

La construcción mítica del pueblo en la iconografía de las derechas radicales. El caso de Javier Milei

The Mythical Construction of the People in the Iconography of the Radical Right. The Case of Javier Milei



Lucía Caruncho

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Investigadora postdoctoral de la EIDAES-UNSAM, con el apoyo de la beca posdoctoral del CONICET. caruncholucia@gmail.com
ORCID: 0009-0003-6099-2662

Cómo citar el artículo

Caruncho, Lucía (2026): «La construcción mítica del pueblo en la iconografía de las derechas radicales. El caso de Javier Milei». *Revista Más Poder Local*, e20260346. DOI: 10.56151/maspoderlocal.346

Resumen

El artículo examina, desde la teoría populista de Ernesto Laclau, los modos discursivos mediante los cuales los líderes identificados con la derecha populista radical instituyen al pueblo como sujeto político nacional a través del habla mítica. En este marco, analiza las formas retóricas de los mitos de derecha propuestos por Roland Barthes sobre las que se sustenta el «significante vacío» pueblo en la iconografía difundida en la cuenta oficial de Instagram de Javier Milei durante el año 2025. El análisis muestra que su iconografía se centra predominantemente en la figura del líder. En este sentido, sostiene que el desplazamiento hegemónico que en la teoría populista posibilita la construcción del pueblo opera, en este caso, «por sustitución». Es decir, que el líder suplanta simbólicamente al pueblo de la nación («el pueblo soy yo») –a diferencia de los populismos de izquierda donde el líder suele pensarse como su encarnación («yo soy el pueblo»)–. Así, el artículo pretende contribuir a los estudios sobre el populismo, sus vínculos con las derechas radicales y, en particular, al debate sobre la pertinencia de usar la categoría para definir experiencias políticas disímiles donde lo que se omite es, justamente, la agencia popular.

Palabras clave

Populismo; derecha radical; iconografía; mito; Javier Milei.

Abstract

The article examines, from the perspective of Ernesto Laclau's populist theory, the discursive modes through which leaders identified with the radical populist right establish the people as a national political subject through mythical discourse. Within this framework, it analyzes the rhetorical forms of right-wing myths proposed by Roland Barthes, upon which the «empty signifier» of the people is based in the imagery disseminated on Javier Milei's official Instagram account during the year 2025. The analysis shows that his imagery focuses predominantly on the figure of the leader. In this sense, it argues that the hegemonic displacement that, in populist theory, enables the construction of the people operates, in this case, «by substitution». That is, the leader symbolically supplants the people of the nation («I am the people») –unlike left-wing populisms where the leader is typically conceived as its embodiment («I am the people»)–. Thus, the article aims to contribute to studies on populism, its links to the radical right, and, in particular, to the debate on the pertinence of using the category to define dissimilar political experiences where what is omitted is, precisely, popular agency.

Keywords

Populism; the far right; iconography; myth; Javier Milei.

1. Introducción

Hablar de populismo en la actualidad implica poner los pies en un terreno inestable marcado tanto por la variedad de enfoques y perspectivas teóricas como por el estiramiento conceptual que, si bien ha enriquecido el debate, también ha conllevado cierta sensación de agotamiento en torno al tema. Aun así, en la medida en que el populismo pervive en la discusión cotidiana e incide en los modos en que se comprenden los fenómenos sociopolíticos, profundizar su análisis se vuelve pertinente (Urbinati, 2023; Aboy Carlés, 2023). Máxime cuando las actuales derechas radicales, cuestionadas por tener discursos polarizantes y reaccionarios, son clasificadas como populistas (Oñate, 2025; De la Torre y Srisa-nga, 2024; Norris e Inglehart, 2019).

Tras el fin de la Guerra Fría y los procesos de democratización de fines del siglo XX, las distinciones ideológicas¹ tradicionales tendieron a volverse más difusas dando lugar a configuraciones políticas en las que los posicionamientos se estructuran más en torno a clivajes socioculturales y emocionales que a programas coherentes y cohesivos (Rovira Kaltwasser, 2023; Norris e Inglehart, 2019). De allí que, desde las ciencias sociales, los estudios argumenten que la particularidad de las derechas contemporáneas (radicales, extremas, alternativas, entre otras adjetivaciones²) se vincula con los grados de radicalización en torno a los asuntos socioculturales (Caruncho, 2025; Rovira Kaltwasser, 2023; Traverso, 2023; Forti, 2023) y la «antipolítica» (Urbinati, 2019) –entendida como el rechazo a las élites políticas tradicionales, el *establishment* y/o el sistema político en su conjunto– (Annunziata *et al.*, 2024; Avritzer, Peruzzotti y Iazzetta, 2024; Urbinati, 2019).

Es precisamente este vínculo emotivo, apoyado en la polarización política y social afectiva, el punto de cruce que ha llevado a ciertos académicos (entre otros, De la Torre y Srisa-nga, 2024; Annunziata, 2024; Urbinati, 2019; Norris e Inglehart, 2019) a vincular los liderazgos presidenciales de derecha radical contemporáneos –como Donald Trump en Estados Unidos, Jair Bolsonaro en Brasil, Nayib Bukele en El Salvador, Javier Milei en Argentina– con el populismo.

Más allá de la variedad de acepciones que el concepto populismo ha recibido –como una manera de movilización de masas, un régimen político, un estilo de liderazgo, o una ideología «fina»³– y la dificultad de encontrar consensos respecto de su significación, existe un rasgo que atraviesa todas

1. En general, para diferenciar las categorías izquierda y derecha los estudios politológicos refieren a la distinción de Bobbio (1994). Según el autor se trata de categorías relacionales organizadas en torno a los modos en que los individuos y grupos se posicionan frente a la igualdad. Desde esta óptica, quienes se identifican con la izquierda entienden la igualdad como una situación socialmente construida y, por tanto, modificable a través de la intervención del Estado en el ámbito económico y social; mientras que, quienes se ubican a la derecha, la perciben como una condición natural del orden social y, en consecuencia, inalterable. De allí que el Estado sea entendido como un Estado mínimo en sus funciones y poderes.

2. Este artículo adopta la definición de derecha radical de Mudde (2000), generalmente aceptada en las ciencias sociales, para referir a aquellas derechas caracterizadas por llegar al poder en contextos democráticos y tener discursos críticos y reaccionarios respecto del avance de los derechos liberales (que incluye los llamados derechos políticos, civiles y sociales). Sobre las diferentes categorizaciones de la derecha, sus elementos asociados y común denominador se sugiere Caruncho (2025).

