

## Cambio de paradigma en la comunicación presidencial: una imagen de rol disruptiva, la del presidente argentino Javier Milei

Paradigm shift in presidential communication: a disruptive role face. The case of Argentinean President Javier Milei

Cristina del Valle Núñez  <sup>1</sup>

Elizabeth Andrea Di Nardo  <sup>2</sup>

Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina

<sup>1</sup> [cnunez@hum.unrc.edu.ar](mailto:cnunez@hum.unrc.edu.ar)

<sup>2</sup> [edinardo@hum.unrc.edu.ar](mailto:edinardo@hum.unrc.edu.ar)

### ACCESO ABIERTO / OPEN ACCESS

Cita: Valle Núñez, Cristina del y Di Nardo, Elizabeth A. (2024). Cambio de paradigma en la comunicación presidencial: una imagen de rol disruptiva, la del presidente argentino Javier Milei. *Textos en Proceso*, 10(2), pp. 1-17.

[http://doi.org/10.17710/tep.2024.10.2.1delvalle\\_dinardo](http://doi.org/10.17710/tep.2024.10.2.1delvalle_dinardo)

Editoras: Esperanza Alcaide Lara (Universidad de Sevilla) y Ana Pano Alamán (Università di Bologna)

Recibido: 15-10-2024

Aceptado: 23-11-2024

Conflicto de intereses: Las autoras han declarado que no poseen conflictos de intereses.

Copyright: © Cristina del Valle Núñez y Elizabeth A. Di Nardo. Esta obra está bajo licencia internacional [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

### Resumen

Desde la pragmática sociocultural, se reconoce la imagen social como la imagen positiva que un individuo tiene de sí mismo en relación con los demás (Goffman, 1967), y que, tal como afirma Bernal (2006), posee carácter público e interpersonal. Para el abordaje del corpus escogido, tomamos el concepto de rol (Goffman, 1961), al cual nos aproximamos desde la propuesta de Hernández Flores (2006) quien sostiene que el rol “se refiere a las características sociales generales, a otras desempeñadas en la situación concreta y a otras de tipo discursivo según los actos realizados” (pp. 637-638). Las características socioculturales del contexto definen tanto el rol como la imagen, lo que permite explicar las necesidades de imagen de los hablantes y las estrategias comunicativas elegidas. En el presente trabajo cualitativo-exploratorio, el propósito es determinar el cambio en la imagen del rol presidencial a partir del comportamiento discursivo. Para ello, analizamos un corpus de 50 intervenciones del presidente argentino, extraídas de la página oficial del gobierno y de la red social X. Metodológicamente adoptamos la introspección del analista (Bravo, 1999) y lo que llamamos consultación mediática. El corpus muestra comportamientos verbales que constituyen actividades de rol que no se encuentran en consonancia con las actividades discursivas esperadas para el modelo social presidencial.

Palabras clave: pragmática sociocultural, imagen de rol, imagen de rol presidencial, discurso presidencial, premisas socioculturales.

### Abstract

From a sociocultural pragmatic perspective, face is recognized as the positive image that an individual has of themselves in relation to others (Goffman, 1967). As Bernal (2006) asserts, it has a public and interpersonal nature. For the analysis of the selected corpus, we adopt the concept of role (Goffman, 1961), which we approach through the framework proposed by Hernández Flores (2006), who argues that role "refers to general social characteristics, to others performed in a specific situation, and to others of a discursive nature according to the acts performed" (pp. 637-638). The sociocultural characteristics of the context define both role and face, allowing us to explain the needs behind the speakers' face and the communicative strategies chosen. The purpose of this qualitative-exploratory study is to determine the change in the the presidential role face based on discursive behavior. We analyze a corpus of 50 speeches by the Argentine president— taken from the official government website and the social network X. Methodologically, we adopt the analyst's introspection (Bravo, 1999) and what we call media consultation. The corpus shows verbal behaviors that constitute role activities which are not in alignment with the expected discursive activities for the social presidential model.

Keywords: sociocultural pragmatics, role face, presidential role face, presidential discourse, sociocultural premises.

## 1. Introducción

Desde la pragmática sociocultural, la imagen social se reconoce como la imagen positiva que un individuo tiene de sí mismo en relación con los demás (Goffman, 1967), y que, tal como afirma Bernal (2006), posee carácter público e interpersonal. Específicamente en los estudios de la cortesía verbal (Bravo, 1999, 2003, 2004), ocupa un lugar central y por ello, para su análisis, Bravo (1999) propone "las categorías vacías de autonomía y afiliación", que adquieren significado según los contextos y en función de las premisas socioculturales vigentes, es decir, de aquellos conocimientos de normas y convenciones sociales que rigen el comportamiento de los individuos en una comunidad determinada.

Coincidiendo con Hernández Flores (2013), sostenemos que para un hablante existe una multiplicidad de imágenes ('multiplicity of faces', Terkourafi, 2008, p. 53) asociadas a distintas situaciones en las cuales se asumen diferentes roles que definen el comportamiento comunicativo. Hernández Flores (2002, p.113) describe los roles como los "rasgos sociales, situacionales o comunicativos que deberían asumirse", aunque manifiesta que "el rol no es una categoría discursiva petrificada", sino que el mismo individuo le imprime sus propios rasgos o características introduciendo diversos "matices". Esta posibilidad le permite al hablante generar determinados efectos sociales e influir en su comunidad de práctica (Kaul de Marlangeon, 2010).

El propósito que guía nuestro trabajo es caracterizar la imagen de rol del presidente argentino Javier Milei que, debido a las premisas socioculturales propias de la comunidad de práctica argentina, es una imagen disruptiva, polémica e

impregnada de comportamientos verbales descorteses. Para cumplir con este objetivo, tomamos como corpus las propias expresiones del presidente en sus discursos y en sus intervenciones en redes sociales. A partir de ello, presuponemos que estamos frente a un caso de imagen marcada en contraposición a la imagen de rol presidencial no marcada, que en nuestro contexto sociocultural debería exhibir ciertos rasgos permanentes e identitarios (Kaul de Marlangeon, 2013) asociados a lo esperable del comportamiento público de los políticos, caracterizado por lo políticamente correcto, el respeto y la formalidad. Si consideramos un continuo entre 2015 y 2024, ubicamos a Mauricio Macri (expresidente argentino, 2015-2019) en el extremo más formal. En segundo lugar, a Alberto Fernández y a Cristina Fernández de Kirchner (expresidente y exvicepresidente argentinos, 2019-2023), cuyas comunicaciones ya se apartan de lo estrictamente protocolar. Finalmente, situamos al actual presidente argentino, Javier Milei (2023-2027) en el extremo opuesto del continuo.

