

LA CAMPAÑA AUDIOVISUAL DE LA LIBERTAD AVANZA (2023). EL CAMINO A LA PRESIDENCIA DE JAVIER MILEI

<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2025.3779>

Dr. Mariano Cicowicz

Universidad de Buenos Aires, becario posdoctoral del CONICET, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

marianocicowicz@yahoo.com.ar

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-1251-0927>

Recibido el 2025-08-25

Revisado el 2025-10-11

Aceptado el 2025-10-14

Publicado el 2025-11-10

Resumen

Introducción: se examina el ascenso de Javier Milei a la máxima magistratura desde una perspectiva estética/audiovisual, en el marco de la cultura visual contemporánea.

Objetivos: el objetivo principal consiste en reconocer el diseño de los *spots* difundidos en medios tradicionales durante los plazos legalmente establecidos para 2023 por la Cámara Nacional Electoral.

Metodología: consistió en la confección de un corpus de trabajo sobre el cual se seleccionaron dos dimensiones de observación –diégesis y puesta en escena–, subsidiarias de la banda visual de las imágenes en movimiento.

Resultados: indican que La Libertad Avanza construyó la imagen de su líder de modo tradicional a la investidura del cargo presidencial, en oposición a la imagen *outsider* que Milei divulgó sobre sí mismo en sus primeras presentaciones en el directo televisivo. **Discusión:** dicha imagen replicó la estética del modelo de comunicación electoral vigente en Argentina. **Conclusiones:** el estilo de legitimidad de proximidad ha prevalecido en la campaña electoral analizada.

Palabras clave: La Libertad Avanza, Javier Milei, Elecciones, propaganda, arte audiovisual, recursos tecnológicos.

THE AUDIOVISUAL CAMPAIGN FOR FREEDOM ADVANCES (2023). JAVIER MILEI'S ROAD TO THE PRESIDENCY

Abstract

Introduction: This paper examines Javier Milei's rise to the highest office from an aesthetic/audiovisual perspective, within the framework of contemporary visual culture.

Objectives: The main objective is to recognize the design of the spots broadcast in traditional media during the legally established deadlines for 2023 by the National Electoral Chamber.

Methodology: This study consisted of the creation of a work corpus from which two dimensions of observation were selected—diegesis and staging—as subsidiaries of the visual band of moving images.

Results: These results indicate that La Libertad Avanza constructed the image of its leader in a traditional manner upon his inauguration as president, as opposed to the outsider image that Milei disseminated about himself in his first live television appearances.

Discussion: This image replicated the aesthetics of the electoral communication model in force in Argentina.

Conclusions: The style of proximity legitimacy prevailed in the electoral campaign analyzed.

Keywords: Freedom Advances, Javier Milei, elections, propaganda, audiovisual art, technological resources.

1. Introducción

El ascenso del actual presidente argentino a la máxima jefatura del Estado ha sido un indudable acontecimiento político contemporáneo. Desde su postulación a una banca como Diputado Nacional en representación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, formalizada el día 26 de septiembre de 2020, Javier Milei ha realizado un formidable ascenso en las arenas partidarias argentinas sin precedentes en el curso del último cuarto de siglo. En efecto, en un tiempo menor a tres años, el entonces economista y panelista televisivo inscribió legalmente a su partido de representación, denominado La Libertad Avanza, con objeto de participar en las citadas elecciones legislativas, en las cuales obtuvo su banca con un porcentual de 17 por ciento; oficializó luego su precandidatura a Presidente de la Nación, cargo que obtuvo el día 19 de noviembre de 2023 tras vencer en una definición en Balotaje al candidato oficialista, alcanzando un porcentual de sufragios de 55 por ciento.¹ Asimismo, debe recordarse que desde el año 2015 Milei comenzó a establecer su figura como invitado a diversos programas televisivos, en calidad de economista de extracción liberal, hasta convertirse en una suerte de *personaje* a la vez que polémico, también atractivo debido a su rápida incorporación del lenguaje televisivo (Landi, 1992) a su prédica libertaria. En este sentido, sus presentaciones *en directo* han sido teatralizadas por el propio Milei a través de un amplio despliegue de un cuerpo significativo (Verón, 2001) más próximo al desenvolvimiento de un avezado comediante. Al mismo tiempo, logró captar un segmento considerable de seguidores a través de sus incursiones en las redes sociales de internet. En este ámbito, *Instagram*, *TikTok* y *Facebook* han sido canales de comunicación a través de los cuales Milei logró instalar primero, y posicionar después, su figura y prédica acerca de una economía liberal como también su enfrentamiento con una clase dirigente a la que definió como *casta política*. Al mismo tiempo, en sus presentaciones en medios tradicionales y digitales de comunicación, Milei opuso a su gestualidad y al mundo de sus formas irreverentes,² su conocimiento en materia económica que lo ubicaba como una voz que supo incluir una serie de minutas hasta entonces ausentes en el debate del rumbo de la Argentina.

1 Sin embargo, la inclusión de una candidatura de origen outsider en la política argentina no constituye un fenómeno verdaderamente novedoso. Seguramente el caso de mayor notoriedad corresponda al expresidente Mauricio Macri (2015-2019), cuyo origen empresarial tanto como su filiación ideológica inmediatamente próxima a la Libertad Avanza, presenta ciertas similitudes con el ascenso de Milei.

2 Con sólo añadir su nombre en cualquier buscador en la web, el lector encontrará una serie de entrevistas o participaciones televisivas que dan cuenta de esta situación. En nota al pie nº8 ofrecemos una muestra de representación.

Mucho se ha escrito en medios de prensa acerca de aquella gestualidad, por lo que no es necesario recuperar aquí este debate. Conviene por tanto examinar otra clase de registro audiovisual, subsidiario de sus presentaciones que, bajo la modalidad de *grabado*, La Libertad Avanza divulgó con motivo de la candidatura oficial de su conductor en el año 2023. En este sentido, una dimensión de análisis menos recurrente ha sido el estudio de la visualidad materializada sobre los *spots* difundidos en medios tradicionales de comunicación, durante los tiempos legalmente establecidos por la Cámara Nacional Electoral en sus respectivas Acordadas n°35 y n°150 (CNE, 2023a; 2023b). Y en este punto, vale recordar que de acuerdo con los últimos datos ofrecidos por la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales* (SInCA, 2023), el 83 por ciento de los hogares argentinos mira frecuentemente televisión, por lo que resulta pertinente examinar la producción audiovisual de propaganda que la Libertad Avanza circuló en este medio de comunicación. De esta manera, estaremos estableciendo un desplazamiento a partir de una innovadora construcción del objeto de estudio, vinculada a la estructura audiovisual de los *spots*, la cual conlleva sin dudas un discurso propio de características cinematográficas. Es necesario recordar entonces que en Argentina rige un sistema de elección repartido en tres instancias de votación: **1)** las Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO), constituyen la instancia de preselección de candidaturas, en la cual los partidos dirimen sus respectivas fórmulas presidenciales, gubernamentales o municipales; **2)** las Elecciones Generales, en las que efectivamente compiten dichas fórmulas y **3)** en caso de no obtener la diferencia porcentual legalmente requerida, las dos fórmulas más votadas definen la elección en una instancia denominada Balotaje.³ Nuestra investigación entonces focaliza en el centro de su análisis el posicionamiento estético (Groys, 2014) de una candidatura disruptiva tanto en sus contenidos programáticos como también en el plano de sus formas, éstas últimas expuestas en el directo televisivo. Acerca de las primeras, ha sido el propio Milei quien se ha expresado a este respecto:

Sin embargo, nosotros nunca nos quejamos de la herencia, sólo la describimos, porque también hay que ser sinceros, que –en condiciones normales, de presión y temperatura– yo no sería presidente; en

³El Balotaje sólo rige para la categoría presidencial, no así gubernamental y municipal. Asimismo, dado que Milei no debió disputar su precandidatura hacia el interior de La Libertad Avanza, en este trabajo será denominado en todo momento como candidato.

condiciones normales no habría presidentes liberales libertarios y por eso nunca hubo en el mundo. Yo soy el primer presidente liberal libertario, de la historia de la humanidad (Milei, 2024).

Nosotros proponemos recuperar una dimensión de análisis subsidiaria del lenguaje audiovisual, en el marco de la cultura visual contemporánea (Mirzoeff, 2003). En efecto, el estudio de la imagen reclama su entendimiento en tanto objeto de estudio específico, y no tan solo como herramienta subsidiaria de las distintas ciencias del conocimiento (Mitchell, 2019). Esta medida justifica un análisis de las características que aquí hemos aplicado, en el que la construcción de la puesta en escena –entendida como una operatoria de asignación de sentido (Aumont, 2018; Russo, 2012)– constituye un elemento sustancial en el diseño actual del estilo de composición de candidaturas, vinculado a la legitimidad de proximidad (Rosanvallon, 2009). Desde el triunfo de la coalición Cambiemos, cuyo gobierno se extendió entre los años 2015-2019, los partidos políticos argentinos han definitivamente sellado la gramática de producción (Verón, 1993) de sus imágenes fijas e imágenes en movimiento bajo el imperio de un relato (Aumont *et al.*, 1995) que reduce las distancias entre las personas candidatas y la sociedad civil. Esta dimensión de análisis es la que examinamos en nuestra investigación, de manera que estaremos abocados al estudio de una discursividad audiovisual que, veremos luego, contrasta de modo acentuado con la acostumbrada y más difundida imagen que Milei divulgó sobre sí mismo. En definitiva, estaremos examinando las atribuciones individuales mayormente subrayadas “cuando el spot se centra en la imagen del candidato” (García-Beaudoux & D’adamo, 2006, p.84).

En suma, el objetivo principal de la investigación ha sido reconocer el posicionamiento visual de Javier Milei, plasmado sobre la banda de imagen de los *spots* y videos cotos de uso electoral, difundidos durante la campaña 2023. Debido a tratarse de un estudio de tipo descriptivo, hemos elaborado una hipótesis de atribución, la cual indica que La Libertad Avanza confeccionó la visualidad de su candidato en relación subsidiaria al estilo de composición vigente en Argentina, vinculado a la legitimidad de proximidad (Rosanvallon, 2009). Esta medida contraria la asignación de un origen político completamente *outsider* de Milei, debido a que estaría haciendo uso de una serie de recursos de composición ya utilizados, por distintas fuerzas partidarias, para construir sus respectivas candidaturas. De manera que, si Milei ha sido disruptivo en sus formas irreverentes realizadas en el directo televisivo, al mismo tiempo, bajo el régimen de grabado, abrevó por un estilo de comunicación completamente instaurado en la política electoral en Argentina. Nuestra hipótesis resulta subsidiaria con respecto a que “las encarnaciones del candidato en distintos

formatos varían con la población objetivo” (Castells, 2009, p.283). Nuestro estudio consiste entonces en examinar las características técnicas de un procedimiento de construcción de candidaturas, el cual se dirige a un sector de la población que podría rechazar las formas del discurso y de la corporeidad que Milei desplegó en sus presentaciones televisivas (en el apartado de Discusión se retoma esta afirmación). Dichas presentaciones alcanzaron un punto alto en el año 2018, cuando fue el economista con mayor cantidad de horas con presencia en la televisión argentina (Becerra, 2023).

En Argentina, existe un amplio campo de estudios acerca de la comunicación política, la cual ha sido examinada por cientistas sociales (Becerra & Mastrini, 2021; Borrini, 2003; Landi, 1992; Mora-y-Araujo, 1991; Pousadela & Cheresky, 2004; Waisbord, 1995), que analizaron la incorporación de la televisión al discurso político (Mangone & Warley, 1994; Schmucler & Mata, 1992). En años posteriores, dichos discursos también fueron analizados en relación con la utilización de las redes sociales digitales (Gindin, 2019; Slimovich, 2017). El estudio del tratamiento mediático acerca de una campaña electoral también ha sido objeto de análisis (Califano & Koziner, 2021), tanto como el liderazgo político que rige en la actualidad, en virtud de la legitimidad de proximidad (Amado, 2016). En el caso argentino, dicho estilo, ya presente en la década de 1990, sin embargo, ha cobrado nuevo impulso desde la irrupción del partido político PRO (Annunziata, 2018). De manera específica a nuestra línea de investigación, las imágenes técnicas han sido abordadas por distintos autores (Aruguete & Riorda, 2016; García-Beaudoux & D’adamo, 2006; Dagatti & Onofrio, 2020), lo cual las constituye como un objeto de estudio actual y asimismo pertinente.

2. Metodología

Para realizar nuestro escrito hemos elaborado un corpus de trabajo que incluye 86 videos cortos y *spots*, cuya duración oscila entre los 40 segundos y los 2 minutos, obtenidos desde las redes oficiales de Milei en sus cuentas de *Instagram* y *Facebook*, debido a que en éstas se encuentra el conjunto del material objeto de nuestra investigación. El recorte temporal comprende desde el día 24/06/2023 hasta el 17/11/2023 —la primera fecha coincide con el inicio legal de la campaña 2023, y la segunda fecha corresponde con el cese de la campaña electoral, con motivo de la celebración, 48hs después, del Balotaje (CNE, 2023a; 2023b)—. Hemos trabajado con fuentes primarias, sobre las cuales aplicamos el método de parada de imagen (Aumont & Marie, 1993). Este método de citación continúa siendo el predilecto para el campo de la filmología, aun cuando se limite la naturaleza del movimiento de las imágenes. La elección de fotogramas, entonces, ha sido de carácter aleatorio estratificado

(Ynoub, 2023), en función del criterio de legibilidad (Aumont & Marie, 1993) y síntesis de los elementos que conforman a las imágenes. Estos son representativos del subconjunto en el cual se incluyen, debido a que preservan las marcas regulares de su composición. En efecto, las imágenes que acompañan esta investigación preservan la estructura visual objeto de nuestra investigación. En otros términos, las muestras que acompañan nuestro escrito concentran las principales características del corpus de trabajo, por lo que su estudio dará cuenta también de su universo de pertenencia. Al respecto, hemos realizado un visionado integral de las propagandas audiovisuales, a partir del cual la elección de las muestras de observación que aquí se examinan referencia al conjunto de imágenes que integran los spots.