3. Para una aproximación a las distintas perspectivas populistas se sugiere Morán (2021) y, para una revisión en América Latina en específico, Aboy Carlés (2023).

las definiciones. Se trata de una forma de articulación política basada en un antagonismo moral irreconciliable con la otredad, que involucra un tipo de relación social específica: un liderazgo⁴ fuerte, personalista y emotivo (Retamozo, 2017, Barros, 2012; Aboy Carlés, 2001). Bajo esta interpretación, la construcción de una alteridad y la capacidad de movilización afectiva del líder son aspectos centrales para comprender los modos en que el populismo configura políticamente lo social (Morán, 2021; Casullo, 2019). En otras palabras, es central en la delimitación de quién constituye el pueblo y cuál es su identidad popular (Aboy Carlés, 2023, 2013, 2001; Barros, 2013).

En este marco, este artículo se interesa por los modos en que los liderazgos de derecha radical construyen discursivamente al pueblo, en especial por medio de su dimensión iconográfica. En concreto, analiza las regularidades presentes en las imágenes difundidas en la cuenta oficial de Instagram del presidente argentino Javier Milei durante el año legislativo-electoral 2025 (1ro de marzo - 27 de octubre). Para ello, retoma las formas retóricas del mito propuestas por Barthes (2010) y las interpreta desde la perspectiva socio-semiótica (Verón, 1993) y el análisis crítico del discurso (Van Dijk, 1999), con el objetivo de identificar los modos en que el pueblo argentino es delimitado y, en consecuencia, comprendido, representado e identificado.

Así, si bien el estudio se centra en el caso argentino, busca dialogar con investigaciones recientes sobre liderazgos de derecha radical en la región –como los de Jair Bolsonaro en Brasil o Nayib Bukele en El Salvador– que también destacan la centralidad del liderazgo personalista, la construcción de antagonismos morales y el uso intensivo de las redes sociales como dispositivos de interpelación política (Kessler y Vommaro, 2025).

El artículo se estructura de la siguiente manera. Luego de esta introducción, el segundo apartado presenta la perspectiva de Laclau sobre el populismo y su articulación con la noción de mito desarrollada por Barthes. El tercer apartado describe la estrategia metodológica adoptada y el cuarto presenta los resultados del análisis de la iconografía de Javier Milei. Por último, la conclusión sintetiza los principales hallazgos y propone ciertas líneas de reflexión para futuras investigaciones.

2. Del populismo al mito popular

En «La razón populista» (2005), Ernesto Laclau condensa años de trabajo teórico en una propuesta formal que busca articular los aportes del psicoanálisis, la semiología y la sociología, con el objetivo de comprender y analizar el fenómeno del populismo. Bajo estas perspectivas, el autor define al populismo como una lógica política que involucra un sistema formal de enunciaciones en las que algunos objetos son representables y otros excluidos. En este sentido, en la medida en que el discurso se compone de una cadena

4. La categoría líder refiere a las características personales de quien ejerce la autoridad para dirigir un grupo y el liderazgo a los vínculos de confianza y correspondencia de expectativas entre la persona que ejerce la autoridad (el líder) y sus seguidores (D'Alessandro, 2007).

de enunciados cobra un rol central. Tanto porque condiciona los modos de interacción social –como ya ha sido largamente discutido en las ciencias sociales (Fairclough, 2003; Van Dijk, 1999; Verón, 1993; Bourdieu, 1991; Foucault, 1969, por citar solo algunos)– como porque el autor le asigna, al propio acto de nominación, un carácter performativo: el de instituir al pueblo de la nación. En palabras de Laclau, se trata de un acto «intencional» en el que el líder asume la función de expresar el conjunto de «demandas populares» y, al hacerlo, instituye al pueblo como sujeto nacional. En esta línea, «el discurso constituye el terreno primario de constitución de la objetividad como tal» (Laclau, 2005: 92). Y, si bien podría argumentarse que el autor reconoce que «toda construcción política tiene siempre lugar contra el telón de fondo de un conjunto de prácticas sedimentadas» (Laclau, 2000: 52), ello no se expresa en su teoría del populismo. Como indica Aboy Carlés (2001), la categoría de «significante vacío» le permite a Laclau prescindir de ese «telón de fondo» (Aboy Carlés, 2001: 50).

Así entendido el acto enunciativo, el pueblo laclauniano no constituye un sujeto histórico, ni un agente de lucha, ni una institución capaz de darse sus propias figuraciones colectivas (Portantiero y De Ípola, 1981). Para Laclau (2005), el populismo no es un «tipo de movimiento –identificable con una base social especial o con una determinada orientación ideológica– sino una lógica política» en la que el acto de nombrar al pueblo involucra «una construcción radical (...) que constituye agentes sociales como tales» (Laclau, 2005: 150-151). Bajo esta premisa, el pueblo se reduce a la categoría formal de «significante vacío». Es decir, a un término o símbolo que carece de un contenido determinado pero que al persistir como nominación puede ser resignificado. De esta manera, el significante vacío permite representar al pueblo por medio de un nuevo contenido que se asocia, en este caso, al conjunto de «demandas particulares insatisfechas». Según Laclau (2005), dichas demandas remiten al conjunto de necesidades y peticiones subjetivas que no son cumplidas por el poder político y que, por tanto, comparten un sentimiento común: la «frustración» (Laclau, 2005: 113). Así, se edifica una «cadena de equivalencias», basadas en la emoción, cuyo núcleo común es la falta (o en términos de Laclau, la «vacuidad») que contribuye a la politización y visibilización de ciertos grupos sociales en desmedro de otros (Laclau, 2005: 139). De allí que la lógica populista laclauniana involucre desde el comienzo una división dicotómica «entre demandas insatisfechas y un poder insensible a ellas» que por ser «responsables de esta situación no pueden ser una parte legítima de la sociedad» (Laclau, 2005: 113). De este modo quienes constituyen el pueblo son «una particularidad que, porque ha triunfado en una lucha hegemónica⁵ para convertirse en el significante vacío de la comunidad, tiene un derecho legítimo a ocupar ese lugar» (Laclau, 2005: 214). Así, el pueblo asoma como una «formación discursiva» que trata de extender su límite hasta confundirse con la comunidad toda (Melo, 2012: 56) por medio de dos funciones hegemónicas. Por un lado, la de transmitir y producir prácticas de sentido que trasciendan lo oral y lo textual. Por otro lado, la de articular elementos diversos que permitan organizar aquellas relaciones sobre

5. Es decir, dejan de ser la pura expresión de intereses particulares para volverse «el punto nodal en la construcción del pueblo» (Laclau, 2005: 141). Por una cuestión de extensión no es posible detenerse sobre el proceso de formación hegemónica pero sí aclarar que el autor remite a la teoría gramsciana para definirlo. Para una explicación de este punto se puede leer Retamozo (2017).

las que se centra la producción de la sociedad (Retamozo, 2017: 163-165) a través de un significativo vacío que las presenta como equivalentes (en su sentimiento de frustración generalizada respecto del poder que no cumple con sus expectativas) y les da sentido (Cáceres Riquelme, 2020).

