

Discursos de disidencia en periodos electorales.

Una comparación de las estrategias retóricas de Milei y Petro¹

Juan Camilo Bedoya Lopera²
Andrés David Calvete Labouz
Dahiana Andrea Gómez Gallán
Andrea Martínez Angulo
Carolina Martínez Flórez

Resumen

Este artículo examina las estrategias retóricas utilizadas por Javier Milei y Gustavo Petro durante su primera contienda electoral, con el objetivo de identificar la presencia de retóricas populistas al momento de movilizar a sus votantes. Se hipotetiza que el uso del lenguaje emocional y las referencias a la identidad nacional apelan a los electores más vulnerables. Las categorías de análisis incluyen la política antagónica y la distinción populista «ellos vs. nosotros», los actos de habla y los símbolos que complementan el discurso verbalizado. Los resultados evidencian que Milei centra su discurso en la oposición a la «casta política», abogando por un cambio radical, mientras Petro focaliza su retórica en la desigualdad social, aludiendo a las clases más desfavorecidas. Se concluye que, pese a sus diferencias ideológicas, ambos líderes emplean estrategias retóricas populistas antisistema para movilizar a sus bases electorales, demostrando la adaptación del populismo latinoamericano en la segunda década del siglo XXI.

Palabras clave: análisis del discurso político, Javier Milei, Gustavo Petro, populismo antisistema, actos de habla, símbolos.

1 La primera versión de este artículo fue entregada como trabajo final para la asignatura de Análisis y Construcción del Discurso Político, a cargo de la profesora Dora Alejandra Ramírez Vallejo del programa de Comunicación Social de la Universidad EAFIT.

2 Estudiantes del pregrado en Ciencias Políticas de la Universidad EAFIT. Correos electrónicos: jcbedoyal@eafit.edu.co; adcalvetel@eafit.edu.co; dagomezg1@eafit.edu.co; amartineza@eafit.edu.co; cmartinezf@eafit.edu.co

Introducción

Un fantasma recorre Latinoamérica: el fantasma de la política antisistema. Varios han sido los países en los que ha ingresado, habitando sus principales casas. Por el momento, ya se instaló tanto en la Casa Rosada como en la Casa de Nariño. Su renombre se ha hecho manifiesto en las más recientes elecciones —argentinas y colombianas— marcadas por el éxito de políticos “antisistema que se sitúan fuera del *establishment* gobernante y desafían fundamentalmente la legitimidad de las normas, los valores, las prácticas, los actores o los límites dominantes de su comunidad política” (Zulianello, 2018, citado en Grant, 2021, p. 1282). De ahí que sus principales líderes, Javier Milei y Gustavo Petro, sean los actuales presidentes de sus respectivos países.

Ambos políticos supieron leer bien el contexto en el que se encontraban, uno de profunda crisis económica y social. Habiendo apenas superado la pandemia, estos países experimentaron un gran descontento frente a sus respectivos gobiernos, precisamente a causa de la situación tan crítica en la que se hallaban para entonces. Son múltiples los indicadores que evidenciaban estas crisis económicas y políticas, entre los que destacaban las altas cifras en inflación, desempleo y pobreza. En cuanto al primer indicador, la inflación para Argentina, a tan solo un mes de las elecciones presidenciales del 2023, se ubicaba en el 115% (Giménez, 2023); para Colombia, durante el año electoral del 2022, este dato estaba aproximadamente en el 8,53% (DANE, 2022b). El desempleo, por su parte, era de 6,2% para las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) de Argentina (INDEC, 2023), mientras que en Colombia se ubicaba en un 12,10% (DANE, 2022a). Por último, el porcentaje de personas bajo el umbral de pobreza era de un 40,1% en Argentina (INDEC, 2024) y de un 12,9% en Colombia (DANE, 2023).

Las razones para estar inconforme con las respectivas administraciones de la nación estaban ya configuradas, lo que se correspondía con los índices de desaprobación presidenciales. En Argentina, de acuerdo con un estudio de opinión de la consultora Management & fit (2023), el 62,3% de las personas desaprobaba la gestión. Para el caso colombiano, un estudio liderado por Invamer indicó que el 73% de la población la desaprobaba (El Colombiano, 2022).

El panorama, en todo caso, se caracterizaba por un profundo desencanto hacia los gobiernos en ejercicio, circunstancia que dio lugar a una amplia demanda social que exigía la renovación de los actores del sistema político. En el marco de este estudio, y en línea con Van Dijk (2005), González (2024) sostiene que “los usuarios del lenguaje que emplean el discurso realizan actos sociales y participan en la interacción social” (p. 61). Esta premisa se manifestó con claridad en ambos casos: tanto Petro como Milei articularon sus discursos a partir de una lectura aguda del entorno, posicionándose como figuras sociales relevantes dentro de un escenario marcado por el malestar ciudadano. En ese ejercicio, ambos canalizaron las aspiraciones de cambio y se presentaron a sí mismos como legítimos representantes en el camino por la transformación del orden político establecido.

Con todo, el reciente auge de estos líderes se inscribe en una vieja tendencia en la forma de hacer política en la región: el populismo. Sin embargo, este es de un tipo diferente, pues se entrelaza con un sobresaliente rasgo antisistema. El populismo *anti-establishment* presenta a un verdadero pueblo como víctimas trabajadoras de un Estado dirigido por intereses particulares, y a los outsiders como las eventuales élites políticas (Kyle y Gultchin, como se citó en *Populism Studies*, s. f.). Mas es posible identificar un elemento central que persiste con respecto a otros tipos de populismos: la “diferenciación entre un ‘nosotros’ y un ‘otros’” (Ariza et al. 2023, pp. 2-3). Pero, ¿cómo se adaptan Milei y Petro a los cambios en el panorama político y social?, ¿qué estrategias utilizan para movilizar a la población? Para responder estas preguntas resulta imperativo detallar los métodos y enfoques que caracterizan la retórica de ambos líderes. Con el fin de abordar estas cuestiones, la presente investigación se plantea los siguientes objetivos:

- i. Describir las estrategias retóricas empleadas por Javier Milei y Gustavo Petro durante la primera jornada de votación de las elecciones presidenciales en Argentina –2023– y en Colombia –2022–.³
- ii. Identificar si las estrategias retóricas apelan a los sentimientos populistas y/o antisistema y al descontento social en cada país.