Hemos adoptado un modelo de trabajo descriptivo, al tiempo que desarrollamos una matriz de datos (Tabla 1) compuesta por dimensiones e indicadores, y sus respectivos valores/estados posibles (Ynoub, 2023). El nivel supra unitario de análisis comprende a la comunicación política electoral en Argentina; el nivel unitario la banda visual de los *spots* difundidos en los plazos legalmente establecidos por la CNE; finalmente, el nivel sub unitario se compone por la diégesis y la puesta en escena.

Tabla 1. Matriz de datos

Dimensión	Valor de la dimensión	Indicador	Valor del indicador
1. Diégesis	2. Simetría 3. Complementariedad	4. Estructura audiovisual	5. Montaje 6. Tipología de planos 7. Profundidad de campo 8. Movimiento de cámara
9. Puesta en escena	10. Espacio cúbico 11. Exteriores	12. Morfología	13. Cerrada 14. Abierta

Fuente: Elaboración propia (2025).

En la dimensión diégesis focalizamos nuestro estudio en el mundo narrado en las imágenes, las cuales conforman un relato que atraviesa al conjunto de las producciones de campaña difundidos en televisión. Este mundo resulta subsidiario, en reiteradas muestras de observación, del realismo cinematográfico, uno de cuyos mayores exponentes se trata de André Bazin (2008), cultor del mito del cine total (volveremos sobre ello en el apartado de Resultados). En la dimensión puesta en escena examinamos su naturaleza en ocasiones vinculada a sus orígenes teatrales, y en otras vinculada a las múltiples posibilidades plásticas

que ofrecen las imágenes en movimiento. La hipótesis de atribución indica que, en la modalidad de *grabado*, La Libertad Avanza construyó el posicionamiento estético de su conductor de modo subsidiario a un estilo audiovisual tradicional de exposición de candidaturas, en abierta oposición a sus iniciales presentaciones *en directo*.

Hemos seleccionado los *spots* que se detallan en el cuadro siguiente (Tabla 2), los cuales serán citados en el apartado de Resultados de manera directa, a través de la elección de fotogramas representativos de su universo.

Tabla 2. Corpus de trabajo

Nombre del <i>spot</i> ⁴	Instancia de difusión	Fecha de difusión
Con tu voto podés cambiar este país	PASO	10/08
Esta vez, no te quedes en casa	PASO	1/08
Una Argentina distinta es imposible con los mismos de siempre (1)	PASO	10/07
Una Argentina distinta	PASO	8/07
Una Argentina distinta es imposible con los mismos de siempre (2)	Elecciones Generales	28/03
La esperanza vence al miedo	Balotaje	17/11
Continuidad vs Cambio	Balotaje	8/11

Fuente: *Elaboración propia (2025)*.

En este sentido, nuestras unidades de observación comprenden una serie de

spots de imagen (...) los cuales destacan sus cualidades personales [de los candidatos], lo muestran con su familia o seguidores, resaltan su experiencia y competencia, honestidad, capacidad de liderazgo y fortaleza; y recurren a técnicas de producción más complejas (García-Beaudoux & D'adamo, 2006, p.92).

⁴ Se preserva el nombre que figura en sus respectivos posteos.

Vale recordar que examinaremos entonces el proceso de construcción de los *spots*, es decir aquellas técnicas filmicas mencionadas en la cita precedente, pero no así la recepción operada en la función espectral. En otros términos, el estudio del reconocimiento de nuestro corpus comprende un trabajo supletorio, aunque por supuesto necesario, al que ahora presentamos.

Debido a la polisemia que comportan las imágenes técnicas, hemos adoptado un enfoque que vincula la cultura y semiótica visuales, con objeto de realizar un examen contextualizado y exhaustivo de las propagandas de uso electoral. En efecto, la estética que atraviesa a estas producciones puede analizarse a la luz de dichas perspectivas, de manera de ofrecer un estudio que pueda complementar, por ejemplo, el análisis abocado al discurso lingüístico que pronuncian las personas candidatas.

En suma, estaremos trabajando sobre la banda visual de las imágenes, y no así sobre los pronunciamientos verbales o la música que las atraviesan.⁵ La prevalencia que, en la actualidad política y electoral, han cobrado tanto en sus vertientes fijas —por ejemplo, fotografías— o en movimiento — por caso, *spots* y videos cortos—, habilita su tratamiento analítico en tanto objeto de estudio esencial en el marco del actual ecosistema de medios tradicionales y digitales de comunicación.

3. Marco teórico

El estudio que presentamos recupera un marco teórico que abrevia en el discurso y la estética audiovisuales (Aumont *et al.*, 1995) que estructuran a las imágenes en movimiento. En el marco de la cultura visual contemporánea (Mirzoeff, 2003; Mitchell, 2019), el análisis que hemos realizado se focaliza en los distintos recursos de composición (Aumont & Marie, 1993; Bordwell & Thompson, 1993; Casetti & di-Chio, 2014; Mitry, 2006), la puesta en escena abierta o cerrada (Aumont, 2018; Russo, 2012) y el reconocimiento de un sujeto enunciador incorpóreo (Metz, 1972), que se expresa a través de las imágenes que elabora (Jost, 2002). Al mismo tiempo, distintos teóricos (Bazin, 2008; Comolli, 2010) aportan categorías pertinentes para examinar los procedimientos estéticos que atraviesan a las imágenes que

⁵Estos estudios, vale aclarar, por supuesto que también resultan indicados. Nosotros hemos adoptado una perspectiva acaso menos transitada por el campo de la investigación en comunicación política.

componen los *spots* electorales. Por otro lado, la relación entre dicha visualidad y la política ha sido examinada por diversos autores (Castells, 2009; Manin, 1998; Sartori, 2003), luego recuperados para analizar el contexto local argentino (Landi, 1992).

4. Resultados

Hemos subdividido los resultados en tres dimensiones de análisis, las cuales fueron reconocidas en nuestro corpus de trabajo. De este modo, se presentan resultados acerca de **1)** el diseño de la corporeidad presidencial, **2)** su proximidad con las personas electoras y **3)** la construcción visual del adherente y adversario electorales.

