabajo, oscila permanentemente en las redes sociales. Podemos afirmar, incluso, que ahí encuentra su pilar fundamental. La campaña se vuelve algo permanente, sin horarios, generando un nuevo espacio de diálogo constante donde electores y candidatos intercambian enunciados.

La llegada de la producción y circulación masiva de contenidos por parte de los usuarios también se hizo presente en la política, complejizando las interacciones de una densa red de actores humanos, instituciones, representantes, etc. Los candidatos desarrollan estrategias mediáticas y construyen distintos tipos de discurso político, cruzando diferentes usos de las herramientas de las redes sociales. Como plantea Slimovich (2016), tanto los retuits, como las menciones y las etiquetas son utilizados por los candidatos con fines específicos.

Citando a Fernández (2023), podemos afirmar que se produjo un cambio de paradigma desde lo que se denomina la “teledemocracia” hacia lo que tiende a denominarse como “ciberdemocracia”. Para profundizar, entre fines de los 80 y mediados de los 90, investigadores argentinos hablaban ya de “democracia audiovisual evolucionada” o “interfaces”. Durante la década del 90 la campaña política se encontraba muy marcada por

los spots y la campaña televisiva, la construcción de la imagen pública de los candidatos estaba mediada por la televisión. Además del peso de lo televisivo, comenzaron a hacer eco en esto las demás mediatizaciones de masas, como la radio y la gráfica. La discursividad política circulaba por todos los medios.

Hoy presenciamos de manera similar la construcción de la imagen de los candidatos, pero en el espacio digital. Con el fenómeno de las plataformas mediáticas, podemos considerar una modificación en esta circulación del discurso. Los candidatos, previo a las redes, se dirigían al electorado a través de los medios de comunicación tradicionales, como en entrevistas en distintos programas, propaganda política, entre otras. Ahora los candidatos pueden hablar con sus electores sin pasar por los periodistas.

Tal como afirma Gabriel Colomé (2024), si los medios de comunicación sustituyeron, en el siglo XX, a los partidos, en este siglo XXI, las redes sociales han sustituido a los medios de comunicación. Los candidatos no precisan solamente de los medios de comunicación para sus campañas, porque pueden relacionarse con el mundo y con su electorado mediante las redes sociales. Sobre este tema nos advierte Guerrero García (2021) al explicar que la diferencia entre la propaganda que se sigue dando en los medios de comunicación tradicionales y las nuevas prácticas que encontramos en las redes sociales recae en que ahora son los propios políticos y los gobiernos quienes publican y comparten directamente la información que seleccionan con el público general por medio de tuits, sin “escondersse” tras intermediarios.

En nuestro presente, las redes sociales son parte de las nuevas formas de hacer política y de acercarse a los ciudadanos. Por redes sociales entendemos al agrupamiento, en un espacio digital determinado, de personas e individuos que habitan y comparten mensajes e intereses, interactúan con otros individuos, grupos y organizaciones, que comparten intereses similares y construyen sentidos, individuales y colectivos (Baggiolini & Castro Rojas, 2016, p. 5). Podemos considerar que las redes sociales actúan como vehículos de vínculos que habilitan formas novedosas de interacción, favoreciendo el surgimiento de nuevas prácticas culturales y transformaciones en la vida cotidiana. Su irrupción, junto con el desarrollo de la web, ha impactado de manera significativa en los ámbitos político y social.

Al hablar de redes *sociales*, esta segunda palabra que se nos presenta no es una característica menor vinculada a su uso o intención básica inicial. Retomando a José Van Dijck (2016), la propia palabra “*social*”, vinculada a estos medios, da por sentado que estas plataformas ponen el centro de interés en el usuario y facilitan la realización de actividades comunitarias.

Sin dudas, es válido entender a los medios sociales como sistemas que facilitan o potencian, dentro de la web, redes humanas, es decir, entramados de personas que

promueven la interconexión como un valor social. Las personas están conectadas entre sí en las redes sociales.

La cooperación y la participación ciudadana en las plataformas mediáticas fortalecen una lógica de interacción digital horizontal y colaborativa. Tal como afirman Baggiolini y Castro Rojas (2016), las formas tradicionales de hacer política comienzan a transformarse al entrar en contacto con los entornos digitales, donde las prácticas de participación y discusión adquieren nuevas modalidades que desafían las estructuras institucionales clásicas. La participación y cooperación de los usuarios en redes sociales no solo amplifica la circulación de discursos, sino que también redefine quiénes pueden intervenir en el espacio público. Estas **dinámicas horizontales** tensionan las jerarquías tradicionales y abren nuevas formas de construcción colectiva de sentido. Es decir, podemos observar una gran capacidad colectiva de apropiación y uso de plataformas digitales que producen una transformación de los cuerpos conectados en red.

Los medios digitales les proponen a los usuarios maneras ágiles y más novedosas de compartir y encontrar contenido. La web posibilita múltiples asociaciones, conexiones y maneras de experimentar la vida colectiva. Los usuarios de las redes interactúan constantemente con otros usuarios en los espacios digitales y participan de la construcción de narrativas e imaginarios colectivos que definen nuestras subjetividades. Las asociaciones en red nos posibilitan llegar a otros y establecer conversaciones, diálogos y debates en el espacio digital. De ahí su incidencia en el mundo de la política y las campañas, porque generan un nuevo vínculo entre los candidatos y los ciudadanos, una ilusión de estar “en contacto” (Baggiolini & Castro Rojas, 2016). En las redes sociales se encuentran y conectan subjetividades. Son un espacio de encuentro, diálogo, circulación e intercambio de ideas, conocimiento e información que requiere de la presencia de otros con quienes interactuar e intercambiar. Como plantea Eliseo Verón, “lo interesante hoy es obviamente el hecho de los millones de cerebros (biológicos) que se conectan a Internet” (Verón, 2012, p. 11-13).

En este sentido, también Van Dijck (2016) nos señala que el intercambio de contenidos en entornos digitales no solo fomenta la conexión entre personas, sino que habilita escenarios globales de exposición pública. En particular, el contenido cultural —desde textos hasta música o videos— impulsa la manifestación de afinidades y discrepancias, revelando preferencias y tendencias que, además de consolidar vínculos y comunidades, resultan valiosas para comprender patrones sociales y de consumo.

Este rasgo constitutivo de las plataformas resulta especialmente relevante al vincularlo con la comunicación política. La dinámica de intercambio y circulación de contenidos es aprovechada por los actores políticos para construir y consolidar comunidades digitales. En

este trabajo, nos interesa particularmente observar cómo, en el caso de un candidato presidencial, la producción constante de mensajes y su interacción con comunidades propias de la red contribuyen a fortalecer un discurso y volverlo un signo distintivo, configurando destinatarios específicos, activando emociones y acentuando la polarización. Esta capacidad de capitalizar el flujo incesante de contenidos no solo redefine la relación entre candidato y electorado, sino que también moldea las fronteras simbólicas de las comunidades políticas en el ecosistema digital.

Sin embargo, cada red social presenta sus particularidades en cuanto a patrones de consumo de información política y activismo. También las diferentes coyunturas influyen en la intensidad de la participación en redes. Por ejemplo, según señala un estudio comparativo realizado en España, Argentina y Venezuela, una de cada dos personas de los grupos presumiblemente más interesados en política (periodistas, académicos, dirigentes políticos y consultores) reconocen que Twitter (X) es su medio de preferencia para informarse en contextos electorales críticos (Fernández y Rodríguez-Virgili, 2017).

1.2 Twitter es un lenguaje

En este trabajo, nuestra mirada se detiene en el uso de la plataforma Twitter/X. A lo largo de la investigación mencionamos ambos nombres de la misma, debido a que, aunque actualmente su nombre pasó a ser X, junto con demás transformaciones en la plataforma en manos de Elon Musk (actual dueño de la compañía), el uso popular de la palabra Twitter predomina mayoritariamente, demostrando la apropiación no solo de ese nombre sino también de los usuarios hacia la plataforma, y considero atinado basarme en ese uso colectivo de nombramiento. En reiterados casos, utilizaremos por este motivo solamente el nombre “Twitter” para referirnos a la red social.

Resulta fundamental adentrarnos en el ecosistema sociocultural y mediático en el que se presentan los intercambios discursivos a analizar. Twitter/X constituye uno de los entornos digitales más relevantes para la comunicación política contemporánea. Su lógica de funcionamiento, centrada en la inmediatez, la síntesis y la interacción pública, le otorga un carácter distintivo frente a otras plataformas sociales. Más que un mero canal de difusión, Twitter puede pensarse como un lenguaje en sí mismo: un sistema de signos y convenciones compartidas por sus usuarios, que posibilita el intercambio simbólico y la construcción colectiva de sentido.

Desde una perspectiva saussureana, el lenguaje se entiende como un sistema estructurado de signos que adquiere sentido dentro de un código compartido. En Twitter, este código no se reduce al uso del idioma, sino que incorpora formatos, símbolos, abreviaturas, hashtags y recursos expresivos propios de la plataforma. La comunidad “tuitera” comparte, así, un repertorio cultural que permite interpretar de forma inmediata las marcas, guiños y alusiones que circulan en este espacio, incluso más allá de las segmentaciones internas que crean sus algoritmos.

Cuando Twitter se hizo verbo dejó de ser un nombre y se volvió acción: un reflejo de cómo una herramienta digital puede inscribirse en la lengua y en la vida de millones de personas. Apareció en 2006 y, con el tiempo, alcanzó un nivel de penetración cultural muy grande al integrarse profundamente en la vida cotidiana y en la manera en que nos comunicamos. Hoy podemos considerarla un soporte online en el que se forman emociones colectivas y donde vemos nacer y morir tendencias.

Durante los últimos años, este verbo y acción, “tuitear”, ha cobrado múltiples significados, que van desde enviar un mensaje espontáneo y breve hasta crear un flujo de opinión instantánea en vivo. Twitter modificó su diseño tecnológico en repetidas oportunidades, y en el proceso de establecer su marca puso a prueba distintos modelos de negocios y estrategias de gobierno con el propósito de convertir a la conectividad en una fuente de ingresos sustentables. Si bien este aspecto empresarial y las transformaciones internas de la compañía constituyen un eje relevante para comprender la evolución de la plataforma, en este trabajo no nos detendremos en dicho análisis, ya que el interés se centra en su funcionamiento como espacio de interacción y construcción discursiva en el ámbito político.

La decisión de centrarnos en Twitter se debe a múltiples razones. En primer lugar, Twitter es considerado el palco de la política, una de las principales herramientas que utilizaron y utilizan los candidatos en sus campañas, y también en su uso cotidiano por fuera de lo meramente electoral. Es una plataforma en la que los políticos pueden encontrarse continuamente en diálogo con los seguidores, quienes se encuentran inmersos en un espacio de múltiples interacciones y eso los convierte en sujetos más activos y proclives a la participación, ya que postean, comentan y comparten con mayor facilidad y rapidez (Baggiolini & Castro Rojas, 2016).

Desde sus inicios, tanto los usuarios como los gobiernos comprendieron a Twitter como una herramienta que facilitaba la conexión entre individuos y comunidades de usuarios, siendo “una plataforma que empoderaba a los ciudadanos, permitiéndoles dar a conocer sus ideas

y emociones, ofrecía un lugar para el debate público y posibilitaba que determinados grupos o ideas concitaran la atención general” (Van Dijck, 2013, p. 122). Desde su aparición, la red no solo conectaba personas, sino que se constituyó como un espacio estratégico para la política, donde actores y grupos podían movilizar atención, posicionar ideas y participar activamente en el debate público.

La plataforma se ha vuelto estratégica para la comunicación política. “Los políticos convirtieron a la plataforma en una herramienta indispensable para arengar a su base electoral, en la medida en que les permite controlar sus propios mensajes, lo que supone una enorme ventaja sobre los medios convencionales, en los que el resultado final depende siempre del encuadre que les dé el periodista” (Van Dijck, 2013, p. 127). Hoy en día observamos el uso de esta herramienta mayoritariamente, no solo desde un uso informativo, sino valorativo y confrontativo entre los candidatos u opositores, incluso *influencers políticos*¹. Twitter se transformó en el portavoz oficial de los políticos.

Sin embargo, a pesar de la imagen de Twitter como una ‘asamblea municipal online’ para la comunicación colectiva, la plataforma ha comenzado a mostrarse cada vez más como un potente instrumento para fomentar ideas y manipular opiniones (Van Dijck, 2013). En este contexto, podríamos afirmar que las figuras de poder logran que sus mensajes alcancen a amplios sectores gracias a su cantidad de seguidores, interacciones y visibilidad, y si a esto le sumamos sus múltiples estrategias discursivas y uso de elementos retóricos, sin dudas pueden difundir su narrativa de manera efectiva y transformar o apropiarse del sentido de determinados conceptos. Puntualmente esto es lo que nos interesa analizar del caso de Javier Milei en Twitter durante la campaña presidencial del 2023 en los próximos apartados. Twitter ofrece múltiples escenarios interactivos que derivan en intercambios cargados de significación. Incluso las propias acciones que se despliegan en la misma, desde un simple retuit, hasta la publicación de una seguidilla de tuits con información específica, son acciones que producen sentido. Siguiendo a Calvo (2015), publicar información producida por otros en Internet (retuitear) es un **acto político** antes que un acto de socialización.

Si tuviésemos que describirla a grandes rasgos y simplemente, en esta plataforma escribimos representando una idea u opinión siguiendo una determinada cantidad de **caracteres**. En sus inicios, Twitter impuso un límite de 140 caracteres por publicación, lo que moldeó una lógica de síntesis extrema. Con el tiempo, ese límite se amplió a 280

¹ En el ecosistema digital actual, los influencers políticos funcionan como intermediarios entre los políticos y la ciudadanía. Estas “cuentas de apoyo”, conocidas popularmente como “cuentas satélites”, pueden definirse como perfiles de redes sociales manejados por aficionados. Estas redes sociales secundarias funcionan como una poderosa herramienta ya que permiten diversificar la llegada de los contenidos a diferentes públicos, operando en simultáneo en multiplicidad de plataformas o canales digitales. A su vez, este tipo de estrategias no solo garantiza la más rápida y eficaz difusión de los contenidos, sino que también permite su personalización, al ofrecer a las/os usuarios formatos adaptados a las características de cada interfaz y, a partir de esto, a las preferencias de cada usuario. (Annunziata, Ariza, March, & Torres, 2024)

caracteres y, actualmente, ciertos usuarios que acceden a funciones pagas pueden escribir textos más extensos. Sin embargo, el gesto de “decir algo” por escrito, en ese espacio acotado y público, sigue siendo el núcleo expresivo de la red. En el marco del discurso político, esta condición refuerza el **valor performativo de la palabra**: en el ámbito político, cada tuit es una toma de posición, una interpelación, una marca de identidad. Ya lo planteó Eric Sadin (2022) al formular que la plataforma colaboró con el privilegio absoluto que de ahora en más se le asigna a la palabra. Y en Twitter circulan, principalmente, palabras.

Los tiempos actuales nos empujan a reflexionar recordando aquella modernidad líquida de la que nos hablaba Bauman. Lo efímero, la rapidez, lo fluido, los tiempos disueltos, son características que observamos en nuestro presente y se explican y reflejan en las redes sociales, particularmente en Twitter. Como señala Bauman (2000), “los líquidos, a diferencia de los sólidos, no conservan fácilmente su forma. Los fluidos no se fijan al espacio ni se atan al tiempo [...] los fluidos no conservan una forma durante mucho tiempo y están constantemente dispuestos a cambiarla”. Esta volatilidad y flexibilidad pueden asociarse con la manera en que los usuarios producen y consumen información en Twitter: los mensajes circulan rápidamente, se modifican en su alcance y significado según quién los comparta, y pocas veces permanecen inalterables en el tiempo.

Además, Bauman describe cómo “los fluidos se desplazan con facilidad. ‘Fluyen’, ‘se derraman’, ‘se desbordan’, ‘salpican’ [...] la extraordinaria movilidad de los fluidos es lo que los asocia con la idea de ‘levedad’” (Bauman, 2000, p. 7). En Twitter, esta idea de fluidez se refleja en la rapidez con que los contenidos se viralizan, se filtran entre distintas comunidades y cambian de contexto, generando múltiples interpretaciones y reinterpretaciones.

El contenido, una vez producido, circula y se esfuma, dejando tal vez un eco, una huella que se transforma en otro discurso. Los tiempos de Twitter no son estáticos, sino que se corresponden con la fluidez y lo líquido. En la modernidad líquida, lo que antes era duradero ahora pasa a ser efímero, y en Twitter leemos cientos de tuits por segundo, de diversos temas que van mutando hora tras hora. La naturaleza efímera de los tuits refleja la transitoriedad de la modernidad líquida, donde la información circula rápidamente y pierde relevancia con la misma velocidad. No necesariamente esto implica un defecto, si nos referimos a contextos digitales, sino que constituye una condición estructural: el sentido fluye, se revalida y desaparece con una rapidez que exige presencia constante. Y al hablar del discurso político presente en las redes, implica un desafío muy grande desarrollar estrategias frente a la caducidad de los mensajes y la necesidad de constante actualización.

Muchas de estas estrategias discursivas para resistir al olvido de mensajes podemos observarlas en Javier Milei, a quien analizaremos en detalle más adelante.

Otro rasgo constitutivo de Twitter es su funcionamiento como una dinámica social en la que se construyen representaciones de forma colectiva. En varios aspectos, y a diferencia del ámbito social y económico, el intercambio de tuits en esta plataforma nos ubica en una posición de iguales, y no es menor este elemento para la justificación de centrarnos en ella. “Una de las ventajas de utilizar las redes de diálogo en Twitter para generar mapas simbólicos de la política argentina es que podemos ubicar en un mismo plano a políticos, blogueros, artistas y medios masivos de comunicación, entre otros” (Calvo, 2015, p. 60). De esta forma, en este espacio los usuarios interactúan entre sí de igual a igual, agregando o reforzando una idea, o discutiéndola por completo, dejando evidencia escrita de esta acción. Este intercambio igualitario y constante de información en Twitter también abre un espacio para la participación ciudadana en política, donde los usuarios no solo consumen contenido sino que contribuyen a su construcción y circulación. Este aspecto fortalece la lógica participativa de la plataforma, e incluso informativa, en la cual una opinión sobre un tema se encuentra al alcance de tu mano y puede llegarle a muchas personas que se encuentran a distancias inmensas. Tal como señalan Baggiolini y Castro Rojas (2016), las redes sociales permiten que las prácticas de participación y discusión adquieran nuevas modalidades que desafían las estructuras institucionales tradicionales, ampliando el espectro de voces y opiniones en la esfera pública. De este modo, Twitter se configura como un escenario donde los ciudadanos pueden ejercer una influencia directa sobre el debate político, generar visibilidad para sus causas y dialogar con actores políticos, aun sin mediación de los canales tradicionales de comunicación. La participación ciudadana en Twitter o el rol de los usuarios no es pasivo, sino **activo**: no se limita a consumir información, sino que cada retuit, comentario o like contribuye a la construcción colectiva de significados y puede influir en cómo se perciben determinados conceptos dentro del discurso político.

Otra característica fundamental que podemos mencionar de esta plataforma es la construcción de **comunidades**. En Twitter cada uno se representa a sí mismo, al escribir enunciados en primera persona, pero también representa a otros que se sienten identificados o involucrados en ese discurso, y eso se produce por mecanismos que no dependen solamente de los usuarios, sino también de lógicas propias de la plataforma que exceden decisiones individuales.

Efectivamente, si pudiésemos ver todas las publicaciones disponibles en Twitter, sería imposible usar esta red social: nos inundarían mensajes triviales, algunos que ni comprenderíamos, contenidos que no nos llaman la atención y publicaciones que no tienen

nada que ver con nosotros. En este juego entra el famoso y tan nombrado “algoritmo”, en el cual no vamos a detenernos específicamente, ni en el detalle de sus mecanismos, pero sí a mencionar las cuestiones que hacen a este proceso de selección del contenido, este proceso que consiente a los usuarios en acercarlos a lo que quieren ver.

Las acciones propias de esta plataforma tienen mucho que ver con la selección del contenido que vemos, la “lógica **algorítmica**”. Siguiendo a Calvo (2015), los algoritmos de la compañía procesan de modo inmediato miles de millones de piezas de información para seleccionar aquellos tuits que son más populares, aquellos que mejor deberían ajustarse a nuestras preferencias y aquellos que mejor describen nuestras creencias.