Las presentaciones públicas de Javier Milei, tanto antes como después de la asunción de su mandato el 10 de diciembre de 2023, se destacan por las manifestaciones de su personalidad explosiva y su comportamiento no protocolar, lo que lo convierte en un personaje descollante y polémico, reconocido no solo por los actores individuales de la sociedad, sino también por los medios de comunicación nacionales e internacionales. Es precisamente esta peculiaridad la que motiva nuestra investigación. Por esta razón, consideramos fundamental profundizar en el concepto de imagen de rol y corroborar su utilidad como categoría de estudio para entender y explicar fenómenos comunicativos descorteses atendiendo a la relación entre lengua y cultura.

## 2. Antecedentes

Distintos investigadores se han abocado al análisis de la imagen de rol y de la imagen de rol en relación con la descortesía verbal. Entre ellos, Hernández Flores (2002) estudia la cortesía y diversas actividades de rol en interacciones familiares españolas. Luego, en 2006, la autora se refiere a las diferentes actividades de imagen relacionadas al rol que desempeñan los hablantes en una entrevista televisiva, tales como las de autoimagen, cortesía y descortesía. Por su parte, Briz (2004) aborda la relación de los roles y la cortesía, y su repercusión positiva sobre la imagen social del individuo de acuerdo al rol que representa. Posteriormente, Kaul de Marlangeon (2013) propone el análisis de actividades de imagen, particularmente las de rol, ejercidas por reseñadores.

En español, en relación con la política y desde el enfoque de la pragmática sociocultural, se han llevado a cabo diferentes trabajos como, por ejemplo, el estudio realizado por Mancera Rueda y Pano Alamán (2013) sobre el discurso de los políticos españoles en Twitter durante la campaña electoral de 2011. En 2015, Pano Alamán investiga la relación entre la ironía y las actividades de imagen en interacciones en Twitter entre políticos y ciudadanos. En 2018, Bolívar examina el discurso político en Venezuela, enfocándose en la figura de Hugo Chávez y en cómo construyó su imagen de rol a través del uso estratégico del lenguaje y la descortesía en sus discursos. Dentro de la misma temática, Ridao Rodrigo (2019) analiza el tipo de estrategias de (des)cortesía utilizadas por políticos españoles en un debate electoral. En cuanto a la relación entre la (des)cortesía verbal, la ideología política

en la Argentina y las redes sociales (Twitter y Facebook), referimos el estudio de Kaul de Marlangeon y Cordisco (2014). También Kaul de Marlangeon (2017) focaliza en la diferencia entre la descortesía y el conflicto en interacciones sociales de cultura de habla hispana.

### 3. Imagen de rol y actividades de rol

El presente trabajo se sustenta en las investigaciones sobre pragmática, pragmática sociocultural y discursiva de Bravo (2009b, 2010, 2013) y Kaul de Marlangeon (2005, 2010, 2012, 2014). Además, en los estudios de cortesía de Bravo (2009a, 2010, 2013) y descortesía verbal de Kaul de Marlangeon (2005, 2008a, 2008b, 2009, 2010), como así también en los de la descortesía en el discurso electrónico (Kaul de Marlangeon y Cordisco, 2014; Fuentes Rodríguez, 2013 y Mancera Rueda, 2011). Desde la pragmática sociocultural se pretende describir la producción y la interpretación de los mensajes dentro del propio sistema sociocultural al que pertenecen los hablantes (Bravo, 2010). Asimismo, se explican las actividades verbales y no verbales a través de la configuración de la imagen social básica que constituye “un conocimiento compartido y contractual que los usuarios de esa comunidad de habla suponen existente y que subyace a la producción y realización de actividades de cortesía” (Bravo, 2010, p. 26). En otras palabras, desde este enfoque se considera que los contenidos de la imagen social básica son conocidos por todos los hablantes de una misma comunidad sociocultural, mientras que el investigador es quien los emplea para explicar e interpretar las distintas actividades de imagen que el interlocutor lleva a cabo.

El concepto de imagen se origina en la obra del sociólogo estadounidense Erving Goffman (1967) quien sostiene que, en diversas situaciones comunicativas, cada cultura establece una serie de expectativas a las que los individuos deben ajustarse. Específicamente, el autor lo define como “[t]he term face may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. Face is an image of self delineated in terms of approved social attributes” (Goffman, 1967, p. 5). Esta noción sociopsicológica de imagen vincula los conceptos de identidad personal e identidad social. La primera se asocia a un conjunto de características propias del individuo, mientras que la segunda remite a un número de percepciones estables asociadas a la propia imagen en relación con la sociedad. Al respecto, Bravo (2003) aclara que:

estas percepciones provienen de distintas fuentes, de lo que pensamos que los demás piensan de nosotros, de cómo esa cultura (por ejemplo la cultura de una empresa) valoriza los roles, los describe, o distribuye determinadas responsabilidades de acuerdo con lo que corresponde a un cierto rol, cómo nosotros mismos como personas hemos evaluado y procesado nuestras experiencias personales y públicas, etc. (Bravo, 2003, p. 100).