En este punto, el líder adquiere un rol preponderante debido a que se presenta como el agente portador de la nominación hegemónica y, por tanto, como quien tiene la capacidad de conformar un cuerpo homogéneo articulado en una identidad colectiva⁶ (el pueblo) –aun cuando lo que persiste es la diversidad y la heterogeneidad social– (Laclau, 2005: 151). En este sentido, Laclau (2005) afirma que el pueblo es el resultado de una operación discursiva cuyo contenido es provisto «desde *fuera* de estas demandas sociales» (Laclau, 2005: 128) por un liderazgo⁷ que debe ser capaz de construir un lazo social afectivo medianamente estable sobre el que sedimentar la relación política.

Bajo esta perspectiva, la intervención discursiva del líder conlleva un desplazamiento: el de reemplazar la parte por el todo (de la *plebs* al *populus*) por medio de un proceso hegemónico y construir, en ese mismo acto, los mecanismos semióticos «por los que esa parte emerge, se asienta como diferencia y, a la vez, aspira a representar un límite identitario» (Melo, 2012: 49). Es en este punto en el que el discurso del líder populista se vincula con lo que Barthes (2010) llama el «habla mítica» (Barthes, 2010). Es decir, un habla que se construye sobre una cadena semiológica previamente existente –un significativo– que, debido a su vacuidad, lo convierte en el término inicial de un sistema semiológico amplificado que el propio discurso edifica. En otras palabras, el discurso del líder populista es uno particularmente mítico porque, a través de su enunciación, confisca, borra y subvierte el contenido conceptual⁸ anidado a los significantes primarios –en este caso, los históricamente vinculados con el pueblo– y, en ese proceso, les instituye de otros sentidos (imágenes, trayectorias, historias y significaciones)⁹ (Barthes, 2010: 205-206).

Se trata de un discurso cuyos significantes reniegan de su contenido primario, esto es, del sistema de significaciones asociadas al «lenguaje objeto» para convertirse en un sistema semiológico ampliado. Es decir, en una segunda lengua que habla de la primera, como un «signo global», formado por una sumatoria de signos, un metalenguaje. De este modo, según Barthes (2010), el mito constituye una «imagen acústica» o «una huella psíquica» de un signo lingüístico enajenado de su contenido primario o bien «de la cadena semiológica que existe previamente» (Barthes, 2010: 201-207). Así, el

6. Sobre los vínculos afectivos y el proceso identitario consultar Ípar y García Ávalos (2021).

7. En términos teóricos, si bien el lugar de significativo vacío puede ser ocupado por cualquier significativo investido como tal es difícil pasar por alto que los liderazgos presentan desafíos insoslayables en cuanto al status privilegiado del discurso del líder (acciones, palabras, textos, decisiones) (Retamozo, 2017: 178).

8. En el sentido en el que la historia conceptual se refiere al «concepto». Es decir, como un término polívoco en el que la totalidad de un contexto de experiencia y significado sociopolítico, en el que se usa y para el que se usa la palabra, pasa a formar parte globalmente de esa única palabra» (Koselleck, 1993: 117). Bajo esta perspectiva, el concepto de pueblo solo puede ser vinculado a un contenido homogéneo (la cadena de equivalencia laclauiana) cuando se lo aleja del «contexto de experiencia» (Koselleck, 1993: 333) en el que fue formado.

9. De allí también, el carácter (re)fundacional que los especialistas les adjudican a los liderazgos populistas (Marroquín Parducci y Orellana, 2025).

mito es «un habla» que no se define por el objeto de su mensaje sino por la forma en que se lo prolifera (Barthes 2010, 199-201). Por eso, para el autor, el mito implica «una regresión anormal del sentido a la forma» que exige de una «significación que la reemplace» (Barthes 2010, 209). Sin embargo, el sentido históricamente sedimentado no desaparece por completo, es empobrecido, pero no se anula, se mantiene disponible para hacer con él distintas asociaciones. Así entendido el carácter fundamental del mito es el de ser «apropiado». Es decir, se define como una tendencia, responde estrictamente a una función y tiene a su alcance una masa ilimitada de significantes e imágenes. De ahí que la «repetición del concepto a través de formas diferentes, es preciosa para el mitólogo ya que permite descifrar el mito: la insistencia de una conducta es la que muestra su intención» (Barthes 2010, 212).

Es en este cruce, entre la teoría del populismo de Laclau y la concepción del mito de Barthes, que el análisis de las iconografías difundidas en el Instagram de Javier Milei, constituye un insumo exploratorio central para la interpretación de los sentidos, proyecciones e identidades anidadas al significante vacío «pueblo». Sobre todo, si se considera que las redes sociales son el principal vehículo de comunicación desde donde las derechas radicales materializan la operación mítica del discurso populista (Domínguez-García, Baptista, Pérez-Curiel y Monteiro da Fonseca, 2025). Así, la identificación de patrones permitirá develar los principales significantes a través de los que se forma la cadena de equivalencias sobre la que se construye la identidad del pueblo.

3. Metodología

Este artículo forma parte de un estudio exploratorio más amplio sobre el discurso de la derecha radical en el continente americano¹⁰. En concreto, para este caso, adopta un enfoque interpretativo inspirado en la perspectiva sociosemiótica de Verón (1993) y el análisis crítico del discurso de Van Dijk (1999) para identificar las formas retóricas de los «mitos de derecha», señalados por Barthes, que contribuyen a neutralizar el sentido crítico y reforzar los intereses de la clase dominante¹¹. En línea con Roland Barthes (2010: 245-252), son siete formas retóricas propias de los mitos de derecha. En primer lugar, la vacuna, que consiste en admitir un mal menor para encubrir uno estructural. En segundo lugar, la privación de la historia, que borra las condiciones de origen y presenta los fenómenos como naturales. En tercer lugar, la identificación, que asimila o estetiza la alteridad, anulando su diferencia. En cuarto lugar, la tautología, que clausura la explicación mediante razonamientos circulares. En quinto lugar, el ninismo, que equipara posiciones opuestas para rechazarlas y evitar la toma de posición. En sexto lugar, la cuantificación de la cualidad, que reduce procesos complejos a indicadores

10. Esta investigación se enmarca en el programa posdoctoral Eidaes-Unsam y en el Grupo de Investigación de Ciencia Política de la UBA.