4.1. Un hombre formal

En este apartado se ha examinado la corporeidad del candidato presidencial, expuesta en un espacio cúbico, es decir en una puesta en escena cerrada. En efecto, la primera imagen (Figura 1), perteneciente a un *spot* titulado *Una Argentina distinta es imposible con los mismos de siempre* (La Libertad Avanza, 2023a) y difundido en las PASO, muestra, en plano medio, a Milei luciendo una tradicional vestimenta de etiqueta (Figura 1). En este sentido, John Berger (1998) ha señalado que su inclusión en una imagen fija⁶ realza a la persona que la lleva, tal a como sucede en el marco de las propagandas de uso electoral. Lejos entonces de exponer visualmente a un candidato apartado de las acostumbradas imágenes de campaña, Milei es ubicado en el plano axial (Péninou, 1972) estableciendo un contacto directo (Verón, 2001) con la función espectral, dirigiendo su mirada hacia la lente de la cámara de filmación (Eco, 1986).

⁶Su análisis vale también para la imagen en movimiento.

Figura 1. Posición axial [Fotograma (Tiempo: 00.03)]



Fuente: *La Libertad Avanza* (2023a).

El espacio en el cual acontece este contacto se halla fuera de foco, por lo que la presencia formal del candidato comprende a una figura que satura el cuadro de la imagen (Figura 1). De manera que la puesta en escena, elaborada de manera minimalista, preserva sus orígenes teatrales (Aumont, 2018), por lo que el diseño del *spot* no haría otra cosa que revelar la autonomía de la representación, cuando en verdad se trata de una construcción visual que focaliza la atención en el cuerpo de Milei. Es este cuerpo presidencial el operador de sentido de la imagen, subsidiario a una candidatura tradicionalmente formalizada, retirada de su imagen *outsider* difundida en sus presentaciones registradas *en directo*, en distintos programas de televisión argentina como también en las redes sociales.

La siguiente muestra de observación, incluida en un *spot* nuevamente denominado *Una Argentina distinta es imposible con los mismos de siempre* (La Libertad Avanza, 2023b), también divulgado en las PASO, preserva la estructura de la imagen anterior (Figura 2), al tiempo que conlleva una modificación técnica. Por un lado, Milei vuelve a lucir una vestimenta acorde a la investidura de una persona candidata a la Presidencia de la Nación, situada en un espacio cerrado desde el cual emite su discurso verbal.

Figura 2. Dramatización de la escena [Fotograma (Tiempo: 00.43)]



Fuente: La Libertad Avanza (2023b).

Asimismo, durante su discurso, la cámara realiza un acercamiento mediante el procedimiento de *zoom in* hasta finalmente recortar la parte superior de la cabeza de Milei. A través de este recurso, se refuerza la gravedad de sus dichos (Aumont, 2018), al mismo tiempo que el candidato asume aún en mayor proporción la centralidad del argumento del *spot*. Las figuras 1 y 2 exponen entonces visualmente, dentro de un espacio cúbico, una candidatura atravesada por los recursos de composición consuetudinarios a la política argentina —exposición de un cuerpo presidencial tradicional, contacto directo con las personas espectadoras, planos medios/cortos que refuerzan el mensaje lingüístico, ambientes cálidos que preservan el origen teatral del arte de la representación, entre otros— al tiempo que ubican a Milei en un espacio plástico inmóvil (Casetti & di-Chio, 2014) sobre encuadrado por el efecto de acercamiento del punto de vista.

La siguiente imagen (Figura 3) conforma la placa de cierre del conjunto de los *spots* divulgados en medios tradicionales de comunicación, durante las elecciones PASO. Se trata de una fotografía que ilustra a la boleta de sufragio durante aquella instancia, por lo que comprende a una de las imágenes más difundidas de Milei en el marco de la campaña

presidencial 2023. La imagen fija (Figura 3) muestra a Milei y a su compañera de fórmula, Victoria Villarruel, ubicados sobre un espacio neutro, a modo de cuerpos en el vacío (Temperley, 2007) aunque levemente teñido con el color distintivo de la campaña de La Libertad Avanza (Figura 3). Por tal motivo, son los propios cuerpos de los integrantes del binomio tanto el tema como también el soporte del sentido expuestos en el encuadre. Y en este sentido, la carpeta que porta Milei determina y reconfigura a la historia que atraviesa a la representación.

Figura 3. La carpeta predica al candidato [Fotograma (Tiempo: 00.45)]



Fuente: La Libertad Avanza (2023c).

Como primera medida de análisis, recordemos que un elemento encuadrado predica al conjunto de la representación (Mitry, 2006), de tal modo que la inclusión de una carpeta opera, de acuerdo con la segunda tricotomía del signo peirceano, como un signo simbólico (Peirce, 1974) subsidiario de la construcción de la imagen de Milei. En efecto, la

incorporación de este objeto, tanto como cualquier otro, constituye una operación inédita al menos durante las últimas décadas en Argentina.⁷

De modo que este objeto, tal a como sucede con la vestimenta del candidato, transfiere significación a la persona que lo lleva consigo. En otros términos, a la acostumbrada imagen desenfrenada de Milei difundida *en directo* durante sus distintas participaciones televisivas, —véase, como ejemplo, el siguiente compendio que reúne distintas presentaciones: <https://www.youtube.com/watch?v=b26BbeOV6f4> (El País, 2023)—. La Libertad Avanza diseñó otra clase de registro para su difusión en distintos soportes grabados.

Debido a que el juego de miradas que pone en escena el cuerpo retratado disminuye al mismo tiempo que también puede extender la distancia con la función espectacular (Temperley, 2007), debe examinarse el tipo de contacto que Milei establece con ésta. En tal sentido, durante las elecciones PASO el candidato presidencial ya no invoca una conducta irreverente puesta en circulación en mayor medida desde el año 2018, sino que exhibe ahora un cuerpo académico sujeto a las restricciones inherentes al cargo ejecutivo al cual se presenta. Su mirada hacia el lente de la cámara interpela de manera directa a la función espectacular (Verón, 2001), de igual manera a como acontece en el directo televisivo. Al mismo tiempo las imágenes 1, 2 y 3 acercan su figura hacia sus votantes efectivos o potenciales, a partir de un trabajo de escritura observado sobre el posicionamiento estético (Groys, 2014) del candidato desacostumbrado en relación con su propia trayectoria mediatizada. En las tres imágenes se observa un tipo de contacto vinculado a la complementariedad (Watzlawick, Beavin-Bavelas, & Jackson, 1997), en la que la “posición superior o primaria” (p.69) corresponde a Milei —de modo incluso más acentuado en la figura 3 debido al trabajo de connotación que establece la inclusión de la carpeta—.

4.2. Una presencia inmediata

En este nuevo apartado prevalece el estudio de la personalización de la política (Castells, 2009), debido a la emotividad y cercanía (Rosanvallon, 2009) que vincula a las personas

⁷Nuestras investigaciones en materia de comunicación política comprenden desde las elecciones nacionales 2015. Al menos desde entonces, ninguna persona candidata a la Presidencia de la Nación ha hecho uso de este recurso de composición, referente a la inclusión de un elemento en la imagen que ilustra la boleta de sufragio.

candidatas y al cuerpo de electores. En este sentido, la siguiente muestra de observación remite, sin dudas, a la legitimidad de proximidad que, en las sociedades contemporáneas, intermedia entre los gobernantes y los gobernados, al punto que “se espera sobre todo del poder que manifieste una capacidad de reparto, que dé muestras de atención, que testimonie su sensibilidad ante las adversidades que se viven” (Rosanvallon, 2009, p.270). Esta medida ha sido trasladada al campo del lenguaje audiovisual con mayor asiduidad y sin interrupciones desde las elecciones nacionales de 2015, por lo que al presente constituyen el estilo de composición de candidaturas vigente en la Argentina. En este sentido, las imágenes de uso electoral de La Libertad Avanza no han sido ajenas a este propósito.