En nuestro trabajo, una noción fundamental es la de imagen de rol que está estrechamente ligada al concepto de imagen, ya que “la imagen se adapta a la situación de habla, mediante su traslado a contenidos de imagen que corresponden a los roles sociales” (Bravo, 1999, p. 64). En el mismo sentido, Cordisco (2005, p. 335) entiende el rol como “las posibles presentaciones que un individuo realiza de sí para una situación social particular con otros individuos: comprende lo que correspondería hacer según el evento comunicativo en marcha y según la posición

relativa que se tenga y/o se adquiriera respecto de los demás interlocutores”. Por esta razón, observamos que el rol “está doblemente condicionado por las variables de un contexto sociocultural dado y por las necesidades de imagen puestas en juego en la situación” (Cordisco, 2005, p. 335). Por ejemplo, varían según el individuo desempeñe el rol de amigo, de jefe, colega, etc. Es importante señalar que esta adaptación del rol a los factores socioculturales de cada situación comunicativa implica que sus características no son universales, sino que dependen de los supuestos que un individuo asume cuando adopta uno u otro rol (Cordisco, 2005) y, tal como señala Bravo (2010, p. 28), también de “expectativas de adecuación de los comportamientos a la situación y a los roles, los cuales tienen como fuente parcial, modelos sociales aceptados por una mayoría de los integrantes del grupo de pertenencia”. Por su parte, Zimmerman (1998) establece una distinción entre roles permanentes o estables –aquellos relacionados con los rasgos físicos y culturales–, roles situacionales –los que se actualizan en las distintas situaciones comunicativas y los roles discursivos –que cambian y alternan durante la interacción–.

Otro concepto a tener en cuenta es el de actividades de imagen, definidas como el conjunto de acciones que los interactuantes desarrollan para mantener su imagen social. Retomando esta idea, Bravo (2002) determina que las actividades de cortesía son actividades de imagen; por su parte, Hernández Flores (2006) señala que estas no son las únicas e incluye las del rol, las de autocortesía y las de descortesía. Para la presente investigación, resulta fundamental poner el foco en las actividades de imagen de rol.

En cuanto a la relación entre los roles y la actividad de cortesía, Briz (2004) manifiesta que esta se presenta en la interacción cuando ambos interlocutores confirman sus imágenes relacionadas con el rol que cada uno desempeña en la situación comunicativa. Esto genera un efecto social positivo y, al mismo tiempo, corrobora que el concepto de rol funciona como una categoría de análisis acordada socioculturalmente, que permite el estudio de la imagen social y que contribuye al reconocimiento y a la comprensión de los comportamientos corteses de una comunidad.

### 3.1. La descortesía en la actividad de rol

Debido a la naturaleza de nuestro corpus, es necesario recurrir al concepto de descortesía verbal, ya que nos permite explicar los comportamientos comunicativos verbales del presidente argentino Javier Milei, que se convierten en actividades de imagen de rol, debido precisamente al rol que desempeña en este momento. Para analizar la lengua en los medios de comunicación, referimos al trabajo de Díaz Pérez (2012, 2014) quien sostiene que “hablar con claridad significa hoy referirse con la expresión más explícita a aquello a lo que se alude: no es precisamente una época caracterizada por el uso decoroso del lenguaje” (Díaz Pérez, 2012, p. 29).

El autor estudia el comportamiento lingüístico, provocador, hostil y novedoso de muchos usuarios, en las redes sociales y medios de comunicación, como una estrategia para sorprender al receptor y conseguir el efecto deseado. Afirma, asimismo, que esta forma de expresión se convierte en un estilo comunicativo consciente que cohesiona la relación con los adeptos.

Para abordar la descortesía verbal, nos posicionamos en la propuesta teórica de Kaul de Marlangeon (2017), quien la define como:

Una conducta que introduce agresividad en las relaciones sociales, y los actos de habla que la plasman (primordialmente insulto, crítica, agravio, reproche, sarcasmo, burla, advertencia, invectiva, acusación, descalificación, amenaza, reprobación, provocación) conllevan la manifestación de fuertes emociones negativas tanto en quien produce el acto descortés como en quien lo recibe (p. 7).

Además, la autora analiza la descortesía que denomina de fustigación y la define, desde la perspectiva sociocultural, como “agresión verbal del hablante al oyente, constituida abrumadoramente por comportamientos volitivos, conscientes y estratégicos, destinados a herir la imagen del interlocutor; para responder a una situación de enfrentamiento o desafío, o con el propósito de entablarla” (Kaul de Marlangeon, 2005, p. 302). En la categorización de la descortesía de fustigación, la autora reconoce dos motivaciones: afiliación exacerbada y refractariedad. A su vez, cada una de estas categorías presenta dos aspectos, uno defensivo y otro ofensivo. La afiliación exacerbada se entiende como la necesidad del sujeto de verse y ser visto como adepto al grupo, al punto de escoger la descortesía para su defensa, mientras que la refractariedad implica verse y ser visto como opositor al grupo. En ambos casos, tanto para demostrar la pertenencia como la oposición, se recurre a la descortesía verbal. Estas dos categorías –afiliación exacerbada y refractariedad– se corresponden con las de afiliación y autonomía pertenecientes al sector de la cortesía (Bravo, 2003).

#### 4. Metodología y corpus

Nuestro trabajo es de naturaleza cualitativa, exploratoria e interpretativa y tiene por objetivo analizar expresiones del presidente argentino en las redes sociales, medios de comunicación –televisión, radios– y en los discursos presidenciales. Para cumplir con este propósito nos valemos de la metodología propia de la pragmática sociocultural, la introspección del analista (Bravo, 1999, 2003, 2009a y 2009b) y la corroboración a partir de la consultación, que en nuestro caso llamamos *consultación mediática* y que consiste en corroborar las hipótesis introspectivas del analista tomando como fuente, no los comentarios propios de la consultación espontánea (Kaul de Marlangeon, 2012), sino distintas publicaciones de diarios online que abordan el fenómeno de la descortesía discursiva del presidente. El análisis que resulta a partir de la aplicación de esta metodología nos posibilita observar e interpretar cómo estos comportamientos discursivos configuran la imagen de rol presidencial.

El corpus está compuesto por manifestaciones del presidente que fueron extraídas de dos fuentes, diez de sus discursos, que se encuentran disponibles en la página del Ministerio de la Nación Argentina<sup>1</sup>, y publicaciones realizadas por él mismo en su cuenta personal verificada de la red social X. Todos los casos fueron

---

<sup>1</sup> <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos>.

recopilados entre los años 2023 y 2024, corresponden a la variedad diatópica del español de la Argentina y fueron extraídos verbatim.

## 5. Análisis de casos

### 5.1. Casos

Para ilustrar el fenómeno estudiado hemos tomado del corpus un muestrario representativo de cinco casos.

