

[ARTÍCULO]

Fauna política: recorrido semiótico a través de metáforas animales en el discurso político

Iván Emanuel Durañona

Universidad Nacional del Nordeste (Argentina)

Email de contacto: ivanmanuel.1696@gmail.com

Recibido: 29 de septiembre, 2025

Aceptado: 25 de abril, 2026

Publicado: 25 de junio, 2026

Political Fauna: A Semiotic Journey through Animal Metaphors in Political Discourse

Cómo citar este artículo:

Durañona, I. E. (2026). Fauna política: recorrido semiótico a través de metáforas animales en el discurso político. *Revista Chilena de Semiótica*, 23, (52–66).

Resumen

Este artículo analiza, desde una perspectiva semiótica, el uso de metáforas animales en el discurso político argentino durante las elecciones presidenciales de 2023. A partir de un corpus de publicaciones difundidas en redes sociales por distintos actores políticos, y tomando como marco teórico la noción bajtiniana de enunciado, junto con aportes de la retórica y el análisis del discurso, se examina cómo diversas figuras animales operan como signos ideológicos en la construcción de identidades políticas y en la configuración de relaciones antagónicas. El estudio muestra que estas metáforas trascienden su función retórica para constituirse en estrategias de persuasión que movilizan significados culturales, refuerzan la polarización política y orientan la interpretación de los acontecimientos públicos.

Palabras clave

Discurso político; semiótica; metáforas animales; identidad política; Argentina.

Abstract

This article examines, from a semiotic perspective, the use of animal metaphors in Argentine political discourse during the 2023 presidential elections. Drawing on a corpus of social media posts published by different political actors and using Bakhtin's notion of the utterance together with contributions from rhetoric and discourse analysis as its theoretical framework, the study explores how different animal figures function as ideological signs in the construction of political identities and the configuration of antagonistic relations. The findings show that these metaphors transcend their rhetorical function to become persuasive strategies that mobilize cultural meanings, reinforce political polarization, and shape the interpretation of public events.

Keywords

Political discourse; semiotics; animal metaphors; ideological signs; social media.

En los últimos años, el discurso político ha recurrido a diversas estrategias discursivas para plantear la confrontación, entre las cuales destaca el uso de figuras animales como recurso persuasivo y de representación. En particular, las últimas elecciones nacionales evidenciaron un creciente empleo de metáforas animales para transmitir ideas complejas y construir identidades políticas. Estas metáforas se han consolidado como una estrategia discursiva que permite representar a los distintos actores políticos no de manera aislada, sino como parte de narrativas más amplias. Desde la perspectiva de Lakoff y Johnson (1995), estas construcciones metafóricas se nutren de imaginarios provenientes del mundo natural, el cine infantil, los mitos nacionales, las leyendas y las tradiciones religiosas. De este modo, dejan de ser un mero recurso retórico para convertirse en herramientas de persuasión capaces de movilizar emociones y reforzar la oposición entre un «nosotros» y un «ellos», en función de la búsqueda de legitimidad política. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo analizar, desde una perspectiva semiótica, los procesos de significación que emergen en discursos políticos difundidos a través de plataformas digitales, a partir de la multiacentuación de signos que vinculan el ámbito de lo político con el mundo animal.

Se parte de la hipótesis de que el uso metafórico de la animalización en el discurso político se convierte en una estrategia de persuasión. La metodología empleada es la semiótica. Particularmente se tienen en cuenta los aportes del Círculo de Bajtín en relación con los aportes de la *Retórica* y el *Análisis del Discurso*. El universo de análisis estará enfocado en posteos de partidos políticos con mayor presencia en redes sociales en el periodo electoral argentino del año 2023.

Para llevar adelante este trabajo es central considerar la noción de *enunciado* propuesta por Bajtín (1992), entendido, de manera general, como un eslabón inserto dentro de una cadena discursiva donde responde a lo que ha sido dicho previamente y anticipa futuras respuestas, de ahí su carácter dialógico. Entender la definición presentada a grandes rasgos requiere de mayor profundidad en lo que refiere a las características que hacen al enunciado tal como lo entiende Bajtín. En primer lugar, el autor señala lo siguiente: “Todo enunciado es un eslabón de una cadena, muy complejamente organizada, de otros enunciados” (Bajtín, 1992: 258); de esto se entiende que el enunciado no es una entidad única y aislada, sino que, por el contrario, se encuentra situado dentro de un enlace con enunciados anteriores que lo preceden y enunciados posteriores que conforman las futuras respuestas de este. El discurso solo puede existir mediante la forma de enunciados que pertenecen a sujetos discursivos determinados ubicados en contextos concretos de modo tal que un enunciado no se puede entender completamente sin considerar sus condiciones de producción. En segundo lugar, el enunciado se caracteriza por su conclusividad o carácter finito: “Todo enunciado [...] posee, por decirlo así, un principio y un final absolutos [...]” (1992: 260). Aunque forma parte de un proceso comunicativo más amplio — la cadena discursiva —, el enunciado posee límites y una estructura propios, definidos por el cambio de los sujetos discursivos. En este rasgo se manifiesta