El hecho de retuitear, comentar y dar me gusta a un tuit, influye en los contenidos que visualizamos. En este espacio virtual, los individuos que retuitean juntos reciben información similar (Calvo, 2015, p.22), generando así una segmentación de la información. Y agrega: “el incremento en fav y retuits confirma la validez de los algoritmos que recomiendan a quien seguir, qué tuit mirar o cuáles son los temas que están marcando tendencia (trending)” (p.23).

Al hablar de política argentina, pocos pueden dudar hoy de que la misma se encuentra atravesada por una fuerte **polarización**. Parece ser que existen abismos entre las visiones del mundo que tienen los grupos oficialistas y opositores, y estos abismos son trasladados a lo discursivo y mucho más a Twitter. Esta segmentación de la información que mencionamos anteriormente, sumado a la segregación de los usuarios de Twitter en distintas comunidades, son sin dudas una fuente de la polarización política.

Podemos afirmar entonces que la endogamia en las comunidades tuiteras, al producir y hacer circular un contenido segmentado y personalizado, reduce la diversidad genética de la red social y la diversidad de discursos.

Cada usuario vive en un barrio que está políticamente segregado, o por lo menos mucho más segregado que el de sus vidas no virtuales. En cada una de estas zonas, las ideas que cada uno de nosotros tiene sobre el mundo que nos rodea van filtrando el contenido al cual podemos acceder y generando narrativas que son localmente mayoritarias. Cada fav y cada retuiteo refuerzan los límites de las distintas comunidades de usuarios y condicionan la información a la cual accedemos. (Calvo, 2015, p. 23)

En esta esfera pública, donde los ciudadanos opinan libre y permanentemente, y se comunican atravesados por una lógica endogámica de comunidades, se potencia una dinámica especialmente propensa al conflicto y a la agresión política, en tanto se busca maximizar el impacto de argumentos transmitidos en un espacio limitado.

Los discursos observados en distintas geografías de Twitter son consistentes con cada una de las comunidades de referencia. Por tanto, cuando un tuit traspasa las fronteras de su comunidad y es transmitido por el resto de la red, las diferentes narrativas entran en conflicto y son interpretadas como actos de cinismo político sin ningún tipo de sustento fáctico. En efecto, cuando argumentos de una comunidad son trasvasados al resto de la red, los sesgos de información de las distintas comunidades de usuarios entran en conflicto. (Calvo, 2015, p. 62)

En el ecosistema de Twitter, este intercambio dentro de comunidades refuerza las propias creencias de los usuarios, generando entornos discursivos donde las ideas son validadas, compartidas y celebradas como sentido común local. Estas **comunidades** construyen marcos interpretativos colectivos desde los cuales se articulan adhesiones, rechazos y movilizaciones simbólicas. Es así que en este contexto, los discursos que resultan disonantes y provenientes de otras comunidades, son leídos no como diferencias legítimas, sino como expresiones de cinismo, irracionalidad o carencia de fundamento, lo que acentúa la polarización y la confrontación.

La observación de Eric Sadin (2022) sobre el uso de la palabra en Twitter nos recuerda a los viejos planteamientos del ethos, pathos y logos aristotélicos. Aristóteles definía la retórica como “la facultad de encontrar, en cada caso, los medios de persuasión” (Retórica, s. IV a.C./2000). En esta plataforma, en lugar de promoverse un intercambio racional orientado a persuadir mediante argumentos, en este “aire de época” los enunciadores tienden a afirmarse a través de una exposición de percepciones individuales, sin buscar convencer, sino más bien afirmar su punto de vista como evidente. Esta lógica se relaciona con la propuesta aristotélica de la retórica, concebida como la capacidad de descubrir los medios de persuasión más adecuados para cada caso. Según Aristóteles, la eficacia del discurso reside en lograr la adhesión mediante una combinación estratégica de ethos, pathos y logos, donde persuadir importa más que convencer racionalmente. En ese sentido, la dinámica discursiva en Twitter puede entenderse como una reconfiguración contemporánea de esta lógica retórica, donde la performatividad y la afirmación identitaria prevalecen sobre la argumentación racional.

Esta perspectiva revela que, más allá del contenido o la lógica argumentativa, lo que realmente moviliza el discurso, en Twitter particularmente, es una necesidad profunda y urgente de ser escuchado, donde la expresión del exceso afectivo se convierte en el motor principal de la comunicación, muchas veces por encima de la búsqueda de entendimiento o consenso. Este predominio de la performatividad y la afirmación identitaria sobre la

argumentación racional puede ser observado en la dinámica de Milei, quien supo aprovechar estratégicamente a Twitter, resignificando conceptos y movilizandando audiencias.

1.3. Lo que hace Milei en Twitter

El 10 de diciembre de 2023, y luego del ballottage en el que obtuvo el 55,69% de los votos, Javier Milei se convirtió en el 53° presidente de la República Argentina. Procedente del mundo privado empresarial e identificado con la tradición del liberalismo, Milei comenzó a ganar notoriedad pública a partir de 2016 con su desembarco en el prime time televisivo, en particular en programas de actualidad como *Animales sueltos e Intratables*. A estas apariciones mediáticas siguieron otras que, junto con su fuerte presencia en redes sociales, lo transformaron en muy poco tiempo en un personaje conocido y de gran influencia.

Hoy Milei puede considerarse un fenómeno de las redes sociales, ya que es allí donde despliega su estilo discursivo, con sus particularidades retóricas, enunciativas y argumentativas. Las plataformas digitales no solo forman parte de su estrategia comunicacional, sino que constituyen herramientas fundamentales para consolidar su liderazgo, interactuar con sus seguidores, difundir sus posturas y proyectar su identidad política. Twitter, en particular, funciona tanto como canal para anuncios oficiales como espacio para descargar su furia mediante ataques e insultos, una característica central de su estilo discursivo (Dolabjian, 2024).

En la última campaña presidencial argentina se hizo visible la existencia de comunidades políticas potentes forjadas en redes sociales. La campaña de Milei ha sido caracterizada como la primera “algorítmica” (Vilker, 2023; Waisbord, 2024), dado que supo explotar y capitalizar las herramientas de las redes en detrimento del anclaje territorial de la política tradicional. Candidato mediático, influencer, panelista y polemista público, Milei se inserta en la lógica de los medios, pero encontró en la circulación digital un espacio cómodo y efectivo para consolidar su mensaje.

Milei no solo utiliza Twitter para emitir mensajes políticos, sino para construir una atmósfera emocional que refuerza su liderazgo y la relación con la audiencia. Según Montero (2024), en Twitter/X, Milei evoca una “narrativa épica y victimizante que genera sentimientos de exaltación” (p. 6). Esta estrategia implica presentarse como protagonista de una lucha heroica frente a un enemigo —la “casta”—, mientras se proyecta como víctima de un sistema que intenta frenarlo. La exaltación emocional contribuye a fijar y expandir significados en disputa, transformando conceptos en propios y configurando su ethos

político a través de un discurso visceral, agresivo y sin ambages (García Negroni & Zucchi, 2025).

Esta construcción se ve reforzada por escenografías enunciativas disruptivas, caracterizadas por un tono fuertemente virulento y vehemente, que no solo transmiten su mensaje, sino que encarnan un modo de posicionarse frente al campo político tradicional. Siguiendo a Montero (2024), la campaña digital de Milei implicó un giro radical en los modos de producción y circulación de los intercambios discursivos en el espacio público virtual, donde la información deja de ser lineal y jerárquica para convertirse en un flujo constante que combina estrategias de visibilidad, viralización y construcción de identidades en interacción con los usuarios.

En este espacio público virtual, las emociones y los afectos se movilizan de manera central. Al respecto de nuestro tema de investigación, y siguiendo a Illouz (2023), las nuevas derechas se nutren de emociones más que de ideologías, y son quienes mejor saben interpretar corrientes afectivas —predominantemente negativas— para convertirlas en fuerza política creativa y destructiva a la vez. El miedo, el resentimiento y la angustia generan toda una imaginería que atraviesa la política digital: deseos de bienestar y de destrucción, fantasías de vida y muerte.

Desde sus inicios, La Libertad Avanza priorizó las plataformas digitales como medio principal de interacción con el electorado y como espacio de conformación de su identidad partidaria (García Negroni & Zucchi, 2025, p. 58). Milei se inscribe en la tradición de otros líderes populistas que, como señala Casullo (2019), “eligen muy a menudo un tipo de lenguaje que abunda en figuras retóricas encendidas, en apelaciones emocionales, en antagonismos fuertes y en personalizaciones que llaman al adversario con nombre y apellido” (p. 55). Esta estrategia discursiva se combina con escenografías enunciativas disruptivas, proyectando un ethos propio de la antipolítica y reforzando la dimensión performativa de su liderazgo en redes.

Los teóricos de las nuevas derechas y derechas extremas enfatizan la manifestación de descontento de estas fuerzas políticas hacia la política (Forti, 2021; Stefanoni, 2021). El surgimiento de estas derechas radicalizadas en Argentina se inserta en un proceso histórico y se construye desde un enunciador opositor a la política y al sistema. En las redes sociales, a nivel mundial, estas fuerzas se caracterizan por la ironía, la provocación y por generar discursos con hostilidades y desconfianza hacia periodistas, intelectuales, instituciones y democracia (Forti, 2021; Stefanoni, 2021).

Podemos notar que en el discurso de Milei predominan los mensajes que diferencian el espacio que él lidera de un “ellos”, asociando a este exterior ajeno como «la casta» o «corruptos», «chorros», «delincuentes». Tal como refiere Falcón (2023), Milei se presenta como «lo diferente» frente a un antagónico, ya sea el kirchnerismo, Juntos por el Cambio o la izquierda. En su discurso configura distintos tipos de destinatarios, que serán analizados en próximos apartados.

La consigna “¡Viva la libertad, carajo!” se erige como uno de los lemas más emblemáticos de Javier Milei y su coalición La Libertad Avanza. La palabra libertad está fuertemente presente en su discurso. Esta expresión no solo sintetiza su propuesta política, sino que también se convierte en un punto focal de disputa semántica en el espacio público digital. La plataforma Twitter/X juega un papel crucial en este proceso, al permitir que los significados asociados a “libertad” sean constantemente negociados, reinterpretados y viralizados.

Según Guerrero García (2021), las redes sociales, como Twitter, actúan como espacios donde se consolidan y resignifican los discursos políticos. La terminología utilizada en estos entornos no solo refleja ideologías preexistentes, sino que también se adapta y evoluciona en función de las interacciones y dinámicas propias de las plataformas digitales. Esta resignificación constante es esencial para entender cómo conceptos como “libertad” adquieren nuevos significados en el contexto político contemporáneo.

En este contexto de fluidez y carácter efímero, los conceptos que circulan en las redes, y puntualmente nuestro objeto de interés que es el concepto de “libertad”, no son estáticos ni unívocos. Las palabras están en constante disputa, donde diversos actores políticos y sociales intentan apropiarse de su significado y proyectarlo según sus intereses. Las redes sociales, al facilitar la circulación rápida y masiva de contenidos, amplifican estas disputas, permitiendo que diferentes interpretaciones de “libertad” coexistan y compitan por legitimidad en el espacio público.

Resulta pertinente comprender a Twitter no solo como una plataforma digital, sino como un sistema de intercambio discursivo mediático, en el sentido propuesto por Fernández (2008). Todo sistema de este tipo puede ser abordado a partir de tres series de análisis: la de los dispositivos técnicos que lo configuran, la de las convergencias y exclusiones género–estilísticas que en él se producen, y la de los usos y costumbres que organizan las prácticas de los sujetos en relación con dichos dispositivos. Esta perspectiva permite pensar a Twitter como un entramado de mediaciones técnicas, estilísticas y sociales que estructuran las formas de producción, circulación y reconocimiento de los discursos que allí tienen lugar. Además, siguiendo la metodología “de marcas a huellas”, el análisis

sociosemiótico parte de la observación de marcas concretas en los enunciados —por ejemplo, en los tuits— para reconstruir las huellas de ese sistema mediático que las posibilita. Esta concepción es la que orienta el abordaje de la plataforma en el presente trabajo.

Capítulo 2. Marco teórico

2.1. Fundamentos de la sociosemiótica y teoría de los discursos sociales

El presente trabajo se propone analizar la construcción de sentido en torno a la palabra libertad en el discurso de Javier Milei en las últimas elecciones presidenciales, para lo cual, la investigación se inscribe en el campo de la sociosemiótica, particularmente en la Teoría de los Discursos Sociales desarrollada por Eliseo Verón, que concibe al sentido como una dimensión constitutivamente social. Desde esta perspectiva, no es posible analizar los fenómenos sociales al margen de los procesos de significación que los atraviesan, así como tampoco describir los procesos de producción de sentido sin atender a sus condiciones sociales de emergencia. Tal como formula Verón (1993), la teoría descansa sobre una doble hipótesis fundamental: por un lado, que toda producción de sentido es necesariamente social y, por otro, que todo fenómeno social comporta, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido.

Podemos considerar que Javier Milei construyó gran parte de su discurso en torno a la palabra libertad. En este marco, la noción de discurso, de la cual nos valemos, adquiere un estatuto ampliado que trasciende el plano estrictamente lingüístico. Para Verón (2004), el discurso no se limita a la palabra escrita u oral, sino que designa “todo conjunto significativo considerado como tal, sean cuales fueren las materias significantes en juego”. De este modo, los discursos sociales integran elementos verbales, icónicos, gráficos y audiovisuales, cuya articulación produce efectos de sentido específicos en función de las condiciones históricas, políticas y materiales en las que circulan. El sentido, entonces, no es una propiedad inherente a los textos, sino el resultado de un proceso relacional que se inscribe en la semiosis social.

La teoría de los discursos sociales subraya, además, que los discursos no existen en el vacío, sino que emergen en un entramado de condiciones productivas que restringen tanto su generación como su reconocimiento. Verón (1993) distingue, en este sentido, entre condiciones de producción (vinculadas a las determinaciones sociales, institucionales y materiales que hacen posible un discurso) y condiciones de reconocimiento (relativas a los marcos interpretativos desde los cuales ese discurso es leído y apropiado por los destinatarios). Entre ambos polos circulan los discursos sociales, generando efectos de sentido que nunca son unívocos ni completamente controlables por el enunciador.

En relación con ello, el análisis del discurso que realizaremos en este trabajo se orienta a describir las huellas de esas condiciones productivas en los textos. Como señala Verón (1998), analizar un discurso implica poner en relación un conjunto significativo con los aspectos de las condiciones que lo producen, identificando las marcas que permiten reconstruir las operaciones de producción de sentido. El texto se concibe, así, como una configuración espacio-temporal de sentido, cuya interpretación puede variar según el marco enunciativo y las condiciones históricas de su circulación.

Otro aporte central de la perspectiva veroniana es la distinción entre enunciado y enunciación. Mientras que el enunciado remite al contenido expresado, la enunciación refiere al nivel discursivo en el que se construye la relación del que habla con aquello que dice y, simultáneamente, la relación que propone al destinatario respecto de lo dicho (Sigal & Verón, 1988). En este nivel se configuran la imagen del enunciador, la representación del destinatario y el tipo de vínculo que el discurso instituye entre ambos. La enunciación, por lo tanto, no es un mero soporte formal, sino una dimensión constitutiva del sentido.

Este enfoque resulta especialmente pertinente para analizar cómo ciertos significantes políticos no adquieren sentido únicamente por su contenido semántico, sino por las operaciones enunciativas que los inscriben en una escena de confrontación, interpelación y toma de posición. En este sentido, atender al nivel de la enunciación permite observar de qué modo la “libertad” es activada discursivamente como principio de identificación, de exclusión y de antagonismo en los enunciados políticos.

Desde esta perspectiva, el discurso político presenta rasgos específicos que lo diferencian de otros tipos de discurso social. En *La palabra adversativa*, Verón (1987) sostiene que todo discurso político se estructura como una lucha entre enunciadores y se define por la presencia necesaria de un adversario. El enunciador político no habla en un vacío comunicativo, sino que su acto de enunciación presupone otros actos de enunciación, reales o posibles, que se le oponen. Esta lógica adversativa organiza el espacio simbólico en términos antagónicos y constituye una condición central para la producción de sentido político. La palabra “libertad” no será aquí abordada como una noción estable, sino como un significante que circula en un espacio discursivo atravesado por relaciones de fuerza. Su sentido no preexiste al discurso, sino que se construye en la reiteración, en la confrontación con otros discursos y en su inserción en escenas enunciativas específicas, como las que propone Twitter/X durante una campaña electoral.

2.2. Mediatización, plataformas y los tuits como enunciados discursivos

El análisis del discurso político contemporáneo no puede desentenderse del profundo impacto que los procesos de mediatización han tenido sobre la vida social y política, especialmente cuando se trata de enunciados producidos en plataformas digitales que operan como espacios privilegiados de intervención pública. Siguiendo a Verón (2001), las sociedades actuales pueden caracterizarse como sociedades en vías de mediatización, en las que el funcionamiento de las instituciones, las prácticas, los conflictos y la cultura comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios de comunicación. Tal como abordamos en el primer capítulo de esta investigación, la coexistencia de los medios masivos tradicionales con los llamados “nuevos medios” define el carácter ubicuo de la mediatización en nuestras sociedades, configurando escenarios discursivos donde la circulación, la visibilidad y la condensación del sentido adquieren un papel central.

Desde el plano político, este proceso ha implicado transformaciones significativas en las formas de construcción del liderazgo, la interpelación de los colectivos y la producción de antagonismos. Verón (2001) advierte que asistimos a una decadencia del campo donde se ejercía la gestión de los colectivos de largo plazo (el campo de lo político) frente al dominio creciente del campo mediático. En este contexto, la política se ve obligada a disputar visibilidad y legitimidad en escenarios que imponen lógicas específicas de producción y circulación del sentido, como en Twitter/X, de interés particular en esta investigación, favoreciendo estilos discursivos intensificados, polarizantes y altamente performativos.

Diversos autores nos presentan lineamientos para poder comprender la complejidad de las sociedades mediatizadas en las que circulan discursos, particularmente el discurso político, y las transformaciones que esto conlleva. Autores como Valdetaro (2015) profundizan esta perspectiva al proponer la noción de hipermediatización de la política, entendida como el resultado de la consolidación del sistema de medios y de la informatización de la comunicación. Esta hipermediatización se manifiesta en la emergencia de nuevos colectivos, en modalidades novedosas de construcción del vínculo político y en formas disruptivas de intervención en el espacio público, especialmente a través de las redes sociales.

En esta línea, Carlón (2015, 2016) plantea que vivimos en una sociedad hipermediatizada caracterizada por la expansión de Internet, las plataformas digitales y los dispositivos móviles, que han transformado profundamente la circulación discursiva predominante en períodos anteriores. En este nuevo ecosistema, los individuos ya no son meros receptores

de discursos mediáticos, sino que participan activamente en la producción y circulación de contenidos, gestionando sus propios canales de comunicación y articulando lo íntimo con lo público. Es dentro de este entramado, en este entorno digital, que circula el sentido construido en torno a la “libertad” de la que habla Milei.

Para abordar analíticamente estos fenómenos, resulta pertinente retomar los aportes de Fernández (2018, 2020), quien propone el concepto de sistemas de intercambio discursivo mediatizado como unidad de análisis. Desde esta perspectiva, una mediatización se define como todo sistema de intercambio total o parcialmente discursivo que se realiza mediante dispositivos técnicos que modalizan las dimensiones espaciales, temporales y corporales del intercambio. Toda mediatización se sostiene, al menos, sobre tres series de fenómenos relativamente independientes: los dispositivos técnicos, los géneros y estilos discursivos, y los usos sociales.

En este marco, las plataformas mediáticas (como Twitter/X) pueden ser entendidas como interfaces que actúan como espacios-soporte de múltiples sistemas de intercambio discursivo. Los usuarios viven en red, pero interactúan a través de plataformas específicas que imponen ciertas condiciones técnicas y semióticas a la enunciación, tal como analizamos en el capítulo anterior al hablar de las características de intercambio, encuentro e interacción en las redes sociales. Estas plataformas se constituyen, así, en verdaderos contextos sociales de época, que conviven y compiten con otras instituciones como los partidos políticos, los medios tradicionales y los espacios de interacción cara a cara.

Twitter/X, en particular, se presenta como un dispositivo significativo que condiciona las formas de construcción del discurso político. Sus restricciones técnicas, sus posibilidades de circulación ampliada, la presencia de recursos hipermediales y la lógica de interacción inmediata influyen en la configuración de los enunciados y en las estrategias enunciativas desplegadas por los actores políticos. Desde esta perspectiva, los tuits son concebidos en este trabajo como enunciados discursivos, inscriptos en un sistema de intercambio mediatizado específico. Cada tuit que analizaremos constituye una unidad significativa que articula marcas del dispositivo técnico, del género discursivo y de los usos sociales, y que propone una determinada relación entre el enunciador y sus destinatarios.