Tabla 1. Referencias de casos

CASOS	ENLACES	GRUPO REFRACTARIO
Caso 1	<a href="#">Discurso en Corrientes</a>	Legisladores nacionales y políticos en general
Caso 2	<a href="#">Milei se declara contra el aborto en Argentina ante estudiantes</a>	Grupos a favor del aborto
Caso 3	<a href="#">Discurso del Presidente de la Nación, Javier Milei, en el gran acto de Vox “Viva 24”, en Vistalegre Madrid, España</a>	Presidente español Pedro Sánchez
Caso 4	<a href="#">Javier Milei @JMilei</a>	Universitarios
Caso 5	<a href="#">Javier Milei @JMilei</a> <a href="#">Discurso del Presidente de la Nación, Javier Milei, en el gran acto de Vox “Viva 24”, en Vistalegre Madrid, España</a>	Periodistas

#### 5.1.1. Caso 1

En el marco de un viaje personal a Corrientes por el 10º aniversario del Club de la Libertad, en febrero de 2024, el presidente se refirió a los legisladores nacionales y a los políticos en general, de la siguiente manera:

“Ese Nido de ratas que es la cámara de diputados o que es el congreso de la nación”.

“Es raro, ¿no? Bueno, no es raro, cambiemos el supuesto de que los políticos no son ángeles, sino soretas, y ahí les va a dar bien el cálculo”.

En estos primeros ejemplos, la descortesía de fustigación por refractariedad se manifiesta hacia el grupo de políticos. Para ello se recurre a una comparación que asocia a los miembros del Congreso con un animal que connota negativamente. Según el DRAE, la rata se asocia con “una persona despreciable”. Cabe asimismo destacar que como sinónimos se proponen los siguientes adjetivos: “indeseable, miserable, ratero, tacaño, avaro, etc.”. Escalando aún más en la agresión, en el fragmento siguiente, se califica a los políticos de “soretas” que, según el Diccionario de americanismos de la RAE, es una “porción de excremento” y “persona, cosa o situación desagradable”. La refractariedad es consecuencia de que el presidente se sitúa en el polo opuesto del pensamiento y manera de actuar de los políticos argentinos en general, a quienes él considera corruptos, ambiciosos, indiferentes hacia las necesidades del pueblo, etc. Su percepción se basa, entre otras cosas, en la

cantidad de políticos involucrados en casos de corrupción denunciados por la conducción actual, como en las decisiones que toman en su carácter de legisladores para su propio beneficio.

Si consideramos el impacto que las premisas socioculturales tienen en la configuración de la imagen de rol, específicamente, en el de presidente, observamos que las elecciones realizadas (“nido de ratas” y “soretas”) no se condicen con lo esperado, ya que no existe mitigación ni se recurre a eufemismos para referirse a los miembros de uno de los tres poderes del gobierno. Es decir, estamos frente a un caso de un comportamiento verbal impropio para un presidente, en otras palabras, se construye una imagen de rol *marcada*.

### 5.1.2. Caso 2

El 6 de marzo, durante el acto de apertura del ciclo lectivo 2024 del Nivel Medio en el Instituto Cardenal Copello, el presidente Milei emite la siguiente expresión:

“que son los asesinos de pañuelos verdes, aviso que para mí el aborto es un asesinato agravado por el vínculo”.

Con ella alude al grupo que se declara a favor del aborto<sup>2</sup> y que, en la actualidad, se identifica con un pañuelo verde. En este ejemplo, la descortesía de fustigación por refractariedad se hace evidente en la palabra “asesinos” y en la expresión “asesinato agravado por el vínculo”. De esta manera, es inevitable realizar una lectura negativa de la caracterización del grupo, que resulta en una descalificación desacertada de un mandatario nacional hacia una parte del pueblo que no comparte su misma postura. Cabe aclarar que en nuestro contexto sociocultural, y a pesar de que es ley, siguen coexistiendo premisas socioculturales vigentes y emergentes (Núñez, 2020) en contra y a favor del aborto.

### 5.1.3. Caso 3

En el discurso del 19 de mayo de 2024, en el acto de Vox “Viva 24”, en Vistalegre, Madrid, España, el presidente Javier Milei se refirió a su par español, Pedro Sánchez, y a su esposa de la siguiente manera:

“Digo, aún cuando tenga a la mujer corrupta, se ensucia y se tome cinco días para pensarlo.”

Si bien la esposa del presidente español se encuentra involucrada en una causa de corrupción, el presidente Milei incurre en un claro acto de agresión verbal hacia su par, violando todo comportamiento protocolar al llamarla “corrupta”. Javier Milei opta por una expresión directa y sin ambages. De esta manera, la descortesía de fustigación por refractariedad al matrimonio Sánchez-Gómez y, por ende, al partido cuya ideología es contraria a la de Javier Milei, se hace evidente en la descalificación hacia Begoña Gómez.

Por otro lado, la expresión siguiente “se ensucia y se tome cinco días para pensarlo” denota rasgos negativos asociados a la desidia y a la demora de Pedro

---

<sup>2</sup> La Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo No 27.610 de Argentina fue sancionada por el Congreso Nacional el 30 de diciembre de 2020 y promulgada el 14 de enero de 2021.

Sánchez en expedirse frente a este caso, claramente en desmedro de su rol presidencial.

#### 5.1.4. Caso 4

Ilustración 1. Posteo de Javier Milei.



Tomamos, como ejemplo representativo de las intervenciones de Javier Milei en su cuenta personal de X, una publicación (ilustración 1), que plantea la polémica con las universidades nacionales,<sup>3</sup> que, con el objetivo de transparentar el uso de los recursos públicos que les fueron asignados, sufrieron recortes presupuestarios y fueron conminadas por el gobierno nacional a ser auditadas. Esto generó en la sociedad argentina adhesiones y rechazos, ya que muchos plantearon la idea de que, al tratarse de fondos públicos, existe la obligación de rendir cuentas a la sociedad, mientras que otros, en cambio, se embanderaron detrás del carácter autárquico que revisten estas instituciones para evitar auditorías. Ante la negativa de las universidades de someterse a revisiones, Javier Milei reposteó una publicación en la que se reproducen sus propios dichos, donde califica de “chorros” a las autoridades universitarias que se opusieron. En este caso, recurre a una expresión informal de matiz despectivo –según el DRAE un “chorro” es un ladrón– para expresar su postura sobre lo ocurrido. Nuevamente, se observa la descortesía de fustigación por refractariedad hacia otro grupo, los universitarios. Díaz Pérez (2014, p. 83) clasifica a los emisores según el “estilo descortés”. De acuerdo a su clasificación, estaríamos frente al que describe como aquel “cuya intención no es tanto la de ofender como la de llamar a las cosas por su nombre”, aunque eso implique ser claramente descortés. Concordando con Díaz Pérez (2014) y en

<sup>3</sup> En Argentina las universidades nacionales son financiadas por el gobierno nacional y, por ello, públicas, gratuitas y con ingreso irrestricto tanto para argentinos como extranjeros.

consonancia con la manera habitual de proceder de Milei, el uso de la expresión “chorro” se ubicaría en esta categoría. Consideramos que este tipo de emisores utiliza un lenguaje que se aleja de lo socialmente aprobado por la comunidad de práctica, evita las mitigaciones y los eufemismos.