11. En tanto dominantes, todo mito es, para Barthes, de derecha porque la izquierda se define siempre con relación al oprimido cuya habla es «real», «incapaz de mentir (...)» señalan su máscara con el dedo» (Barthes, 2010: 243-245).

numéricos. Por último, la verificación, que presenta afirmaciones como evidencias de sentido común, ocultando sus condiciones de producción.

Por su parte, la incorporación de la perspectiva sociosemiótica (Verón, 1993) y crítica (Van Dijk, 1999) al análisis supone reconocer que el contexto político, cultural y sociohistórico en el que los discursos son difundidos contribuye a delimitar las significaciones y orientar los sentidos, en este caso específico, vinculados con la iconografía de Javier Milei. En esta línea, este artículo reconoce que el discurso constituye un material de análisis fértil, en tanto su examen permite develar cómo se producen, transforman y reproducen, a través de sus múltiples elementos –visuales, conceptuales, verbales y no verbales–, las relaciones de poder que inciden en los modos en que los sujetos significan el mundo, interpretan su entorno y se relacionan consigo mismo y con la otredad (Van Dijk, 1999; Verón, 1993; Koselleck, 1993; Bourdieu, 1991; Foucault, 1969).

Respecto a la elección del caso, responde tanto a la necesidad de profundizar los estudios cualitativos centrados en la dimensión visual del populismo (Adami, 2020) como a la relativa novedad del caso argentino a nivel regional (Luna, 2025: 233). En concreto, la llegada al poder de Javier Milei constituyó, por primera vez en la historia argentina, el triunfo en el ámbito nacional de una derecha populista democrática por fuera del Partido Justicialista¹² (PJ), que se declaró explícitamente de derecha (Semán, 2023). Este hecho adquiere particular relevancia en un país en el que, tras los costos sociales de la última dictadura militar, las derechas y los discursos reaccionarios no habían logrado apoyo popular significativo (Semán, 2023; Morresi y Vicente, 2023; Caruncho, 2023; Goldstein, 2019).

En cuanto a la elección de la muestra, responde a que las redes sociales constituyen un canal privilegiado de comunicación para las derechas populistas radicales y para Javier Milei en particular (Kessler y Vommaro, 2025). En este marco, se selecciona Instagram por su carácter visual, que favorece la construcción de identificaciones y la escenificación de discursos mediante la reiteración de elementos semiológicos.

En lo que hace al recorte temporal, se circunscribe al año legislativo 2025 debido a que se trató de un año particularmente relevante desde el punto de vista político y comunicacional. En concreto, porque tuvieron lugar las elecciones legislativas nacionales de medio término, además de ciertos comicios provinciales, donde el flujo comunicacional tiende a orientarse al pueblo de la nación en su conjunto, más que solo a sus seguidores¹³. El análisis abarca

12. Los expertos coinciden en que tras la reapertura democrática el PJ ha integrado, según el liderazgo del partido (Calvo, 2013), opciones electorales competitivas consideradas populistas tanto de derecha como de izquierda. La alianza Cambiemos, y el liderazgo de Mauricio Macri en concreto, si bien señalados como de derecha (Vommaro, 2019; Vommaro y Morresi, 2016), generalmente no han sido identificados con el populismo (Caruncho 2023, 2020).

13. En referencia a la distinción que Verón hace entre «el paradesinador», relativo a los sectores de la ciudadanía categorizados como «indecisos» durante los períodos electorales y sobre los que se presupone la creencia en el liderazgo y a los que se les dirige mensajes persuasivos; el «prodesinador», integrado por un colectivo de identificación que se expresa en un nosotros inclusivo cuyo vínculo con el liderazgo se sostiene en el refuerzo de la creencia y; el «contradesinador», que tiene una lectura negativa del liderazgo y con los que el liderazgo confronta o polemiza (Verón, 1987: 16-17).

desde la apertura del año legislativo, el 1 de marzo de 2025, hasta el 27 de octubre del mismo año, con el fin de incluir las repercusiones inmediatas de los resultados legislativos de las elecciones nacionales celebradas el 26 de octubre. Durante este período, la cuenta oficial de Javier Milei en Instagram registró un total de 955 publicaciones¹⁴.

4. Resultados: la construcción iconográfica del pueblo

El análisis de la iconografía de las publicaciones de la cuenta oficial de Instagram de Javier Milei permite identificar un conjunto de regularidades discursivas y visuales en torno a las cuales se configura el mito del pueblo nacional que, en el caso de Milei, puede sintetizarse en la afirmación: «el pueblo soy yo». Dichas regularidades se organizan alrededor de tres ejes temáticos principales que se complementan entre sí. Estos son, (i) la centralidad del líder y el desplazamiento iconográfico del pueblo, (ii) la personalización y tutelaje del poder político, y (iii) la moralización y naturalización del conflicto político. A su vez, cada uno de estos ejes se articula con distintas figuras retóricas, propias de los mitos de derecha radical, que permiten analizar las operaciones semiológicas que estructuran la narrativa visual del pueblo nacional.

En relación al primer eje –la centralidad del líder y el desplazamiento iconográfico del pueblo–, la caracterización surge de la predominancia de la figura presidencial frente a la presencia residual del pueblo en las imágenes analizadas. La iconografía privilegia la representación de Milei, mientras que el pueblo aparece de forma marginal, ya sea como una multitud anónima, como conjunto de individuos no identificados o, excepcionalmente, en registros del tipo *selfie*. En términos cuantitativos, de las 955 publicaciones en total, 889 (93 %) remiten directa o indirectamente al presidente, 755 (casi el 80 %) tienen una representación visual de su persona, y solo 52 (5,44 %) incluyen una representación gráfica del pueblo.