Desde una perspectiva sociosemiótica, concebir los tuits como simples mensajes breves o como meros soportes de opinión individual resultaría insuficiente para dar cuenta de su complejidad discursiva. Por eso en este trabajo los abordamos como enunciados discursivos. En el caso de Twitter/X, estas operaciones de enunciación se ven atravesadas por las condiciones propias del dispositivo técnico y del género discursivo que la plataforma favorece. La brevedad, la posibilidad de circulación inmediata y ampliada, la reiteración de

fórmulas, consignas y hashtags, así como la articulación con imágenes, videos y enlaces, inciden directamente en la forma que adoptan los enunciados y en los sentidos que estos producen. Como sostiene Verón (1998), las condiciones de producción no determinan mecánicamente el sentido, pero sí dejan huellas en el texto que el análisis discursivo puede reconstruir. En este sentido, cada tuit analizado se entiende como una configuración espacio-temporal de sentido, cuya eficacia depende tanto de su formulación enunciativa como de su inserción en un flujo discursivo más amplio.

Abordar los tuits de Javier Milei como enunciados discursivos permite, además, analizar cómo el significante “libertad” se reitera y se resignifica en el marco de una estrategia discursiva sostenida en el tiempo. La repetición de fórmulas, consignas y oposiciones no responde únicamente a una lógica estilística, sino que cumple una función discursiva fundamental en la estabilización de sentidos y en la construcción de posiciones de identificación y antagonismo. Desde esta perspectiva, el análisis de los tuits no se orienta a evaluar su veracidad ni su impacto inmediato, sino a describir las operaciones semióticas mediante las cuales se produce sentido en el espacio digital. Los tuits funcionan como escenas enunciativas condensadas que, aun en su brevedad, articulan posicionamientos ideológicos, interpelaciones a colectivos específicos y formas particulares de construir la realidad social. Es en este nivel (el de la enunciación) donde resulta posible analizar cómo el discurso de Milei configura una determinada concepción de la libertad, asociándola a emociones, antagonismos y modos de acción política que se despliegan con especial intensidad en el entorno hipermediatizado de Twitter/X.

El análisis se orientará, entonces, a identificar las huellas enunciativas y retóricas que permiten reconstruir las operaciones de producción de sentido en el discurso político de Javier Milei en Twitter/X.

2.3. Estrategias discursivas: destinatarios, dimensión afectiva y recursos retóricos

A partir del marco teórico desarrollado, el presente trabajo abordará el análisis del discurso político de Javier Milei en Twitter/X desde tres ejes analíticos centrales: la construcción de destinatarios, la dimensión afectiva del discurso y los recursos retóricos y semióticos empleados en los enunciados. Estos ejes serán desarrollados de manera exhaustiva en el Capítulo 5, a partir del análisis de un corpus específico de tuits publicados durante el período electoral.

En primer lugar, se analizará la construcción discursiva de los distintos tipos de destinatarios (prodestinatario, paradesinatario y contradestinataro) en términos veronianos, atendiendo a las operaciones de inclusión, exclusión y persuasión que estructuran la escena política propuesta por el enunciador. En segundo lugar, se abordará la dimensión afectiva del discurso, retomando aportes teóricos que permiten comprender el papel de las emociones en la construcción del sentido político en entornos digitales. Finalmente, se examinarán los recursos retóricos, semióticos y enunciativos que organizan los enunciados.

La elección de estos tres ejes responde a la necesidad de abordar dimensiones que resultan especialmente productivas para analizar discursos políticos en plataformas digitales: la configuración del vínculo con los destinatarios, la movilización afectiva y las operaciones retóricas que condensan y refuerzan sentidos. Estos niveles permiten observar cómo el discurso no solo enuncia posiciones, sino que produce adhesión, antagonismo e identificación.

Capítulo 3. Marco metodológico

3.1 Enfoque metodológico

Al analizar los fenómenos mediáticos y los intercambios discursivos, resulta insuficiente abordarlos desde un único enfoque metodológico. Como plantea Fernández (2023) en *Una mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones*, los fenómenos mediáticos complejos no pueden ser comprendidos a partir de un solo enfoque, ya que involucran múltiples niveles de significación y formas de circulación del discurso. Por ello, se propone un enfoque **multitécnicas**, que permite combinar distintas perspectivas sin comprometer la riqueza del objeto de estudio y no nublar el punto de vista cuando analizamos una mediatización. La sociosemiótica, en este marco, posee la capacidad de articular diferentes técnicas y niveles de análisis, ya que los sistemas de intercambio discursivo incluyen discursividades diversas que requieren múltiples miradas. En ese contexto, se realizará una articulación de técnicas para el análisis de los tuits de Javier Milei durante el período electoral de octubre a noviembre de 2023.

La investigación se sitúa en una perspectiva sociosemiótica, entendida como un enfoque que permite examinar los discursos sociales y comprender cómo los significados se producen, circulan e interpretan en contextos sociales específicos.

La técnica central adoptada es el **análisis del discurso**, que, desde la perspectiva sociosemiótica de Verón (1987), considera que todo discurso porta huellas de sus condiciones de producción y de reconocimiento, lo que permite reconstruir los modos en que se generan y circulan significaciones en contextos sociales específicos. Esta concepción entiende que el discurso no es simplemente un conjunto de signos, sino un fenómeno social que refleja y construye relaciones de poder, ideologías y procesos de interpelación de destinatarios.

Van Dijk (2000) plantea que el análisis discursivo es una perspectiva teórica y metodológica que estudia la conversación y el texto en contexto, considerando dimensiones lingüísticas, semánticas, estilísticas, retóricas y pragmáticas de los enunciados. Es decir, estudia el discurso como un suceso de comunicación, o una interacción verbal, junto con los elementos que lo circundan, ya sea aquellos propios del acto comunicativo en sí, o los

relacionados con sus condiciones de producción y recepción.

Como técnica complementaria, se implementará el **análisis de contenido**, siguiendo los lineamientos de Bardin (1986) y Krippendorff (1990), concebido como un procedimiento sistemático de descripción objetiva, cuantitativa o cualitativa de los contenidos manifiestos y latentes de los textos. Bardin (1986) define el análisis de contenido como un conjunto de técnicas para transformar textos en categorías analíticas, permitiendo identificar patrones, organizar información y facilitar la interpretación sistemática. La técnica se centra en clasificar los elementos del corpus según criterios previamente definidos, garantizando transparencia, replicabilidad y rigor en la organización del material.

Krippendorff (1990) amplía la definición de análisis de contenido, destacando que el análisis de contenido no se limita al recuento de elementos visibles, sino que permite construir categorías significativas que reflejan dimensiones conceptuales y sociales relevantes para la investigación. Este enfoque es particularmente útil cuando se trabaja con corpus heterogéneos, como los tuits de Milei, porque posibilita estructurar el material en ejes temáticos o dimensiones de análisis, facilitando la interpretación posterior desde la perspectiva del análisis del discurso.

El análisis de contenido, en este trabajo, se utilizará para clasificar y organizar los tuits seleccionados y ordenar los enunciados en categorías analíticas que reflejen diferentes aspectos temáticos y discursivos, garantizando claridad y sistematicidad en el manejo del material. Esto incluye, por ejemplo, la identificación de tuits relacionados con debates, economía, campaña, confrontación con otros sectores, consignas y concepción de libertad.

La articulación entre análisis del discurso y análisis de contenido nos permite un abordaje integral del objeto de estudio: mientras el primero proporciona profundidad interpretativa, centrada en la construcción de sentido y los recursos semánticos y retóricos, el segundo asegura orden y sistematicidad en la organización del corpus. Este enfoque combinado, si bien demanda un mayor trabajo de sistematización y cuidado interpretativo, garantiza un equilibrio entre profundidad interpretativa y control metodológico, fortaleciendo la validez y fiabilidad de los resultados.

3.2 Justificación del período de estudio

El corpus seleccionado comprende los meses de octubre y noviembre de 2023, desde el 1 de octubre hasta el 19 de noviembre, día en que se realizó el balotaje presidencial. La elección de este período completo responde a que octubre incluye tanto las semanas

previas como las posteriores a las elecciones generales del 22 de octubre, en las cuales se intensificó notablemente la actividad discursiva de Javier Milei. De este modo, el recorte abarca la totalidad de los dos meses más significativos de la campaña, donde se produce la mayor densidad e intensidad comunicacional.

La justificación del período escogido, octubre a noviembre de 2023, se debe fundamentalmente a la concentración de enunciados por parte de Javier Milei, ya que se profundizó aún más su discurso en el tramo que abarca las elecciones generales y el balotaje, donde la necesidad de confrontación, polarización y emocionalidad se intensificó cada vez más. Este período abarca el momento más álgido de la campaña presidencial, cuando Milei, tras quedar segundo en las generales, intensificó su discurso para polarizar el electorado y posicionarse como alternativa al kirchnerismo. Podemos considerar que fue en octubre-noviembre el momento en que Milei consolidó "libertad" como significativa clave de su campaña, usándola consistentemente para movilizar a votantes desencantados mediante consignas como "Viva la libertad carajo" y oposiciones binarias ("libertad o kirchnerismo"). Esto hace que el período se nos presente como idóneo para analizar cómo se resignifica "libertad" en un contexto de alta polarización, tal como nos propusimos como objetivo en esta investigación.

Además, el balotaje es el momento decisivo de la campaña electoral, es el momento donde se hace presente un discurso más directo y emocional dirigido a un electorado que está, en términos literales, polarizado. Las opciones estaban representadas en dos candidatos: Sergio Massa o Javier Milei. Esto nos permite estudiar las estrategias discursivas y los recursos semióticos/retóricos empleados en el discurso en su máxima expresión, alineándonos también con los objetivos específicos de este trabajo.

Otro elemento que hemos tenido en cuenta a la hora de seleccionar el período escogido tiene que ver con la duración acotada, asociada al uso intensivo que Javier Milei hace de la plataforma Twitter. Tiene una presencia tan fuerte en Twitter, que podemos encontrar una representación del discurso que pretendemos estudiar en este período de tiempo acotado. Por el modo, la frecuencia y la cantidad de tuits podemos decir que Milei, en ese momento, no sólo era candidato a presidente sino también un *influencer político*. Tal como lo presentan Montero, Schuliaquer y Vincent (2025), Milei encarna un tipo de liderazgo denominado "político-influencer". Se trata de una figura que, a diferencia de los liderazgos tradicionales, emerge desde espacios no convencionales –medios, redes sociales, plataformas audiovisuales– y construye su base de apoyo a través de contenidos polémicos, afectivos y con alto grado de compromiso y popularidad. Como abordamos en el capítulo 1, el actual

presidente electo dedica gran parte de sus horas diarias a publicar tuits en su cuenta, y también a retuitear, comentar y dar me gustas. En el período escogido, basándonos en los criterios de selección ya planteados, obtenemos un recorte suficiente para abordar nuestro trabajo, debido a su presencia en las redes y la circulación de su discurso en las mismas. Además, delimitar precisamente en coherencia con nuestros objetivos, facilita la recolección y el análisis de los mismos tuits.

3.3. Corpus total de análisis

Este análisis, como ya se mencionó más arriba, se centra en los tuits publicados por Javier Milei en Twitter durante el período de octubre a noviembre del 2023. Nos detenemos específicamente en los tuits que mencionan la palabra “libertad”, ya que es la que nos interesa investigar en el marco de una disputa de sentido, y también en aquellos en los que aparece la consigna VLLC (Viva La Libertad Carajo), al ser un marcador identitario que sirve como elemento clave para analizar la construcción de sentido en el período electoral.

La justificación de esta incorporación de los tuits que contengan la consigna de las sílabas VLLC, y de no detenernos solo en aquellos que contengan la palabra ‘libertad’, se debe a que esta consigna también nos sirve para poder dar cuenta de cómo estos fonemas unidos se convierte en slogan, y cómo este slogan se vincula y asocia con sus políticas sociales y económicas, apropiándose del concepto al acompañarlo de su accionar.

Para buscar y sistematizar cada uno de los tuits, fue creada una nueva cuenta de Twitter (@archivotuits) con el fin de ser utilizada únicamente con este objetivo, el de buscar los tuits que constituyen el corpus, hacerles retuit y dejarlos organizados en el perfil de twitter, haciendo que no se mezclen o se pierdan entre medio de otros tuits publicados.

A falta de una herramienta informática que nos permita extraer los enunciados de Javier Milei en Twitter, la recolección de las piezas se realizó de forma manual utilizando la búsqueda avanzada que ofrece la plataforma mediática Twitter, en la cual se puede filtrar el contenido indicando fecha, usuario en cuestión y también indicar si se precisa recortar la búsqueda a tuits que contengan determinada palabra, que fue lo que desarrollamos al indicar la palabra “libertad” y “VLLC” en esta clasificación.

Una vez identificados los tuits mediante la búsqueda avanzada, se procedió a

seleccionar de manera individual cada enunciado relevante para el estudio. En primer lugar, se le hizo retuit a cada una de las publicaciones para diferenciarlas de las demás, en esta cuenta creada específicamente para esto. Además, para asegurar la preservación del material y prevenir la pérdida de información en caso de que los tuits fueran eliminados o modificados, se realizaron capturas de pantalla de cada publicación, registrando además la fecha de publicación y otros atributos relevantes para el análisis posterior.

Con el fin de organizar y comprender la totalidad de los materiales, fueron cargados a un documento de Excel en formato grilla, y se aplicó la técnica de análisis de contenido, siguiendo los lineamientos de Bardin (1986) y Krippendorff (1990), como herramienta de clasificación y sistematización del material textual. Esta técnica permitió:

- Registrar cada tuit con sus atributos principales, incluyendo fecha, captura de pantalla y eje temático.
- Transcribir cada uno de los tuits para preservar el contenido de los mismos.
- Clasificar los enunciados en ejes temáticos relevantes para la investigación: Debate, Campaña (recorridas), Economía, Confrontación con otros sectores, Consignas y Concepción de libertad.
- Visualizar la distribución del discurso, mostrando cómo y en qué contexto se produjeron los enunciados durante el período de estudio.
- Identificar frecuencias discursivas y regularidades en la estructura narrativa.

Esta recolección y sistematización arrojó un **total de 102 tuits**. De esta manera, el análisis de contenido permitió generar un mapa organizativo del universo de tuits, mostrando la densidad y diversidad de los mensajes que Milei emitió en relación con la palabra “libertad”. Esto permite ver cómo el concepto se asocia con distintos temas y momentos de la campaña, evidenciando su papel como significante central del discurso y facilitando la interpretación de los patrones discursivos que luego serán analizados.

3.4. Selección del corpus para análisis de discurso

Dado que el universo completo de tuits ($n = 102$) es amplio para un análisis discursivo detallado, se definió un subconjunto de tuits representativos que conformará el corpus definitivo para el análisis cualitativo. La selección del corpus se basa en los siguientes

criterios metodológicos:

1. Representatividad temática: se seleccionarán tuits de cada uno de los ejes temáticos identificados en el análisis de contenido: Debate, Campaña, Economía, Confrontación con otros sectores, Consignas y Concepción de libertad.
2. El criterio de selección de los mismos se corresponde con nuestras categorías de análisis discursivo: construcción de destinatarios, dimensión afectiva y utilización de recursos retóricos. Siguiendo esta distinción, identificamos 2 tuits correspondientes al eje temático de *Economía*, 2 al eje de *Consignas*, 2 al eje de *Concepción de libertad*, 1 tuit correspondiente al eje *Debate*, 1 tuit correspondiente al eje *Campaña*, y 4 tuits correspondientes al eje de Confrontación. Esto arroja como resultado final un corpus de 12 tuits.
3. Contextualización temporal: se priorizan tuits que permitan situar el discurso en momentos concretos de la campaña, por ejemplo, semanas cercanas al balotaje o en relación a eventos específicos, asegurando que el corpus refleje la dinámica y evolución del discurso en el período de estudio.
4. Variedad formal y semiótica: se consideran tuits que presenten distintos formatos y estructuras, incluyendo enunciados breves tipo consignas, tuits argumentativos o reflexivos, y tuits que contengan variación en la estructura narrativa, lo que permite capturar la riqueza semántica y retórica del discurso de manera representativa.

Este procedimiento nos garantiza que el corpus seleccionado sea manejable para el análisis discursivo, manteniendo la representatividad de los distintos ejes temáticos y la diversidad de estrategias comunicativas presentes en la muestra total, alineado a nuestros objetivos.

3.5. Dimensiones centrales para el análisis discursivo

Tras la selección del corpus representativo de tuits, se procedió al **análisis discursivo**, centrado en comprender cómo se construyen y comunican significados en torno a la palabra “libertad” y la consigna VLLC. No nos detendremos en el análisis de las imágenes que acompañan a los tuits, sino que lo mantenemos delimitado en los enunciados que construyen el discurso escrito, solamente en las oraciones.

Este análisis se enfocó en examinar los tuits seleccionados a partir de tres dimensiones

centrales. En primer lugar, la **construcción de destinatarios**, analizando cómo los mensajes se dirigen a públicos específicos y de qué manera buscan interpelarlos o involucrarlos. En segundo lugar, la **dimensión afectiva del discurso**, observando cómo se movilizan emociones y pasiones en los enunciados, lo que permite identificar la carga emocional que acompaña la construcción de sentido. Por último, se abordan los **recursos retóricos del discurso**, entendidos como procedimientos lingüísticos y semánticos a través de los cuales el discurso produce sentido, lo cual nos permite observar el proceso de semiotización y estructuración narrativa de las emociones del discurso de Javier Milei.

Estas decisiones metodológicas y la selección de dimensiones específicas nos permiten abordar cómo se construye y circula el sentido de la palabra “libertad” en los tuits de Javier Milei. A partir de este marco, es posible examinar la apropiación de conceptos, la movilización de afectos y la configuración de destinatarios, asegurando que el análisis del discurso cumpla con los objetivos generales de esta investigación.

Capítulo 4: Análisis exploratorio del corpus: dimensiones cuantitativas y cualitativas

El análisis de contenido constituye una de las estrategias centrales para el abordaje sistemático de grandes volúmenes de datos discursivos en el campo de la comunicación. Según Bernete (1994), esta técnica permite identificar, extraer y clasificar información relevante de un conjunto de documentos —denominado corpus—, para organizarla en categorías analíticas y obtener indicadores significativos en relación con los objetivos de investigación. En este caso, el corpus está conformado por los tuits publicados en la cuenta de Javier Milei durante el período de la campaña presidencial 2023 de octubre a noviembre, los cuales fueron relevados, sistematizados en una base de datos y posteriormente clasificados en función de distintos ejes temáticos.

Tal como describe Bernete (1994), llevar a cabo un análisis de contenido implica realizar un conjunto de operaciones orientadas a “desvelar un sentido no explícito en un producto narrativo”, tarea que se realiza necesariamente a partir de las expresiones concretas del texto (p. 319). Para ello, resulta fundamental contar con un **protocolo o ficha de registro** que permita transcribir los datos de cada unidad de análisis —en este caso, cada tuit— y transformarlos en información codificada. Esta ficha “sirve para transformar el contenido de cada unidad de registro en información codificada, pues cumple en el análisis de contenido la misma función que el cuestionario implementado en un sondeo o encuesta” (Bernete, 1994, p. 323). En esta investigación, esa función fue cumplida mediante la elaboración de una planilla de cálculo en Excel, que operó como soporte estructurante para la recolección, sistematización y posterior procesamiento de los datos.

La etapa de análisis cuantitativo exploratorio tuvo como finalidad describir la distribución temática y temporal de los tuits, así como observar zonas de concentración discursiva y asociaciones semánticas recurrentes. Cada tuit fue tomado como unidad de análisis, y sobre esa base se construyó una matriz de datos que permitió organizar, codificar y procesar la información.

4.1 Categorización temática

A partir de un primer relevamiento inductivo y deductivo, se definieron las siguientes categorías temáticas para clasificar los tuits:

- Economía
- Debate
- Campaña (también “recorridas”)
- Confrontación con otros sectores
- Consignas políticas
- Concepción de libertad

Estas categorías corresponden a los principales **ejes discursivos recurrentes** en las publicaciones del candidato. De acuerdo con Bernete (1994), el diseño de categorías analíticas permite establecer “un repertorio de construcciones conceptuales del investigador” (p. 319), cuya presencia o ausencia en el corpus se convierte en un indicador relevante para la interpretación.