el papel de la alteridad, es decir, la presencia del otro. En tercer lugar, el enunciado provoca una respuesta: “[...] todo enunciado, aparte de su objeto, contesta (en un sentido amplio) de una u otra manera a los enunciados ajenos que le preceden” (Bajtín, 1992: 284). En ello radica el dialogismo, considerado el rasgo principal del enunciado. Este establece un diálogo tanto con el pasado como con el futuro: cada vez que emitimos un enunciado, lo hacemos en un contexto preexistente en el que ya circulan otros enunciados, a los que responde y cuyas posibles réplicas anticipa. Por último, el enunciado es producto de la voluntad discursiva del hablante, quien determina su forma genérica y, al mismo tiempo, imprime en él su posición ideológica y valorativa.

Ahora bien, una vez expuestas las principales características del enunciado según Bajtín, cabe plantear la siguiente pregunta: ¿Pueden las publicaciones seleccionadas como corpus de análisis considerarse en estos términos? A lo largo de este trabajo se sostiene que sí, pues constituyen enunciados en el sentido propuesto por esta teoría. Estas publicaciones emergen en un contexto histórico-político específico y dialogan con otros discursos pertenecientes a la esfera política y cultural; al mismo tiempo, responden a debates previos y anticipan las posibles reacciones tanto de los partidarios como de los opositores. Asimismo, se inscriben en un contexto social e histórico que condiciona el significado de los mensajes que transmiten. Cada una de ellas responde a una intención comunicativa concreta: persuadir al público mediante la evocación de emociones y la construcción de determinados sentidos. Como se observará en los ejemplos analizados, quienes producen estos enunciados lo hacen adoptando una posición frente a otros discursos políticos y sociales.

Dentro de este marco no podemos dejar de lado un componente clave de la teoría de Bajtín e importante para proceder en el análisis del archivo de trabajo propuesto: la noción de géneros discursivos. El autor señala que el uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados, tanto escritos como orales, que pertenecen a los participantes de determinadas esferas de la praxis humana. Estos enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas en las que nos encontramos inmersos debido a su contenido temático, su estilo verbal y por su construcción compositiva. Bajtín define a los géneros discursivos como “[...] tipos relativamente estables de enunciados” (1992: 249). Los géneros discursivos así entendidos tienen un valor funcional por el hecho de que cumplen una función y unas condiciones determinadas, específicas para cada esfera de la comunicación discursiva. Asimismo, los géneros discursivos se clasifican en géneros discursivos primarios y géneros discursivos secundarios. Los géneros secundarios “surgen en condiciones de la comunicación cultural más compleja, relativamente más desarrollada y organizada, principalmente escrita: comunicación artística, científica, sociopolítica, etc.” (1992: 250). En oposición, los géneros simples son “[...] constituidos en la comunicación discursiva inmediata [...]” (1992: 250) y son absorbidos por los géneros secundarios perdiendo su relación inmediata con la realidad. Si pensamos en los posteos en redes sociales (sin necesidad de hacer una distinción entre una y otra plataforma) podríamos decir que estos pertenecen a un género discursivo digital que combina varios géneros: elementos del género publicitario o propagandístico, género político ya que busca persuadir a un

electorado específico, género visual característico de este tipo de plataformas porque es una imagen la que toma el protagonismo en la transmisión de este enunciado. Es decir, estas publicaciones son creadas y analizadas en base a las estructuras características de las redes sociales.

Dentro de este orden de ideas y teniendo presente que se considera al archivo de trabajo presentado como enunciados según la teoría bajtiniana podemos sostener que los diferentes posteos van conformando una narrativa porque conecta elementos dentro de una secuencia de significados. Para entender que es una narración se tomarán los aportes de Marcelino García (2004) y Jerome Bruner (2003). El primero de los autores define a la narración como una de las “[...] formas primordiales de mediación y modelación de la experiencia, y un principio arquitectónico-orquestal fundamental, que opera en la elaboración de los formatos [...]” (García, 2004: 218). Con tal definición da cuenta de que la narración estructura y organiza la experiencia; no es un mero medio de comunicación, sino un instrumento esencial a través del cual interpretamos y comprendemos el mundo que nos rodea. Una narración es la puesta en discurso de un sujeto quien, a través de ella, moldea su experiencia no solo para sí mismo, sino para el resto que lo rodea. Lo interesante de la narración como forma de mediación de la experiencia es el hecho que posibilita la creación de mundos posibles, mundos cargados con su propio significado y lógicas de interpretación. La narración no solo crea mundos (como las novelas y los cuentos), sino que imita o reproduce el mundo cotidiano echando nueva luz sobre él. Bruner (2008) hace foco en la capacidad de engendrar mundos por parte de la narración destacando que toda construcción narrativa se basa en lo que es familiar y se encuentra en el plano de la realidad para conformar su mundo narrativo buscando ir más allá, superarlo para adentrarse en el terreno de lo posible impregnado de verosimilitud: “[...] una narración modela no sólo un mundo, sino también las mentes que intentan darle su significado.” (Bruner, 2003: 47). En otras palabras, la narración influye en la forma en que las personas perciben, entienden y dan sentido al mundo.