La consecución de ambos propósitos exige, además, delimitar el marco de investigación en términos de lo sujeto a comprobación. En este sentido, se formula la siguiente hipótesis: **H1:** El uso de lenguaje emocional y la recurrencia a la identidad nacional en los discursos de Milei y Petro apelan a los votantes más vulnerables, quienes suelen demandar cambios políticos más radicales, rápidos y eficaces. Se espera que el desarrollo de este estudio permita no solo describir las técnicas discursivas empleadas por ambos líderes, sino también evaluar su impacto. Al confirmar o refutar esta hipótesis se dará un primer paso hacia la comprobación de si las tácticas empleadas son meras retóricas efímeras o si, por el contrario, se constituyen en estrategias cada vez más consolidadas en los procesos electorales contemporáneos de la región.

Marco teórico

a. El atractivo emocional detrás de lo político como antagonismo

La construcción discursiva de identidad presupone el ejercicio de lo político como antagonismo. Cuando se exalta la etnia en virtud de unos mismos rasgos raciales, de las costumbres practicadas por generaciones, de usos lingüísticos comunes y, en definitiva, de los propios modos de vida, se está operando bajo un principio esencial de diferencia. Lo mismo ocurre cuando se reúne multitudes enteras alrededor de la pertenencia a una misma clase social o ideología. Sin importar que se trate de móviles

³ Los discursos sistemáticamente analizados se corresponden con: (i) el discurso pronunciado por Javier Milei el 23 de agosto de 2023 y (ii) el discurso enunciado por Gustavo Petro el 29 de mayo de 2022.

económicos, sociales y/o culturales, la creación de identidades conduce a una distinción fundamental: o se hace parte de los «iguales», del «nosotros» y de lo «conocido», o se pertenece a los «diferentes», al «ellos» y a lo «desconocido». Razonar en estos términos implica operar bajo una lógica concreta de *lo político*, y reconocer ciertas predisposiciones de *las pasiones y la naturaleza del comportamiento humano*. Tal es el objetivo inmediato de la sección: aclarar la lógica política y humana detrás del discurso populista y antisistema como expresiones de lo político como antagonismo, y plantear la utilidad analítica que estas categorías suponen.

En el año de 1932, el jurista y teórico del derecho público alemán, Carl Schmitt, formuló una polémica conceptualización de *lo político*: “[...] la distinción política específica, aquella a la que pueden reconducirse todas las acciones y motivos políticos, es la distinción de *amigo y enemigo*” (2009 [1932], p. 56). El sentido de esta diferenciación «amigo-enemigo» era determinar el nivel de intensidad de la asociación o disociación que dos grupos sociales podían experimentar alrededor de cuestiones polémicas, públicas y coyunturales. No es entonces extraño que las identidades colectivas adquiriesen gran valor para quienes así pensaban *lo político*. Pues cuando el pueblo legítimo se enfrenta a élites corruptas, cuando así lo hacen los pobres contra los ricos, cuando grupos nativos se enfrentan a personas o ideas foráneas, y así sucesivamente, lo que se está contraponiendo en esencia son dos identidades y sus “*modos de existencia*”, siendo una la negación de la otra.

Luego, ¿cuál es la relevancia que este tipo de diferenciación oculta en relación con la naturaleza social humana? Para autores posmarxistas como Laclau (2005) y Mouffe (2007) la respuesta es clara: lo político como antagonismo implica reconocer el poder cohesionador de las identidades y los lazos emocionales colectivos a los que da lugar. Así, la capacidad que tiene el político populista, antisistema o nacionalista para movilizar los ánimos de las masas es resultado de la carga emocional que supone apelar a la defensa de la propia identidad, enfrentada a enemigos prácticos o teóricos, reales o ficticios. En términos de Laclau (2005), el lazo emocional de la política como antagonismo, en todo caso, termina por constituirse como un “*cemento social*” que une las demandas de una determinada identidad colectiva de la sociedad.

Pero hablar de las emociones humanas requiere, a su vez, asumir los sesgos que implican. Sobre estos, Manuel Castells, en su obra titulada *Comunicación y poder*, referencia dos investigaciones que abordan este tipo de sesgos cognitivos:

Un estudio clásico de Zaller⁴] [...] descubrió que la incertidumbre provocaba atención hacia la información política y aumentaba la probabilidad de que la información se recordara. Cuando la gente busca información, empieza con sus valores y después trata de hallar información que los confirme. De forma similar, Popkin⁵] ha demostrado que los individuos son «avaros cognitivos»

4 Véase Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge University Press.

5 Véase Popkin, S. L. (1991). *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. University of Chicago Press.

que buscan información que confirme sus creencias y costumbres, un atajo cognitivo que reduce el esfuerzo mental necesario para realizar una tarea [...] (2009, p. 206).

Estos hallazgos revelan la necesidad de prestar atención a lo que el contenido de los discursos está amplificando en términos de la relación emoción-contexto. Pues para comprender el impacto de ciertas creencias e ideas referidas en los discursos políticos es necesario vincularlas con las emociones que representan y los contextos que las explican. Identidad, emoción y contexto conforman, en síntesis, la primera categoría de análisis discursivo que se utilizará en la investigación. Para esto será clave identificar posibles referencias a un «ellos» y a un «nosotros», al tiempo que se dota de sentido dicha diferenciación a partir de examinar la emotividad y el contexto al que remiten.

b. Del lenguaje y el mundo: los actos de habla

Además de la teoría anterior, la investigación utiliza las categorías de Searle (2017) relativas a los actos de habla, los cuales tienen un contenido proposicional y una fuerza ilocucionaria. De acuerdo con el autor, estos “[...] representan la realidad con diferentes direcciones de ajuste” (Searle, 2017, p. 50). Ellas pueden ser: 1) *palabra-a-mundo*, que buscan coincidir con el mundo; 2) *mundo-a-palabra*, que intentan cambiar el mundo para que coincida con el contenido del acto de habla; y 3) *declaraciones*, que cambian el mundo al declarar que un estado de cosas existe, y de esta forma traen a la existencia ese estado de cosas.