En efecto, la muestra expone el encuentro entre Milei y un adherente registrado en un plano medio corto, estableciendo un contacto a través de un abrazo fraternal (Figura 4). El espacio en el cual se desarrolla este encuentro se halla saturado de seguidores de La Libertad Avanza, en el marco de un acto proselitista con vistas a las Elecciones 2023.

Figura 4. Emotividad [Fotograma (Tiempo: 00.25)]



Fuente: *La Libertad Avanza* (2023d).

La visión que ofrece la cámara adopta una posición de ocularización cero (Jost, 2002), de modo que no corresponde con una persona físicamente presente en el acto partidario. Esta ubicación ajena al desarrollo que sucede en la escenificación, al mismo tiempo, guía la mirada de la función espectral hacia el cuerpo significativo de Milei. De esta manera, a la vez que el sujeto enunciador del *spot* simula su ausencia en las imágenes que crea, al mismo tiempo despliega una serie de recursos compositivos que subrayan aspectos emotivos sucedidos durante el acto partidario. En este punto es preciso recordar que “al comunicar desde los rasgos personales, los rituales políticos ponen en contacto los órdenes individuales y colectivo, lo extraordinario de una persona desde lo que tiene en común con la humanidad” (Amado, 2016, p.159). La personalización de la candidatura política (Castells, 2009) de Milei resulta entonces subsidiaria de un cuerpo y rostro sensibles y allegados a la ciudadanía. Recordemos que hacia el final de la década de 1980 los principales partidos políticos argentinos desestimaron la realización de sus eventos electorales en los tradicionales espacios representativos del poder, para dar curso a una nueva espacialidad vinculada al tránsito más inmediato de la ciudadanía (Waisbord, 1995). Esta medida, recuperada por Cambiemos en 2015, se refleja en esta y la siguiente muestra de observación. En efecto, la figura 5 exhibe una espacialidad vinculada al comercio minorista de ropa informal, el cual es visitado por Milei en el curso de sus tradicionales recorridas de campaña, de manera que cuerpos, objetos y espacios configuran una escena que aproxima al candidato a los usos de la ciudadanía.

Figura 5. Profundidad de campo [Fotograma (Tiempo: 00.30)]



Fuente: La Libertad Avanza (2023e).

En relación con los cuerpos, el candidato no luce una vestimenta que lo distinga del electorado, al tiempo que tampoco se haya acompañado del conjunto de asesores que, sin dudas, se ubicaron fuera del cuadro de la imagen (Figura 5). En este sentido, Rosanvallon (2009) asegura que:

la presencia define un nuevo régimen de la representación en el cual la noción de mandato ya no tiene lugar alguno. El objetivo no es ya organizar un vínculo de obligación entre gobernantes y gobernados. Consiste en manifestar que estos últimos comprenden lo que viven los primeros (p.286).

De esta manera, el encuentro entre Milei y la ciudadanía no se materializa bajo el imperio de los sitios acostumbrados de representación de la nacionalidad y el mandato del Estado, sino en una locación de uso acaso cotidiano por buena parte de la clase económicamente media argentina. Asimismo, cobra relevancia argumental la inclusión del instante en que una de las personas vendedoras realiza su foto *selfie* junto al candidato, dado que esta modalidad “es la ilustración en miniatura de las actuales epopeyas del Yo” (Sarlo, 2018, p.120). Entre tales epopeyas, la imagen destaca entonces el grado de aceptación y la

oportunidad de fotografiarse junto al conductor de La Libertad Avanza, motivo por el cual se subraya visualmente el instante de la captura de tipo *selfie*.

La puesta en escena incluye una profundidad de campo dramáticamente trabajada (Comolli, 2010)⁸ debido a la inclusión en ella, en mayor medida sobre el lateral izquierdo del cuadro de la imagen, de prendas de vestir. En otros términos, la porción de campo que cubre el fondo del local realiza un proceso de connotación que reduce las distancias entre la candidatura de Milei y la sociedad de representados.

El decorado actúa de modo similar a como puede hacerlo un personaje (Bordwell & Thompson, 1993), desempeñando una función activa en la historia que atraviesa a esta producción. Este atrezo recuerda entonces que la espacialidad de ninguna manera opera de manera neutral, sino que constituye un operador de superficie que materializa el relato de proximidad que rige en las distintas imágenes que conforman el *spot*.

Las imágenes 4 y 5 promueven, la primera en un espacio abierto y la segunda en un espacio cúbico, una clase de interacción simétrica (Watzlawick, Beavin-Bavelas, & Jackson, 1997), en la cual se equipara la “conducta recíproca” (p.69) entre Milei y la sociedad civil.

4.3. Los actantes

En el tercer y último apartado reconocemos dos figuraciones que atravesaron la visualidad de los *spots*, las cuales resultan subsidiarias de un fenómeno que en Argentina se ha definido como *la grieta*.⁹ En este sentido, las últimas dos muestras de observación comprenden representaciones visuales de dos figuras definidas, en el marco de la teoría actancial (Greimas, 1971), de los ayudantes y los oponentes que secundan en la diégesis el trayecto de Milei a la Presidencia de la Nación. En efecto, el líder de La Libertad Avanza constituye el sujeto que, en busca de su objeto— es decir del triunfo electoral—es movilizado a través de su deseo. Este movimiento es iniciado por un destinador y culmina finalmente en un destinatario.

⁸Al respecto, André Bazin (2008) subrayó que la profundidad de campo constituye un recurso que aprehende una mayor proporción de realidad. Esta concepción sería recusada por una serie de teóricos que le sucedieron.

⁹ Bajo esta denominación, se conoce el actual estado de división política que rige en cierta fracción de la sociedad argentina.

Ahora bien, dado que la naturaleza de una elección consiste en una competición, Milei deberá sortear este paso que incluye dos actantes que se reiteran en sus *spots*. El primero son los ayudantes que intervienen para lograr la junción entre el sujeto y el objeto, y los segundos son los oponentes que procurarán imposibilitar dicha reunión. Vemos entonces que los ayudantes se conforman por votantes prodestinatarios (Verón, 1987), es decir por un cuerpo de *electores duros*, al tiempo que los adversarios por votantes contradestinatarios (Verón, 1987), conformado por votantes completamente adversos a Milei (Figuras 6 y 7).

Figura 6. Ayudantes [Fotograma (Tiempo: 01.08)]



Fuente: *La Libertad Avanza* (2023f).