Esta asimetría no se limita a una diferencia de frecuencia, sino que se materializa en las elecciones visuales vinculadas con el encuadre y la composición de las publicaciones gráficas. Prevalecen los encuadres cerrados y los primeros planos centrados en la figura y gestualidad del líder asociados, por un lado, con signos que expresan fortaleza y determinación –el puño el alto, la expresión adusta–. Por otro lado, con signos que manifiestan informalidad en el ejercicio del poder y cercanía con su público –por ejemplo, el signo de la mano con el dedo pulgar en alto, la vestimenta de cuero, la sonrisa al público, las *selfies*–. En contraste, en la mayoría de los casos, el pueblo es retratado con encuadres y planos abiertos como una multitud indiferenciada entre la que se encuentra generalmente la figura del líder –en su interior o por sobre ella– con gesto triunfante –con el puño en alto– y redentor –la mirada al cielo o la expresión con el torso inclinado en señal de agradecimiento a su público o a las «fuerzas del cielo»–. Sumado a ello, la elección de la iluminación de

14. Por una cuestión de extensión, se consideran solo las portadas de las publicaciones disponibles en el *feed* de Instagram. Estas son consideradas piezas clave para captar la atención de los usuarios.

estas últimas imágenes genera un resplandor, sobre la figura de Milei, que se asemeja al aura de los iconos religiosos, lo que contribuye a transmitir una narrativa política de la divinidad donde el líder se asocia al mesías o salvador –característica propia de los populismos–. Algo similar sucede con las imágenes relativas al «Derecha Fest»¹⁵ y al show del Movistar Arena¹⁶ cuya estética –el líder estaba caracterizado como un pastor religioso, en el primer caso, y una estrella de rock, en el segundo caso– favorece la sacralización de su liderazgo. Así, la dimensión religiosa, recurrente en sus intervenciones públicas y replicada en la iconografía digital, refuerza la construcción de un liderazgo investido de una misión trascendental, que excede el plano de lo estrictamente político, y que puede ser sintetizada (en palabras de la autora de este artículo) en la expresión «el pueblo soy yo».

Este desplazamiento iconográfico del pueblo no supone su desaparición. Más bien, indica una reconfiguración de la lógica populista. Es decir, el pueblo deja de presentarse como un sujeto colectivo visible para quedar absorbido en la figura del líder, lo que tensiona, una vez más, el supuesto laclauiano que vincula lo popular con la articulación de demandas heterogéneas. En este sentido, el desplazamiento implica una operación de condensación extrema que reduce la pluralidad de lo popular a una encarnación unívoca. Esto no solo permite matizar la aplicabilidad del modelo teórico de Laclau, sino que también abre la pregunta acerca de si este caso constituye una variación del populismo o, como sugieren algunos autores, una forma de populismo incompleto (Belgrano, 2023).

De esta manera, las figuras retóricas predominantes con las que se asocia la construcción del mito del pueblo en el primer eje temático –la centralidad del líder y el desplazamiento iconográfico del pueblo– se vinculan, en primer lugar, con la privación de la historia, debido a que el pueblo es representado como una muchedumbre indiferenciada y deshistorizada. Ello se expresa en la escasa presencia de marcas temporales específicas, de símbolos históricos y de referencias a fechas patrias o conmemorativas, además del intento de resignificar hitos y emblemas históricos. Un ejemplo de este último caso, es el intento del liderazgo de reapropiarse de frases como «Nunca más» –vinculada con las luchas por la memoria, la verdad y la justicia frente al terrorismo de Estado de la última dictadura militar–, utilizada, en las publicaciones, para asociarla a su principal opositor (bajo el lema «kirchnerismo, Nunca Más») con la intención de correrla del sentido original. En este marco, el principal símbolo histórico usado por el presidente para remitir a la nación fue la bandera argentina, en la que el líder se muestra envuelto en diversas publicaciones. Asimismo, son numerosas las imágenes gráficas elaboradas con inteligencia artificial que apelan a la estética de los liderazgos políticos y militares romanos (ver Imagen 1), lo que refuerza la idea del héroe o guerrero sagrado. A ello se le suma el uso de la imagen del león y la motosierra –que

15. Se trató de una serie de encuentros en distintos puntos del país, organizados por LLA, promocionados como «el evento más antizurdo del mundo». Según el portal de venta de entradas al evento, Ticketek, «el Derecha Fest es el evento político y cultural más importante del continente, donde convergen las principales figuras de la batalla cultural, política y espiritual» (...) «que hacen del Derecha Fest una experiencia cultural única en América Latina» (Ticketek, 2025).

16. Un show de rock, en la Ciudad de Buenos Aires, a cargo de la banda de música del presidente donde el líder cantó temas populares y presentó su último libro titulado «La construcción del milagro» (Clarín, 2025).

se presenta junto a Milei, superpuestos con su figura o, incluso, en su reemplazo— que operan por metonimia, es decir, como recurso de identificación o sustituto simbólico del líder.

De este modo, en segundo lugar, la representación del líder en detrimento del pueblo se asocia con la figura retórica de la identificación. El pueblo no solo es desplazado de la escena visual, sino que es sustituido y corporizado en la figura presidencial o en sus equivalentes iconográficos (principalmente la figura del león, ver Imagen 2). Esta operación reduce la pluralidad de lo social a la construcción de una identidad homogénea y unificada en la persona del líder que se presenta como representante exclusivo del pueblo de la nación. En este sentido, la recurrencia de la figura de Javier Milei en las publicaciones de Instagram también se vincula con el recurso retórico de la verificación. En concreto, la repetición de la figura del presidente opera como evidencia visual incuestionable de su liderazgo y obtura la visibilización de las mediaciones políticas y burocráticas que hacen posible su autoridad.

Imagen 1. Estética romana.



Fuente: Instagram, 27 de junio de 2025.

Imagen 2. La metonimia.



Fuente: Instagram, 5 de septiembre de 2025.

En este contexto, el segundo eje temático que se desprende del análisis de las publicaciones de Instagram —el ejercicio personalizado y tutelar del poder político— complementa y profundiza el eje anterior, la centralidad del líder en detrimento del pueblo. Esta idea se manifiesta en la disposición y jerarquización de los elementos gráficos, el uso de la iluminación que resalta a la figura del líder, la selección de los encuadres centrados en su persona y la caracterización sacralizada de su figura, que sitúan al presidente en una posición de superioridad simbólica (ver Imagen 3). Bajo estas consideraciones, Milei es retratado, por un lado, con figuras públicas reconocidas a nivel internacional —principalmente con el presidente de los Estados Unidos—, y con actores políticos de su administración —en la mayoría de los casos con su vocero presidencial Manuel Adorni y con su hermana, secretaria general de la Presidencia, Karina Milei—. Por otro lado, en soledad y frecuentemente acompañado de gráficos o textos breves vinculados con resultados positivos

asociados a las reformas administrativas y económicas de su gobierno. Estos contenidos suelen presentarse de modo comparativo –y de forma confrontativa, por medio de agravios directos– en relación a los gobiernos y referentes del PJ kirchnerista. En este sentido, la autoridad presidencial se legitima más por medio de la reiteración de la figura del líder, asociada al mesías que expone resultados (ver imagen 4), que en un programa político o por medio de situaciones deliberativas. En este contexto, el liderazgo se presenta como el principal referente de sentido de las publicaciones.