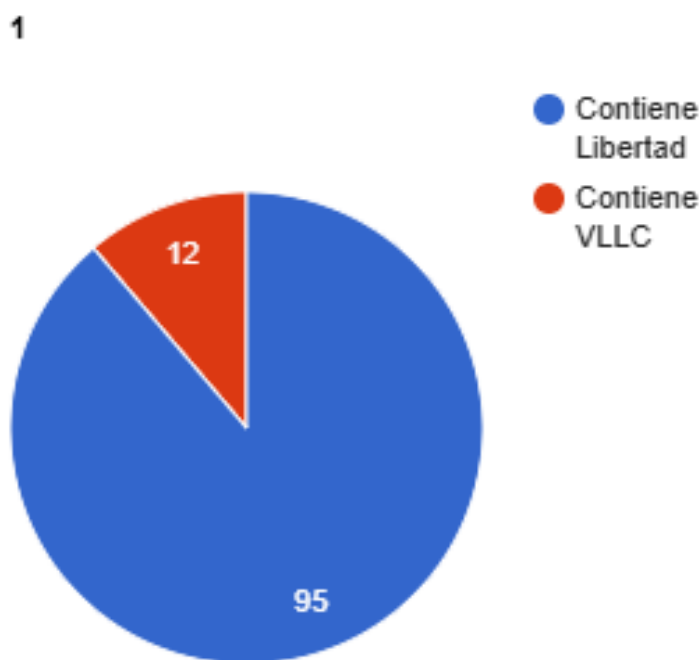
La construcción de la base de datos siguió la *lógica de organización estructurada de los datos* propuesta por Flores-Márquez y González Reyes (2021), quienes explican que las bases de datos “se estructuran generalmente en columnas y filas que pueden organizarse de diferentes maneras: las columnas pueden trasponerse a filas y viceversa y así pueden surgir nuevos patrones. La estructura de datos se corresponde con una organización semántica” (p. 25). Cada fila de la planilla correspondió a un tuit (unidad de análisis) y cada columna a una variable relevante (fecha, eje temático, hashtags, etc.), conformando así un conjunto de observaciones ordenado que permitió el análisis posterior.

La siguiente tabla sintetiza la frecuencia mensual de aparición de cada eje temático durante el período analizado. Para su elaboración, se contabilizó la cantidad de tuits pertenecientes a cada eje por mes, permitiendo observar patrones de concentración temática.

Mes	Economía	Debate	Confrontación	Concepción de libertad	Consignas	Campaña	Total
Oct	5	15	16	3	11	16	66
Nov	0	0	8	0	13	15	36

Fuente: elaboración propia a partir del corpus de tuits de Javier Milei (2023).

El siguiente gráfico muestra la proporción de tuits que contienen la palabra “Libertad” y aquellos que incluyen las sílabas “VLLC” (Viva La Libertad Carajo). Se observa una clara predominancia del término “*Libertad*”, presente en 95 tuits, frente a los 12 que incluyen la abreviatura “VLLC”.

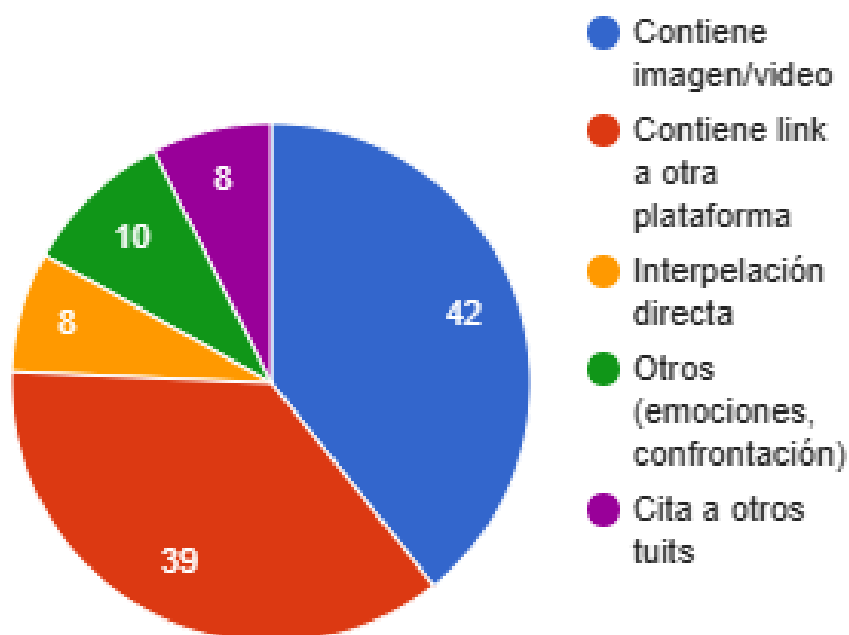


Fuente: elaboración propia

La diferencia en la frecuencia de uso permite señalar que “*Libertad*” constituye el significante central en torno al cual se organiza el discurso de Milei en este período, mientras que “VLLC” funciona como una marca identitaria, más específica y propia de la comunidad de seguidores, que refuerza la pertenencia al espacio político del candidato. En términos sociosemióticos, esta última puede entenderse como una señal de identificación colectiva, una forma abreviada y codificada de reconocimiento entre los integrantes del grupo (Verón, 1987). Aunque menos frecuente, su valor no reside en la cantidad de apariciones sino en su carga simbólica.

En el segundo gráfico, a continuación, se observa la distribución de recursos presentes en los tuits del corpus, según las categorías relevadas en la columna *Observaciones*. Este recorte permite reconocer qué tipos de elementos acompañan a los enunciados textuales y cómo contribuyen a la construcción del mensaje:

De la columna "observaciones"



Este gráfico muestra una importante presencia de recursos semióticos: 42 tuits incluyen imágenes o videos, 39 contienen enlaces a otras plataformas, 8 presentan interpelaciones directas a destinatarios, 10 expresan emociones o confrontación explícita y 8 citan otros tuits.

La inclusión de imágenes y videos en las publicaciones puede pensarse como una estrategia de densificación discursiva: el mensaje no se agota en la dimensión verbal, sino que se amplía mediante recursos visuales que operan como anclajes de sentido (Barthes, 1986) y contribuyen a reforzar el posicionamiento del enunciador. Desde la perspectiva sociosemiótica, estos materiales audiovisuales pueden entenderse como recursos semióticos (Verón, 1998), es decir, modos de significación que participan en la producción y circulación del discurso político en plataformas digitales.

Por su parte, la presencia de enlaces que dirigen hacia otras redes o plataformas evidencia una lógica de hipertextualidad, en tanto el discurso se expande y conecta con otros espacios mediáticos. Scolari (2008) plantea que la comunicación digital contemporánea se caracteriza por su naturaleza hipermediática, donde los textos se articulan en redes interconectadas que permiten al enunciatario desplazarse entre distintos soportes y formatos. En este sentido, los tuits con links funcionan como nodos dentro de un sistema

mayor de circulación discursiva, donde la figura del líder político se reitera y recontextualiza a través de distintos medios.

Asimismo, las categorías de *citas a otros tuits* e *interpelaciones directas* permiten observar cómo se configuran vínculos enunciativos con otros actores del espacio digital. No obstante, en la mayoría de los casos, estas interacciones se mantienen dentro de una estructura predominantemente monológica, en la que el discurso se dirige a una audiencia amplia sin habilitar una verdadera reciprocidad comunicativa (Carlón, 2016).

Finalmente, cabe señalar que en numerosos tuits aparecen de forma simultánea varios de estos recursos. El cruce de imágenes, enlaces e interpelaciones constituye una trama discursiva en la que diferentes materiales significantes cooperan para reforzar la identidad política y la eficacia persuasiva del mensaje.

4.2 Distribución temporal y concentración discursiva

El análisis de la distribución temporal permite observar cómo el discurso se adapta a distintos momentos del calendario político. Sued Palmeiro (2021) señala que, en las investigaciones digitales, la organización estructurada de los datos posibilita detectar patrones y regularidades que orientan las siguientes etapas analíticas. En este caso, durante octubre, mes en el que tuvieron lugar instancias centrales de la campaña presidencial —como debates y actos públicos—, se observa la mayor concentración de publicaciones, con un total de 66 tuits. Los ejes más recurrentes en este período, como se presentó en el cuadro anterior, fueron confrontación (16 tuits), campaña (16 tuits) y debate (15 tuits), seguidos por consignas (11) y, en menor medida, economía (5) y concepción de libertad (3).

Esta distribución permite identificar lo que Fernández (2022) denomina “zonas de densidad discursiva”: momentos de alta concentración de publicaciones que pueden ser interpretados como puntos estratégicos de intensificación comunicacional. En noviembre, en cambio, el volumen total de publicaciones disminuye a 36 tuits, con una clara concentración en consignas (13) y en contenidos vinculados a la campaña (15), mientras que los otros ejes temáticos prácticamente desaparecen. Esta reducción y reorientación del discurso hacia consignas puede vincularse con la etapa final de la contienda electoral, caracterizada por la apelación directa al electorado y la circulación de mensajes breves, contundentes y fácilmente replicables.

Además, el análisis de frecuencias permite visualizar cómo la palabra clave —presente en todos los tuits seleccionados— se articula con una multiplicidad de temas, operando como

un significante nodal alrededor del cual se agrupan diferentes enunciados. Esta capacidad de condensación ideológica y amplitud semántica remite a las reflexiones de Verón (1987) sobre el modo en que ciertas marcas discursivas funcionan como condensadores de sentido, concentrando diversas huellas de producción discursiva en torno a un eje central.

En conjunto, estos datos permiten afirmar que la estrategia comunicacional de Milei se organiza en función de una lógica de intensificación en los momentos de mayor exposición mediática y de simplificación discursiva en los tramos finales de la campaña. Las variaciones en la frecuencia y en la tematización de los tuits dan cuenta de una planificación retórica orientada a sostener la visibilidad, consolidar la identidad política y reforzar la pregnancia del significante “libertad” en la memoria discursiva del electorado. De esta manera, el análisis cuantitativo no sólo permite identificar regularidades en la publicación, sino también anticipar líneas de interpretación cualitativa sobre la construcción de sentido que serán desarrolladas en el capítulo siguiente mediante el análisis de discurso.

Capítulo 5. Análisis sociosemiótico del discurso de Milei en Twitter

A partir del relevamiento, la sistematización y el análisis exploratorio del corpus realizados en el capítulo anterior, en este capítulo se propone un abordaje cualitativo del discurso de Javier Milei en Twitter/X, centrado en una selección de tuits que resultan especialmente significativos para el análisis sociosemiótico. El pasaje de una instancia cuantitativa-exploratoria a una instancia de análisis discursivo permite profundizar en las operaciones de producción de sentido que organizan los enunciados, atendiendo no solo a lo que se dice, sino a cómo se dice, a quiénes se interpela y desde qué posiciones se construyen los vínculos enunciativos.

Desde la perspectiva de la sociosemiótica, y en particular desde los aportes de Eliseo Verón, el análisis del discurso político implica reconstruir las huellas de la enunciación que permiten dar cuenta de la relación entre el enunciador, los destinatarios y el contexto de producción. Tal como señalan Sigal y Verón, “por sentido de un discurso entendemos un conjunto de indicaciones que se refieren a su enunciación, siendo ésta el nivel en que se construyen en el discurso la imagen de aquel que habla, de aquel a quien se le habla y las relaciones complejas entre esas entidades” (Sigal & Verón, 1986, pp. 127–128, en Negroni, 1988, p. 87). En este marco, el análisis discursivo no se limita al contenido explícito de los tuits, sino que se orienta a identificar las operaciones semióticas que configuran escenas de interpelación, modos de polarización y estrategias de construcción de sentido.

El análisis busca dar cuenta de ciertas regularidades discursivas que atraviesan tanto los mensajes de octubre como los de noviembre de 2023, y que permiten pensar el discurso de Milei como portador de formas enunciativas relativamente estables: una apelación recurrente a la confrontación, una fuerte carga afectiva, la construcción insistente de colectivos de identificación y el uso sistemático de consignas y recursos expresivos. Estas operaciones no emergen exclusivamente con el balotaje, sino que constituyen rasgos distintivos de su estilo discursivo en redes sociales, cuya eficacia se ve reforzada por el contexto electoral.

En función de ello, el presente capítulo se organiza en torno al análisis de tres dimensiones discursivas que resultan centrales para comprender la construcción y resignificación del significante “libertad” en los tuits de Milei: la construcción de los destinatarios, la dimensión afectiva del discurso y el uso de recursos semióticos y retóricos. El abordaje de estas dimensiones permitirá observar cómo, en un entorno de circulación acelerada y alta

polarización, el discurso político condensa sentidos, articula emociones y produce identificaciones que contribuyen a la configuración de una identidad política reconocible en el espacio digital.

5.1 Construcción de destinatarios

Desde la perspectiva sociosemiótica propuesta por Sigal y Verón, el discurso político no se define únicamente por los contenidos que vehiculiza, sino por el conjunto de operaciones enunciativas mediante las cuales se construyen relaciones entre un enunciador, distintos tipos de destinatarios y colectivos discursivos. En este marco, el análisis del discurso político se orienta a reconstruir la escena de enunciación, entendida como el espacio en el que se configuran posiciones subjetivas, vínculos de interpelación y relaciones de fuerza simbólicas (Sigal & Verón, 1986).

Tal como señalan los autores, el sentido de un discurso se produce en el nivel de la enunciación, en tanto allí se construyen simultáneamente la imagen del que habla, la del destinatario y las relaciones complejas que los vinculan (Sigal & Verón, 1986, citado en Negroni, 1988). En este sentido, los destinatarios no deben ser comprendidos como grupos sociales empíricamente delimitables, sino como posiciones discursivas producidas por el propio discurso, que organizan la circulación del sentido y orientan su reconocimiento.

Sigal y Verón proponen distinguir, dentro del discurso político, diferentes tipos de destinatarios en función del vínculo que el enunciador establece con ellos: el prodestinatario, construido como aliado o adherente; el contradestinatario, configurado como adversario u oponente; y el paradestinatario, al que se interpela de manera indirecta y cuya adhesión se encuentra en disputa (Sigal & Verón, 1986). Esta tipología no opera de manera aislada, sino articulada con otras operaciones discursivas, tales como la delimitación de colectivos de inclusión y exclusión, la construcción del conflicto y la organización del campo político en términos polarizados.

Asimismo, el discurso político se estructura a partir de la articulación de distintos componentes —identitarios, polémicos y programáticos— que operan de forma simultánea en la producción de sentido (Sigal & Verón, 1986). Estos componentes permiten analizar cómo el discurso construye un “nosotros”, define un “ellos” antagonista y proyecta un

horizonte de acción o de cambio, configurando así una determinada representación del orden social y político.

Este enfoque resulta particularmente pertinente para el análisis del discurso de Javier Milei en Twitter/X, dado que sus enunciados se caracterizan por una fuerte polarización discursiva, la delimitación nítida de fronteras simbólicas y una interpelación constante a distintos tipos de destinatarios.

A continuación, se analizarán las huellas reconocidas en la enunciación en relación a los diferentes tipos de destinatarios construidos en el corpus, atendiendo a las operaciones discursivas que los configuran y ejemplificando dichas operaciones a partir de tuits específicos.

5.1.1 El prodestinatario: cohesión identitaria y refuerzo del colectivo

En la teoría sociosemiótica del discurso político, el prodestinatario ocupa un lugar central en tanto destinatario positivo del enunciado, es decir, aquel para quien el discurso está construido como confirmación, refuerzo y legitimación de una posición ya compartida (Sigal & Verón, 1986; Verón, 1987). No se trata simplemente de un receptor empírico que adhiere a un proyecto político, sino de una posición discursiva producida por el propio enunciado, a partir de una serie de operaciones que construyen pertenencia, reconocimiento y cohesión identitaria.

Desde esta perspectiva, el prodestinatario se configura como un sujeto que ya cree, ya sabe y ya está del lado correcto del conflicto político. El discurso no se orienta a convencerlo, sino a reafirmar su adhesión, fortalecer su identidad colectiva y sostener un vínculo de complicidad con el enunciador. Tal como sostiene Verón (1987), el discurso político dirigido al prodestinatario cumple una función fundamentalmente fática e identitaria: mantiene abierto el canal de identificación y refuerza el lazo político.

En los tuits de Javier Milei, la construcción del prodestinatario se apoya de manera recurrente en la conformación de *colectivos de identificación*, entendidos como agrupamientos simbólicos que delimitan un “nosotros” frente a un “ellos”. Estos colectivos no se definen únicamente por afinidades ideológicas, sino también por una experiencia compartida de antagonismo, sacrificio y exclusión. De este modo, el prodestinatario no es

solo “el votante”, sino un sujeto que se reconoce como parte de una comunidad política que lucha contra fuerzas percibidas como dominantes, corruptas o ilegítimas.

Sigal y Verón (1986) señalan que todo discurso político articula, de manera simultánea, distintos *componentes*: un componente programático, un componente polémico y un componente identitario. En el caso del prodestinatario, estos componentes se organizan de forma tal que el programa político aparece como ya aceptado, mientras que la polémica se orienta a consolidar la frontera con el adversario. Así, la adhesión al programa no se discute, sino que se presupone, y el énfasis recae en la reafirmación del vínculo y en la intensificación del antagonismo.

Un elemento clave en la construcción del prodestinatario es el *contrato de lectura* que el enunciador propone. Siguiendo a Verón (1985), este contrato establece las condiciones implícitas bajo las cuales el destinatario puede reconocerse en el discurso. En los tuits analizados, el contrato de lectura presupone un lector que comparte diagnósticos previos (por ejemplo, la idea de “decadencia” del país o la ilegitimidad de la “casta”), acepta una visión moralizada del conflicto político y se identifica con un horizonte de cambio radical. De este modo, el discurso no explica ni justifica extensamente sus premisas, sino que las activa como evidencias compartidas.

Asimismo, la construcción del prodestinatario se articula con mecanismos de *inclusión y exclusión simbólica*. La inclusión del “nosotros” implica, de manera necesaria, la exclusión de un “ellos”, aun cuando este no sea nombrado explícitamente. Como señala Verón (1987), la identidad política se construye siempre de manera relacional: no hay prodestinatario sin contradestinatario. En este sentido, incluso los enunciados orientados al refuerzo del colectivo funcionan también como operaciones de demarcación del adversario, reforzando la cohesión interna a partir de la amenaza externa.

En el discurso de Milei, esta lógica se ve intensificada por un estilo enunciativo que privilegia la polarización, la confrontación y la apelación directa. La insistencia en fórmulas enfáticas, consignas y expresiones ritualizadas contribuye a consolidar una comunidad discursiva que se reconoce a sí misma en esas marcas. Tal como advierte Charaudeau (2009), el discurso político de adhesión se sostiene menos en la argumentación racional que en la producción de efectos de identificación afectiva y moral, lo que refuerza el carácter identitario del vínculo con el prodestinatario.

El siguiente tuit del 17 de octubre de 2023, correspondiente a nuestra categoría temática “*Confrontación*”, constituye un ejemplo paradigmático de este funcionamiento:



Fuente: X (captura de pantalla)

En primer lugar, la apelación inicial en mayúsculas (“A NUESTROS VOTANTES”) funciona como una marcación directa del destinatario, eliminando toda ambigüedad en la escena de enunciación. Tal como señalan Sigal y Verón (1986), este tipo de apelación explícita fija la posición del destinatario dentro del dispositivo discursivo y delimita un “nosotros” claramente definido. El posesivo “nuestros” refuerza esta operación al inscribir al enunciador dentro del mismo colectivo que interpela, produciendo una relación de pertenencia recíproca y simétrica.

Desde el punto de vista del contrato de lectura (Verón, 1985), el discurso presupone un lector que ya comparte el diagnóstico de la situación nacional y la legitimidad del proyecto político propuesto. No se explicitan argumentos extensos ni se justifica la posición ideológica: el texto se construye sobre una base de supuestos compartidos (“esta casta empobrecedora”, “décadas de fracasos”), lo que indica que el destinatario es concebido como alguien ya convencido y alineado.

La construcción del prodestinatario se articula también a través de un fuerte componente identitario, visible en la reiteración del pronombre “ustedes”. Este “ustedes” no cumple una función meramente gramatical, sino que opera como un mecanismo de reconocimiento político: “Ustedes son los que están cambiando este país”. Aquí, el destinatario es investido de un rol histórico activo, lo que refuerza su identidad colectiva y su rol político. Sigal y Verón (1986) señalan que este tipo de atribución de agencia es central en los discursos orientados al prodestinatario, ya que transforma la adhesión política en una forma de protagonismo simbólico.