El archivo de trabajo se compone de enunciados vinculados con un género discursivo en particular vinculado a la zona de “lo político”. Eliseo Verón (1987) considera que “[...] no es nunca un discurso, sino un campo discursivo” (Verón, 1987: 2) esto quiere decir que el discurso político es un tipo de discurso que integra una determinada zona de la discursividad social predominantemente pública con sujetos que están en constante confrontación. La dimensión ideológica cobra protagonismo en este tipo discursivo porque hace a un posicionamiento específico y una visión del mundo por parte de un sujeto que se sirve de diferentes estrategias para imprimir su ideología en su discurso. Verón señala que “[...] el campo discursivo de lo político implica un enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadore.” (1987: 3) Con esta idea el autor da cuenta que en toda construcción discursiva política se construye a partir de una presencia implícita o explícita de un “enemigo” o adversario, definido como contradestinatario. Sin embargo, señala otras funciones discursivas mediante las cuales reconoce otros destinatarios: un prodestinatario, que participa de las mismas creencias, valores y objetivos conformando un colectivo de identificación; y un paradesinatario, aquellos “indecisos” a los que pretende

persuadir. En este sentido, la particularidad de los discursos políticos radica en el desdoblamiento del destinatario, a partir de la distinción de estas tres funciones discursivas.

La idea de destinatarios relacionados a la cualidad conflictiva del discurso político es relacionable con la propuesta de Chantal Mouffe (2009) quien considera al discurso político como una relación antagónica/agónica entre un “nosotros” y un “ellos”: esta oposición representa el enfrentamiento entre prácticas hegemónicas y contrahegemónicas que coexisten para instaurarse una sobre la otra. La relación antagónica entre un nosotros frente a un ellos conllevan a la conformación de identidades políticas mediante un proceso en el cual un “nosotros” existe por demarcación de un “ellos”. Este proceso recibe el nombre de exterioridad constitutiva: “[...] toda identidad es relacional y la afirmación de una diferencia es una precondition de la existencia de tal identidad, es decir, la percepción de un ‘otro’ que constituye su ‘exterioridad’” (Mouffe, 2009: 22). En síntesis, un grupo representa la condición de posibilidad de otro.

De las diferentes estrategias que son implementadas dentro de esta zona discursiva específica y de la cuales se hace uso para llevar a escena los enunciados producidos se ha identificado una que cobró relevancia considerable este último tiempo: la metáfora. George Lakoff y Mark Johnson (1995), desde una mirada cognitivista, entienden a la metáfora de la siguiente manera: “La esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en términos de otra.” (Lakoff y Johnson, 1995: 41). Entonces, es entendida como un fenómeno cognitivo que permite pensar algo en términos de otra cosa y no es solo una cuestión de lenguaje, sino que involucra procesos de pensamiento y acción: comienza como una operación de tipo conceptual y luego pasa al lenguaje donde se hace visible las expresiones metafóricas. Expresiones, vale aclarar, que se encuentran presentes en todo tipo de discursos más allá del poético. La metáfora que predomina en las diferentes imágenes que hacen al archivo de trabajo son de tipo animal debido a que ellas nos permiten atribuir cualidades animales (de manera directa o indirecta) a los seres políticos que hacen uso de ellas. El uso de diversos animales nos permite pensarlos en términos del signo ideológico tal como lo entiende Voloshinov (2009). Los signos representan productos ideológicos determinados: son generados en una situación comunicativa específica y en un contexto espacio-temporal específico convirtiéndose en reflejos de la realidad particular de cada sujeto. El autor nos dice lo siguiente: “La palabra es el fenómeno ideológico por excelencia” (Voloshinov, 2009: 33). Lo que podemos entender de esto es que la palabra puede tener diferentes significados dependiendo de quién la use, en qué contexto, y cómo es recibida por otros. En este sentido, los signos están en una batalla continua por el significado debido a que cada individuo imprime en la palabra su propia ideología. Los animales que se utilizan en las campañas políticas no son neutros ni casuales: cada uno de ellos porta significados ideológicos que se relacionan con la cultura y la historia convirtiéndose en herramientas persuasivas.