Sobre esta base de observaciones, las publicaciones analizadas remiten principalmente a las figuras retóricas de la tautología y la cuantificación de la cualidad. En cuanto a la tautología, se infiere a partir de la repetición de la personificación del poder político por medio de publicaciones que proyectan una autoridad que se impone como autoevidente. El componente tautológico reside en que el liderazgo aparece como autojustificado. Es decir, el ejercicio del poder se presenta como su propia causa, sin vínculo con su dimensión histórica y social. Esta operación se refuerza, además, por medio de imágenes que remiten a formas arquetípicas del poder tutelar: el león, el emperador romano, el guerrero. Así, el poder no se problematiza, se exhibe.

Esta lógica autoevidente del poder político se complementa con la figura retórica de la cuantificación de la cualidad, que opera por medio de la exhibición de indicadores económicos o resultados de gestión acompañados, por lo general, de la figura del presidente con gesto triunfante (Imagen 4). En estos casos, los gráficos y las cifras se presentan como fuentes objetivas que funcionan como evidencia suficiente, sin referencia a las condiciones estructurales que contribuyen, en primer término, a la existencia de estas desigualdades. De esta manera, la complejidad social se reduce a valores que refuerzan la centralidad de la figura presidencial y la personalización tutelar del poder político.

Imagen 3. Sacralización.



Fuente: Instagram, 7 de octubre de 2025.

Imagen 4. Personalismo y cuantificación.



Fuente: Instagram, 26 de junio de 2025.

A la luz de los ejes analizados, el tercer eje temático que se desprende del análisis iconográfico refiere a la moralización y naturalización del conflicto político en las piezas gráficas. Este eje deja entrever una lógica antagonista y polarizante de la política, que organiza el campo discursivo en términos axiológicos –el bien frente al mal, lo justo frente a lo injusto– y construye un adversario negativo delimitado, en la mayoría de los casos, a referentes simbólicos o políticos del kirchnerismo (Imagen 5). Asimismo, la moralización del conflicto se articula con la naturalización, debido a que la confrontación aparece despojada de la historia colectiva –a la que se remitió en el eje 1– lo que obstruye la interrogación crítica en torno a la construcción del poder –que se detalló en el eje 2–. A su vez, la recurrencia del lenguaje conflictivo y agravante, confluye en la normalización del enfrentamiento con toda forma de disidencia, lo que contribuye a reforzar la centralidad y superioridad moral del liderazgo y la personalización y tutelaje del poder político. Todas estas regularidades iconográficas se vinculan, además, con las características dominantes de la lógica política populista propuesta por la teoría laclauniana donde el antagonismo estructura el sentido o identidad de la comunidad política.

Bajo estas consideraciones, las figuras retóricas asociadas a este eje temático son el ninismo y la vacuna. En relación al ninismo, este opera como una estrategia discursiva que combina textos, imágenes y alusiones visuales a la oposición política –generalmente identificada con el kirchnerismo– con el objetivo de homogeneizarla y valorizarla de modo negativo. Con esta figura, los diferentes referentes opositores son igualados como una entidad degradada frente a un líder, Javier Milei, que es situado simbólicamente fuera del campo político. En este sentido, el ninismo se manifiesta iconográficamente por medio de imágenes de los políticos y, en menor medida, de periodistas o referentes del espectáculo, caricaturizados o expuestos como una «casta» corrupta.

Esta caracterización se construye a partir de elementos que refieren, directa o indirectamente, a prácticas que asocian a toda oposición a una élite privilegiada enajenada de la realidad. Así, mientras la oposición es representada como un bloque homogéneo, independientemente de sus posturas programáticas e ideológicas, el líder es retratado como la única alternativa genuina. De ahí que la construcción del antagonista sea un elemento constitutivo del dispositivo iconográfico populista. En específico, porque la figura del líder no solo se legitima por su centralidad visual o por la exhibición de resultados, sino por su posición en una estructura narrativa que lo ubica como el único capaz de enfrentar y derrotar a un «ellos» moralmente degradado. En esta dirección, resulta ejemplar la publicación previa a las elecciones legislativas nacionales donde aparece Milei con gesto triunfante acompañado por el lema «la libertad avanza o la Argentina retrocede», en alusión a la posibilidad de un triunfo opositor (ver Imagen 6).

Por su parte, la figura retórica de la vacuna, complementa esta operación discursiva al introducir dentro de la narrativa visual un mal considerado menor, en este caso «el ajuste», que es presentado como el remedio a una enfermedad mayor (el kirchnerismo). En este esquema la oposición es demonizada e identificada como la principal causante de la «enfermedad» (pobreza, desempleo, inflación) y las medidas impopulares del gobierno son

resignificadas como un sacrificio necesario. De este modo, la retórica de la vacuna obtura, una vez más, la crítica respecto de las condiciones estructurales que producen esos resultados sociales y traslada la responsabilidad al adversario.

Imagen 5. Polarización.



Fuente: Instagram, 10 de junio de 2025.

Imagen 6. Oposición y ninismo.



Fuente: Instagram, 17 de septiembre de 2025.

A continuación, la conclusión sintetiza los principales resultados que se desprenden del análisis de las formas retóricas de derecha a través de las que se construye la representación mítica del pueblo en la iconografía difundida en el Instagram de Javier Milei durante el año legislativo-electoral 2025.