Asimismo, el tuit despliega una lógica de *inclusión/exclusión* que, aunque no esté orientada directamente al contradestinatario, resulta fundamental para la cohesión del prodestinatario. La enumeración negativa (“Ni los obstáculos. Ni los intentos de fraude. Ni el aparato. Ni la plata.”) construye una serie de fuerzas externas que amenazan al colectivo, reforzando su unidad frente a un “ellos” implícito. Como sostiene Verón (1987), incluso cuando el discurso no se dirige al adversario, su presencia como figura excluida es indispensable para la consolidación del “nosotros”.

El uso reiterado de la estructura negativa refuerza la idea de resistencia colectiva frente a un sistema hostil, inscribiendo al prodestinatario en una narrativa de “lucha”. En este punto, el discurso combina el componente identitario con un componente polémico indirecto, orientado más a la consolidación interna que a la confrontación explícita.

Otro aspecto relevante es la apelación a una dimensión trascendente en la cita: “la victoria en la guerra no depende de la cantidad de soldados sino de las fuerzas que vienen del Cielo”. Esta referencia introduce un elemento de legitimación extra-política que refuerza el vínculo emocional con el prodestinatario. Tal como advierte Charaudeau (2009), la incorporación de registros simbólicos o trascendentes en el discurso político contribuye a reforzar la adhesión afectiva y a dotar de sentido épico la acción colectiva. En este caso, el prodestinatario es interpelado no solo como actor político, sino como parte de una misión histórica investida de un valor superior.

Finalmente, como se repite en varios de los ejemplos, el cierre con la consigna ritualizada “VIVA LA LIBERTAD, CARAJO” funciona como un marcador identitario que sella el contrato discursivo entre enunciador y prodestinatario. Esta consigna, reiterada a lo largo del corpus, opera como un signo de reconocimiento mutuo dentro de la comunidad política, reforzando la pertenencia y la continuidad del vínculo. Como señala Verón (1987), este tipo de fórmulas rituales cumplen una función clave en la estabilización de las identidades discursivas.

5.1.2. El paradesinatario

En la teoría sociosemiótica de Eliseo Verón, el paradesinatario ocupa un lugar estratégico en el discurso político, en tanto designa a aquel destinatario que no se encuentra plenamente incorporado al universo de creencias del enunciador ni se identifica de manera explícita con el adversario, sino que permanece en una zona de indecisión o suspensión. Se trata, por lo tanto, de un destinatario construido discursivamente como sujeto posible de persuasión, hacia el cual se orientan las operaciones argumentativas más explícitas del discurso político (Verón, 1987). Sigal y Verón (1986) sostienen que la eficacia del discurso político depende en gran medida de su capacidad para organizar la escena de enunciación en función de distintos destinatarios, entre los cuales el paradesinatario adquiere especial relevancia en contextos electorales, donde la disputa por la creencia se vuelve central.

A diferencia del prodestinatario, que es interpelado desde una lógica de refuerzo identitario, el paradesinatario es construido como un sujeto aún no incorporado al “nosotros” del enunciador, pero susceptible de serlo. Por esta razón, el discurso dirigido a este tipo de destinatario suele desplegar estrategias de inclusión ampliada, argumentación causal, proyección de escenarios futuros y llamados explícitos a la toma de decisión. En este sentido, podemos decir que el paradesinatario es el lugar donde el discurso político concentra su mayor densidad persuasiva.

Observamos en el discurso de Javier Milei en Twitter/X expresiones como “todos los que quieren un cambio”, “los argentinos cansados de este modelo” o “los que aún están indecisos”, lo que configura colectivos abiertos, definidos más por una disposición afectiva o un estado de malestar que por una adscripción ideológica precisa. Esta operación permite ampliar el alcance del discurso y habilitar procesos de identificación progresiva, sin exigir una adhesión previa al espacio político del enunciador.

A continuación, vemos un ejemplo de construcción del paradesinatario, publicado también el 17 de octubre (mismo día que el tuit analizado en el caso del prodestinatario, y como parte de un mismo hilo discursivo² en la red social X). Corresponde a nuestra categoría temática “*Confrontación*”, presentada en el capítulo anterior.

² En palabras de Ramón Carrión (2027), llamamos “hilo” en Twitter a un encadenamiento de un número variable de tuits que tratan sobre un mismo tema en una sola cuenta, aunque también pueden surgir “subhilos” de debate”. El hecho de que estos mensajes aparezcan gráficamente unidos por una línea es lo que puede haber dado lugar al nombre de “hilo”.



Fuente: X (captura de pantalla)

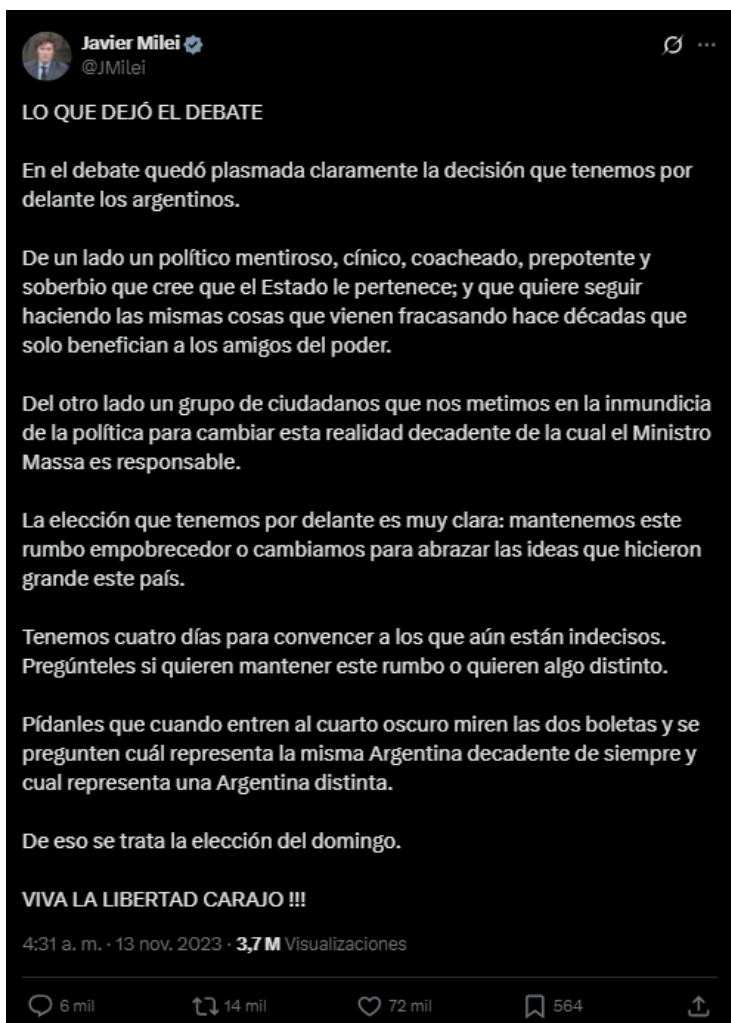
En este caso, la interpelación inicial “A TODOS LOS QUE QUIEREN UN CAMBIO” delimita un destinatario amplio y no identitario. Siguiendo a Laclau (2005) en *La razón populista*, podemos considerar al significante “cambio” en este contexto discursivo como un significante flotante, capaz de condensar múltiples demandas y frustraciones sin precisar un contenido programático cerrado, lo que refuerza su potencial inclusivo.

También, a lo largo del enunciado, el contexto electoral es presentado como una “oportunidad histórica” y un “punto de inflexión”, construyendo una temporalidad excepcional que intensifica la urgencia de la decisión política. La construcción de temporalidad tiene un fundamento claro en el discurso político. Verón (1987) sostiene que el discurso político no sólo organiza actores, sino que construye escenas temporales que legitiman la acción. En esta misma clave, Charaudeau, por su parte, explica que una de las estrategias clásicas del discurso político consiste en presentar el presente como momento crítico, donde el futuro depende de una decisión inmediata, al afirmar que “el discurso político dramatiza el tiempo histórico para producir un efecto de urgencia decisional” (Charaudeau, 2009).

Además, la referencia a “100 años de decadencia” introduce una hipérbole temporal que amplifica el diagnóstico negativo del presente y refuerza la necesidad de una ruptura, operación característica de los discursos orientados a la persuasión del paradestinatario. Van Dijk (1998) señala que la exageración temporal es un recurso típico de los discursos ideológicos, porque simplifica la complejidad histórica, intensifica la valoración negativa y refuerza la polarización nosotros/ellos.

El cierre del tuit, con el llamado explícito a la acción electoral (“el domingo acompañanos con tu voto”), explicita la finalidad persuasiva del enunciado y confirma la orientación hacia un destinatario cuya decisión aún no está tomada. Verón (1987) plantea que todo discurso político está estructurado en función de su eficacia, y que esa eficacia se manifiesta con claridad en los cierres enunciativos, donde se explicita la acción esperada del destinatario. Esto es lo que identifica como la función pragmática del discurso político.

Otro caso relevante de construcción del paradestinatario se observa en siguiente ejemplo, correspondiente a nuestra categoría temática “*Confrontación*”, publicado el 13 de noviembre de 2023, en el contexto inmediato posterior al debate presidencial:



Fuente: X (captura de pantalla)

En este tuit, la figura del paradestinatario aparece explicitada de manera directa en la mención a “los que aún están indecisos”. La formulación “Tenemos cuatro días para convencer a los que aún están indecisos” explicita de manera directa la existencia del paradestinatario como figura central de la escena política, al tiempo que asigna al

prodestinatario una función activa dentro de la persuasión. Podemos decir que se lo construye al prodestinatario como objeto de una estrategia de persuasión delegada, al ser convocado a asumir un rol activo en la interpelación del paradesinatario, configurando una cadena discursiva en la que la persuasión se distribuye horizontalmente.

Siguiendo a Verón (1987), puede afirmarse que aquí el discurso no sólo produce destinatarios, sino que organiza roles discursivos diferenciados dentro del mismo campo político. Desde su perspectiva, esta operación resulta particularmente significativa. El paradesinatario es definido como aquel cuya creencia está en disputa, mientras que el prodestinatario es investido como agente de conversión, reforzando al mismo tiempo su propia identificación con el colectivo del enunciador.

Asimismo, la estructura adversativa que organiza el enunciado (“de un lado... del otro lado...”) construye una escena dicotómica que simplifica el escenario político, pero sin clausurar la posibilidad de adhesión. Esta polarización no busca excluir definitivamente, sino forzar una toma de posición. El paradesinatario es situado frente a una disyuntiva moral y política presentada como evidente, pero aún abierta, reforzando la urgencia de la decisión.

Un tercer ejemplo de construcción del paradesinatario se observa en el tuit publicado el 27 de octubre de 2023, correspondiente a nuestra categoría temática “*Concepción de libertad*”.



Fuente: X (captura de pantalla)

En este caso, la interpelación se organiza a través de una pregunta retórica dirigida a un “ustedes” que no es incorporado explícitamente al colectivo del enunciador. La pregunta “Pregúntense ustedes de qué lado están” constituye una operación de desplazamiento de la decisión política hacia el interior del destinatario, reforzando la suspensión de la creencia característica del paradesinatario. El enunciador no afirma la pertenencia, sino que obliga a una autoidentificación frente a una alternativa claramente formulada.

Siguiendo a Verón (1987), este tipo de procedimiento permite orientar la interpretación sin imponerla de manera directa, produciendo un efecto de decisión autónoma. El paradesinatario es conducido hacia una conclusión prevista por el discurso, pero conservando la ilusión de una elección personal, lo que refuerza la eficacia persuasiva del enunciado.

Estos ejemplos nos permiten afirmar que el discurso de Javier Milei en Twitter/X construye al paradesinatario como una figura central, especialmente en el tramo final de la campaña electoral, orientado al fin persuasivo. Me resulta acertado considerar, sin embargo, que esta persuasión no adopta la forma de una invitación neutra o gradual, sino que, en términos veronianos, es como si el paradesinatario fuese interpelado desde una escena enunciativa que, al presentar la alternativa política como clara, evidente y moralmente jerarquizada, limita las posiciones posibles y empuja al destinatario a tomar partido. La apelación a la “decisión” se construye así como una exigencia más que como una opción, produciendo un efecto de cierre del sentido que acorrala simbólicamente al sujeto indeciso: o se reconoce en el cambio propuesto, o queda situado del lado de la continuidad del modelo negativo. De este modo, el discurso no sólo busca persuadir al paradesinatario, sino también precipitar su definición, transformando la suspensión de la creencia en urgencia decisional. El paradesinatario se ve acorralado por el discurso.

5.1.3. El contradestinatario

En la teoría sociosemiótica de Eliseo Verón (y de manera particularmente visible en el discurso de Javier Milei) el contradestinatario constituye una figura estructural del discurso político, en tanto representa al destinatario construido como adversario explícito, portador de creencias incompatibles con las del enunciador y situado fuera del universo de identificación propuesto. A diferencia del prodestinatario y del paradesinatario, el contradestinatario no es interpelado con fines persuasivos. Su función no es la adhesión, sino la confrontación y la exclusión. Tal como señalan Sigal y Verón (1986) y desarrolla

Verón (1987), se trata de una figura necesaria para la organización del conflicto político, ya que permite estabilizar la identidad del “nosotros” mediante la construcción de un “ellos” negativo.

Desde esta perspectiva, el contradestinatario no remite a un actor empírico preexistente, sino que constituye un efecto discursivo, producido por operaciones de polarización, atribución de responsabilidades y fijación semántica. En *Perón o muerte*, Sigal y Verón (1986) explican que el discurso político no describe simplemente el campo social, sino que lo organiza simbólicamente a través de colectivos de identificación y colectivos de exclusión, definidos no por su composición sociológica sino por su posición en el campo de la creencia. El contradestinatario se inscribe en este segundo tipo de colectivos: es aquel que queda radicalmente excluido del espacio de legitimidad del discurso.

Verón (1987) enfatiza que el discurso político no puede prescindir de esta figura, ya que la delimitación de un Otro negativo cumple una función constitutiva. Al trazar una frontera entre un “nosotros” legítimo y un “ellos” ilegítimo, el discurso produce una lectura antagonista de lo social que orienta la interpretación de los acontecimientos y de las responsabilidades políticas. En este sentido, el contradestinatario aparece como un actor clausurado, frente al cual no hay negociación posible, ya que su función es fijar el límite del campo de identificación y reforzar la cohesión del colectivo propio.

Esta operación de exclusión se materializa a través de marcas enunciativas que asignan valores morales, políticos y simbólicos diferenciados. Sigal y Verón (1986) señalan que el discurso político atribuye sistemáticamente al contradestinatario los rasgos del fracaso, la decadencia o el daño colectivo, construyéndolo como responsable del orden criticado. De este modo, el contradestinatario no sólo encarna un adversario político, sino que condensa una serie de significaciones negativas que permiten simplificar la complejidad del campo social y fijar un antagonismo claro.

En los tuits de Javier Milei analizados, el contradestinatario aparece de manera recurrente bajo la forma de colectivos discursivos claramente identificables, que observaremos a continuación en los ejemplos, en donde se condensan atributos negativos y se presentan como responsables directos de la crisis social, económica y moral de la Argentina. Estas denominaciones no funcionan como referencias descriptivas, sino como significantes de exclusión que organizan el discurso en términos antagónicos. En términos veronianos, se trata de colectivos contruidos para ser rechazados, cuya función principal es delimitar el afuera del proyecto político propuesto y reforzar, por contraste, la identidad del “nosotros”.

A continuación, observamos un caso de construcción del contradestinatario en un tuit publicado en la cuenta de X de Javier Milei el 6 de noviembre de 2023, correspondiente a nuestra categoría temática “*Campaña*”, presentada en el capítulo anterior junto con las demás categorías.



Fuente: X (captura de pantalla)

En este tuit, la construcción del contradestinatario se produce de manera directa a través del significante “la casta”. Este término funciona como un colectivo de exclusión plenamente fijado que no requiere explicación ni desarrollo argumentativo, ya que su sentido se encuentra estabilizado a lo largo del discurso previo del enunciador. En términos veronianos, se trata de un destinatario construido como absolutamente exterior al “nosotros”, cuya función no es ser convencido sino señalado como objeto de amenaza y derrota (Verón, 1987).

La forma verbal “tiembla” atribuye al contradestinatario una reacción afectiva (el miedo), de las que serán analizadas en el próximo apartado, frente al avance del colectivo propio (“La Libertad Avanza”), produciendo un efecto de inversión de la relación de fuerzas. El contradestinatario aparece así como un actor debilitado, acorralado simbólicamente, cuya pérdida de control confirma la legitimidad y potencia del “nosotros”. Además, se presenta una oposición entre “la casta” y “la libertad” que organiza una polarización binaria sin

admisión de zonas intermedias. La libertad aparece como principio dinámico y expansivo (“avanza”), mientras que la casta queda asociada al miedo y a la pérdida de control.

También podemos destacar el uso exclusivo de mayúsculas que intensifica el carácter performativo del enunciado y refuerza la lógica confrontativa. No hay apelación, ni invitación, ni posibilidad de diálogo: el contradestinatario es nombrado para ser excluido y derrotado. El cierre con la consigna “VIVA LA LIBERTAD CARAJO”, como observamos en reiterados casos a lo largo del corpus, nuevamente funciona como marca identitaria que clausura cualquier ambigüedad y reafirma la frontera antagónica entre ambos colectivos.



Fuente: X (captura de pantalla)

En este caso, analizamos un tuit publicado en la cuenta de X de Javier Milei en la fecha del 5 de octubre del 2023, correspondiente a nuestra categoría temática “*Concepción de libertad*”. En este ejemplo, observamos que Milei cita³ un tuit de Clarín que comparte una noticia en la que comparan a Milei con Bolsonaro y mencionan que utiliza la “motosierra” para recortar el Estado.

El contradestinatario se construye bajo la forma de un colectivo ampliado: “los estadistas” (en todo el mundo) y, por extensión, las élites políticas e ideológicas asociadas a la “corrección política”. A diferencia del tuit anterior, acá el contradestinatario no es nombrado mediante un significativo local, sino a través de una categoría más abstracta, que agrupa a actores del orden político global.

³ En palabras de Carlos Bravo (2023), citar un tuit consiste en compartir un tuit de otro usuario en tu perfil añadiendo a éste tu contenido. De esta forma el usuario que ve tu tuit citado tendrá a primera vista el contenido original y el contenido que se haya añadido.

Siguiendo a Sigal y Verón (1986), este procedimiento puede leerse como una operación de ampliación del colectivo de exclusión, que permite inscribir el conflicto local en una escena política de mayor escala. El contradestinatario no sólo es el adversario interno, sino un conjunto de actores que encarnan un orden ideológico hegemónico presentado como amenazado. La expresión “ahora temen” vuelve a atribuirles una reacción afectiva, reforzando la representación del Otro como un actor en retroceso.

Asimismo, la expresión “fenómeno barrial” puede leerse no sólo como un recurso irónico dirigido al contradestinatario, sino también como una marca identitaria estabilizada del discurso de Javier Milei, ya que se repite en muchas ocasiones a lo largo de su discurso. Se trata de una fórmula recurrente en su enunciación pública, que condensa una auto-representación del movimiento libertario como fenómeno subestimado por las élites políticas y mediáticas, pero portador de una potencia disruptiva creciente. Este tipo de expresiones funcionan como marcas de reconocimiento intra-discursivo, que permiten a los destinatarios identificar rápidamente la voz del enunciador y reforzar la cohesión simbólica del colectivo propio (Verón, 1987).

Analicemos ahora un tuit de la cuenta de Javier Milei de X publicado el 9 de octubre de 2023, día posterior al segundo debate presidencial. Este tuit corresponde a nuestra categoría temática “*Debate*”.



Fuente: X (captura de pantalla)

En este tuit, el contradestinatario aparece construido a través de la expresión “los mismos de siempre”, un significante que nos remite a un colectivo político cristalizado y podemos asociar a la continuidad, el estancamiento y el fracaso. Se trata de una forma de exclusión en la que no se nombra a actores específicos, sino que se los engloba en una categoría temporal que los fija como responsables permanentes del orden criticado.

Verón (1987) señala que el discurso político construye temporalidades diferenciadas para organizar el conflicto. En este tuit, el contradestinatario queda asociado al pasado reiterado y clausurado, mientras que el “nosotros” se vincula con la posibilidad de ruptura. La afirmación “es imposible” elimina cualquier escenario de convivencia o reforma, clausurando discursivamente la posibilidad de articulación con ese Otro.