Atendiendo a que todo enunciado, al ser la unidad real de la comunicación discursiva, caracterizado por su emergencia en relación con un

contexto dado y mediante la acción enunciativa que desarrolla un sujeto discursivo es que, para encuadrar la propuesta, es necesario realizar una breve contextualización de las elecciones presidenciales argentinas del año 2023. Las elecciones presidenciales de Argentina en 2023 fueron marcadas por una profunda polarización y un deseo de cambio en medio de una crisis económica caracterizada por la inflación y el desgaste del gobierno saliente. En la primera vuelta, realizada el 22 de octubre, Sergio Massa, del oficialista *Unión por la Patria* (UP), y Javier Milei, líder de *La Libertad Avanza* (LLA), obtuvieron el primer y segundo lugar, respectivamente, mientras que Patricia Bullrich de *Juntos por el Cambio* (JxC) quedó fuera de la competencia para la segunda vuelta. Massa obtuvo alrededor del 36% de los votos, superando a Milei, quien logró cerca del 30% en esta ronda inicial. Entre la primera vuelta de las elecciones argentinas en octubre de 2023 y el balotaje en noviembre, se vivió un intenso período de alianzas, tensiones y estrategias entre los dos candidatos en competencia: Sergio Massa y Javier Milei. Desde entonces, ambos candidatos intensificaron sus campañas para atraer votantes indecisos y asegurar apoyos clave. Patricia Bullrich, quien había quedado en tercer lugar como candidata de *Juntos por el Cambio*, decidió respaldar a Milei, generando divisiones internas en su partido y críticas de Sergio Massa, quien consideró este apoyo contradictorio debido a las diferencias ideológicas entre Bullrich y Milei. La segunda vuelta se llevó a cabo el 19 de noviembre, donde Javier Milei fue electo presidente con un 55.7% de los votos, superando a Massa. Esta victoria significó un giro hacia la derecha libertaria, con Milei proponiendo políticas radicales como la reducción del Estado y la posible dolarización de la economía.

Ambos candidatos adoptaron estrategias de campaña muy distintas frente a un clima político marcado por la total polarización. Por un lado, Massa se enfocó en presentar su candidatura como la opción de estabilidad frente a las propuestas más disruptivas de Milei. En ese aspecto, optó por un discurso que llamó a la "unidad nacional", posicionándose como un líder capaz de moderar y resolver los problemas económicos del país sin recurrir a reformas drásticas. Por otro lado, tras un enfoque inicial de alto impacto con propuestas radicales como el uso de la motosierra para reducir el tamaño del Estado, Milei moderó en parte su discurso para el balotaje, buscando atraer a votantes que temen cambios excesivos. Recibió el respaldo de Patricia Bullrich, ex candidata de *Juntos por el Cambio*, lo cual le permitió captar una base votante de centroderecha que busca reformas profundas. En síntesis, los dos candidatos presentaban modelos de país totalmente opuestos: un gobierno de "unidad nacional" prometido por Massa y un cambio estructural sin precedentes propuesto por Milei.

A la luz del marco teórico expuesto, se procederá al análisis de las imágenes que conforman el corpus seleccionado, con el propósito de examinar el funcionamiento de las metáforas animales como signos ideológicos en el discurso político.

En la *Imagen 1*, publicada en la plataforma X (antes Twitter) desde la cuenta personal de Javier Milei, se observa un león de gran tamaño y expresión feroz rodeado de numerosos ratones que lo enfrentan y desafían. La leyenda que figura escrita arriba de la imagen POLÍTICA ARGENTINA 2023 da las

claves para interpretar este posteo como una metáfora de la situación política de ese momento. Tanto el león como los ratones aparecen como metáforas de que representan algo más allá de su simple apariencia física: el león simboliza características asociadas al poder, la autoridad y la fuerza (posiblemente el mismo Milei), mientras que los roedores podrían representar a sus oponentes políticos, vistos como pequeños, numerosos y en desventaja en comparación al león. Si prestamos atención al león representado en esta imagen y lo miramos desde esa perspectiva podemos notar como este tiene una apariencia agresiva y combativa, lo que nos lleva a pensar a los ratones no como simples roedores, sino como alimañas. El término "alimaña" conlleva una carga mucho más negativa que el de "roedor" porque se refiere a animales considerados indeseables, dañinos o hasta peligrosos para el entorno humano. Las ratas, especialmente en contextos simbólicos, suelen estar asociadas con aspectos oscuros: traición, suciedad, peligro y desconfianza. Esta palabra enfatiza la idea de algo que debe ser erradicado o mantenido bajo control. Podemos agregar que esto intensifica el contraste entre el león y las ratas fortaleciendo el mensaje de Milei como un agente de cambio radical que promete deshacerse de lo corrupto y "limpiar" el entorno político.