Lo anterior permite comprender el por qué se afirma que estos representan el mundo, pues típicamente lo que se comunica mediante los actos de habla es información sobre él (Searle, 2017). En la **Tabla 1** se da cuenta de estos actos de habla divididos en la categorización que realiza Searle.

Tabla 1: Tipos de actos de habla

Acto de habla	Objetivo	Ejemplos
Asertivos	Representar cómo es el mundo	Enunciados, descripciones, aserciones, etc.
Directivos	Intentar que otras personas realicen algo	Órdenes, solicitudes, preguntas, etc.
Compromisorios	Comprometer al hablante con algún curso de acción	Promesas, juramentos, amenazas, etc.
Expresivos	Expresar emociones, sentimientos, convenciones, etc.	Agradecimientos, saludos, lamentos, etc.
Declarativos	Representar el mundo y cambiar la realidad	Declarar la guerra, bautizo, proclamación, etc.

Fuente: elaboración propia a partir de Searle (2017).

Considerando que el objeto de estudio de esta investigación son dos discursos de carácter político, resulta necesario teorizar sobre la forma en que determinados actos de habla pueden manifestarse en tales enunciados. La frecuencia con que estos actos de habla emergen debe ser interpretada en relación con el contexto comunicativo en el que se inscriben. Así, en una intervención posterior a la divulgación de los resultados

electorales, sería razonable anticipar una alta incidencia de *actos de habla expresivos*, orientados al reconocimiento de quienes participaron en la campaña y al agradecimiento dirigido a los votantes. De forma paralela –y en consonancia con la naturaleza performativa de los discursos proselitistas– cabría esperar una presencia igualmente significativa de *actos de habla compromisorios*, mediante los cuales el candidato presenta sus propuestas en términos de promesas sobre las acciones que emprenderá una vez asuma el cargo.

c. Lo sígnico como complemento discursivo

Las construcciones discursivas trascienden el plano de lo verbalizado por el hablante. Aunque las palabras son el medio común para la transmisión de mensajes, en los discursos –en especial en los políticos– es posible identificar otras formas discursivas que son usadas en simultáneo, como lo es el caso de los signos. Según Morris (1985) esto ocurre porque los seres humanos son «animales simbólicos» capaces de crear representaciones de ideas complejas a través de signos. El proceso de creación de un signo está compuesto por cuatro elementos: el *designatum* (aquel objeto/idea que está siendo representado), el *vehículo sígnico* (aquello que actúa como el signo), el *interpretante* (el emisor del signo) y el *intérprete* (el receptor del signo).

Dado que los signos constituyen interpretaciones elaboradas por los seres humanos con el propósito de comunicar significados a otros, no pueden considerarse como taxativos o unívocos. Su configuración suele derivarse de las propiedades que el intérprete identifica en el *designatum*, es decir, en aquello que se desea representar. Por este motivo, “habida cuenta de que lo que se considera en el objeto puede diferir para los diversos intérpretes” (pp. 28-29), la pluralidad de signos responde a la diversidad de comunidades y sujetos que los emplean como medio de expresión simbólica. Dada la multiplicidad sígnica es difícil establecer categorías y reglas generales de uso, por lo que “se formulan sólo parcialmente; son más hábitos de conducta que otra cosa, de manera que sólo se dan realmente ciertas combinaciones de signos, sólo ciertas combinaciones se derivan de otras y, por último, sólo ciertos signos se aplican a ciertas situaciones” (Morris, 1985, p. 58).

A partir de este desarrollo teórico es posible hacer una lectura multidimensional aplicada a los discursos políticos de Javier Milei (Argentina) y Gustavo Petro (Colombia), luego de celebradas las elecciones de primera vuelta presidencial –donde ambos lideraron los resultados–. En estos se evidencia que los discursos se componen de las ideas verbalizadas y de los elementos sígnicos ubicados en el escenario, los cuales son seleccionados cuidadosamente con el objetivo de complementar la narrativa del emisor con imágenes, colores, insignias, consignas y demás. Todos estos elementos sígnicos, dispuestos en el fondo del escenario en donde se da lugar al discurso con el propósito de complementar lo verbalizado, responden sólo a una interpretación de la realidad que no es fija: la del candidato y su equipo de campaña.

Milei: el rugido del león

a. Contexto del discurso

Transcurría el domingo 13 de agosto de 2023. El país entero estaba expectante ante los resultados de las PASO, la primera medición real de fuerzas entre los candidatos más optados a ser el próximo presidente de la nación argentina. A la cita electoral acudieron 24.016.776 de personas, de las cuales 7.116.352 votaron por Javier Milei (Infobae, 2023). Así, al caer la noche, se disiparon las dudas: Milei emergió como el candidato más votado. Sin embargo, este respaldo no bastaba para alzarse con la presidencia; aún quedaban por delante las elecciones generales y la necesidad de consolidar una base política sólida, aunque con la seguridad de contar con el aval preliminar de casi el 30% del electorado.

¿Cómo entender esta victoria que lo llevaría a ser el primer presidente con ideas liberal-libertario de la historia política? En primera instancia, la respuesta parece hallarse en el contexto político y económico de la Argentina de aquel entonces. Al igual que Gustavo Petro en Colombia, Milei logró movilizar a sectores de la población indignados con las gestiones anteriores, apelando paradójicamente a los mismos sectores populares que los gobiernos tradicionales decían representar. Su énfasis en la economía, lejos de atraer exclusivamente a las élites, intelectuales o académicos, le granjeó el apoyo de clases medias-bajas y de las «villas» más empobrecidas (Stefanoni, 2023). El fracaso de proyectos políticos como el peronismo y el macrismo había profundizado el desencanto ciudadano, especialmente entre jóvenes que veían la emigración como la única salida. En Milei, encontraron una razón para quedarse.