Figura 7. Oponentes [Fotograma (Tiempo: 00.15)]



Fuente: La Libertad Avanza (2023g).

Tanto unos como otros son incluidos en las imágenes de manera singular o bien a partir de su generalidad. En el primer caso, los planos cortos son saturados por rostros y cuerpos individuales, en los cuales se observa por caso su propia gestualidad, mientras que en el segundo el plano largo da cuenta de una movilización con motivo de un acto partidario. En el marco de la campaña de La Libertad Avanza, el primero de los recursos resulta subsidiario de la expresión visual de un procedimiento que Didi-Huberman (2014) define como: “irreductible como singularidad y abierto a la comunidad de sus semejantes” (p.218).

La figura 6 muestra en planos medios a jóvenes que pronuncian su adhesión a Milei, dispuestos en posición axial en sus respectivos espacios públicos. Expuestos en conjunto, presentan una estructura iterativa en la que los cuerpos dan visibilidad a los discursos que pronuncian, de manera que “la corporización tiene aquí a todas luces una función ilustrativa de vestimenta de los enunciados” (Rancière, 2012, p.88). En este sentido, las prendas que los jóvenes exhiben constituyen operadores de superficie que materializan una clase social económicamente media argentina, la cual fue disputada por otra fuerza política de signo

ideológico equivalente.¹⁰ En plano general se observa, en la figura 7, una concentración de una agrupación de filiación Justicialista,¹¹ la cual adhirió, durante todo el arco electoral, a la coalición Unión por la Patria.¹² El paratexto lingüístico ancla la significación polisémica natural a las imágenes (Metz, 1972), al tiempo que de las personas que la integran no se recoge ninguna especificidad. El colectivo La Cámpora disemina su singularidad y las reúne bajo una única segmentación.

5. Discusión y conclusiones

Además de presentar las conclusiones de nuestro escrito, creemos que el *fenómeno Milei* requiere una discusión que pueda contextualizar su surgimiento ciertamente vertiginoso en la política partidaria, en relación con la perspectiva de análisis que hemos adoptado. Por tal motivo, aquí ofrecemos una sucinta reseña acerca del crecimiento, primero mediático y partidario después, del actual presidente argentino.

La irrupción electoral de Javier Milei sin dudas constituyó un cambio de época en Argentina. Por un lado, estableció en los medios tradicionales de comunicación una agenda de debate de alcance económico ausente hasta entonces, mayormente vinculada a los deberes del Estado Nación y a la obtención de un equilibrio de orden fiscal. Su estilo irreverente de declaración, dado a conocer en la programación *en directo* de la televisión argentina, fue acompañado por una gestualidad corporal más próxima a los invitados de programas focalizados en los entrecruces de la agenda del espectáculo. Quizás los conceptos que mejor definen estas primeras apariciones televisadas sean histrionismo y experto polemista (Di-Croce, 2024). De esta misma manera describen sus biógrafos Márquez y Duclos (2024) su paso como invitado en el programa de infoentretenimiento *Intratables*: “era una suerte de mix entre economista, polemista con disparadores verbales explosivos y *showman*¹³” (p.104). Sin embargo, esta imagen destemplada con la que Milei secundó sus enunciados dio paso a una segunda imagen plasmada durante las producciones oficiales de comunicación difundidas en el marco de las elecciones presidenciales 2023. En este sentido, cobra

10Al respecto, en las elecciones de 2023 las coaliciones La Libertad Avanza y Juntos por el Cambio compitieron por una porción similar del electorado argentino.

11La Cámpora es una organización adherente a la figura de la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner.

12 La Libertad Avanza y Unión por la Patria han sido las dos fuerzas que disputaron el Balotaje.

13La letra cursiva pertenece al texto original

relevancia recuperar el enunciado verbal incluido en el *spot* titulado *Esta vez, no te quedes en casa*: “sé que a veces parezco demasiado apasionado¹⁴. Sé que a muchos de ustedes no les gusta eso. Pero esta elección no se trata de mí. Se trata de vos” (La Libertad Avanza, 2023e). El apasionamiento que menciona Milei es aquel que refleja sus formas intempestivas mayormente expuestas bajo el régimen *de directo*, y que, en el régimen *de grabado*, ha sabido atemperar. De esta manera, no es posible examinar *el fenómeno Milei*¹⁵ únicamente a la luz de sus formas corporales expuestas en sus iniciales presentaciones televisivas. Creemos entonces que la corporeidad más reposada y cercana a la ciudadanía de Milei también constituye una dimensión de análisis pertinente, para integrar los estudios de comunicación política que han surgido con relación al actual mandatario. En este sentido, los estudios abocados al análisis de discurso verbal podrían verse complementados, si a ellos se asociara el examen de la visualidad que prevalece en los *spots* y videos cortos de uso electoral, a partir de un entramado teórico vinculado a la estética audiovisual. Así se podría abordar, de manera integral, el estudio de las vigentes campañas electorales en Argentina.

La profesionalización de su campaña audiovisual, realizada por el cineasta argentino Santiago Oría, conformó una serie de *spots* televisivos que claramente contrastan con sus iniciales apariciones mediáticas. Ha sido el estudio de las técnicas de registro audiovisual la base teórica de nuestro trabajo. En otros términos, si acaso la construcción de su imagen histriónica requirió en mayor medida de un lenguaje corporal hiperbólico —tono elevado de voz, acentuados gestos faciales, marcados movimientos de sus brazos, entre otros—el diseño de la imagen que atravesó a nuestro corpus de trabajo requirió un entramado de teorías vinculadas al discurso audiovisual. A lo largo de nuestro recorrido hemos examinado **1)** los principales recursos técnicos de composición de las imágenes vinculados a su banda visual —códigos narrativos fílmicos, trabajo de escritura sobre la profundidad de campo, entre otros— y **2)** la dimensión de la narración —los protagonistas como actantes y la significación de sus cuerpos—.

Mucho se ha escrito, y por lo tanto no es necesario recuperar aquí esta discusión, acerca de la irrupción de Milei en el marco de la ausencia de legitimidad (Manin, 1998) de buena parte

¹⁴La letra cursiva es nuestra

¹⁵En este trabajo, el término fenómeno refiere al rápido e inédito ascenso partidario del actual Presidente argentino.

de la actual dirigencia política argentina. Sólo subrayaremos que la escisión entre la clase dirigente y la sociedad de representados actuó como escenario para el surgimiento de una figura originariamente ausente del poder político. Quizás entonces este quiebre acentuado al menos en Argentina desde el año 2001¹⁶ ha marcado con mayor rigor el estilo de sus formas de comunicación puestas en circulación en la clase de registro examinado en este trabajo de investigación.