Imagen 1

Esta producción discursiva funciona, inicialmente como un enunciado: es producido por un determinado sujeto enunciativo, conlleva cierta intencionalidad comunicativa, a la vez que evidencia fronteras puesto que, como todo discurso da cuenta de un principio y de un fin. En este sentido, a su vez funciona como un elemento discursivo que conforma un tipo de género en particular, el género discursivo secundario, ya que es parte de un discurso político visual en redes sociales. Es una narrativa compleja que se apoya en los recursos visuales, simbólicos y culturales propios de una campaña política para transmitir un mensaje simplificado y emocional. Desde la perspectiva

bajtiniana, este enunciado en el que el león aparece rodeado de roedores cumple además con otras de las particularidades del enunciado, es decir da cuenta de su carácter responsorial. En otras palabras, dialoga con otras narrativas políticas en Argentina. Tal como lo propone Bajtín, lo interesante es prestar atención al modo en que se construyen sentidos en el marco de la circulación de los enunciados, en los “nexos” que se van tejiendo entre ellos. En este sentido, el posteo presentado “está en interacción” con otros en los que el mismo sujeto de la enunciación se presenta a sí mismo como un líder fuerte y “valiente”, en contraste con sus adversarios, a quienes se representa en esta imagen como insignificantes o desorganizados. En la narrativa que presenta este enunciado, el león no solo representa fuerza, sino que también construye una identidad del candidato como líder poderoso y decidido, capaz de enfrentarse a fuerzas adversas sin temor. Desde el punto de vista de la persuasión ambas metáforas buscan generar un cierto impacto emocional en el público: por una parte, el león, como símbolo de fuerza y coraje, evoca emociones de admiración y respeto entre sus seguidores, y, por otra parte, el uso de los roedores (animales frecuentemente asociados con suciedad o debilidad) puede generar rechazo o desprecio hacia los opositores.

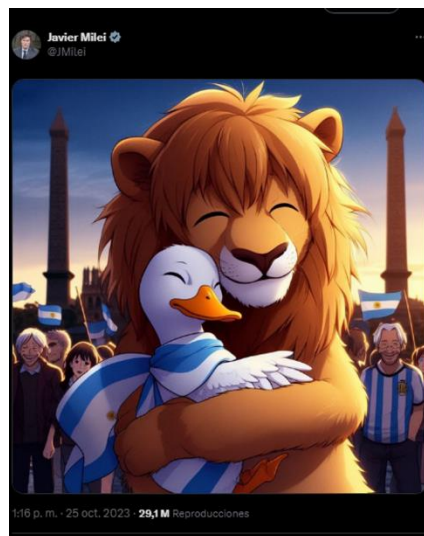


Imagen 2

Catorce días después, en la misma red social, fue publicada la *Imagen 2*, la fecha que figura en la misma fue el día en que Patricia Bullrich (quien había quedado en tercer lugar como candidata de JxC) anunció su apoyo y alianza con el representante del espacio político de la LLA de cara al balotaje llevado a cabo el 19 de noviembre. Esta alianza contribuyó con la victoria del candidato en las elecciones presidenciales. En esta ilustración, generada por inteligencia artificial, observamos a un león y un pato abrazados de manera afectuosa, envueltos en la bandera argentina. Al fondo, la escena tiene a varias personas sosteniendo banderas argentinas, lo cual sugiere un tono de celebración y unidad. El león, que anteriormente representaba la fuerza y liderazgo de Milei, aparece ahora en una postura amigable, acogedora, y solidaria.

El león mantiene su figura asociada a Milei mientras que el pato representa a Bullrich, término ocupado en sentido humorístico e irónico para referirse a su persona (“pato” es el apodo que suelen recibir aquellas personas llamadas Patricia). A diferencia de *Imagen 1*, donde el león estaba en una postura desafiante rodeado de alimañas (enemigos simbólicos), aquí el león está en una postura de afecto y camaradería, creando una narrativa visual de reconciliación y colaboración. El uso de los dos animales abrazados suaviza la percepción del conflicto político y sugiere un nuevo marco de alianza.

Este segundo enunciado sigue perteneciendo al mundo de los géneros secundarios, pero muestra al enunciado compuesto por ecos previos de otros enunciados ya que adapta la imagen del león al nuevo contexto político, dialogando con el nuevo escenario abierto tras esta alianza. En este sentido, podemos ver cómo asume relevancia el carácter interdiscursivo e intertextual del enunciado. La intertextualidad según Kristeva es vista como aquel mosaico de citas el cual puede darse bien sea por migración o por reminiscencia. En este caso, se puede observar, a nivel icónico, la traspolación de la imagen de un león asociado a los cuentos- enunciados- del mundo cinematográfico (Disney) al contexto enunciativo de un discurso político.