Economista de profesión y docente antes de dedicarse a la política electoral, Milei, el reconocido líder del partido *La Libertad Avanza*, cimentó su reputación como defensor de los dogmas de la Escuela Austriaca (Bautista, 2023). Pero fue su estilo vehemente, férreo y disruptivo el que, con su escasa trayectoria política, le valió para posicionarse como una de las figuras más votadas de la historia argentina, pese a sus discursos confrontativos y sus frecuentes apariciones polémicas en medios nacionales e internacionales. Desde la literatura académica, Milei ha sido definido como “un líder personalista sin organización, estructura militante, ni cuadros políticos” (Ramírez y Vommaro, 2024, p. 164). Esta caracterización coincide con la noción de *outsider amateur*, es decir, un candidato que accede al poder mediante un vehículo electoral débil y valiéndose de un discurso «políticamente incorrecto». De acuerdo con Ben (2022), citado en Ariza et al (2023, p. 2), ello configura un escenario donde el actual presidente de la nación se posiciona como antagonista del *establishment* sin presentar, en principio, un proyecto político fuerte y consolidado.

Profundizando en el contenido de sus discursos, uno de los elementos más destacados fue la referencia a los “argentinos de bien”, pero ¿a quiénes se refería? Este grupo de argentinos puede identificarse al seguir las ideas de Brusco (2023), en especial cuando

sostiene que el apoyo hacia Milei se presentaba en detractores del gobierno que invocaban discursos radicalizados con gran resonancia en la población joven, especialmente en la porción masculina no agrupada en colectivos representativos. Dicha tendencia se refleja también en los resultados electorales: según el informe de Pérez y Andrino (2023), los hombres votaron por Milei siete puntos porcentuales más que por su principal adversario político. La geografía del voto también ilustra esta configuración. Su apoyo no provino de los barrios acomodados, sino de zonas populares de clase media y baja. Pese a esta focalización, el discurso de Milei incluyó llamados al conjunto de los argentinos, buscando con esto apelar especialmente a los votantes indecisos.

b. «Ellos y nosotros» de Milei.

En el discurso de Milei pronunciado el 23 de agosto de 2023 es posible observar oraciones que sitúan a un *nosotros* enfrentado a un *ellos*. Esta estrategia discursiva, lejos de ser fortuita, se inscribió en un país dividido en términos económicos y sociales, resultado de decisiones tomadas por una clase política percibida como responsable de la entonces creciente desigualdad. Milei fue un vocero, la persona que terminó por amplificar la diferencia cada vez mayor entre el modo de vida del político argentino promedio frente al del elector promedio. Prueba de esto fue la reacción en vivo de la audiencia y de las personas que rodeaban en tarima al candidato, pues a medida que este pronunciaba su discurso ellos realizaban cánticos que recitaban: “Que se vayan todos, que no quede ni uno solo” (El Trece, 2023, min. 0:57-1:18) o “La casta tiene miedo” (El Trece, 2023, min. 0:49-0:57), expresiones que se repetían enérgicamente múltiples veces y daban cuenta de la antagonización de ese *otro*, del adversario político.

De las 63 oraciones pronunciadas en el discurso el 39,68% presentan esta diferenciación. Ella se expresa en términos de: 1) «nosotros vs. los políticos»; 2) «los que tenemos el contenido [conocimiento] vs. los que no lo tienen»; 3) «los que hacemos propuestas vs. los que no»; 4) «los argentinos de bien vs. los otros»; 5) «los países libres vs. los países reprimidos»; 6) «nosotros vs. los mismos de siempre»; 7) «nosotros vs. la casta»; 8) «nosotros vs. los que han fracasado siempre»; 9) «nosotros vs. el Kirchnerismo»; 10) «los que queremos el cambio vs. los que no»; 11) «nosotros vs. el modelo de la decadencia»; 12) «los que pagamos impuestos vs. quienes los suben»; 13) «la argentina liberal vs la vieja política»; y 14) «quienes hacen negocios de bien vs quienes favorecen a los ladrones, los prebendarios y a los amigos del poder». Finalmente, de lo anterior se deriva que, a pesar de que Milei era candidato en una elección popular del ámbito público, rechazó completamente a quienes ya pertenecían a este mismo ámbito del que ahora es parte. Rasgo que demuestra su carácter antisistema.

c. Análisis de los actos de Milei

El análisis sistemático de su discurso revela un predominio de *actos de habla asertivos*, que representan el 79,37% del total de sus oraciones. El uso de este acto de habla es

coherente con su intención de diagnosticar, de forma categórica, el estado actual del país: un territorio sumido en la inflación, la pobreza y sometido a una clase dirigente parasitaria. Así lo expresa en una de sus afirmaciones más contundentes:

[...] hoy Argentina [es] el país con la presión fiscal en blanco más alta del mundo, haciendo que Argentina sea absolutamente inviable, donde tiene cerca de 170 impuestos y cerca de 70.000 regulaciones, donde no favorece a nadie que quiera hacer un negocio de bien, un negocio honesto, y sólo favorece a los ladrones y a los prebendarios y a los amigos del poder (El Trece, 2023, min. 6:46-7:12).

Del mismo modo, Milei recurre a este tipo de acto de habla para destacar las virtudes de su espacio político, el partido *La Libertad Avanza*. Ejemplos de este uso son las siguientes oraciones en las que describe los resultados electorales: “[...] no solo hemos sido la fuerza más elegida en términos individuales [...]” (El Trece, 2023, min. 7:46-7:57) y “hoy, 17 de 24 distritos se pintaron de violeta con *La Libertad Avanza*” (El Trece, 2023, min. 10:04-10:11).

También se vale de enunciados asertivos para ofrecer una descripción de su ideología —que además es recitada por la audiencia—, elemento que se muestra cuando expone que “el liberalismo es el respeto irrestricto del proyecto de vida del prójimo, basado en el principio de no agresión y en defensa del derecho a la vida, a la libertad y a la propiedad” (El Trece, 2023, min. 14:15-14:34).