5. Conclusión

En resumen, el análisis de la iconografía de las publicaciones del Instagram de Javier Milei permite sostener que la organización semiológica de sus componentes visuales se centra predominantemente en la figura del líder, en detrimento de la representación del pueblo como sujeto político. Este desplazamiento se articula por medio de recursos retóricos que enfatizan la personalización y el ejercicio tutelar del poder político, así como la moralización y naturalización del conflicto, lo que tiende –como es propio de la lógica populista– a dividir el campo en dos polos antagónicos: «nosotros» (el pueblo bueno y justo) frente a «ellos» (la élite mala y corrupta). No obstante, en el caso del populismo de derecha radical encabezado por Javier Milei esta lógica tiene la especificidad de que el líder sustituye al pueblo. En concreto, porque el pueblo aparece representado solo en contadas excepciones. En este sentido, el desplazamiento hegemónico instituyente de la lógica populista de derecha radical tiene la particularidad de expresarse como «yo soy el pueblo». De allí que los ejes temáticos que estructuran las publicaciones sean: (i) la centralidad del líder y el desplazamiento iconográfico del pueblo,

(ii) la personalización y tutelaje del poder político, y (iii) la moralización y naturalización del conflicto político. De este modo, las formas retóricas de los mitos de derecha –en este caso en particular, la identificación, la verificación, la tautología, el ninismo y la vacuna– operan de manera conjunta para construir un relato iconográfico en el que el significante vacío «pueblo» es sustituido, aunque no necesariamente nulificado, por la figura del líder. Más que una ausencia del pueblo, lo que se observa es una operación de condensación extrema que reduce su pluralidad a una encarnación unívoca. Ello, a diferencia de los populismos de izquierda donde el pueblo suele adquirir mayor visibilidad y el líder se presenta como la encarnación y mejor intérprete de los intereses de la nación –«el pueblo soy yo».

Aun así, queda por extender y profundizar el análisis comparativo de las iconografías políticas contemporáneas, tanto de las fuerzas de derecha como de izquierda. En particular, resulta pertinente indagar en qué medida los rasgos aquí identificados –la centralidad del líder, su carácter mesiánico y la sustitución simbólica del pueblo– se replican o divergen en otros liderazgos de derecha radical en el continente americano. Esto permitirá, a su vez, volver a reflexionar sobre la pertinencia de utilizar el término populismo para caracterizar fuerzas políticas disímiles en las que, de manera sistemática, se tensiona o incluso se niega la autonomía y la agencia popular.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial generativa y tecnologías asistidas por IA en el proceso de redacción.

Durante la preparación de este trabajo la autora utilizó ChatGPT para revisar errores tipográficos y mejorar la claridad y fluidez de ciertas oraciones. Tras su uso, la autora revisó y editó el contenido y asume plena responsabilidad por el contenido del artículo.

Referencias bibliográficas

- Aboy Carlés, G. (2001): *Las dos fronteras de la democracia argentina. La reformulación de las identidades políticas de Alfonsín a Menem*. Rosario: HomoSapiens.
- Aboy Carlés, G. (2013): «De lo popular a lo populista o el incierto devenir de la plebs». En G. Aboy Carlés, S. Barros y J. Melo (eds): *Las brechas del pueblo. Reflexiones sobre identidades populares y populismo*. Buenos Aires: UNGS-UNDAV, pp. 17-40.
- Aboy Carlés, G. (2023): «El populismo latinoamericano en perspectiva». *Revista Mexicana de Sociología*, (85): 169-196. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2023.e2.60987>
- Adami, A. (2020): «Visual Analysis and Right Wing (Populist) Groups». *Partecipazione e Conflitto*, 13: 315-336. <https://doi.org/10.1285/i20356609v13i1p315>
- Annunziata, R. (2024): «Un marco conceptual para un mundo populista». En: *Populismos globales*. Buenos Aires: Prometeo, pp. 15-34.
- Annunziata, R.; Ariza, A.; March, V., y Torres, S. (2024): «La politización antipolítica. Análisis del fenómeno de Javier Milei». *Revista SAAP*, 18(1): 13-42. <https://dx.doi.org/10.46468/rsaap.18.1.a1>.

- Avritzer, L; Peruzzotti, E., y Iazzetta, O. (2024): *La antipolítica y los desafíos de la democracia Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Barros, S. (2012): «Tras el populismo. Comunidad, espacio e igualdad en una teoría del populismo». *Revista de Ciencias Sociales*, (22): 137-150. <https://www.itssverona.it/wp-content/uploads/2024/01/Tobias-Belgrano.pdf>
- Barthes, R. (2010): *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Belgrano, T. (2023). Milei, Argentina's Alt Right Populist Leader. *ITSS Verona Magazine*, 2(2). <https://www.itssverona.it/wp-content/uploads/2024/01/Tobias-Belgrano.pdf>
- Bobbio, N. (1994): *Derecha e Izquierda. Razones y significados de una distinción política*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1991): «La economía de los intercambios lingüísticos». *Lenguaje y poder simbólico*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Cáceres Riquelme, J. E. (2020): «Propuesta de un esquema analítico para la teoría del discurso de Ernesto Laclau». *Estudios Sociológicos*, 38(114): 689-722. <https://doi.org/10.24201/es.2020v38n114.1768>
- Calvo, E. (2013): «El peronismo y la sucesión permanente: mismos votos, distintas élites». *SAAP*, 7(2): 433-440. <https://revista.saap.org.ar/index.php/revista/article/view/303>
- Caruncho, L. (2020): «Partidos de derecha y estilos de liderazgo. Notas sobre el PRO argentino y el PSL brasileño». *Colombia Internacional*, 103: 85-109. <https://doi.org/10.7440/colombiaint103.2020.08>
- Caruncho, L. (2023): *Nuevos líderes, viejas causas: factores estructurales y estilos de liderazgo de Mauricio Macri en Argentina y Jair Bolsonaro en Brasil*. Tesis para optar por el título de Doctora en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. <https://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/4182>
- Caruncho, L. (2025): «La ultraderecha continental: un análisis de los discursos de Donald Trump, Jair Bolsonaro y Javier Milei». *Colombia Internacional*, (123): 133-162. <https://doi.org/10.7440/colombiaint123.2025.06>
- Casullo, M. E. (2019): ¿Por qué funciona el populismo? El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Clarín (2025): «Javier Milei en el Movistar Arena: así fue el show completo» [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OXuJbqalY8g>
- D' Alessandro, M. (2007): «Liderazgo político». En: L. Aznar y M. de Luca (Coord.): *Política, cuestiones y problemas*. Buenos Aires: Emecé, pp. 305-336.
- D'Alessandro, M. (2024): «Breve discusión sobre la izquierda y la derecha en la Argentina». *Revista Política Austral*, 3(2): 109-122. <https://doi.org/10.26422/RPA.2024.0302.dal>
- De Ípola, E. (2009): «La última utopía. Reflexiones sobre la teoría del populismo de Ernesto Laclau». En: C. Hilb (Comp): *El político y el científico. Ensayos en homenaje a Juan Carlos Portantiero*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- De Ípola, E., y Portantiero, J. C. (1981): «Lo nacional popular y los populismos realmente existentes». *Investigaciones Políticas*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- De la Torre, C., y Srisa-nga, T. (2024): *Populismos globales*. Buenos Aires: Prometeo.