La actualización de la memoria por medio de esta estrategia icónica funciona como herramienta para demostrar- además- el carácter multiacentuado que puede asumir el signo en relación con su contexto y la intencionalidad comunicativa que persigue el sujeto discursivo. De este modo, la metáfora del león agresivo y conflictivo de la primera imagen ahora se convierte en la de león en busca de la unión y la reconciliación. Entre las dos representaciones visuales del animal león podemos apreciar una de las características de la metáfora que Lakoff y Johnson si bien nos permite comprender un aspecto del concepto en términos de otro también oculta otros aspectos de dicho concepto: “Al permitirnos concentrarnos en un aspecto del concepto, el concepto metafórico puede impedir que nos concentremos en otros aspectos del concepto que son inconsistentes con esa metáfora” (Lakoff y Johnson 1995: 46). Trasladándose al terreno del archivo de trabajo, en este segundo enunciado observamos ciertas características, pero a su vez no estamos prestando atención en aquellos otros rasgos que dicho animal presentaba en la imagen presentada tan solo días antes: la metáfora sigue siendo la misma, pero su acentuación se modificó.

El desarrollo que venimos llevando adelante nos permite evidenciar que la centralidad icónica funciona como índice puesto en acto no solo en discursos/ enunciados verbales sino también en otros en los que la imagen es el centro de la historia que se cuenta. De este modo, se consolida-además- el carácter simbólico del signo- icónico relacionado en este caso con el estímulo de una narrativa cimentada en la unidad nacional.

Esta intención comunicativa que organiza los enunciados analizados al momento funciona a su vez como un eco de sentido tendiente a provocar la emergencia de otros enunciados. Esta dimensión dialogal de los enunciados, particularmente, en el campo de lo político, facilita la consolidación del juego antagónico “nosotros/ellos” mediante la cual los candidatos van construyendo y consolidando su “identidad política” (Mouffe, 2009: 22)



Imagen 3

La *Imagen 3* nos traslada a la posibilidad de analizar la configuración de ese otro, el adversario, que disputa poder en tiempos electorarios. En este caso, la atención la centramos en uno de los enunciados que circularon por Instagram en relación con el oponente político del candidato de la Libertad avanza, Sergio Massa.

Al igual que en caso anterior, el discurso asume forma enunciativa en función de la presencia del ícono como centralidad enunciativa. En este sentido, el candidato del frente UP aparece sonriente, sosteniendo un peluche de tigre en alto, rodeado de una multitud (jóvenes mayoritariamente) que lo apoya, con algunos vestidos con camisetas de la selección argentina. Esta es una imagen de campaña, en la que el candidato busca conectar emocionalmente con sus seguidores. El tigre que sostiene Massa en sus manos, al igual que el león de su rival, también representa fuerza y determinación. Ambos animales tienen rasgos similares como el ser poderosos e imponer respeto, pero el tigre en esta imagen muestra una fuerza menos agresiva y más cercana con su entorno, especialmente al ser representado en forma de peluche. En esta imagen la metáfora animal pasa a ser de contraste en relación con su oponente electoral: el tigre proyecta fortaleza, pero de una manera amable y conciliadora, en línea con el mensaje de "amor y esperanza" que acompaña la imagen. No es menor que sea de peluche ya que esto, al ser un objeto blando y amigable, añade un tono de accesibilidad a diferencia de la imagen imponente e intimidante del león.

La elección de Instagram como plataforma es significativa ya que permite a Massa construir una narrativa visual atendiendo a que, en este espacio de circulación, a diferencia de X, se evidencia un principal predominio del lenguaje icónico por sobre el verbal.

Este posteo funciona, al igual que el caso anterior, como un enunciado puesto que responde y dialoga con los enunciados del representante de la LLA, no actúa de manera independiente, sino que actúa en respuesta a los enunciados previos anticipando una reacción entre sus votantes tanto partidarios como no partidarios. La relación entre texto e imagen no es al azar, se evidencia una relación dialógica de tipo interdiscursiva, atendiendo a que

la misma es la capacidad del enunciado de relacionarse con enunciados previos y ulteriores en la cadena de la comunicación discursiva. Dentro de un enunciado, como ya se ha dicho, hay ecos de enunciados anteriores, los refleja y siempre los contesta: Massa, al ocupar sustantivos como “odio”, “bronca” y “violencia” está aludiendo al discurso y estrategias de campaña de su contrincante, pero no lo hace a modo de descalificación, sino que lo utiliza como una estrategia para marcar un claro contraste entre él y su contrario. El acto de levantar el peluche en medio de sus seguidores promueve una imagen afectiva y humanizada, estableciendo una diferencia con la representación más dura del león. Es un uso de la emocionalidad que busca resonar con los votantes que prefieren un discurso más moderado y positivo.