El segundo tipo más frecuente de acto de habla es el expresivo, presente en el 15,87% de sus oraciones, con el que manifiesta emociones, agradece a su equipo y exalta a los «argentinos de bien». Curiosamente, a pesar de que se esperaba que un discurso político contenga en su mayoría *actos de habla compromisorios*, lo que iría en sintonía con la dinámica de las campañas electorales clásicas, en el discurso analizado se encuentran solo en un 12,70% de las oraciones, siendo el penúltimo acto de habla en términos de frecuencia. Sin embargo, debe notarse que la promesa que Milei realiza es en esencia la misma: sacar a la casta política del poder y transformar a la Argentina. Por último, los *actos de habla directivos* son los menos utilizados, ocupando tan solo el 7,94% de las oraciones. Estos se limitan a una pregunta retórica que realiza Milei al público y a una invitación directa a votar, dirigida a quienes se reconocen dentro de ese «nosotros» idealizado.

d. Símbolos de Milei

En la comunicación política la simbología rara vez se deja al azar. Los elementos sensoriales dispuestos para ser percibidos que acompañan un discurso configuran, mediante lo tangible, una gramática del poder. En el caso del discurso analizado de Milei los símbolos son escasos, pero denotan cierta estrategia deliberada en su uso. El primero de ellos es casi un requerimiento en la política nacional: la bandera argentina. De acuerdo con Petrone (2022), las banderas se utilizan con el fin de expresar el

sentimiento de pertenencia hacia un grupo, pues a través de la historia esta ha sido útil para impulsar la identidad, la unión y la creación de lealtades. En este contexto, la bandera es una muestra de que el candidato presenta un sentido de pertenencia con su país, unido a una lealtad que nace de este sentimiento, uno de patriotismo. Esta cultura del patriotismo se describe como “un escudo de protección contra un enemigo, percibido o real” (Petrone, 2022, p. 362). Así, el símbolo de la bandera refuerza el binarismo previamente descrito, en donde el «nosotros» patriota se opone a un «ellos» que amenaza ese vínculo y *pathos* esencial.

Otro elemento relevante es la gran pantalla LED que domina el escenario, en la que resalta el nombre del candidato junto a la cabeza de un león: emblema personal de Milei. Ya en el escenario, se observa que el discurso es pronunciado desde un atril, el cual tiene en su parte de enfrente la palabra “LIBERTADOR”, término que define al aspirante a la presidencia y les recuerda a los argentinos que en él se encuentra la salida de las garras de la casta.

Finalmente, pese a su abierta oposición a la ideología de género y al feminismo, se presentan en el escenario el mismo número de hombres y mujeres que le acompañan. Tal gesto, aunque contradictorio con su narrativa, podría responder a una estrategia de cálculo político, pues desatender por completo la dimensión de género podría acarrear un costo electoral.

Gustavo Petro: el hombre del cambio

a. Contexto del discurso

29 de mayo de 2022, Bogotá, Colombia. A casi 7 mil kilómetros de distancia de Argentina y de sus regiones australes, un año antes del advenimiento de Milei al poder, el ejercicio bicentenario de la política colombiana auguraba el surgimiento de una nueva fuerza electoral. Poco más de 8 millones de colombianos habían dado su consentimiento, su aprobación como miembros del poder soberano, como pueblo, para que la fórmula presidencial de la coalición política «Pacto Histórico» trazara el destino de la nación.

Estos resultados electorales le valdrían a la fórmula en cuestión, Gustavo Petro y Francia Márquez, la más alta votación registrada en una primera vuelta en Colombia. Y si bien el resultado no sería suficiente para asegurar el 50% de los votos escrutados más uno, requisito necesario para ganar las elecciones en primera vuelta, este auspiciaría los aires de cambio que vendrían para la región.

Luego, ¿cómo explicar el comportamiento electoral de la primera vuelta? ¿Qué nos dicen estos comicios de Petro, Márquez y el pueblo colombiano? No muy lejos de la realidad argentina, pero lo suficiente para diferenciarse con claridad, una es la dimensión característica del contexto colombiano previo a la primera ronda de las votaciones presidenciales del 2022: la movilización masiva alrededor de la reivindicación de una

sociedad que en su historia ha sido inequitativamente desarrollada, agrariamente atrasada y regionalmente fragmentada (Buitrago y Zamosc, 1990). En un país de biodiversidad sin igual, en donde las maravillas naturales aún se imponen por encima de lo humanamente constituido, pero en donde la clase campesina —30% de la población nacional— no posee más del 12,3% del territorio⁶ (Murcia, 2023), solo era cuestión de tiempo para la llegada al poder de políticos ideológicamente afines a las clases más desfavorecidas.

La desigualdad estructural y el descrédito institucional configuran el trasfondo sobre el cual se erige la candidatura de Petro. González (2024) sostiene que los partidos políticos, tanto en Colombia como en diversas partes del mundo, han experimentado un progresivo debilitamiento debido a la pérdida de confianza ciudadana y la creciente desconexión entre los programas partidarios y las demandas sociales. En el caso de Colombia, el acontecimiento que demuestra más claramente estas inconformidades políticas fue el estallido social del 2021, hacia el final del gobierno del expresidente Iván Duque. Las brechas socioeconómicas producto de la pandemia, el descontento con la reforma fiscal, la violencia policial, las represiones del ESMAD y la desconexión política del gobierno con una realidad nacional visiblemente deteriorada desataría una de las movilizaciones sociales más importantes del siglo XXI en el país: «El Paro Nacional del 2021» (Escobar et al., 2023).

Fue en este contexto en el que Petro obtendría, durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Colombia en 2022, un total de 11.281.013 de votos —el 50,44% del total—, alcanzando así la presidencia. Para entonces, su trayectoria política era ya extensa: militante en su juventud del movimiento guerrillero M-19, candidato presidencial en 2009 y 2018, alcalde de Bogotá en 2012, senador de la república y finalmente electo presidente en 2022 dentro de la coalición «Pacto Histórico», conformada por sectores de izquierda y centro (González, 2024).

Los resultados electorales de aquella contienda, desagregados por estrato socioeconómico, reflejaron una clara tendencia. En los estratos 1 y 2, Petro alcanzó un respaldo del 65%; en los estratos 3 y 4 del 61%; y en los estratos 5 y 6 del 41% (González, 2024). Estas cifras corroboran que el electorado más vulnerable depositó mayoritariamente su esperanza de cambio político en la fórmula Petro-Márquez.