- Domínguez-García, R., Baptista, J. P., Pérez-Curiel, C., y Monteiro da Fonseca, E. D. (2025): «From Emotion to Virality: The Use of Social Media in the Populism of Chega and VOX», *Social Sciences*, 14(5): 255. <https://doi.org/10.3390/socsci14050255>
- Fairclough, N. (2003): *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. Londres, Routledge.
- Forti, S. (2023): «Afinidades y diferencias: una cartografía de fuerzas y discursos de ultraderecha en Europa». En: J. A. Sanahuja y P. Stefanoni (Ed.): *Extremas derechas y democracia: perspectivas iberoamericanas*. Madrid: Fundación Carolina, pp. 37-60. Disponible en: <https://www.fundacioncarolina.es/catalogo/extremas-derechas-y-democracia-perspectivas-iberoamericanas/>
- Foucault, M. (1992 [1969]): *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.
- Goldstein, A. (2019): *Bolsonaro: la democracia de Brasil en peligro*. Buenos Aires: Marea.
- Ípar, M. C., y García Ávalos, I (2021): «El pueblo como comunidad de afectos. Demanda social y desborde de la democracia liberal en la teoría política populista». *Mediações*, 26(1). <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2021v26n1p50>
- Kessler, G., y Vommaro, G. (2025): *La era del hartazgo. Líderes disruptivos, polarización y antipolítica en América Latina*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Koselleck, R. (1993): *Futuro pasado. Para una semántica de los tiempos históricos*. Buenos Aires: Paidós.
- Laclau, E. (1996): *¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política? Emancipación y diferencia*. Buenos Aires: Ariel.
- Laclau, E. (2000): *Nuevas reflexiones sobre la revolución en nuestro tiempo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión. Disponible en: https://periferiaactiva.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/06/ernesto_laclau_-nuevas_reflexiones_sobre.pdf
- Laclau, E. (2005): *La razón populista*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Laclau, E. y Chantal, M. (1985): *Hegemonía y estrategia socialista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Luna, Juan Pablo (2025). *¿Democracia muerta? Chile, América Latina y un modelo estallado*. Uruguay: Ariel.
- Marroquín Parducci, A., y Orellana, C. I. (2025): «Bukelismo y tecnoutopía: estrategias comunicativas y conflicto en torno a un líder emergente». En: G. Kessler y G. Vommaro (Comp.): *La era del hartazgo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Melo, J. (2012): «Sobre la relación entre populismo e instituciones políticas». En: É. Dubesset y L. Majlátová (Ed.): *El populismo en Latinoamérica*. Teorías, historia y valores. Bordeaux: Universitaires de Bordeaux.
- Morán, S. (2021): «El populismo o los populismos. actualidad y particularidades del concepto en América Latina». *América Latina Hoy*, 87: 29-44. <https://doi.org/10.14201/alh.22677>
- Morresi, S. (2016): ««Acá somos todos democráticos». El PRO y las relaciones entre la derecha y la democracia en Argentina». En: G. Vommaro y S. Morresi (Org.): *«Hagamos equipo». PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Universidad Nacional de General Sarmiento, pp. 163-202.

- Morresi, S. D., y Vicente, M. (2023): «Rayos en cielo encapotado: la nueva derecha como una constante irregular en la Argentina». En: P. Semán (Coord.): *Está entre nosotros, ¿de dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* Ciudad de Buenos Aires: Siglo XXI, pp. 43-80.
- Mudde, C. (2000): *The Ideology of the Extreme Right*. Manchester: Manchester University Press.
- Norris, P., y Inglehart, R. (2019): *Cultural Backlash: Trump, Brexit and Authoritarian Populism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- O'Donnell, G. (2014): *Contrapuntos*. Ciudad de Buenos Aires: Editorial de la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Oñate, P. (2025): «Los populismos en Europa y en América Latina. Diferencias y similitudes: ¿iguales consecuencias para la democracia?». En: M. D'Alessandro y G. Dufour (Eds.): *Lecciones contra la incertidumbre en política II. Análisis político para entender la realidad actual*. Buenos Aires: Eudeba.
- Retamozo, M. (2017): «La teoría política del populismo: usos y controversias en América Latina en la perspectiva posfundacional». *Latinoamérica. Revista de estudios Latinoamericanos*, (64): 125-151. <https://doi.org/10.22201/cialc.24486914e.2017.64.56836>
- Rovira Kaltwasser, C. (2023). «La ultraderecha en América Latina». Friedrich Ebert Stiftung. Disponible en: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/20670.pdf>
- Semán, P. (2023): *Está entre nosotros: ¿de dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Ticketek (2025, 30 de octubre): *Derecha Fest en Auditorio de Belgrano*. <https://www.ticketek.com.ar/derecha-fest/auditorio-de-belgrano>
- Traverso, E. (2023): «Posfacismo: el fascismo como concepto transhistórico». En: M. L. Estupiñán y R. Rodríguez Freire (Eds.): *Retóricas de la derecha radical*. Santiago de Chile: Mimesis, pp. 15-36.
- Urbinati, N. (2019): *Me The People. How Populism Transforms Democracy*. Harvard University Press.
- Van Dijk, T. (1999): «El análisis crítico del discurso». *Anthropos*, (186): 23-36. <https://pdfs.semanticscholar.org/f8e1/1e8fe6e078174cbfe9b4f17965d08babf5bf.pdf>
- Van Dijk, T. A. (2024): *Discourse and Ideologies of the Radical Right*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Verón, E. (1987): «La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política». En: E. Verón et al.: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette, pp. 12-26.
- Verón, E. (1993): *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Vommaro, G. (2019): «De la construcción partidaria al gobierno: PRO-Cambiamos y los límites del 'giro a la derecha' en Argentina». *Colombia Internacional*, 99: 91-120. <https://doi.org/10.7440/colombiaint99.2019.04>
- Vommaro, G., y Morresi, S. (2016): «Hagamos equipo». *PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Universidad Nacional de General Sarmiento.



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