Imagen 4

La *Imagen 4*, también corresponde a la red social Instagram, con fecha a días posteriores de las elecciones PASO donde la fórmula LLA se impuso a las demás coaliciones políticas con más del 30% de los votos. Lo interesante de la imagen es el texto donde se utiliza una metáfora verbal que involucra animales para expresar una postura crítica de un tercero (un usuario de la plataforma): el “gato” es una alusión común a Mauricio Macri, ex presidente de la Argentina, el “león” hace referencia a Milei y las “ratas” representan a actores políticos que, según el mensaje, no asumen su responsabilidad por la situación del país. El enunciado es directo y responde al contexto político en Argentina, dirigiéndose a un público que reconoce estas referencias. Según Bajtín, cada enunciado está impregnado del contexto social y cultural en el cual se produce, lo cual es evidente en esta imagen, ya que depende de conocimientos compartidos para ser comprendida. Cabe resaltar, que este posteo se encuentra acompañado de una imagen de Homero Simpson, una figura popular y humorística, añadiendo un tono irónico o crítico para disfrazar con humor lo que sería interpretado como una crítica para el prodestinatario y un ataque desde el lugar del contradestinatario. Este es otro caso de interdiscursividad, este enunciado está trayendo a su órbita referencias de otros discursos como lo es el de la televisión.

Por lo que se refiere al signo ideológico, cabe recordar que la palabra es neutra y que cada usuario del lenguaje imprime en ella su propia visión del mundo; en otras palabras, su ideología. Lo que interesa en esta publicación son los términos empleados para aludir a determinados actores políticos.

Aunque expresiones como gato, león y ratas son, en principio, denominaciones neutras de animales, el contexto de enunciación y la intención comunicativa del sujeto discursivo las cargan de significados ideológicos específicos. Así, gato se utiliza para aludir de manera peyorativa o burlesca a Mauricio Macri, asociándolo con rasgos como la astucia o el sigilo; león funciona como el emblema identitario adoptado por Javier Milei para proyectar una imagen de fuerza, liderazgo y confrontación; mientras que ratas designa a los adversarios políticos, atribuyéndoles valores negativos vinculados con la corrupción, la deslealtad o la degradación moral. De este modo, estas denominaciones dejan de operar como simples referencias al mundo animal para convertirse en signos ideológicos cuya significación depende del contexto político y de las relaciones de confrontación en las que circulan.



Imagen 5

El uso de animales en esta zona particular de la discursividad, tal como lo entiende Verón, no fue una estrategia que haya sido de implementación exclusiva durante el año 2023. La *Imagen 5* muestra una publicación de Cristina Fernández de Kirchner en la plataforma, conocida en ese entonces *Twitter* el 19 de septiembre del año 2017. Cristina, expresidente y senadora en ese momento, está posando con una yegua con un cartel que dice: “Yo también soy yegua”. Durante esos años y en la actualidad, “yegua” era un término usado peyorativamente por los opositores de Cristina para descalificarla, pero que fue resignificado por muchos seguidores de ella para volverse un símbolo de fortaleza y resistencia, apropiándose de la palabra de manera positiva. En esta imagen, la yegua rescatada se convierte en una metáfora de la propia Cristina y de su lucha política, aludiendo a su capacidad para enfrentar adversidades.

En este ejemplo la metáfora pasa a convertirse en una estrategia de apropiación discursiva. La palabra “yegua” había sido usada en discursos

críticos y despectivos hacia Cristina durante su mandato, implicando dureza o tozudez. En lugar de rechazar este calificativo, Cristina lo toma, lo hace suyo y lo utiliza en un contexto positivo y de cuidado hacia el animal. Esta estrategia tiene por objeto la transformación del sentido inicial del insulto en un símbolo de fortaleza. En oposición a esto, en el caso del candidato de LLA, él configura su identidad a partir de la instalación de una autodenominación como “león”, utilizando una imagen que tradicionalmente representa fuerza y liderazgo. A diferencia de Cristina, quien adapta y transforma un término que fue impuesto por otros, Milei elige un símbolo que él considera positivo desde el principio y lo usa para proyectar la imagen de un líder fuerte y disruptivo.

Se puede señalar que hay una relación entre las imágenes 1 y 5 ya que estos enunciados están en diálogo. Los enunciados no existen en el vacío, sino que están insertos en una cadena conversando entre sí, de manera que los enunciados de Milei y Cristina en torno a sus respectivos animales representan una suerte de conversación simbólica sobre liderazgo, fuerza y resistencia. En *Imagen 1*, Milei se representa como un león poderoso rodeado de ratas, una metáfora visual que busca posicionarlo como un líder fuerte que enfrenta a quienes percibe como corruptos o insignificantes en el contexto político. En cambio, en *Imagen 5*, la publicación nos remonta a un contexto anterior donde Cristina resignifica un término peyorativo presentando al animal que alude a un animal que soporta y resiste.