Con base a este contexto es que se dota de sentido el análisis el discurso de victoria tras la primera vuelta —con unos 8.527.768 votos (el 40,34 % de los votos totales)—, pronunciado por Petro la noche del 29 mayo de 2022, ante una multitud reunida en su sede de campaña y los miles de personas conectadas a través de las plataformas

6 Esta situación, en la que las clases campesinas y agrícolas no se encuentran en posesión de las tierras potencialmente productivas, se le ha denominado en el país como la «Contrarreforma Agraria» (García Villegas, 2005).

del «Pacto Histórico», su canal de YouTube y demás retransmisiones mediáticas⁷. Acompañado por su familia, Francia Márquez, víctimas del conflicto armado, representantes de comunidades étnicas y de sectores históricamente marginados, el acto de celebración representó un gesto de cohesión e inclusión social. La puesta en escena, los símbolos, la disposición del público, los colores, la iconografía y la efusividad de los asistentes –bailes, cantos, gestos de afecto– consolidaron un mensaje político orientado a la pluralidad y al ideal del cambio.

b. Ellos y nosotros de Petro

Toda intención de cambio requiere el ánimo de alterar y canjear una realidad por otra. Implica preferir una cosa sobre otras indeseadas que generalmente hacen parte del presente y han hecho parte del pasado. Por eso el concepto de cambio siempre se proyecta hacia el futuro y se materializa en la promesa de lo anhelado. La contraposición en estos casos es simple: «lo antiguo versus lo nuevo», «lo desgastado versus lo renovado», «lo corrupto versus lo puro» y «el *ellos* del pasado y el presente conservado versus el *nosotros* del cambio».

El discurso político pronunciado por Gustavo Petro el 29 de mayo de 2022 fue un claro ejemplo de la política como antagonismo obrando en torno al concepto de cambio y transformación. Esto no resulta extraño al considerar el factor preponderante que ha tenido la desigualdad, la pobreza y la fragmentación social en la realidad colombiana desde su institución como República. Colombia es un país de contrastes y así mismo actúa su política. Ya en 1946, Jorge Eliecer Gaitán, líder histórico del Partido Liberal, reconoció con una crítica audaz esta diferenciación entre bandos al así enunciar:

En Colombia hay dos países: el país político que piensa en sus empleos, en su mecánica y en su poder, y el país nacional que piensa en su trabajo, en su salud, en su cultura, desatendidos por el país político. El país político tiene rutas distintas a las del país nacional. ¡Tremendo drama en la historia de un pueblo! (Dávila, 2023, p. 71).

Tras haber señalado esta histórica narrativa política, no resulta ahora extraño que la sistematización del discurso de Gustavo Petro indicase el uso recurrente de la identificación de un «*nosotros*» enfrentado a un «*ellos*». Más concretamente, de 68 oraciones tabuladas el 63,24 % implicaron este tipo de contraposición retórica, expresada en los siguientes términos: 1) «el gobierno popular vs. el gobierno de las élites corruptas»; 2) «el país que votó por el cambio vs. el que votó por las propuestas políticas nocivas del pasado»; 3) «la Colombia moderna y del futuro vs. la Colombia atrasada»; 4) «el cambio progresista vs. el cambio suicida»; 5) «el gobierno del cambio vs. el gobierno del entonces presidente Duque y sus partidos aliados»; 6) «el país periférico vs. el país privilegiado»; entre otros, siendo estos los más representativos.

⁷ Como la *Revista Semana*, el diario *El País*, entre otros. Sin embargo, el análisis parte del video de la transmisión oficial, la de la cuenta de Gustavo Petro, pues es considerada como una fuente primaria de investigación: https://youtu.be/3_bjsCrAF5Y.

Al invocar indistintamente al «pueblo» y al «nosotros», la identidad colectiva que termina por construir es la de un proyecto presidencial que coincide retóricamente con la voluntad de la mayoría de la sociedad colombiana que ha sido históricamente olvidada. Y por supuesto, su enemigo no es otro que las fuerzas políticas corruptas que traban dicha voluntad representada en su candidatura; “[la] corrupción se combate arriesgando la vida, porque es un régimen de corrupción lo que enfrentamos” (Petro, 2022, min. 16:50–17:54).

El discurso de victoria de primera vuelta de Gustavo Petro estableció una clara línea entre quienes apoyaban su proyecto de construcción nacional, en calidad de intérprete de la voluntad del pueblo, y los electores que respaldaron otras alternativas políticas. Alternativas que, desde su perspectiva, solo podían conducir a la Colombia corrupta, sumida en la violencia y la miseria; pues en sus propios términos, solo “[nosotros, la candidatura de Gustavo Petro y Francia Márquez,] hemos propuesto un cambio real y estable. Un cambio verdadero” (Petro, 2022, min. 23:25–23:33).

c. Análisis de los actos de habla de Petro

Luego de sistematizar las oraciones pronunciadas por Gustavo Petro en su discurso de victoria, en la primera vuelta presidencial, se evidencia que los actos de habla más recurrentes en el orador son los *asertivos*, con un 51,47% sobre el total de las oraciones pronunciadas. Seguidos por los actos de habla *directivos*, con 45,60%, los actos de habla *compromisorios*, con 36,76% y los actos de habla *expresivos*, con 19,12%. Por lo demás, se evidencia que no pronunció actos de habla *declarativos*.

Para analizar el discurso de Petro, es menester comprender todos los actos de habla pronunciados en conjunto, pues sus oraciones tienden a la redundancia y a la complejidad por la gran cantidad de ideas enunciadas a la vez; por lo tanto, varias de sus oraciones pueden clasificarse dentro de dos (incluso tres) actos de habla en simultáneo. Este fenómeno se halla en 33 de las 66 oraciones pronunciadas por el orador en la muestra, y parece responder a la particularidad de que Petro expone su lectura de la realidad mientras exhorta a las personas a votar por él.