El contradestinatario no es interpelado ni confrontado directamente sino que es descalificado como obstáculo estructural. Esta operación refuerza la lógica de exclusión radical, en la que el adversario no puede ser incorporado bajo ninguna condición

En conjunto, los ejemplos analizados permiten afirmar que el contradestinatario ocupa un lugar estructurante en el discurso de Javier Milei en Twitter/X, como parte de sus estrategias discursivas en torno a la concepción de libertad presente en sus enunciados. Suele presentarlo bajo una lógica de antagonismo sin conversión que refuerza una escena política polarizada, donde la “libertad” (significante central del discurso) sólo puede realizarse a condición de la derrota o eliminación simbólica de ese Otro negativo. Así, el contradestinatario opera como condición de posibilidad del “nosotros” libertario y como punto de cierre del universo de sentidos propuesto por el enunciador (Verón, 1987).

El análisis de las figuras del prodestinatario, paradestinatario y contradestinatario permite dar cuenta de la complejidad enunciativa que organiza el discurso de Javier Milei en Twitter/X. Lejos de dirigirse a un público homogéneo, el enunciador construye una escena discursiva segmentada, en la que cada tipo de destinatario es convocado mediante operaciones específicas de refuerzo identitario, persuasión o exclusión. Esta diferenciación es constitutiva del sentido político del discurso, en tanto estructura los modos de adhesión, conversión y antagonismo.

En este entramado, el significante “libertad” funciona como eje articulador de los distintos vínculos discursivos. Es emblema identitario para el prodestinatario, promesa abierta para el paradestinatario y principio de exclusión para el contradestinatario. Siguiendo a Verón (1987), puede afirmarse que el sentido del discurso no reside únicamente en lo que se dice,

sino en la forma en que se construyen las relaciones entre enunciador y destinatarios. En este marco, la eficacia del discurso de Milei se apoya no sólo en la delimitación de colectivos, sino también en la activación de disposiciones afectivas que atraviesan esas interpelaciones.

Precisamente, será sobre la dimensión afectiva que se centrará el próximo apartado, atendiendo a cómo determinadas emociones se hacen presentes en el discurso de Milei operando como vectores privilegiados en la producción de sentido político.

5.2. La dimensión afectiva del discurso político

Desde las ciencias sociales y las humanidades, la importancia de los afectos ocupa un rol preponderante para el estudio de fenómenos políticos. Las emociones en el discurso poseen una gran potencia política. En términos de Sarah Ahmed (2015), las emociones no son privadas sino públicas, y por eso son políticas, de allí la importancia de estudiar “la naturaleza pública de las emociones” o “la naturaleza emotiva de lo público”.

Siguiendo a Montero (2024), no hay discursos políticos completamente asépticos y despojados de emociones. Incluso un discurso pretendidamente técnico como lo es el de Milei, que se muestra como un experto en teoría económica, está absolutamente permeado por emociones. En este apartado nos proponemos explorar la dimensión afectiva del discurso político libertario de Javier Milei en Twitter/X durante el período electoral del 2023 y cómo esos afectos se movilizan en las redes sociales y producen sentido. Lo que nos interesa al situarnos desde esta perspectiva es analizar la manera en la que se articulan cadenas significantes y afectividades que ordenan el campo político.

Un elemento importante que es necesario recordar en este análisis y que es clave para pensar la política del espacio público digital de estas comunidades tiene que ver con las características de la red social Twitter (X) como canal particularmente democrático en comparación con los medios de comunicación tradicionales, apelando a la participación, la horizontalidad y la veracidad. Tal como expresan Sánchez y Gutiérrez (2024), las redes sociales, en particular Twitter (X), aparecen como formatos vinculados a la verdad, la creatividad de los usuarios y la libertad de expresión que no se deja censurar por la corrección política. Estos autores plantean, además, que la configuración de este tipo de espacios de expresión es leída como una clase de periodismo “más democrático”, porque cualquiera que quiera hablar en ese contexto puede manifestar su opinión. Aparece aquí una noción de lo democrático, asociada meramente a la capacidad de expresar la propia

opinión, que desconoce otras reglas que estructuran dicho espacio de enunciación y que determinan la posibilidad efectiva de que exista una pluralidad de voces. En este marco es que circulan discursos con una alta carga emocional y que posibilitan la inscripción de la dimensión afectiva, como una especie de “vale todo” donde se premian por el algoritmo a aquellos enunciados efusivos con una mayor circulación (visibilidad, respuestas, etc). En este sentido, Twitter/X no sólo funciona como un espacio de expresión política, sino también como un entorno que favorece formas específicas de enunciación emocional, donde la intensidad, la polarización y la simplificación afectiva se convierten en recursos centrales de visibilidad. La circulación acelerada de los discursos, la lógica de interacción inmediata y la exposición permanente a la reacción de otros configuran un clima propicio para la movilización de emociones como modo privilegiado de intervención en el espacio público digital.

Por su parte, Tarullo (2016) plantea que el discurso político ya no es dominante en el escenario público, en donde los mensajes de los dirigentes políticos se encuentran a la misma hora y en el mismo canal con las estrellas de espectáculo, las cuales parecen resultar más interesantes para la ciudadanía, entonces los políticos deben adaptar sus mensajes a los tiempos que corren, por lo que intenta encontrar su lugar en el abanico de posibilidades que brindan las manifestaciones de la cultura popular (Bennett, 1998; Rincón y Bonilla, 2004) y dejar a un costado al debate racional, la argumentación y la búsqueda de consensos (Blumler y Gurevitch, 1995; Wolton, 2005).

Siguiendo esta idea, la apelación a emociones por parte de los dirigentes políticos estimula a los votantes a involucrarse en la participación y en procesos de comunicación como las interacciones en redes sociales. Las personas que sienten emociones, ya sean positivas o negativas, son más propensas a prestar atención a los mensajes de las campañas políticas, y a intercambiar información y opiniones, que aquellas que experimentan apatía o ausencia de emociones. Es decir que los mensajes que apelan a la emoción, además de ser más y mejor recordados, generan contagio emocional y se difunden con más rapidez que los contenidos donde se privilegia el razonamiento y la cognición (Lang, 1994). En palabras de este autor, las emociones ayudan a la gente a recordar los mensajes políticos. El miedo, la ansiedad o la ira permiten a los candidatos enfatizar valores consensuados que facilitan la movilización de los electores.

Según Ahmed (2015), las emociones no deben entenderse como estados psicológicos individuales, sino como prácticas sociales y culturales que circulan en el espacio público, se ligan a objetos y producen relaciones de apego y rechazo entre cuerpos individuales y colectivos. Además, Ahmed se pregunta por la dimensión pública de las emociones, al plantear que los afectos y sentimientos pueden ser privados, pero al ponerse los discursos en el espacio público generan efectos emocionales colectivos, relaciones de apego y de

rechazo que se imprimen en los “cuerpos colectivos”. En este marco, podemos considerar que los discursos políticos producidos y circulantes en Twitter/X activan emociones que, al ponerse en escena públicamente, contribuyen a la constitución de “cuerpos colectivos” articulados en torno a relaciones de adhesión y rechazo, reforzando la dimensión relacional y conflictiva de lo político en el entorno digital.

Durante la campaña presidencial de 2023, Javier Milei desplegó un discurso en redes sociales caracterizado por contener una elevada carga emocional. En este sentido consideramos la perspectiva de Illouz (2023) quien plantea que las nuevas derechas se nutren de afectos y de emociones más que de ideologías o de programas partidarios. Los sentimientos dominan la escena política, sobre todo en las redes, y las derechas son quienes mejor saben interpretar o leer esas corrientes afectivas (predominantemente negativas) convirtiéndolas en una potencia tan creativa como destructiva. Desde esta perspectiva, el estudio de los discursos políticos en redes sociales, particularmente el de Javier Milei en este trabajo, exige atender a las formas en que los enunciados movilizan, organizan y ponen en circulación afectos, entendiendo a las emociones como una dimensión constitutiva de la producción de sentido político en contextos de circulación mediatizada.

Ya desde la retórica aristotélica la dimensión emocional ocupa un lugar central en el discurso público. En el arte de la retórica, el pathos (esto es, los sentimientos suscitados al auditorio por parte del orador) es una de las tres pruebas retóricas, al lado del ethos y del logos. El pathos es una vía de persuasión en el espacio público, sea porque permite expresar las emociones del orador (y generar así identificación o contagio en su auditorio), sea porque suscita estas emociones en su auditorio (Arnoux & Di Stefano, 2018). Como en la Grecia clásica, pensar los fundamentos retóricos de las democracias contemporáneas implica adentrarse en la política de las emociones: la política actual, y en especial las nuevas derechas radicalizadas, se nutren de todo un dispositivo emocional de palabras, imágenes, acontecimientos, símbolos y rituales que, una vez movilizados en la esfera pública, se impregnan de un “excedente de afectos imaginarios” (Illouz, 2023, p. 23) que dividen a la sociedad, establecen ediciones tajantes entre grupos, anulan la legitimidad del adversario, engendran violencia o censura, se alimentan de narrativas épicas y victimizantes y crean sentimientos de alienación del estado, las instituciones y la comunidad política toda (Illouz, 2023, p. 52).

Observamos que el discurso de Javier Milei en Twitter/X se inscribe plenamente en este desplazamiento hacia una escena política atravesada por lo afectivo. Sus enunciados recurren de manera sistemática a la activación explícita de emociones, a la dramatización de escenarios y a la oposición entre estados afectivos antagónicos, configurando una retórica que privilegia la intensidad emocional por sobre la argumentación programática.

Esta centralidad de lo afectivo aparece como una dimensión constitutiva del modo en que se produce sentido político en su discurso digital, y se vincula estrechamente con uno de los rasgos centrales del debate político contemporáneo: la **polarización**.

Resulta cada vez más extendida la idea de que las sociedades contemporáneas se encuentran atravesadas por procesos de polarización, utilizados para explicar fenómenos como la expansión de las derechas radicales o de diversos populismos que estructuran el espacio político construyendo divisiones antagónicas rígidas y dicotómicas entre un “nosotros” vs “ellos”. No obstante, estas formas de polarización ya no pueden pensarse exclusivamente en términos ideológicos o partidarios. En la medida en que comprometen de manera directa a los afectos y las emociones, la noción de polarización afectiva que introduce Montero (2024) permite complejizar el análisis del conflicto político, incorporando la dimensión emocional como un elemento central de las subjetividades políticas contemporáneas. El avance del activismo digital y de las comunidades políticas forjadas al calor de Internet contribuyen al desplazamiento de las viejas identidades partidarias en favor de nuevas subjetividades colectivas, en donde las identidades se organizan eminentemente alrededor de los afectos (Montero, 2024, p.4).

Kessler & Vommaro (2021) no dudan en afirmar que en Argentina la polarización afectiva ha ido en aumento y se ha volcado hacia la derecha. Es innegable que, a pesar de estar impregnado de un lenguaje técnico, programático e ideológico, el discurso de Milei que aquí nos interesa moviliza todo un dispositivo emocional. Se trata de un discurso emocionalmente productivo que sintoniza con una sociedad en un doble estado de desafección y de afectación política, un estado de rechazo a la política y resentimiento que el candidato libertario supo leer y al mismo tiempo alimentar.

Además, los tuits de Javier Milei en general, y en particular los que corresponden a nuestro período de interés, cuentan con una elevada carga de insultos y formas de comunicación que pueden caracterizarse de agresivas y violentas. Este tipo de lenguaje forma parte de lo que Marc Angenot (2010) denomina el “discurso social” en su zona más intolerable: lo que antes no se decía, lo que rompía con las reglas del decir político-institucional, ahora circula con naturalidad y es celebrado en redes. No hay mediación ni argumento, sino desprecio y amenaza. El insulto opera como forma de intervención y como organizador de adhesión.

“Nos estamos acostumbrando a lenguajes y comportamientos públicos que hace apenas una década parecían inadmisibles”, dice Arditi (2021). Con ese diagnóstico, que implica un momento de explosión y desplazamiento de la hegemonía discursiva (Angenot, 2010), entendida en tanto reglas que disponen lo enunciable, verosímil y aceptable en el discurso social de una época, Arditi (2021) da cuenta de un profundo malestar en el estado de la democracia, sobre todo en cuanto a sus condiciones semióticas.

En este sentido, en tiempos de profunda desafiación política y social, el discurso de Milei moviliza el rechazo y el descontento. Muchos de sus enunciados en Twitter (X) durante la campaña electoral evidencian esta puesta en escena de lo emocional primando para organizar adhesiones y rechazos, y nos interesan para analizar respectivamente cuáles son las emociones que pretende suscitar. En el siguiente ejemplo, vemos un tuit publicado en la cuenta de Javier Milei el día 11 de noviembre de 2023, correspondiente al eje de *Confrontación con otros sectores*, en donde el plano afectivo funciona como un principio organizador del discurso.



Fuente: X (captura de pantalla)

Este tuit se inscribe explícitamente en una lógica de contraposición afectiva, enunciada desde el inicio bajo la fórmula “MIEDO VS ESPERANZA”. Desde la perspectiva propuesta

por Ahmed (2015), las emociones no deben comprenderse como estados psicológicos individuales ni como experiencias privadas, sino como prácticas sociales y culturales que circulan en el espacio público, se ligan a objetos y producen efectos relacionales entre cuerpos individuales y colectivos. En este sentido, el miedo y la esperanza no aparecen en el discurso de Milei como sentimientos íntimos del enunciador, sino como afectos puestos en circulación, disponibles para ser compartidos, reconocidos y asumidos por los destinatarios del discurso. El tuit nombra las emociones y las activa y orienta políticamente.

Podemos observar que el miedo es introducido de manera explícita y reiterada a lo largo del texto, y es caracterizado no solo como una emoción, sino como una herramienta de dominación. Milei afirma que “quieren infundir miedo” y atribuye esta acción a una serie de actores claramente identificados: “las corporaciones nefastas”, “Massa”, “el gobierno” y “toda la banda de corruptos”. De este modo vemos cómo el miedo se presenta como un afecto inducido, producido deliberadamente por un conjunto de adversarios que son construidos como responsables del daño social y económico. Esta operación discursiva permite observar lo que Ahmed (2015) conceptualiza como una economía afectiva, a partir de la cual el miedo no reside de manera positiva en un objeto o signo en particular, lo que permite que el miedo se deslice de un signo a otro y entre los cuerpos. Entonces el miedo circula entre significantes, se desplaza y se condensa en figuras que encarnan la amenaza, alineando a los cuerpos en relaciones de oposición entre un “nosotros” dañado y un “ellos” responsable del daño.

Asimismo, el miedo es definido en función de sus efectos corporales y políticos. “El miedo paraliza”, afirma Milei en su enunciado, estableciendo una relación directa entre emoción e inmovilidad. Esta asociación resulta central desde la perspectiva afectiva, ya que, como señala Ahmed (2015), el miedo implica una anticipación de daño futuro que se experimenta como una intensidad corporal en el presente, produciendo un repliegue del cuerpo y una restricción de su capacidad de acción. En el discurso analizado, el miedo aparece ligado a la quietud, a la imposibilidad de transformación y a la repetición de un orden social injusto: “si te quedás quieto nada cambia”. De este modo, la emoción es inscripta en una temporalidad que proyecta un futuro clausurado, caracterizado por la continuidad del empobrecimiento y la falta de alternativas.

En contraposición al miedo, el tuit introduce la esperanza como afecto político orientado al futuro. Sin embargo, la esperanza no se presenta como una emoción autónoma ni desligada del contexto de amenaza, sino como su reverso y su respuesta. La formulación “podés caer preso del miedo (...) o podés abrazarte a la esperanza” construye una escena de elección, en la que el posicionamiento político se define a partir de la emoción que se adopta. En este

punto, resulta pertinente retomar a Spinoza (1987), quien concibe al miedo y a la esperanza como afectos estrechamente vinculados entre sí: ambos se definen como afectos inconstantes, ligados a la incertidumbre respecto de un acontecimiento futuro, diferenciándose en el tipo de expectativa que proyectan. Mientras que la esperanza es una alegría inconstante asociada a la expectativa de un bien futuro, el miedo es una tristeza inconstante vinculada a la anticipación de un mal posible (Spinoza, 1987). En el discurso analizado, esta relación se traduce en una oposición que organiza el horizonte político entre la parálisis del temor y la activación que promete la esperanza.

La oposición entre miedo y esperanza organiza, así, una polarización afectiva que estructura el campo político en términos binarios, funcionando discursivamente. El discurso no solo delimita adversarios y aliados, sino que asigna emociones específicas a cada posición. El miedo queda asociado al oficialismo y a la continuidad del sistema vigente, mientras que la esperanza se vincula con la alternativa libertaria y la posibilidad de ruptura. Esta configuración se inscribe en lo que Montero (2024) conceptualiza como polarización afectiva, en la que las subjetividades políticas se organizan en torno a relaciones de adhesión y rechazo emocional más que a identificaciones ideológicas estables.

A continuación, analizamos dos ejemplos de tuits publicados en la cuenta de Twitter/X de Javier Milei durante los días 12 y 13 de noviembre de 2023, correspondientes al eje temático de *Consignas*, donde se retoma y condensa la misma matriz afectiva ya analizada, reforzando la oposición entre miedo y esperanza como eje ordenador del posicionamiento político en el tramo final de la campaña electoral. En estos enunciados, la argumentación se reduce al mínimo y el discurso adopta una forma marcadamente imperativa y performativa, lo que intensifica la apelación emocional.



Fuente: X (captura de pantalla)

En este ejemplo, el miedo y la esperanza son nombrados y funcionan como principios que orientan directamente la acción política del destinatario. La repetición de la estructura verbal en modo imperativo (“votá”) establece una relación explícita entre emoción y decisión electoral. En este punto, resulta pertinente retomar lo que señalan D’Adamo, García Beaudoux y Bruni (2021) respecto del uso estratégico de las emociones en la comunicación política, cuando plantean que las campañas electorales no buscan únicamente informar o persuadir racionalmente, sino activar afectos capaces de orientar conductas. La esperanza, en particular, aparece como una de las emociones más recurrentes en este tipo de discursos, en tanto se define como el anhelo de un futuro mejor (Vega, 2000, p. 142).

Desde la perspectiva de Ahmed (2015), esta operación puede leerse como una forma de circulación afectiva en la que las emociones se ligan a determinados cursos de acción. El miedo es presentado como aquello de lo que hay que desprenderse (“votá sin miedo”), mientras que la esperanza se ofrece como el afecto legítimo y deseable que habilita el movimiento (“votá con esperanza”). Se trata, de esta forma, de orientaciones que organizan el modo en que los cuerpos se disponen frente al futuro. En este sentido, el discurso intenta mostrar un modo correcto de sentir para poder actuar políticamente.



Fuente: X (captura de pantalla)

En este tuit del 13 de noviembre se profundiza esta lógica de contraposición de las emociones. El miedo y la esperanza aparecen en este caso como fuerzas en disputa, capaces de “ganar” o “perder”, lo que refuerza la idea de que las emociones no son pasivas ni neutrales, sino que participan activamente en la configuración del escenario político. Esta formulación retoma la concepción spinozista de los afectos como variaciones en la potencia de actuar de los cuerpos: el miedo, en tanto tristeza asociada a la anticipación de un mal futuro, disminuye esa potencia, mientras que la esperanza, como alegría inconstante ligada a la expectativa de un bien posible, la incrementa (Spinoza, 1987). La política, en este marco, se juega en la orientación de esas variaciones afectivas.

Asimismo, podemos notar que la frase “no dejes que el miedo le gane a la esperanza” desplaza la responsabilidad emocional hacia el destinatario del discurso. El sujeto interpelado es llamado a gestionar sus propios afectos, a no “ceder” frente a una emoción considerada paralizante y a sostener otra que promete apertura y cambio.

En ambos tuits, la esperanza se articula además con el significante “libertad”, que funciona como objeto de apego afectivo. Siguiendo a Ahmed (2015), los afectos se adhieren a palabras, imágenes y consignas, cargándolas de valor emocional y orientando a los cuerpos hacia ellas. La libertad no es definida ni explicada, pero se presenta como aquello que hace posible una “Argentina mejor”, condensando una promesa de futuro que organiza el deseo político. De este modo, la esperanza no se dirige a un programa concreto, sino a un

horizonte simbólico que se vuelve deseable precisamente por su indeterminación. La esperanza se asocia entonces con la consigna y la palabra “libertad”.