#### 5.1.5. Caso 5

En el primer ejemplo que compone este caso (ejemplo 1), también extraído del discurso en el acto de Vox “Viva 24”, el Presidente de la Nación llama a los periodistas “ensobrados”, una palabra, que en nuestro contexto sociocultural, resulta agresiva, ya que hace referencia a quienes reciben coima.

“A la luz de las cosas que suelo decir, de las discusiones en las que me suelo meter, muchas veces recibo críticas de distintos actores del establishment y en particular, de los ensobrados del periodismo.”

El segundo ejemplo lo constituye un posteo posterior (ilustración 2), en la red social X, en el cual los denuesta al afirmar que son el “rostro del totalitarismo”, que “[lloran] contra las redes por haber perdido el monopolio del micrófono” y donde, entre otras cosas, los acusa de “mentir, calumniar, injuriar y hasta extorsionar sin costo”.

El mandatario, nuevamente, esgrime la descortesía de fustigación por refractariedad, en este caso, al grupo de comunicadores. Las estrategias a las cuales recurre son la descalificación, el insulto y el uso de expresiones fuertemente ofensivas. De esta manera, los acusa de recibir dádivas, a modo de soborno, para informar de manera sesgada lo que conviene a ciertos grupos.

Ilustración 2: Posteo de Javier Milei.

← **Post**



**Javier Milei**   
@JMilei

...

#### "PERIODISTAS" EN LLAMAS

Los acontecimientos que se vienen dando en nuestro País, están sacando a la luz mucha de la basura subterránea de lo que nos hundía.

Si bien no es nuevo el llanto de un gran número de periodistas respecto al rol de las redes sociales, estos días nos han permitido ver con mayor claridad el rostro del totalitarismo de una gran cantidad de ellos.

Es un clásico verlos llorar contra las redes por haber perdido el monopolio del micrófono. En este sentido lloran porque perdieron el poder de mentir, calumniar, injurir, difamar y hasta extorsionar sin costo. Hoy las redes aportan acceso a la información que permite validar lo que se afirma, al mismo tiempo que provee un archivo instantáneo. Obviamente y sin lugar a dudas, cuanto más sucio está el periodista y más oscuro su pasado mayor su odio a las redes sociales.

Los autores a quienes hemos hecho referencia afirman que la imagen de rol no es una categoría estática o que pueda definirse acabadamente a priori, es decir, es posible que presente variantes que se van negociando durante la interacción. Sin embargo, en el caso que nos atañe, Javier Milei construye una imagen de rol presidencial que se aleja notablemente de la esperada por los participantes y, hasta podríamos afirmar, que se contrapone con las premisas socioculturales establecidas, y aún vigentes, tales como actuar de manera políticamente correcta, respetuosa, formal y cordial. Esto puede atribuirse a que el presidente configura su imagen de rol a partir de la opción por la descortesía de fustigación por refractariedad hacia diferentes grupos sociales, esgrimiendo, recurrente y abundantemente, estrategias como la descalificación, el insulto, las expresiones ofensivas, en otras palabras, la agresión verbal reiterada. En síntesis, estamos frente a una imagen de rol emergente que se aparta de lo convencionalmente establecido. El presidente edifica su imagen de rol discursivamente a partir de la descortesía verbal por refractariedad, tal como señala Di Nardo (2020), son sus mismas expresiones las que intensifican y refuerzan la configuración negativa de su imagen y, consecuentemente, de su imagen de rol, aplaudida y aceptada por muchos, y condenada por otros tantos.

## 6. Consultación mediática

El análisis muestra una sucesión de recursos lingüísticos que se tornan estrategias de descortesía de fustigación por refractariedad a grupos bien delimitados. Entre ellos, destacamos los políticos, a nivel internacional y nacional, los legisladores argentinos, los grupos proaborto, los universitarios y el periodismo. Las estrategias elegidas están interconectadas y van configurando un caso de imagen de rol marcada, que en nuestro contexto sociocultural, no se corresponde con los rasgos identitarios esperados.

A modo de corroboración de la problemática planteada, recurrimos, en primer lugar, a la introspección del investigador, en su doble rol de hablante-analista (Bravo, 2009a, 2009b), lo que nos permitió establecer que la imagen de rol adoptada por Javier Milei transgrede las premisas socioculturales subyacentes en nuestra comunidad de práctica (Kaul de Marlangeon, 2014).

En segundo lugar, aplicamos lo que llamamos *consultación mediática*, ya que son los mismos medios de comunicación nacionales, afines o no al gobierno, los que confirman las hipótesis introspectivas, que, a diferencia de lo que Kaul de Marlangeon (2012) denomina consultación espontánea, se realiza a partir de un discurso cuidadosamente planificado, editado y publicado, específicamente, en diarios online.

Con el objetivo de ilustrar la consultación mediática, presentamos un muestrario representativo de ejemplos (Tabla 2), extraídos de cuatro artículos que describen y juzgan el comportamiento verbal disruptivo y polémico del presidente Javier Milei.