En cuanto a la estructura del discurso, se pueden identificar aproximadamente tres apartados en donde i) se expresa gratitud a los votantes de la candidatura en la primera vuelta; ii) se describe tanto la situación actual del país como la cosmovisión de Petro y las acciones que tomaría como presidente; y, por último, iii) se hace un llamado a Colombia para votar en segunda vuelta por esta candidatura y alcanzar el cambio que propone. Durante los primeros 11 minutos se expresa júbilo por el resultado electoral, se resalta que el triunfo estuvo muy cerca y se extienden saludos de gratitud para su fórmula vicepresidencial, sus familias, personas que fueron cercanas a su campaña, para los testigos electorales “guardianes del voto” (Petro, 2022, min. 04:42) y los líderes de opinión e *influencers* que impulsaron a la campaña. Aproximadamente entre

los minutos 12 y 25 se hallan las ideas centrales del discurso, en donde se alojan la mayoría de las alusiones al cambio y las distinciones de la forma *ellos vs. nosotros*, pues se hacen paralelos entre lo que ha sido Colombia y lo que podría obtenerse bajo una posible presidencia Petro. Hacia el final del discurso, entre los minutos 24 y 31, se hacen llamados contundentes a la población colombiana para elegir a Petro y, con ello, al cambio.

d. Símbolos de Petro

La dimensión simbólica del discurso de Petro se despliega en múltiples registros: visual, corporal y escénico. Esta riqueza expresiva refuerza el contenido político y produce una atmósfera emocional capaz de suscitar adhesión social. El candidato presidencial tuvo a su disposición una gran tarima en su sede de campaña, en la que lo acompañaron personas cercanas –como su fórmula vicepresidencial Francia Márquez, sus familias, algunos amigos– y algunos de sus seguidores. Antes de la elocución, son los acompañantes de la campaña quienes están ubicados en la tarima bailando y cantado eufóricamente con Petro; todos celebran en conjunto la primera victoria de la campaña, hay demostraciones de afecto entre ellos, una voz femenina presenta a los candidatos como “el próximo presidente y vicepresidenta”, y durante todo el discurso la cámara los enfoca a él, a su esposa y a Francia Márquez. Puede observarse que en el atril donde está ubicado el micrófono está consignada la frase “ya viene el cambio por la vida”, y en la parte posterior se proyecta la imagen de una protesta social (intervenida con los colores de su campaña), que se mantiene casi fija durante todo el discurso (sólo se modifica una vez por un tiempo muy corto, para proyectarse algo ininteligible que parece una fotografía). Al finalizar el discurso, Petro agradece a los asistentes y la dinámica de celebración con los acompañantes en la tarima se repite: toma de las manos a esas personas, besa a su esposa, abraza a Márquez y a sus hijas, y se despide del público.

Después de expuestos los signos identificados y el protocolo que guio la estructura del discurso, surgen dos últimas reflexiones relevantes. La primera concierne a la ausencia de la bandera de Colombia como elemento visual en el escenario, en contraste con el discurso de Milei, donde la bandera argentina fue un signo central. Esta omisión sugiere una intención deliberada de Petro por distanciarse de los símbolos institucionales tradicionales; su proyecto político aparece anclarse no en la representación formal dentro del apartado estatal, sino en el ejercicio simbólico de encarnar la voz de una colectividad movilizadora, portadora de demandas históricamente ignoradas. La segunda reflexión apunta a un elemento cultural aún vigente en la política colombiana: la centralidad del núcleo familiar como puente de legitimación simbólica. La exposición pública de los vínculos familiares del candidato no parece ser un gesto accesorio, sino una estrategia cuidadosamente asumida que responde a una expectativa social persistente. Con esto se busca proyectar una imagen de cercanía, transparencia y confianza frente al electorado.

Conclusión

El análisis comparado de los discursos proferidos por Javier Milei y Gustavo Petro durante sus respectivas campañas presidenciales ha permitido constatar la relevancia del discurso político como herramienta de construcción simbólica, emocional y estratégica. A través de un estudio sistemático de las estructuras retóricas empleadas, se verificó que ambos candidatos –a pesar de sus diferencias ideológicas, programáticas y contextuales– hacen uso de un repertorio común propio del populismo antisistema latinoamericano: el antagonismo discursivo expresado en la dicotomía «ellos vs. nosotros», la apelación al malestar ciudadano, el empleo de actos de habla performativos y la puesta en escena de símbolos que refuerzan sus respectivos proyectos políticos.

En cuanto a la hipótesis planteada al inicio del estudio, los hallazgos permiten confirmarla: tanto Milei como Petro recurren de manera sistemática a un lenguaje cargado de emoción y a símbolos identitarios que interpelan especialmente a los votantes más vulnerables, convocándolos desde una narrativa de disidencia contra el orden establecido. El uso de estos recursos discursivos no solo estructura una imagen de legitimidad frente al electorado, sino que los posiciona como vehículos del cambio ante contextos de profunda crisis social y económica.

Si bien ambos discursos comparten elementos constitutivos del populismo antisistema, difieren en su intensidad y orientación. Petro exhibe una mayor proporción de estructuras antagónicas (63,24%) en comparación con Milei (39,68%), lo que denota un grado más acentuado de apelación al clivaje entre pueblo y élite. Por su parte, Milei presenta un uso preponderante de actos de habla asertivos, lo cual refuerza su *ethos* de autoridad técnica y racionalidad económica; en contraste, Petro estructura un discurso más complejo y redundante, con múltiples actos de habla simultáneos que le permiten conjugar diagnóstico, emoción y exhortación en un mismo enunciado.

En términos simbólicos, la divergencia es aún más marcada: mientras Milei articula su imagen en torno a emblemas personales y patrióticos como la figura del león, la bandera nacional y el término “libertador”, Petro prescinde de los símbolos institucionales, optando por una estética que privilegia la pluralidad social, la presencia de víctimas y colectivos marginados, y la representación visual de la protesta popular. Esta elección no es meramente estética, sino profundamente política, pues revela distintas fuentes de legitimidad: en Milei, el individuo carismático y técnico que promete restaurar el orden; en Petro, el colectivo históricamente excluido que exige un nuevo pacto social.

Finalmente, este trabajo no solo da cuenta del poder performativo de los discursos en contextos electorales, sino que permite entender cómo el populismo antisistema se ha adaptado a las condiciones particulares de América Latina en el siglo XXI. La retórica de la disidencia, lejos de agotarse en una estrategia coyuntural, parece consolidarse

como un recurso persistente, capaz de canalizar demandas sociales, movilizar emocionalmente al electorado y reconfigurar el campo político. Este fenómeno demanda nuevas aproximaciones investigativas que integren perspectivas desde la psicología política, la semiótica y el análisis del discurso, con el fin de profundizar en la relación entre lenguaje, poder y representación en las democracias contemporáneas.