Luego de realizar esta investigación, podemos presentar las siguientes conclusiones de nuestro trayecto, acerca **1)** de la corporeidad del candidato Milei, **2)** la personalización de la política electoral y **3)** el argumento que atravesó a las producciones audiovisuales. Las imágenes 1 y 2 dan cuenta de un cuerpo presidencial que, al tiempo que establece un contacto directo con la función espectral— a través de su mirada hacia el lente de la cámara (Eco, 1986; Verón, 2001) — también exhibe una formalidad desacostumbrada con respecto al cuerpo de Milei expuesto *en directo* en sus presentaciones televisivas. La posición axial con respecto al cuadro de las imágenes (Péninou, 1972), la profundidad de campo que connota una espacialidad ausente de movimientos que obstaculicen la centralidad de Milei, subrayan el diseño de una candidatura desacostumbrada con respecto a su pasado como panelista o invitado a distintos programas de televisión. Esta medida se maximiza en la figura 3, a través de la inclusión de un objeto —una carpeta o cuaderno de trabajo utilizado para tomar notas— vinculado al mundo académico. Este elemento opera como un signo simbólico (Peirce, 1974) que transfiere sentido a quien lo lleva consigo. Su condición académica entonces es trasladada visualmente al campo de la imagen que acompañó a la boleta de sufragio concerniente a las PASO, constituyendo un diseño inédito en la historia reciente de la Argentina. Asimismo, la vestimenta que luce el candidato, la ausencia de una marcada gestualidad y de movimientos corporales intempestivos —los últimos dos aspectos han sido dimensiones frecuentes en sus apariciones en la televisión— construyen una imagen reposada de Milei, en línea a una estética política tradicional en Argentina.

En el marco de la composición de las imágenes, La Libertad Avanza ha reiterado una estética audiovisual que privilegia la exposición de su líder en espacios públicos, en una puesta en

¹⁶En el año 2001 la sociedad civil acuñó la frase que se vayan todos, haciendo referencia a la clase política con responsabilidad de gobierno.

escena abierta, secundado por un cuerpo de ciudadanos que celebran su presencia en sus barrios o sitios de trabajo. No obstante, el contacto directo con la función espectral se realiza en espacios cúbicos, tal como se expone en las imágenes 1, 2 y 3. En este sentido, la puesta en escena rechaza sus orígenes teatrales —expuestos en este subconjunto de imágenes— y se desplaza hacia un espacio abierto, en el cual se pone en juego las múltiples posibilidades plásticas que habilita el trabajo de escritura sobre las imágenes técnicas. Las imágenes 1, 2, y 3 ponen de relieve una relación de complementariedad a través de una exposición visual de un cuerpo académico con proyección de estadista, mientras que las imágenes 4 y 5 subrayan la proximidad (Rosanvallon, 2009) y simetría (Watzlawick, Beavin-Bavelas, & Jackson, 1997) entre el líder partidario y la ciudadanía. El plano corto que muestra, en la figura 4, el abrazo entre Milei y un joven adherente, resalta este gesto como también el rostro emotivo del candidato. Con relación a la espacialidad, los planos medios o largos ofrecen una mayor posibilidad de inclusión de operadores de superficie en el orden del relato filmico (Aumont *et al.*, 1995). Por tal sentido, ésta cobra centralidad en la figura 5, debido a incluirse, sobre un lateral de la representación, una serie elementos de venta cotidianos a buena parte de la ciudadanía.

En el plano del argumento, los *spots* de La Libertad Avanza expusieron representaciones visuales de sus adherentes como también de sus oponentes (figuras 6 y 7). Los primeros no presentan ninguna especificidad que los escinda de la sociedad civil, al tiempo que los segundos son identificados con la fuerza política adversa en la celebración del Balotaje. En este sentido, la aplicación de la teoría actancial (Greimas, 1971) sobre los protagonistas de los *spots* preserva una estructura ya observada en la campaña nacional precedente —celebrada en 2019— de una fuerza política tradicional (Cicowiez, 2020). Al mismo tiempo, el examen de este binomio de actantes permite definir a Milei a partir del concurso de quiénes constituyen a sus adherentes y quiénes saturan la posición de su adversario. De manera que es dado afirmar que la visualidad expuesta en los avisos televisivos de la fuerza que conduce el actual presidente difirió sustancialmente de aquella otra representación divulgada en el directo televisivo de su candidatura, más próxima a una conducta desenfadada que a los indicadores de tradición, medida y cercanía reconocidos en nuestras unidades de observación. El estudio de la población objetivo (Castells, 2009) de los distintos posicionamientos visuales de Milei constituye entonces la labor complementaria de la presente investigación.

Financiamiento

Esta investigación fue realizada con el aporte de una beca posdoctoral (RESOL-2024-947-APN-DIR#CONICET) otorgada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.

Conflicto de interés

El autor declara que no existen conflicto de interés.

Los financiadores no han tenido ningún rol en: el diseño del estudio; la recolección, análisis o interpretación de los datos; en la escritura del manuscrito, o en la decisión de publicar los resultados.

Derechos de autor

Mariano Cicowiez

Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio están disponibles en

<https://www.instagram.com/reel/CuiGtcUg3rN/>

<https://www.facebook.com/watch/?v=1280735772834025>

<https://www.facebook.com/JavierMileiEconomista/videos/1069834081058588>

<https://www.facebook.com/LibertadAvanzaOficial/videos/800454038437678>

Referencias bibliográficas

- Amado, A. (2016) *Política Pop. De líderes populistas a telepresidentes*. Ariel.
- Annunziata, R. (2018). “Si viene, yo lo voto”: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016). *Austral Comunicación*, 7(1), 57-90. <https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0701.ann>
- Aruguete, N., & Riorda, M. (2016). Una imagen vale más que mil palabras: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*, 29(2), 173-192. <https://doi.org/10.15581/003.29.35928>
- Aumont, J. (2018). *El cine y la puesta en escena*. Colihue.
- Aumont, J., & Marie, M. (1993). *Análisis del film*. Paidós.
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., & Vernet, M. (1995). *Estética del cine. Espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*. Paidós.
- Bazin, A. (2008). *¿Qué es el cine?* RIALP.
- Becerra, M. (15 de octubre, 2023). Milei, las palabras sin las cosas. *Acción. En defensa del cooperativismo y el país*. <https://accion.coop/opinion/milei-las-palabras-sin-las-cosas/>
- Becerra, M., & Mastrini, G. (Comps.) (2021). *Restauración y cambio. Las políticas de comunicación de Macri (2015-2019)*. SiPreBa – ICEP.
- Berger, J. (1998). El traje y la fotografía. En *Mirar* (pp.43-55). Ediciones de la Flor.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (1993). *El arte cinematográfico. Una introducción*. Paidós.
- Borrini, A. (2003). *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. La Crujía.

Califano, B., & Koziner, N.S. (2021). Alianza de necesidad y urgencia. Las políticas de comunicación en la prensa argentina (diciembre 2015-enero 2016). *Dixit*, (35), 17–33.

<https://doi.org/10.22235/d35.2591>

Cámara Nacional Electoral (CNE) (2023a). *Acordada n° 35*. Poder Judicial de la Nación.

____ (2023b). *Acordada n° 150*. Poder Judicial de la Nación.

Casetti, F., & di-Chio, F. (2014). *Cómo analizar un film*. Paidós.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.