Tabla 2. Consultación mediática

DIARIOS ONLINE	ENLACE	EJEMPLOS
<i>Página 12</i>	<a href="#">"Basura subterránea": otro ataque de Javier Milei al periodismo</a>	A través de un agresivo posteo en redes sociales, el presidente Javier Milei volvió a atacar al periodismo (...) No queda claro cuál fue la razón puntual o el motivo específico para el ataque del mandatario. (...) Luego, al final del escrito, lanzó una frase que tiene un preocupante tono amenazador (...) No es la primera vez que el Presidente ataca a los trabajadores de prensa. (...) acusó en su embestida.(...) Desde ese día hasta la fecha, se sucedieron numerosos informes y declaraciones de organismos que advirtieron sobre la violencia de Milei hacia la prensa.
<i>Infobae</i>	<a href="#">¿Por qué insulta tanto?</a>	La estrategia aplicada por algunos de los nuevos movimientos políticos se apoya en un insumo básico: la ira. Es un método que se transmite a través de las fronteras. Solo es necesario que aparezca el personaje que lo sepa interpretar, como ya lo hicieron Donald Trump o Jair Bolsonaro (...) Al azuzar la ira de cada grupúsculo sin preocuparse por la coherencia del conjunto, el algoritmo destruye las viejas barreras ideológicas y rearticula el conflicto político sobre la base de una oposición maniquea entre “el pueblo” y “las elites”. Lo que importa aquí es la articulación de todos los enojos contra el estado de cosas y no una propuesta alternativa que unifique. (...) Así, la nueva propaganda política “se alimenta principalmente de emociones negativas porque éstas aseguran la mayor participación: de ahí el éxito de las noticias falsas y las teorías de la conspiración. Pero también contiene un lado festivo. El escarnio ha sido siempre el instrumento más eficaz para derribar a las jerarquías. Ante la solemnidad del poder, frente al aburrimiento y la arrogancia que emanan de sus gestos, el bufón transgresor al estilo Trump provoca una sacudida que libera energías. Los tabúes, las hipocresías y las convenciones lingüísticas se desmoronan en medio de los aplausos de una multitud delirante”. (...) En cualquier caso, es evidente que hay un equipo que cree en que los insultos, las mentiras y los carpetazos rinden. Mucho más cuando los auditorios de empresarios aplauden dócilmente ante estas elegancias.
<i>La Nación</i>	<a href="#">Los senadores dieron marcha atrás con el aumento y congelaron sus dietas hasta fin de año</a>	Luego del escándalo público y las furibundas críticas del presidente Javier Milei por la polémica medida, todos los bloques políticos del Senado acordaron dar marcha atrás con el nuevo aumento de sus dietas y decidieron “desenganchar” sus ingresos de los vaivenes de las paritarias legislativas hasta fin de año.
<i>Política Obrera</i>	<a href="#">Acerca del lenguaje procaz y los insultos del discurso de Javier Milei</a>	En el programa Equipo de Noticias, el conductor, Pablo Caruso, interpelló a Myriam Bregman acerca del lenguaje insultante que utiliza Javier Milei, en especial desde que llegó a la presidencia de Argentina. La diputada del FIT-U señaló que, a diferencia de la mayor parte del estamento político, ella ha rechazado “la naturalización” de ese lenguaje procaz y que lo puso en evidencia en numerosas ocasiones. (...) El insulto y el lenguaje procaz han sido siempre un rasgo distintivo de los líderes fascistas.

Los artículos, claramente, ratifican la introspección del analista al hacer evidente la elección por parte de Javier Milei de un lenguaje descortés para transmitir sus ideas. En general, las expresiones lexicogramaticales escogidas por los medios para caracterizar el discurso presidencial pertenecen a un mismo campo semántico, que está directamente relacionado con la descortesía, la violencia y el conflicto.

Ejemplos como “agresivo posteo, atacar al periodismo, ataque del mandatario, acusó en su embestida, advirtieron sobre la violencia de Milei hacia la

prensa”; “Estrategia aplicada: la ira, se alimenta principalmente de emociones negativas”; “las furibundas críticas del presidente Javier Milei”; “interpeló a Myriam Bregman acerca del lenguaje insultante que utiliza Javier Milei” están asociados, particularmente, a la guerra, al comportamiento de animales peligrosos y a las emociones negativas, dañinas y hasta nocivas.

Estos casos ratifican el alejamiento de Javier Milei de aquella imagen de rol presidencial no marcada o prototípica. Un discurso que se encuadra en lo políticamente correcto, en lo cortés, en lo protocolar y en el respeto sería lo esperado, sin embargo, las elecciones que realiza lo alejan de esto, lo cual provoca críticas y rechazos, al mismo tiempo que le permite seguir manteniendo una alta imagen positiva. Contrariamente a lo esperado, no existe, en este caso, una correlación entre aquella imagen positiva que, según Goffman (1967), las personas desean proyectar como una versión favorable de sí mismas frente a los demás en las interacciones sociales, y la propia imagen de rol que Javier Milei configura. A Milei pareciera no interesarle brindar una imagen social positiva y ser visto como agradable, merecedor de respeto y de afecto, es decir, él no ajusta sus comportamientos verbales para proteger ni su imagen social ni su imagen de rol, lo cual podría implicar la pérdida de estatus, el daño y la humillación, y el consecuente fracaso en próximas elecciones.

## 7. Discusión

Los resultados evidencian comportamientos verbales que constituyen actividades de rol que no se encuentran en consonancia con las actividades discursivas esperadas para el modelo social (Bravo, 2010) de presidente; abunda el uso de la ironía y del lenguaje soez, entre otros, como estrategias de descortesía para exponer al adversario. En este caso puntual las actividades de descortesía convergen en actividades de rol, que consideramos un comportamiento marcado en el espectro de los discursos presidenciales. Esa tendencia a alejarse de lo políticamente correcto y a usar expresiones eufemísticas puede ser entendida como sincera y falto de hipocresía.

Coincidimos con Kaul de Marlangeon (2013, p. 79) en que “cuando un actor asume un rol social establecido, descubre que éste ya viene imbuido de una representación colectiva particular que tiende a institucionalizarse, en función de las expectativas estereotipadas abstractas que genera dicho rol”. En nuestro caso, como ya mencionamos, los rasgos asociados al rol presidencial no siempre están presentes, ya que el presidente argentino opta por un comportamiento disruptivo que no se ajusta al modelo del imaginario social. Javier Milei, en diferentes ocasiones, como entrevistas o publicaciones en redes sociales, recurre a comportamientos que no son propios de un mandatario.