La reiteración de estas fórmulas en días consecutivos, en el contexto inmediato previo al balotaje, da cuenta de una intensificación de la apelación afectiva en un momento clave de la campaña. Como señalan D’Adamo et al. (2021) y Westen (2007), las emociones incrementan la atención, la memoria y la disposición a la acción, especialmente en escenarios de alta competencia electoral. Podemos leer esta concentración de enunciados breves, imperativos y emocionalmente cargados como una estrategia orientada a reforzar identificaciones y a reducir la complejidad del escenario político a una elección afectiva fundamental.

Finalmente, cabe señalar que ambos tuits incluyen un enlace a contenidos publicados en la cuenta de Instagram de Javier Milei, lo que introduce una **dimensión hipermedial** que complejiza el análisis estrictamente textual. Esta presencia del hipervínculo forma parte de la arquitectura enunciativa propia del entorno digital. La hiper e intertextualidad, por su capacidad de citar discursos ajenos y de reenviar a otros textos, redes, géneros o medios, constituyen mecanismos de primer orden para la movilización de estas emociones previamente analizadas.

En efecto, una de las principales características de estas plataformas es la hipertextualidad, entendida como la posibilidad de establecer vínculos con otros textos ubicados dentro de la misma red social o en el exterior, mediante hipervínculos. El enlace incorporado en el tuit no solo amplía la información disponible, sino que proyecta el enunciado hacia otro soporte, integrándolo en una red de discursos que excede el límite material del posteo.

Desde una perspectiva teórica, Bajtín (1985) sostiene que todo enunciado concreto constituye un eslabón en la cadena de la comunicación discursiva dentro de una esfera determinada. Cada enunciado se encuentra orientado hacia otros enunciados, anteriores y posteriores, y esta direccionalidad puede realizarse mediante la incorporación de palabras ajenas, la inclusión de fragmentos discursivos o la reacentuación de sentidos previos. El enunciador no produce su discurso en el vacío, sino que lo construye anticipando posibles respuestas y esperando una comprensión activa por parte de los destinatarios, quienes participan de manera decisiva en la configuración del sentido. En este marco, la inclusión de un enlace o la remisión a otros contenidos no se limita a una función informativa, sino que inscribe el tuit en una trama dialógica más amplia.

En relación con estas formas de vinculación entre textos, Gérard Genette (en Arnoux, 1986) conceptualiza la transtextualidad como el conjunto de relaciones que conectan un discurso con otros textos, de manera manifiesta o implícita. Entre esas relaciones, la hipertextualidad designa el vínculo de un texto con otro anterior del cual deriva por transformación o imitación. Esta noción adquiere particular relevancia en el entorno digital, donde los textos se presentan como nodos de una red en permanente expansión. En esta línea, Landow (1995) señala que el hipertexto implica un discurso compuesto por fragmentos y por los nexos electrónicos que los conectan, permitiendo articular pasajes verbales con imágenes, mapas, diagramas o sonidos con la misma facilidad con que se enlazan otros fragmentos verbales. El hipervínculo incorporado en los tuits analizados debe comprenderse, entonces, como parte constitutiva del dispositivo enunciativo.

En este contexto, la articulación hipertextual amplía los recursos disponibles para la campaña, al integrar distintos soportes y formatos en una misma secuencia discursiva. De este modo, la apelación afectiva se ve reforzada por la expansión hipermedial del mensaje, que prolonga su circulación y multiplica los puntos de contacto con el destinatario.

Para finalizar este apartado, resulta relevante para nuestro estudio poner en relación la centralidad de las emociones en el discurso analizado con ciertos rasgos más generales del comportamiento electoral durante la campaña presidencial argentina de 2023. Diversos estudios de opinión pública señalaron que la adhesión de una parte significativa de los votantes de Javier Milei no se explicaba por un acuerdo con su programa de gobierno ni con sus propuestas económicas concretas. Investigaciones como las de Zuban Córdoba y Asociados (2023) y Vanoli (2023) mostraron que muchos de sus votantes no solo desconocían los lineamientos centrales del programa libertario, sino que incluso manifestaban desacuerdo con varias de sus premisas fundamentales, en particular aquellas vinculadas con el rol del Estado.

A su vez, estos estudios evidenciaron una paradoja significativa, según la cual una porción de los votantes declaraba sentirse atraída o incluso inquietada por el carácter radical de las ideas de Milei, pero confiaba en que dichas propuestas no serían implementadas efectivamente en caso de llegar al poder, y esa expectativa operaba como una garantía que reforzaba la decisión electoral.

El desajuste entre adhesión electoral y acuerdo programático nos permite pensar el vínculo político no en términos de racionalidad o de verdad, sino desde una lógica afectiva. Tal como señalan D'Adamo, García Beaudoux y Bruni (2021), en las campañas electorales contemporáneas las emociones cumplen un rol central en la orientación del comportamiento

político, muchas veces por encima de la evaluación racional de propuestas o diagnósticos. En este marco, la eficacia de un discurso no depende enteramente de su coherencia interna ni de su viabilidad técnica, sino de su capacidad para movilizar emociones socialmente compartidas.

Este desplazamiento desde la racionalidad en el discurso hacia una afectiva del vínculo político puede ser pensado también a la luz de los aportes de la retórica clásica. Ya desde los lineamientos de la retórica aristotélica, el discurso público no se definía prioritariamente por su adecuación a la verdad, sino por su capacidad de persuasión. En la *Retórica*, Aristóteles señala que el objetivo del orador no es demostrar lo verdadero en sentido lógico, sino producir adhesión en un auditorio concreto, situado histórica y socialmente. En este marco, el pathos ocupa un lugar central como uno de los tres modos de persuasión, junto con el ethos y el logos, en tanto permite disponer emocionalmente al auditorio, orientando sus juicios y decisiones (Aristóteles, 1998). La eficacia del discurso político se juega así en la capacidad de suscitar determinadas disposiciones afectivas que vuelvan verosímil una posición y deseable una toma de partido, más que en la consistencia objetiva de los argumentos presentados. También en *La antigua retórica*, Barthes (1982) propone leer la retórica no como una técnica orientada a la demostración de lo verdadero, sino como un conjunto de procedimientos que operan sobre la doxa, es decir, sobre aquello que una comunidad reconoce como aceptable, razonable o evidente sin necesidad de prueba. La persuasión se apoya entonces en su capacidad para inscribirse en un universo de creencias, valores y representaciones ya compartidas. En este marco, lo verosímil adquiere un estatuto central. No remite a la adecuación con los hechos, sino a la conformidad con expectativas socialmente sedimentadas. Las emociones intervienen en este funcionamiento al vincular los enunciados con experiencias colectivas ya disponibles

Esta concepción de la persuasión como producción de adhesión será retomada y reformulada por la llamada "nueva retórica". En *Tratado de la argumentación*, Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) sostienen que la argumentación no tiene como finalidad establecer verdades de validez universal, sino suscitar o reforzar la adhesión de un auditorio a determinadas tesis, a partir de aquello que ese auditorio considera aceptable, razonable o plausible en un contexto histórico y social determinado. En este marco, la noción de verosimilitud ocupa un lugar central, en la medida en que los discursos persuasivos se apoyan en creencias compartidas, valores previamente instituidos y representaciones del mundo que no requieren demostración lógica, sino reconocimiento. La argumentación se construye, así, sobre un terreno común de evidencias socialmente disponibles, que

delimitan lo decible y lo creíble para un auditorio dado, y que habilitan la eficacia del discurso sin necesidad de apelar a criterios de verdad empírica estricta.

Es en este horizonte teórico que adquiere particular relevancia la palabra *libertad*, condensada en la consigna “Viva la libertad, carajo”, que acompaña de manera sistemática los enunciados analizados en este apartado. Desde una perspectiva retórico-discursiva, la libertad opera como un valor abstracto de fuerte legitimidad social, cuyo carácter indeterminado, su indefinición, constituye una de las condiciones de su eficacia persuasiva. Tal como señalan Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), los **valores abstractos** funcionan como puntos de apoyo privilegiados de la argumentación, precisamente porque su falta de definición precisa permite la adhesión de auditorios amplios y heterogéneos, sin necesidad de acuerdos previos sobre su contenido específico. En su discurso, Milei no delimita como un concepto político exhaustivamente definido a la libertad, ni lo explica mediante un conjunto de medidas concretas, sino que más bien se presenta a la libertad como una consigna cargada afectivamente, que acompaña al enunciado, y está disponible para ser investida por expectativas, deseos y proyecciones diversas.

La palabra “libertad” se articula entonces como un horizonte afectivo deseable, estrechamente ligado a la superación del miedo, a la expectativa de transformación y a la posibilidad de ruptura con un orden representado como opresivo o clausurado. En los enunciados analizados, como mencionamos anteriormente, su fuerza proviene de su capacidad para condensar significaciones positivas ampliamente disponibles en el imaginario social y proyectarlas hacia un futuro abierto. La palabra libertad aparece así cargada de promesas, capaz de reunir experiencias de malestar, rechazo y expectativa bajo una misma formulación, sin necesidad de resolver sus tensiones internas.

En este marco, el significante “libertad” opera como un punto de anclaje afectivo que organiza el campo emocional del discurso, articulando el miedo al presente con la esperanza de un cambio posible. Esta centralidad de lo afectivo se inscribe en una lógica ampliamente extendida en los discursos políticos contemporáneos, en los que las emociones cumplen un papel decisivo en la construcción de sentido y en la organización de las adhesiones. En el caso del discurso de Javier Milei, esta dimensión se vuelve especialmente visible: las emociones aparecen como un principio estructurante de la enunciación, a partir del cual se ordenan las oposiciones, se configuran los horizontes de expectativa y se habilitan las tomas de posición en el escenario electoral.

5.3. Recursos retóricos y semiotización de las emociones en la construcción del sentido

Como señalamos anteriormente, podemos caracterizar a Javier Milei y al movimiento libertario como un fenómeno fuertemente arraigado en las redes sociales. Es en estos espacios, particularmente en Twitter, que es nuestro caso de interés, donde el actual presidente despliega sus particularidades discursivas, expresivas, retóricas, enunciativas y argumentativas. Su discurso construido en torno a la idea de “libertad”, muy presente a lo largo de la campaña electoral, se encuentra cargado de estos elementos discursivos que nos interesa analizar. Además, como abordamos en el apartado anterior, su discurso se intersecta con la apelación a emociones a partir de las cuales configura un “nosotros” y genera sentimientos de exaltación e identificación.

Siguiendo a Charaudeau (2011), desde la perspectiva del análisis del discurso las emociones no son abordadas como estados internos, reacciones fisiológicas ni disposiciones psicológicas de los sujetos, sino como construcciones de sentido que se manifiestan y circulan a través del lenguaje. A diferencia de los enfoques psicológicos o sociológicos que buscan explicar el origen, la intensidad o la función social de las emociones, el interés del análisis discursivo se centra en los modos en que estas son puestas en escena, reconocidas y compartidas en el intercambio comunicacional. Las emociones aparecen así como figuras discursivas socialmente codificadas, disponibles en una cultura y activadas en el enunciado mediante determinados procedimientos expresivos. En este marco, el análisis que abordaremos en este apartado se orienta a observar cómo la emotividad discursiva de Javier Milei, trabajada en el apartado anterior, configura su discurso retóricamente y semiotiza lo emocional en enunciados a través de recursos retóricos y semióticos específicos, tales como la hipérbole, la enumeración, el uso de mayúsculas o la formulación de consignas, que contribuyen a organizar la interpretación y a reforzar la eficacia persuasiva del mensaje en el espacio digital.

A partir de ello, nuestro interés por los recursos retóricos y semióticos responde a la necesidad de indagar en los procedimientos a través de los cuales el discurso produce sentido. Desde la tradición retórica, el trabajo sobre la forma del discurso, aquello que la retórica clásica agrupó bajo el nombre de *elocutio*, ha sido pensado

como una dimensión central de la eficacia persuasiva. Como señala Barthes (1970), la retórica parte de la distinción entre un lenguaje “propio” y un lenguaje “figurado”, entendiendo a este último no como un simple adorno superpuesto, sino como un desvío respecto de un supuesto estado “puro” de la lengua. Ese estado originario aparece caracterizado como inerte, mientras que el lenguaje figurado se vincula con lo vivo, lo sensible y lo pasional, lo que Barthes nombra como colores, luces, intensidades que tornan deseable la palabra y la cargan de fuerza expresiva. Desde esta perspectiva podemos considerar a las figuras como a un modo específico de activar el lenguaje y dotarlo de espesor significativo.

Esta concepción del lenguaje figurado nos resulta pertinente para el análisis del discurso político contemporáneo en redes sociales, donde la brevedad, la repetición y la condensación semántica intensifican el peso de los recursos retóricos. El ornatus, entendido no como adición decorativa sino como transformación del código lingüístico, ocupa aquí un lugar decisivo en la construcción del sentido. En la medida en que la microestructura del discurso se vuelve atractiva para el destinatario, se favorece su implicación en el hecho retórico y su disposición a participar del universo de significaciones propuesto (Mayordomo, 1991). Desde esta lógica, procedimientos como la hipérbole, la elipsis, la reiteración, la ironía o la suspensión no operan de manera aislada, sino que contribuyen a configurar ritmos, énfasis y climas discursivos que organizan la lectura y el reconocimiento del mensaje. En el caso del discurso de Javier Milei en Twitter, analizaremos cómo la dimensión emocional de su discurso se configura al articularse con figuras retóricas, consignas y estrategias que refuerzan la pregnancia del significante “libertad” y facilitan su propagación y aprehensión en el espacio digital.

La dimensión emocional de los discursos se corresponde con diferentes formaciones discursivas. Arnoux (2019) retoma los lineamientos de Micheli al diferenciar las formas en que las emociones pueden ser dichas, mostradas y “apuntaladas”. En el primer caso, cuando las emociones son **dichas**, se las designa por medio del léxico y puesta en relación en el nivel de la sintaxis con un ser que supuestamente la experimenta y un objeto al que se aplica o una causa que la determina. El locutor puede atribuirse la emoción o atribuirla a otro, participante o no en la interacción.

A su vez, las emociones pueden ser **inferidas** a partir de un conjunto de características del enunciado (repeticiones, pausas, ritmo, dislocación de la frase): estas son interpretadas como indicios de que la enunciación es coherente con la emoción que el locutor experimenta.

Por su parte, las emociones “**apuntaladas**” son inferidas a partir de la representación en el discurso de un tipo de situación con la que se asocian fácilmente.

Un enunciado que “dice” la emoción reduce la actividad inferencial del alocutario. Si la muestra, estimula una interpretación indicial de las marcas. Si la emoción está “apuntalada”, el alocutario, a partir de la esquematización discursiva de una situación, infiere el tipo de emoción que la sostiene o que aquella genera en virtud de normas socioculturales que articulan maneras de evaluar las situaciones (a partir de determinados valores) y tipos de emoción (Arnoux y Di Stefano, 2018).

Como ya mencionamos, los enunciados de Javier Milei analizados en este trabajo constituyen un fuerte dispositivo emocional, y nuestro interés se centra en identificar las estrategias discursivas empleadas que acompañan a la palabra “libertad” hasta convertirla en consigna propia. Según Arnoux (2019), las emociones dichas, mostradas o apuntaladas pueden intensificarse a partir de **operaciones de amplificación**. Constituyen un abanico de estrategias discursivas que operan por expansión, comparación, repetición, acumulación, énfasis o gradación, por la presencia de anécdotas y ejemplos impactantes y de un léxico que implica una valoración exagerada que aumenta o disminuye en algún sentido al objeto. Arnoux plantea que la amplificación tiende a intensificar la dimensión emocional. De ella se infiere tanto lo que experimenta el locutor como los efectos que busca generar en el otro. Sobre esto también reflexiona Amossy (2014), planteando que la acentuación de la dimensión emocional no solo incide en el ethos del locutor sino que también da lugar a un amplio juego de estrategias pathémicas.

A continuación, nos detenemos en analizar las marcas enunciativas constituidas en huellas que tienen que ver con la generación de sentidos en torno a la palabra libertad, las marcas enunciativas que dicen, infieren y apuntalan el dispositivo emocional del actual presidente, basándonos en dos ejemplos de nuestro corpus total, correspondientes al eje temático “economía”.

A lo largo de su discurso, Javier Milei despliega ciertas estrategias enunciativas relevantes para nuestro análisis, lo que nos lleva a considerar, en términos semióticos, que detrás de cualquier discurso existen operaciones discursivas que configuran múltiples sentidos. Eliseo Verón en su obra *Fragmentos de un tejido* (2004) define a las estrategias discursivas como “las variaciones atestiguadas al interior de un mismo tipo de discurso” (p. 197). El concepto de estrategia contribuye a la “personalidad” que se construye al momento de elaborar la materialidad discursiva al igual que las formas de vincularse con los destinatarios de la misma (Raimondo Alsemينو N., 2010, p.38).

Es por eso que nos proponemos un análisis de las estrategias discursivas, en conjunto con las condiciones productivas del discurso. En otras palabras, se busca indagar aquellas marcas y posibles efectos de sentido, reconocibles al interior de las materialidades discursivas producidas en los enunciados de Javier Milei.



Fuente: X (captura de pantalla)

En este tuit publicado el 9 de octubre de 2023, Javier Milei construye un escenario de extrema gravedad a partir de una serie de formulaciones que recurren de manera sistemática a la exageración. La afirmación inicial “*LA ARGENTINA A LAS PUERTAS DE LA PEOR CRISIS DE SU HISTORIA*” instala desde el comienzo un marco hiperbólico que organiza la totalidad del enunciado. La crisis no es presentada como una situación grave entre otras posibles, ni siquiera como una de las más profundas, sino como *la peor* en términos absolutos. Tal como señala Barthes (1970), la hipérbole consiste precisamente en un procedimiento de exageración, ya sea por aumento o por disminución, que intensifica el sentido y desplaza el enunciado hacia un extremo semántico. En este caso, la operación se realiza por auxesis, al llevar la magnitud del fenómeno enunciado a su punto máximo imaginable.

Desde una perspectiva pragmática, la hipérbole implica un desajuste entre el significado literal y el significado intencional del enunciado. Según Burgers (2018), la hipérbole

introduce un cambio en la magnitud del contenido expresado, en el que el significado literal resulta más extremo que el sentido efectivamente pretendido, lo que permite resaltar una discrepancia entre la expectativa y la realidad. En el discurso político, este desplazamiento busca ser interpretado como un recurso orientado a intensificar la percepción del problema y a provocar una reacción emocional en el auditorio. La referencia reiterada a *“la peor crisis de la historia”*, *“la villa miseria más grande del mundo”* y *“la única chance”* configura una dramatización que reduce los márgenes de ambigüedad interpretativa y coloca al destinatario frente a un escenario de urgencia absoluta.

Este efecto de intensificación se refuerza a través de la acumulación de formulaciones que insisten en el carácter terminal de la situación. La crisis es presentada como una amenaza inminente (*“a las puertas”*), como un proceso ya diagnosticado (*“lo venimos diciendo hace tiempo”*) y como el resultado inevitable de un modelo económico que *“empobrece a los argentinos y sólo beneficia a los políticos”*. En este punto, la exageración estructura el conjunto del enunciado mediante una gradación que va estrechando las alternativas posibles. Tal como observan Gallardo Paúls y Girona Fibla (2020), los efectos hiperbólicos en el discurso político digital se apoyan con frecuencia en unidades léxicas que denotan exceso y que intensifican la carga emocional del mensaje, especialmente cuando se combinan con evaluaciones axiológicas negativas. La crisis aparece así sobredimensionada no sólo en términos cuantitativos, sino también valorativos.

La construcción hiperbólica del escenario cumple, además, una función claramente política en la configuración del ethos del enunciador. Según Charaudeau (2011), el líder político que aspira a instaurarse como figura redentora suele recurrir a fórmulas de choque, provocaciones verbales y exageraciones que le permiten construir una imagen de poder y de excepcionalidad. Como advierte el propio Charaudeau, instaurarse como salvador no implica únicamente injuriar al mundo existente, sino también erigirse en portavoz de valores exaltados. La exageración de la crisis prepara así el terreno para la emergencia de la *“libertad”* como única alternativa posible, anticipando su formulación como consigna en el cierre del tuit.

En este sentido, podemos notar que la hipérbole se articula con una lógica de polarización y dicotomización del espacio político. Tal como señalan Gallardo Paúls y Girona Fibla (2020), la intensificación del conflicto y de la crisis tiende a desplazar el discurso hacia un registro polémico, en el que se enfrentan tesis antagónicas y se refuerza la descalificación del adversario. Esta dinámica conlleva una acentuación de la dimensión emocional, que incide tanto en la construcción del ethos del locutor como en la activación de estrategias pathémicas destinadas a movilizar a los propios. La exageración del colapso funciona así

como una operación discursiva que dramatiza la situación económica, pero también reorganiza el campo de opciones políticas como algo totalmente urgente y necesariamente disruptivo.