Imagen 6

Reforzando el carácter dinámico y dialogal de los enunciados en la cadena discursiva, es necesario señalar que, en el contexto del discurso político argentino, el uso metafórico de signos vinculados con el reino animal no constituye un fenómeno reciente asociado exclusivamente a las nuevas tecnologías o a las redes sociales. La última imagen analizada (*Imagen 6*), correspondiente a un afiche publicado en 1963 por el Partido de la Revolución Libertadora bajo el eslogan «Llene el Congreso de gorilas», evidencia que este

tipo de estrategias posee una larga tradición en la comunicación política argentina. El término gorila, utilizado para designar a los sectores antiperonistas, tiene su origen en un sketch humorístico del programa radial *La Revista Dislocada*, emitido a comienzos de la década de 1950 e inspirado en la película *Mogambo*. En dicho sketch, los personajes repetían la expresión «deben ser los gorilas, deben ser» para explicar situaciones extraordinarias. Con el paso del tiempo, esa frase fue resignificada en el debate político argentino y el término gorila pasó a identificar, primero de manera humorística y luego abiertamente despectiva, a los opositores del peronismo. Este desplazamiento semántico ilustra cómo un signo proveniente de la cultura popular puede adquirir nuevos valores ideológicos al insertarse en un contexto político específico, confirmando el carácter histórico, dinámico y dialógico de los procesos de significación.

En el contexto de esta “historia de amor y aventuras en África”, los personajes repetían la frase «deben ser los gorilas, deben ser» ante situaciones inexplicables. Con el tiempo, esta expresión comenzó a circular en la vida cotidiana de los argentinos, primero como una broma y, posteriormente, a partir de 1955, para designar de manera despectiva a los sectores antiperonistas. Lo relevante de este caso es que pone de manifiesto el carácter dinámico e histórico del signo ideológico: una expresión humorística, surgida en el ámbito de la conversación cotidiana y vinculada a un género discursivo primario, es resignificada e incorporada al discurso político, donde pasa a formar parte de un género discursivo secundario. Este desplazamiento confirma que los signos no poseen significados fijos, sino que adquieren nuevos acentos ideológicos en función de los contextos de circulación y de las disputas simbólicas en las que participan.

En conclusión, este trabajo ha buscado demostrar que las metáforas animales presentes en el discurso político argentino no constituyen meros recursos retóricos, sino dispositivos semióticos que intervienen activamente en la construcción de identidades políticas, en la configuración de antagonismos y en la producción de sentidos socialmente compartidos. El análisis de figuras como el león, el pato, el tigre, la yegua, el gato y el gorila permitió observar cómo un mismo repertorio simbólico puede adquirir diferentes acentos ideológicos según el contexto de enunciación, las estrategias persuasivas de los actores políticos y las relaciones dialógicas que establece con otros discursos. Desde esta perspectiva, las metáforas animales operan como signos ideológicos que condensan imaginarios culturales, movilizan emociones y contribuyen a reforzar la oposición entre un «nosotros» y un «ellos», especialmente en los entornos digitales, donde la circulación y resignificación de las imágenes se produce con gran rapidez.

En este sentido, una aproximación semiótica permite comprender que estos recursos no solo describen la realidad política, sino que participan activamente en su construcción simbólica, configurando formas de interpretar a los actores, los conflictos y las identidades que estructuran el debate público contemporáneo en la Argentina.

Referencias

- BAJTÍN, M. (1992). "El problema de los géneros discursivos". En: *Estética de la creación verbal*. Siglo Veintiuno Editores. Trad. Tatiana Bubnova.
- BRUNER, J. (2003). "Los usos de la narrativa". En: *La fábrica de historias. Literatura, Derecho, vida*. Fondo de Cultura Económica. Trad. Luciano Padilla.
- GARCÍA, M. (2004). "Introducción" y "Narración". En: *Narración. Semiosis/Memoria*. Editorial Universitaria. Universidad Nacional de Misiones (EDUNAM). 2ª ed.
- LAKOFF, J. y JOHNSON, M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Catedra Teorema.
- MOUFFE, Ch. (2009). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica. Introducción y Capítulo I.
- PEIRCE, Ch. (1987) "Algunas consecuencias de las cuatro incapacidades" y "División de los signos". En: *Obra lógico-semiótica*. Taurus. Traducción al castellano de Ramón Recalde y Mauricio Prelooker.
- VERÓN, Eliseo. "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". En: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Hachette. 1987. 1ª ed.
- VOLOSHINOV, V. (2009) "Introducción", "Lengua, lenguaje y enunciado" y "Interacción discursiva". En: *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Godot. Colección Exhumaciones.