Entendemos que toda imagen de rol está vinculada a las premisas socioculturales vigentes, reconocidas por los hablantes de una comunidad. Estas premisas subyacentes permiten la configuración de la imagen de rol en los distintos contextos socioculturales. Sin embargo, observamos que este proceso es dinámico, ya que los resultados muestran que depende, no solo de las expectativas de los participantes en la interacción y de las premisas socioculturales vigentes, sino también de las emergentes. Así, en el caso del presidente argentino, su comportamiento polémico es el que tiende a generar nuevas premisas que

configuran una imagen de rol presidencial distinta, caracterizada por la ausencia de eufemismos, es decir, llamar las cosas por su nombre (Díaz Pérez, 2014). Esta imagen de rol marcada se presenta como opuesta a la tradicional o no marcada, que, si bien es distinta, hasta este momento, es aceptada por un 50% de la población.<sup>4</sup>

Tal como afirma Díaz Pérez (2014:81),

Muchos de los actos de habla que nos encontramos actualmente en medios de comunicación social en Internet como los foros de opinión o las cuentas personales en redes sociales como Twitter, al igual que en numerosos programas televisivos como las pseudotertulias de carácter social o político o los realities, constituyen actos ilocucionarios hostiles.

A estos agregamos las distintas presentaciones de carácter social o político encontradas en nuestro corpus. En general, la intención de estos actos de habla es atacar al oponente (Kaul de Marlangeon, 2005, 2008a; Díaz Pérez, 2014). Díaz Pérez (2014) agrega que este tipo de ofensas sustituyen a la violencia física y funcionan como armas “para descalificar o menospreciar al otro y para burlarse de él” (p. 82). Específicamente, interpretamos que estamos frente a lo que el autor describe como aquellos emisores que “a riesgo de menoscabar su imagen social (...) utilizan las expresiones disfemísticas y soeces con la intención de crear un estilo diferenciador, y esa voluntad de estilo les basta para justificar su lenguaje conscientemente ofensivo” (p.82). Para Javier Milei, la opción por la descortesía de fustigación por refractariedad a los distintos grupos, comportamiento verbal contrario al esperado, se convierte en una estrategia para:

- A. Hacer frente a la oposición con una imagen de rol distinta y hasta opuesta a la de presidentes anteriores, ya que parece optar por la descortesía de fustigación por refractariedad de manera consciente y volitiva para obtener los resultados deseados y que su gobierno resulte exitoso. Tal como señala Díaz Pérez (2014), la descortesía puede ser tomada como una elección del hablante para conseguir su propósito comunicativo.
- B. Estrechar los vínculos con sus seguidores, que celebran que “llame a las cosas por su nombre” (Díaz Pérez, 2014, p. 83).

Este comportamiento genera el efecto social buscado, que es el impacto y el reconocimiento en el propio país, y al mismo tiempo, un efecto social no previsto, al menos inicialmente, que es la repercusión que se está observando a nivel mundial.

### 7.1. Futuras líneas de investigación

Cabe preguntarse si nos encontramos ante un nuevo fenómeno comunicativo, ¿estamos ante una transición en la imagen de rol presidencial?, ¿es una imagen de rol que se está reproduciendo en toda Latinoamérica?, ¿las premisas socioculturales vigentes están siendo reemplazadas por premisas socioculturales emergentes?, ¿el

---

<sup>4</sup> <https://www.lapoliticaonline.com/politica/milei-se-mantiene-en-torno-al-50-de-aprobacion-y-la-mayoria-cree-que-la-situacion-va-a-mejorar/>.

uso de estas formas disruptivas es considerado como un rasgo positivo o negativo de la imagen?

Sería interesante indagar y profundizar sobre estas inquietudes. Profundizar en estos aspectos permitiría generar un análisis más completo y explorar los múltiples impactos de esta transición en la imagen del rol presidencial en Latinoamérica.

## Referencias

- Bernal Linnarsand, M. (2006). Actos corteses, descorteses y anticorteses en la conversación coloquial española. En Blas Arroyo, J. L., Velando Casanova, M. y Casanova Ávalos, M. (Eds.) *Discurso y sociedad: contribuciones al estudio de la lengua en contexto social* (pp. 586–604). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Bravo, D. (1999). ¿Imagen positiva vs. imagen negativa?: Pragmática social y sus componentes de face. *Oralia*, 2, pp. 155–184.
- Bravo, D. (2002). Actos asertivos y cortesía: imagen del rol en el discurso académico argentino. En Placencia, M. y Bravo, D. (Eds.) *Actos de habla y cortesía en español* (pp. 155–184). München: Lincom Europa.
- Bravo, D. (2003). Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. En Bravo, D. (Ed.) *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE, La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes* (pp. 96-103). Estocolmo: Universidad de Estocolmo / EDICE.
- Bravo, D. (2004). Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía. En Bravo, D. y Briz, A. (Eds.), *Pragmática sociocultural: Estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 15–37). Barcelona: Ariel
- Bravo, D. (2009a). El análisis del discurso de (des)cortesía y la problemática del factor extralingüístico en la interpretación. En Rodríguez Alfano, L. (Ed.), *La (des)cortesía y la imagen social en México. Estudios semiótico-discursivos desde varios enfoques analíticos* (pp. 229–259). Monterrey / Estocolmo: UANL / Programa EDICE.
- Bravo, D. (2009b). Pragmática, sociopragmática y pragmática sociocultural del discurso de la cortesía. Una introducción. En Bravo D., Hernández Flores, N. y Cordisco, A. (Eds.), *Aportes pragmáticos, sociopragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía en español* (pp. 31–68). Buenos Aires: Programa EDICE / Dunken.
- Bravo, D. (2010). Pragmática socio-cultural. La configuración de la imagen social como premisa socio-cultural para la interpretación de actividades verbales y no verbales de imagen. En Orletti, F. y Mariottini, L. (Eds.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 12–45). Roma / Estocolmo: Universidad de Roma Tre / Universidad de Estocolmo.
- Bravo, D. (2013). Editorial. *Sociocultural Pragmatics*, 1(1), pp. 1–10.  
<https://doi.org/10.1515/soprag-2013-0001>
- Briz, A. (2004). Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación. En Bravo, D. y Briz, A. (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 67–93). Barcelona: Ariel.
- Bolívar, A. (2018). *Political discourse as dialogue. A Latin American perspective*. New York. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315558707>
- Cordisco, A. (2005). Marcos de descortesía. Roles, imágenes y contextos socioculturales en una situación de visita en un texto dramático argentino. En Bravo, D. (Ed.) *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos* (pp. 319–364). Estocolmo / Buenos Aires: Dunken.
- Díaz Pérez, J. C. (2012). *Pragmalingüística del disfemismo y la descortesía. Los actos de habla hostiles en los medios de comunicación virtual*. Tesis Doctoral inédita. Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Humanidades: Filosofía, Lenguaje y Literatura