Cicowicz, M. (2020). Estudio interpretativo de imágenes técnicas del Frente de Todos: La campaña electoral argentina de 2019. *Austral Comunicación*, 9(2), 457-480.

<https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.cic>

Comolli, J.L. (2010). *Cine contra espectáculo seguido de Técnica eideología*. Manantial.

Dagatti, M., & Onofrio, P. (2020). Imaginarios hipermediáticos. Los mundos visuales del gobierno de Cambiemos (2015-2018). *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (96), 72-91. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi96>

Di-Croce, V. (2024). *El arca de Milei. ¿Cómo y con quién construyó su poder?* Futurock.

Didi-Huberman, G. (2014). *Pueblos expuestos, pueblos figurantes*. Manantial.

Eco, U. (1986). TV: La transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión* (pp. 200-223). Lumen.

El País (20 de noviembre, 2023). Argentina. 5 momentos polémicos de Javier Milei, el nuevo presidente [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=b26BbeOV6f4>

García-Beaudoux, V., & D'adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*:

Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, 2(2), 81-111.

<https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/331>

Gindin, I. (2019). *Mi aparente fragilidad. La identidad política en el discurso de Cristina Fernández de Kirchner: 2007-2011*. Prometeo.

Greimas, A.J. (1971). *Semántica Estructural. Investigación Metodológica*. Gredos.

Groys, B. (2014). La obligación del diseño de sí. En *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea* (pp. 21-35). Caja Negra.

Jost, F. (2002). *El ojo cámara. Entre film y novela*. Catálogos.

La Libertad Avanza (2023a). Una Argentina distinta es imposible con los mismos de siempre (1) [Reel]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/CuiGtcUg3rN/>

_____ (2023b). Una Argentina distinta es imposible con los mismos de siempre (2) [Video]. *Facebook*. <https://www.facebook.com/watch/?v=1280735772834025>

_____ (2023c). Una Argentina distinta [Video]. *Facebook*. <https://www.facebook.com/JavierMileiEconomista/videos/1069834081058588>

_____ (2023d). La esperanza vence al miedo [Video]. *Facebook*. <https://www.facebook.com/LibertadAvanzaOficial/videos/800454038437678>

_____ (2023e). Esta vez, no te quedes en casa [Video]. *Facebook*. <https://www.facebook.com/JavierMileiEconomista/videos/2189420751447653>

_____ (2023f). Con tu voto podés cambiar este país [Video]. *Facebook*. <https://www.facebook.com/watch/?v=1038705410403872>

_____ (2023g). Continuidad vs Cambio [Video]. *Facebook*. <https://www.facebook.com/JavierMileiEconomista/videos/2020043165040026>

Landi, O. (1992). *Devórame otra vez. ¿Qué hizo la televisión con la gente? ¿Qué hace la gente con la televisión?* Planeta.

Mangone, C., & Warley, J. (Eds.) (1994). *El discurso político: del foro a la televisión*. Biblos.

Manin, B. (1998). Metamorfosis del gobierno representativo. En *Los principios del gobierno representativo* (pp. 237-287). Alianza.

Márquez, N., & Duclos, M. (2024). *Milei. La revolución que no vieron venir*. Hojas del Sur.

Metz, C. (1972). Más allá de la analogía, la imagen. En Metz, C., Eco, U., Durand, J., Péninou, G., Morin, V., du-Pasquier, S., Fresnault-Deruelle, P., Bertin, J., Marin, L., & Schefer, J-L., *Análisis de las imágenes* (pp. 9-22). Tiempo Contemporáneo.

Milei, J. (23 de septiembre, 2024). Palabras del Presidente de la Nación, Javier Milei, ante inversores, desde la Bolsa de Nueva York (EE.UU.) [Discurso]. *Casa Rosada*.
<https://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/50671-palabras-del-presidente-de-la-nacion-javier-milei-ante-inversores-desde-la-bolsa-de-nueva-york-ee-uu>

Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Paidós.

Mitchell, W.J.T. (2019). *La ciencia de la imagen. Iconología, cultura visual y estética de los medios*. Akal.

Mitry, J. (2006). *Estética y psicología del cine. 1 Las estructuras*. Siglo XXI.

Mora-y-Araujo, M. (1991). *Ensayo y error. La nueva clase política que exige el ciudadano argentino*. Planeta.

Peirce, C.S. (1974). Ícono, Índice y Símbolo. En *La ciencia de la semiótica* (pp. 45-62). Nueva Visión.

Péninou, G. (1972). Física y metafísica de la imagen publicitaria. En Metz, C., Eco, U., Durand, J., Péninou, G., Morin, V., du-Pasquier, S., Fresnault-Deruelle, P., Bertin, J., Marin, L., & Schefer, J-L., *Análisis de las imágenes* (pp. 116-135). Tiempo Contemporáneo.

Pousadela, I., & Cheresky, I. (Eds.) (2004). *El voto liberado. Elecciones 2003: perspectiva histórica y estudio de casos. Biblos.*

Rancière, J. (2012). El cuerpo del filósofo: los filmes filosóficos de Rossellini. En *Las distancias del cine* (pp. 87-101). Manantial.

Rosanvallon, P. (2009). *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad.* Manantial.

Russo, E.A. (2012). Cine: Una puesta en otra escena. Quince años después. En La-Ferla, J., & Reynal, S. (Comps.), *Territorios Audiovisuales: cine, video, televisión, instalación, documental, nuevas tecnologías, paisajes mediáticos* (pp. 49-64). Librería.

Sarlo, B. (2018). El aura subjetiva. En *La intimidad pública* (pp. 95-121). Seix Barral.

Sartori, G. (2003). *Homo Videns. La sociedad teledirigida.* Octaedro.

Schmucler, H., & Mata, M. (Coords.) (1992). *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Catálogos.

Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) (2023). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Resultados provisionales, mayo de 2023. *Ministerio de Cultura.*
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, (26), 24-43.
<https://doi.org/10.22235/d.voi26.1321>

Temperley, S. (2007). Figuración del pelo (1940-1970). En Traversa, O. (Comp.), *Cuerpos de papel II. Figuras del cuerpo en la prensa 1940-1970* (pp. 83-114). Santiago Arcos Editor.

Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En Verón, E., Arfuch, L., Chirico, M.M., de-Ipola, E., Goldman, N., González-Bombal, I., & Landi, O., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 11-26). Hachette.

_____ (1993). El tercer término (1976-1980). En *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad* (pp. 87-155). Gedisa.

_____ (2001). El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica. En *El cuerpo de las imágenes* (pp. 13-40). Norma.

Waisbord, S. (1995). *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Sudamericana.

Watzlawick, P., Beavin-Bavelas, J., & Jackson, D. (1997). Algunos axiomas exploratorios de la comunicación. En *Teoría de la comunicación humana* (pp. 49-71). Herder.

Ynoub, R. (2023). *Cuestión de Método. Tomo II. Aportes para una metodología crítica*. Lugar.