Fuente: X (captura de pantalla)

En este caso, vemos un tuit publicado el 10 de octubre de 2023, donde Javier Milei despliega un conjunto de recursos retóricos que combinan procedimientos de enumeración, repetición y exageración, orientados a intensificar el diagnóstico de crisis y a reforzar la eficacia persuasiva del enunciado. Al igual que en el ejemplo analizado anteriormente, la hipérbole ocupa un lugar relevante en la configuración del sentido, particularmente en la formulación “la villa miseria más grande del mundo”, que extrema la representación del futuro posible y reactualiza una imagen de colapso absoluto. Esta exageración, tal como señalamos, se articula con otros procedimientos discursivos que amplifican el efecto emocional del mensaje.

Uno de los rasgos más visibles del enunciado es la enumeración de medidas económicas presentada como un plan concreto y exhaustivo: “*eliminar el Banco Central, rescatando Leliqs y base monetaria; reducir fuertemente el gasto público, bajar impuestos, desregular y abrir la economía*”. Esta serie encadenada de acciones construye una secuencia que opera tanto en el plano argumentativo como en el afectivo. Desde el punto de vista discursivo, la

enumeración produce un efecto de acumulación que refuerza la percepción de coherencia, decisión y determinación del enunciador, al tiempo que transmite una sensación de control racional frente al escenario de caos previamente planteado.

Tal como señalan Gallardo Paúls y Girona Fibla (2020), las estrategias de amplificación en el discurso político digital incluyen con frecuencia la referencia a una serie de hechos o acciones orientadas en el mismo sentido, cuya acumulación contribuye a intensificar la dimensión emocional del mensaje. La enumeración ordena el contenido, pero fundamentalmente produce un efecto de saturación semántica que reduce el espacio para la duda o la deliberación alternativa. En este sentido, la sucesión de propuestas no se centra en una evaluación pormenorizada de cada medida, sino que funciona como un bloque compacto que se opone al “modelo” vigente, que es presentado como agotado y empobrecedor.

Desde la tradición retórica la enumeración ha sido pensada como una figura que refuerza la eficacia del discurso al multiplicar los elementos que sostienen una misma orientación argumentativa. Si nos remontamos a Quintiliano, en la *Institutio Oratoria*, podemos retomar cómo describe a la *enumeratio* como un procedimiento que permite reunir una serie de argumentos o acciones para aumentar la fuerza persuasiva del conjunto (Quintiliano, *Institutio Oratoria*, IX). Esta acumulación, lejos de reducirse al plano informativo, produce más bien un efecto de insistencia que impacta en la recepción del discurso. Además, en el caso del discurso político en redes sociales, este efecto se ve intensificado por la brevedad del formato y por la lectura fragmentaria propia del entorno digital.

La repetición también cumple un papel central en este tuit. Notamos mucha insistencia en fórmulas como “somos el único espacio político” y “lo venimos diciendo hace años”, lo que refuerza una lógica de exclusividad que se articula con la polarización del campo político. Tal como observan Gallardo Paúls y Girona Fibla (2020), la reiteración enfática de segmentos discursivos permite inferir una carga emocional elevada, ya sea de urgencia, convicción o advertencia, al tiempo que contribuye a fijar ciertos núcleos de sentido en la memoria del destinatario. La repetición en este caso subraya y consolida una posición discursiva ya establecida. La enumeración de medidas económicas se combina con la reiteración de diagnósticos y advertencias para producir un efecto de amplificación general del mensaje. La presentación de una secuencia de acciones “concretas” contrasta con la formulación hiperbólica del futuro catastrófico, generando una estructura discursiva que alterna entre el temor y la promesa. Como señalan Gallardo Paúls y Girona Fibla (2020), este tipo de organización responde a un estilo epidíctico que intensifica la dimensión emocional del discurso y favorece la adhesión, más que la deliberación racional detallada.

De este modo notamos en ambos ejemplos cómo la enumeración y la repetición se integran a una estrategia discursiva más amplia en la que la exageración de la crisis y la acumulación de propuestas funcionan de manera complementaria.

Por otro lado, destacamos en los ejemplos anteriores que se encuentra muy presente el uso de **mayúsculas** en los enunciados de Milei, fundamentalmente en el momento del cierre, al finalizar su mensaje. Vemos ejemplos donde los tuits finalizan con “VIVA LA LIBERTAD CARAJO” o “VLLC”, a partir de los cuales Javier Milei escenifica su voz en el texto, a modo de grito, pero textual.

Podemos considerar a las mayúsculas como una huella gráfica del énfasis, en su modo del decir, que agregan intensidad en el discurso, como una estrategia de construcción de su consigna, reforzándola e intensificando, permitiendo un reconocimiento y una fácil identificación de su propia voz en el discurso, favoreciendo a la apropiación de la palabra “libertad” como parte de su vocabulario y de su partido político. Es decir, se produce un reconocimiento inmediato que genera pertenencia e identificación, y se intensifica la presencia del enunciador en el texto. De este modo, Milei vuelve propia a la libertad.

La estrategia discursiva del uso de las mayúsculas, muy presente en cada uno de los tuits de Milei, (no solo en los analizados durante este apartado, sino también en los anteriores), se corresponde con las características propias de la plataforma Twitter/X, donde circulan. Las redes imponen una escritura particular, una forma de puesta en escena que, debido a su componente efímero ritmado por los algoritmos, podemos afirmar que vuelve fundamental a la pregnancia visual, (en este caso, las mayúsculas), para la persuasión, el reconocimiento, y la apropiación. “VIVA LA LIBERTAD CARAJO” o “VLLC” funciona como un elemento que destaca y resalta, siendo además consignas breves, cerradas, repetibles y, como ya analizamos, acompañadas de una elevada carga afectiva.

A modo de conclusión, del apartado y de toda nuestra investigación, el análisis permitió advertir que la palabra “libertad” no aparece en los tuits de Javier Milei como un término aislado ni como una definición cerrada, sino como un núcleo de sentido que se construye en articulación con valores, oposiciones y disposiciones afectivas. La construcción de sentido en torno a la libertad se realiza a través de la dramatización de la crisis, la emocionalidad, la apelación directa al destinatario, la intensificación retórica y la organización dicotómica del escenario político. Estas operaciones configuran un imaginario en el que la libertad funciona como eje estructurante del escenario político.

Capítulo 6. Comentarios finales

La campaña digital de Javier Milei en redes sociales constituyó un punto de inflexión en los modos de producción y circulación del discurso político en el espacio público virtual argentino. Su ascenso a la presidencia se produjo en una sociedad atravesada por una fuerte polarización y por la intensificación de afectos negativos que encontraron en las plataformas digitales un terreno fértil para su expansión.

Lo que hemos descrito a lo largo de este trabajo permite identificar los motivos y las figuras de lo que puede denominarse una rabia libertaria: una configuración afectiva que articula indignación, bronca y esperanza bajo el significante “libertad”. Desde esta perspectiva, el discurso de Milei se inscribe plenamente en una lógica persuasiva orientada a la movilización emocional. Lo vemos en las consignas breves, la reiteración de fórmulas, la oposición tajante entre proyectos y la dramatización del escenario electoral. La apelación al miedo y a la esperanza estructura la interpretación del presente y organiza la proyección hacia el futuro.

En este contexto de polarización, mediatización y condensación discursiva propia de las redes sociales, el sentido político se produce en gran parte mediante la circulación estratégica de afectos. Tal como anticipó Verón, el discurso político no se limita a transmitir información: construye colectivos, convoca identidades y activa adhesiones. Los tuits analizados pueden abordarse como enunciados políticos en los que se articulan simultáneamente operaciones de identificación, exclusión, afectividad y polémica, orientadas a distintos tipos de destinatarios.

El análisis sociosemiótico permitió advertir que la producción de sentido en torno a la palabra “libertad” se organiza en una escena enunciativa fuertemente antagonizada. La figura del contradestinatario ocupa un lugar estructurante en esta configuración: la “casta”, “los políticos de siempre” o “el kirchnerismo” funcionan como exterior constitutivo del colectivo libertario. En esta lógica de antagonismo, la libertad adquiere inteligibilidad en relación con aquello que queda fuera de ella. El conflicto aparece como principio organizador del discurso.

El empuje constante hacia el paradestinatario, la intensidad afectiva del discurso y el uso sistemático de recursos retóricos producen un efecto de urgencia y de presión simbólica. La forma del discurso adquiere, en este punto, una relevancia comparable a su contenido: la insistencia, la simplificación y la condensación refuerzan la eficacia persuasiva del mensaje.

Estas operaciones no se intensifican únicamente en el contexto del balotaje, sino que constituyen rasgos persistentes a lo largo de toda la campaña. Pueden abordarse, por lo tanto, como elementos estructurales de una estrategia comunicacional que encuentra en el ecosistema digital un entorno particularmente propicio para la espectacularización, la viralización y la amplificación agonística del conflicto. La lógica algorítmica favorece la circulación de mensajes polarizantes y emocionalmente cargados, contribuyendo a consolidar un mercado discursivo en el que las emociones, el conflicto y la simplificación operan como mercancías de alto rendimiento simbólico.

Es en este escenario que la palabra “libertad” se presenta como figura afectivamente investida y como núcleo de articulación política. Su potencia reside en su elasticidad semántica y en su disponibilidad social. Condensa expectativas de cambio, rechazo del presente y proyección hacia un futuro abierto. La libertad organiza el campo afectivo del discurso, ofrece un punto de orientación emocional que articula esperanza y superación del miedo, facilitando la adhesión política a partir de identificaciones sensibles.

Este trabajo deja abiertas diversas líneas de investigación. Una posible línea de investigación futura que resulta pertinente sería centrarnos en las condiciones previas que posibilitaron la expansión de discursos emocionales y polarizantes, a partir de la descripción y caracterización de algunos sucesos que estuvieron atravesados por el debilitamiento del espacio público, como fue el momento de la pandemia y su posterioridad. Además, sería de vital interés comprender los modos enunciativos propios de la lógica de lo virtual, para analizar en profundidad la consecuente exacerbación de un léxico político ajustado a esa circulación digital.

También puede ser una posible investigación futura analizar en posibles trabajos la utilización de imágenes que acompañan a los tuits publicados en la cuenta de Javier Milei, así como también la frecuente utilización de herramientas de inteligencia artificial que acompañan en el diseño de esas imágenes. Queda como una punta abierta de estudio el rol que ocupa la verdad en los discursos, si nos detenemos a pensar en que hoy en día asumimos que muchas de las imágenes que el actual presidente utiliza, son diseñadas con IA. Ya sabemos previamente que no son verdaderas, ¿cuál es su objetivo, entonces?

Incluso por fuera de este elemento propio de la IA, la crisis de los pactos de veracidad, la circulación acelerada de contenidos y la creciente ambigüedad del léxico político plantean interrogantes centrales sobre el lugar de la verdad en el discurso contemporáneo y sus consecuencias. Los pactos de verdad han entrado en una crisis permanente, ya no damos por sentada ninguna verdad, mucho menos de aquellas palabras que creíamos entender,

como *libertad*. Rotos los pactos de veracidad que nos permitían confiar en ciertos emisores y en sus mensajes, los textos se difunden sin límites. Se difunden, circulan lento y rápido, se transforman, se rompen, se desintegran, se vuelven otra cosa, una y otra vez. Y todo ese proceso es un proceso de significación. Todo ese proceso significa más que la palabra en sí misma.

Las palabras no le pertenecen a nadie y en eso, tal vez solo en eso, podemos estar de acuerdo. Las palabras circulan, se cargan, se vacían, se vuelven a llenar. En todo ese movimiento pueden adquirir una potencia que excede su definición lexicográfica y se pueden inscribir en una disputa más amplia del sentido, una disputa por la orientación moral del espacio público. *Libertad* es una de esas palabras. En nuestro trabajo la analizamos como un significante cuya eficacia no reside únicamente en su frecuencia, sino en su capacidad de condensar una narrativa moral y de estructurar el conflicto político desde un marco específico.

Podemos valernos del trabajo de Lakoff (2004) para pensar en la organización del sentido de las palabras en la construcción de imaginarios políticos. En su libro *No pienses en un elefante* nos advierte que el debate político se juega, ante todo, en el terreno de los marcos: las estructuras cognitivas y morales que organizan la interpretación de los hechos. Enmarcar implica entonces activar una visión del mundo y hacerla operar como sentido común. La repetición constante de ciertos términos no tiene que ver necesariamente con un gesto inocente, sino más bien con una práctica que está orientada a naturalizar un encuadre y a consolidar una perspectiva moral coherente. Cuando un término logra instalarse como eje organizador del discurso, deja de ser simplemente una palabra para convertirse en principio de lectura de la realidad, para ser entendido como un valor moral.

Como señala Lakoff (2004), “la derecha sabe hablar de valores. Nosotros tenemos que hablar de valores” (p. 36). Él mismo señala que la disputa política supone una disputa por los marcos morales desde los cuales se interpretan los hechos y, por lo tanto, por las palabras que los activan. En ese sentido, resulta difícil no advertir cómo ciertos sectores de la derecha contemporánea han logrado apropiarse de términos históricamente asociados a horizontes emancipatorios, reinscribiéndolos en configuraciones ideológicas distintas. Esta apropiación no agota el sentido de esas palabras, pero sí redefine, al menos provisionalmente, su circulación pública.

La disputa parece ser de las palabras, pero más bien es una disputa por las ideas. No debemos clausurar el significado de *libertad*, pero sí debemos reconocer este carácter disputado. Tal vez allí encontremos uno de los desafíos que nos toque en esta era;

comprender los modos en que se configuran —y se reconfiguran— los valores que organizan nuestra vida política. Tal vez eso implique hablar de valores, como mencionaba Lakoff. Si el enmarcado tiene que ver con elegir el lenguaje que encaja en nuestra visión del mundo, debemos entonces enmarcar nuestros hechos, nuestras ideas, adecuarlas en nuestro discurso, volverlas palabra, y hacer de esa palabra un escenario de lucha.

Las palabras no le pertenecen a nadie, pero sí pueden hacer cosas. Pueden usarse de muchas maneras, y en esos usos pueden torcer los rumbos, y en esos rumbos torcidos pueden quedar más de un lado que de otro. En esas cercanías y distancias, las palabras pueden ser fácilmente asociadas e identificadas a personas, grupos o movimientos. Que las palabras no le pertenezcan a nadie no quiere decir que no existan grupos, en este caso, que vengan y se las lleven, que se las apropien, que las pinten de su color. Pero el sentido nunca se clausura: las palabras se pueden llenar de ideas y circular cargadas. Se pueden vaciar y circular vacías. Pero también pueden volver a llenarse, cargarse de otras ideas, circular en otros horizontes de posibilidades y pintarse de otros colores.

Bibliografía

Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. México: PUEG-UNAM.

Albaladejo Mayordomo, T. (1991). *La elocutio*. En *Retórica*. Madrid: Síntesis.

Angenot, M. (2005). *Fin de los grandes relatos, privatización de la utopía y retórica del resentimiento*. *Estudios*, 17, 21-34.

Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Siglo XXI Editores.

Arditi, B. (2021). El pueblo del resentimiento y la redención versus la emancipación. *Heterotopías*, 4(7), 1-12.

Arfuch, L. (1987). *El espacio biográfico*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Arfuch, L. (2016). El "giro afectivo". Emociones, subjetividad y política. *DeSignis*, 24, 245-254.

Aristóteles. (1998). *Retórica* (Trad. J. Pallí Bonet). Madrid: Gredos.

Arnoux, E. N. de. (1986). *La lectura y la escritura en la universidad*. Buenos Aires: EUDEBA.

Arnoux, E. N. de., & Di Stefano, M. (2018). *Identidades discursivas*. Buenos Aires: Cabiria.

Bajtín, M. (2018). *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Barthes, R. (1970). *La antigua retórica: Ayuda memoria*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Barthes, R. (1970). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.

Bernete, F. (1994). Análisis de contenido. En J. M. Delgado & J. Gutiérrez (Eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 319-348). Síntesis.

Bordelois, I. (2006). *Etimología de las pasiones*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

- Bravo, C. (2023). *Cómo citar tweets en Twitter*. Metricool.
- Burgers, C. (2018). *Metáfora, hipérbole e ironía: usos aislados y combinados en el discurso escrito*. Universidad Libre de Ámsterdam.
- Carlón, M. (2012). *En el ojo de la convergencia*. En M. Carlón & A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas* (pp. 173-194). La Crujía.
- Carlón, M. (2016). *En el ojo de la convergencia: Comunicación audiovisual y cultura digital*. La Crujía.
- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. Nueva Editorial Universitaria.
- Carlón, M., & Scolari, C. A. (2009). *El fin de los medios masivos*. La Crujía.
- Charaudeau, P. (2009). *El discurso político*. Barcelona: Gedisa.
- Dagatti, M. J. (2017). *Las emociones políticas*. *Revista Rétor*, 7(1), 40-72.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. I., & Bruni, L. A. (2021). *Las emociones en la comunicación política*. Universidad Externado de Colombia.
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis* (2nd ed.). Routledge.
- Fernández García, F. (2016). Being impolite while pretending to be polite. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 67, 136-166.
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas*. Crujía.
- Fernández, J. L. (2023). *Una mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones*. Editorial Biblos.
- Ferrándiz y Bádenes, B. (1866). *Nombradme y se salva la patria o El charlatán político* [Óleo sobre lienzo]. Museo Nacional del Prado, Madrid, España. <https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/nombradme-y-se-salva-la-patria-o-el-charlatan/b728191c-f9ac-4564-b59c-5f6de700221c>
- Flores-Márquez, D., & González Reyes, R. (Coords.). (2021). *La imaginación metodológica*. Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll.
- García Fanlo, L. (2012). Twitter y la rebelión de los ciberfans. En *Las políticas de los*

internautas. La Crujía.

Genette, G. (1979). *Figuras: retórica y estructuralismo*. Nagelkop.

Grupo μ . (1987). *Retórica general*. Paidós.

Han, B.-Ch. (2013). *En el enjambre*. Herder.

Illouz, E. (2023). *La vida emocional del populismo*. Katz.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Paidós.

Kahneman, D. (2016). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.

Kessler, G., & Vommaro, G. (2021). *Polarización, consensos y política en la sociedad argentina reciente*. Fundar.

Krippendorff, K. (1990). *Content analysis* (2nd ed.). Sage.

Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.

Lakoff, G. (2004). *No pienses en un elefante*. Editorial Complutense.

Maingueneau, D. (2004). *Análisis de textos de comunicación*. Nueva Visión.

Montero, S. (2024). *Una democracia afectada*. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(1), 1-14.

Narvaja de Arnoux, E. (2019). *Crisis política en la Argentina*. UNSAM / Universidad de Guadalajara.

Negróni, M. (1988). *La enunciación en la lengua*. Hachette.

Paúls, B. G., & Fibla, N. G. (2020). *Discurso político y democracia de audiencias*. *Pasajes*, 59, 3-17.

Plantin, C. (2011). *Las personas y sus afectos*. Biblos.

Ramón Carrión, M. (2017). *Los hilos de tuits como articulación del relato histórico fragmentado*. *Historia y Comunicación Social*, 22(2), 347-362.

Rigo, M. N. (2016). *Convergencia mediática*. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1).

Sarlo, B. (2011). *La audacia del cálculo*. Sudamericana.

Sánchez Ceci, P., & Gutiérrez, M. C. (2024). *Cuando la igualdad es el daño*. *Revista Temas Sociológicos*, 34.

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones*. Gedisa.

Sibilia, P. (2020). *El auge de los afectos negativos*. *Le Monde Diplomatique*, 255.

Sigal, S., & Verón, E. (2008). *Perón o muerte*. Eudeba.

Spinoza, B. (1987). *Ética*. Alianza.

Tarullo, R. (2016). *Esperanza y miedo*. *Dixit*, 25(2), 28-37.

Van Dijk, T. A. (1998). *Ideología*. Gedisa.

Van Dijk, T. A. (2000). *El análisis del discurso*. Gedisa.

Vanoli, A. (2023). *Notas sobre el comportamiento electoral y la economía política del voto libertario*.

Vega, A. (2000). *El manejo de las emociones en campañas presidenciales*. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas*.

Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Gedisa.

Verón, E. (1998). *La semiosis social*. Gedisa.

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Gedisa.

Verón, E. (2013). *La semiosis social 2*. Paidós.

Westen, D. (2007). *The Political Brain*. Public Affairs.

Zuban Córdoba y Asociados. (2023). *Informe de opinión pública*.