- Getafe (Madrid). Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/29403515>.
- Díaz Perez, J. C. (2014). Creatividad léxica y descortesía en los medios de comunicación virtual. *Revista de Filología*, 32, pp. 81–97. <https://doi.org/10.2307/j.ctvg5bs7s.7>
- Di Nardo, E. A. (2020). La construcción de la imagen de la mujer argentina a través del análisis de reacciones configuradas en comentarios en línea en redes sociales. *Textos en Proceso*, 5(2), pp. 16–32. <https://doi.org/10.17710/tep.2019.5.2.2dinardo>
- Fuentes Rodríguez, C. (2013). Los comentarios en la prensa digital. En Fuentes Rodríguez, C. (Ed.), *Imagen social y medios de comunicación* (pp. 199–247). Madrid: Arco Libros.
- Goffman, E. (1961). *Encounters*. Indianápolis: Bobs-Merril Educational.
- Goffman, E. (1967). *Interaccional ritual: Essays face-to-face behaviour*. New York: Pantheon Books.
- Hernández Flores, N. (2002). *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos: La búsqueda de equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Aalborg: Institut for Sprog og Internationale Kulturstudier, Aalborg Universitet.
- Hernández Flores, N. (2006). Actividades de autoimagen, cortesía y descortesía: tipos de actividades de imagen en un debate televisivo En Blas Arroyo, J. L., Casanova Ávalos, M. y Velando Casanova, M. (Eds.) *Discurso y sociedad: contribuciones al estudio de la lengua en contexto social* (pp. 1583- 1591). Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Soprag*, 1(2), pp. 175–198. [tps://doi.org/10.1515/soprag-2012-0012](https://doi.org/10.1515/soprag-2012-0012)
- Kaul de Marlangeon, S. (2005). Descortesía de fustigación por afiliación exacerbada o refractariedad. En Bravo, D. (Ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos* (pp. 299–318). Buenos Aires: Dunken.
- Kaul de Marlangeon, S. (2008a). Tipología del comportamiento verbal descortés en español. En Briz, A. E. (Ed.) *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral* (pp. 254-266). Valencia / Estocolmo: Universidad de Valencia / Programa EDICE.
- Kaul de Marlangeon, S. (2008b). Impoliteness in institutional and non-institutional contexts. *Pragmatics*, 18(4), pp 729–749. <https://doi.org/10.1075/prag.18.4.08kau>
- Kaul de Marlangeon, S. (2009). Estereotipo y descortesía en chistes étnicos. Aplicación a los relativos a las comunidades española y argentina. En Bernal, M. y Hernández Flores, N. (Eds.), *Estudios sobre Lengua, Sociedad y Cultura: Homenaje a Diana Bravo* (pp. 178–190). Stockholm: Románica Stockholmiensia. Stockholms Universitet.
- Kaul de Marlangeon, S. (2010). Perspectiva topológica de la descortesía verbal. Comparación entre algunas comunidades de práctica de descortesía del mundo hispanohablante. En Orletti, F. y Mariottini, L. (Eds.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 71-86). Roma / Estocolmo: Università degli Studi. Roma Tre / EDICE.
- Kaul de Marlangeon, S. (2012). Encuadres de aspectos teórico-metodológicos de la descortesía verbal en español. En Escamilla Morales, J. y Henry Vega, G. (Eds.), *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico* (pp. 76–106). Barranquilla: Universidad del Atlántico / Programa EDICE.
- Kaul de Marlangeon, S. (2013). Actividades de imagen de rol, de autocortesía y de (des)cortesía en reseñas de publicaciones científicas. *Soprag*, 1(1), pp. 74–99. <https://doi.org/10.1515/soprag-2012-0007>
- Kaul de Marlangeon, S. (2014). Delimitación de unidades extralingüísticas de análisis del discurso de (des)cortesía. *Signo y Seña* (Revista del Instituto de Lingüística de la Universidad de Buenos Aires), 26, pp. 7-22.
- Kaul de Marlangeon, S. (2017). Tipos de descortesía verbal y emociones en contextos de

- cultura hispanohablante. *Soprag*, 5(1), pp. 1–23. <https://doi.org/10.1515/soprag-2017-0001>
- Kaul de Marlangeon, S. y Cordisco, A. (2014). La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales. *Revista de Filología de La Universidad de La Laguna*, 32, pp. 145–162.
- Mancera Rueda, A. (2011). *¿Cómo se «habla» en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*. Bern: Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-3-0351-0297-0>
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos.
- Núñez, C. (2020). Descortesía y sexismo en Twitter: premisas vigentes y emergentes. En González-Sanz, M., Fuentes Rodríguez, C. y Brenes Peña, E. (Eds.), *(Des)cortesía, actividades de imagen e identidad* (pp. 349–363). Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla.
- Pano Alamán, A. (2015). Ironía verbal y actividad de imagen en el discurso de políticos y ciudadanos españoles en Twitter, *Soprag*, 3(1), pp. 59–89. <https://doi.org/10.1515/soprag-2015-0002>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.7 en línea]. Recuperado de: <https://dle.rae.es> [Última consulta: junio 2024].
- Ridao Rodrigo, S. (2019). La (des)cortesía en el ámbito político: estudio del debate electoral español. *Revista Brasileira de Lingüística Aplicada*, 21(1), pp. 249–270.
- Terkourafi, M. (2008). Toward a unified theory of politeness, impoliteness, and rudeness. En Bousfield, D. y Locher, M. (Eds.) *Impoliteness in Language: Studies on its Interplay with Power in Theory and Practice* (pp. 45–76). Berlin / New York: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110208344.1.45>
- Zimmerman, D. H. (1998). Identity, Context and Interaction. En Antaki, C. y Widdicombe, S. (Eds.), *Identities in Talk* (pp. 87–106). London: Sage.