Referencias

- Ariza, A., March, V., y Torres, S. (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones en comunicación*, 2(17), 6. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>
- Bautista S., R. (2023). El fenómeno Milei o la apoteosis de la inmolación nacional. *Archipiélago. Revista Cultural De Nuestra América*, 31(122). <https://revistas.unam.mx/index.php/archipiélago/article/view/87389>
- Ben, T. (2022). La nueva derecha en Argentina: La obvia popularidad de la antipolítica. *Revista Disputas*, 2(1), 104-112. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/disputas/article/view/38265>
- Brusco, V. (2023). Polarización e Identidades post partidarias en Argentina (o Los “copitos” son Anti-Todo). *Revista Argentina de Ciencia Política*, 1(30). <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistaargentinienciapolitica/article/download/9006/7599>
- Buitrago F. L y Zamosc, L. (1990). *Al filo del caos: Crisis política en la Colombia de los años 80*. Tercer Mundo Editores.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- DANE. (2022a, 30 abril). *Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) [Boletín Técnico]*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_mar_22.pdf
- DANE. (2022b, 5 abril). Índice de Precios al Consumidor (IPC) [Boletín Técnico]. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_mar22.pdf
- DANE. (2023, 23 mayo). *Pobreza multidimensional en Colombia [Boletín Técnico]*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2022/bol-pobreza-multidimensional-2022.pdf
- Dávila, J. C. (2023). *Gaitán. Memoria e historia a 75 años del Bogotazo*. Universidad de Antioquia: Controversia Editorial.
- El Colombiano. (2022, 30 marzo). *Encuesta Invamer: Desaprobación del gobierno de Iván Duque se mantiene en 73% | El Colombiano*. [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com/colombia/encuesta-invamer-desaprobacion-del-gobierno-de-ivan-duque-en-marzo-de-2022-JO17089213). <https://www.elcolombiano.com/colombia/encuesta-invamer-desaprobacion-del-gobierno-de-ivan-duque-en-marzo-de-2022-JO17089213>
- El Trece. (2023, agosto 13). “*Dimos el primer paso para la reconstrucción de la Argentina*”: El discurso de Javier Milei. [Video de YouTube]. https://www.youtube.com/watch?v=hDNDQD-GAolw&ab_channel=eltrece
- Escobar, J. C., Ortega, B., y Wills-Otero, L. (2023). Elecciones presidenciales y legislativas en Colombia en 2022. *Colombia Internacional*, 116, 3-28. <https://doi.org/10.7440/colombiaint116.2023.01>
- García Villegas, M. (2005, Julio 3). *Contrarreforma Agraria*. Dejusticia. <https://www.dejusticia.org/contrarreforma-agraria/>

- Giménez. (2023, junio). Inflación en Argentina en junio: perspectivas y análisis. CNN en español. <https://cnnespanol.cnn.com/video/inflacion-argentina-junio-paso-perspectivas-buenos-aires#:~:text=Si%20bien%20fue%20el%20C3%ADndice,ministro%20de%20Econom%C3%ADa%2C%20Sergio%20Massa.>
- González, V. E. (2024). Tratamiento de los temas pobreza y desigualdad en la campaña a la presidencia de Colombia en 2022. *Más Poder Local*, (55), 54-69. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.202>
- Grant, Z. P. (2021). Crisis and Convergence: How the Combination of a Weak Economy and Mainstream Party Ideological De-Polarization Fuels Anti-System Support. *Comparative Political Studies*, 54(7), 1256-1291. <https://doi.org/10.1177/0010414020970222>
- INDEC. (2023). Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH). En *Indec* (Vol. 7 No. 7). https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado_trabajo_eph_2trim23D62E32C3E6.pdf
- INDEC. (2024). Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos. En *Indec* (Vol. 8 No. 7). https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_03_2442F61D046F.pdf
- Infobae. (2023, 15 noviembre). *Resultados elecciones PASO 2023: todos los datos oficiales*. Infobae. <https://www.infobae.com/politica/2023/11/15/resultados-elecciones-paso-2023-todos-los-datos-oficiales/>
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Management & fit. (2023). *Sentimientos y expectativas*. Coyuntura. <https://myfconsultora.com.ar/sentimientos-expectativas/>
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidós. https://ifdc6m-juj.infed.edu.ar/aula/archivos/repositorio/0/178/Morris_Charles_-_Fundamentos_De_La_Teoria_De_Los_Signos.pdf
- Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica.
- Murcia, J. D. (2023, Junio 2). *Hay más de 15,2 millones de campesinos, que representan 30% de los colombianos*. Agronegocios. <https://www.agronegocios.co/agricultura/hay-mas-de-15-2-millones-de-campesinos-que-representan-un-30-de-los-colombianos-3628216>
- Pérez, M. y Andrino, B. (2023). *Mapa: Quién ha votado a Milei: así son sus apoyos por edad, género o territorio*. El País. <https://elpais.com/argentina/2023-11-21/mapa-quien-ha-votado-a-milei-asi-son-sus-apoyos-por-edad-genero-o-territorio.html>
- Petro, G. (2022, mayo 29). *Discurso Gustavo Petro - 29 de Mayo de 2022*. [Video de Youtube]. https://www.youtube.com/watch?v=3_bjsCrAF5Y
- Petrone, P. (2022). Las banderas y su influencia en la conducta social. *Revista Colombiana de Cirugía*, 37, 360-363. <https://doi.org/10.30944/20117582.1286>
- Populism Studies. (s.f.). *Anti-Establishment Populism*. Populism Studies <https://www.populismstudies.org/Vocabulary/anti-establishment-populism/>
- Ramírez, I. y Vommaro, G. (2024). Milei, ¿por qué? Hechos e interpretaciones de una erupción electoral. *Revista Más Poder Local*, 55, 161-171. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9297989.pdf>
- Schmitt, C. (2009 [1932]). *El concepto de lo político*. Alianza Editorial.

- Searle, J. R. (2017). *Creando el mundo social. La estructura de la civilización humana*. Ediciones Paidós.
- Stefanoni, P. (2023). El aluvión Milei y las elecciones argentinas. *Análisis Carolina* (11), 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9248271>
- Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27910292>
- Zulianello, M. (2018). Anti-system Parties Revisited: Concept Formation and Guidelines for Empirical Research. *Government and Opposition*, 53, 653-681. <http://dx.doi.org/10.1017/gov.2017.12>