

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA

FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES Y POLÍTICAS PÚBLICAS

MAESTRÍA EN ESTUDIOS POLÍTICOS Y SOCIALES



**EL EFECTO DE YOUTUBE EN EL DISCURSO DE JAVIER MILEI:
ANÁLISIS DEL ELECTORADO JÓVEN ARGENTINO EN EL PROCESO
ELECTORAL 2023**

**QUE COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
ESTUDIOS POLÍTICOS Y SOCIALES**



PRESENTA: ADRIÁN ESPINOSA DE LOS MONTEROS TATTO

**DIRECTORA: DRA. ROSALINDA GÁMEZ GASTÉLUM
CODIRECTOR: DR. TOPILTZIN JAFET JUÁREZ URIARTE**

CULIACÁN, SINALOA.

Tabla de contenido

YOUTUBE Y SU EFECTO EN EL DISCURSO DE JAVIER MILEI: ANÁLISIS DEL ELECTORADO JÓVEN ARGENTINO EN EL PROCESO ELECTORAL 2023	1
<i>Introducción</i>	7
Entorno Nacional	30
Entorno Local	33
<i>CAPÍTULO II: Marco teórico</i>	57
<i>Fases principales de la teoría:</i>	61
<i>Nota: La tabla representa las distinciones entre las diferentes fases de la Agenda Setting. Elaboración propia.</i>	61
<i>Principales aportaciones de la teoría:</i>	62
<i>Nota: La tabla representa las aportaciones de la Teoría de la Agenda Setting. Elaboración propia.</i>	62
<i>Marco metodológico</i>	86
<i>Cronograma</i>	93
<i>Anexos</i>	102
Cuestionario de encuesta	102
Cuestionario entrevistas a académicos/periodistas	102
Categorías de análisis:	103
Fuentes de información documental	103
Estrategias y herramientas de recolección de datos en campo	103
Instrumentos de recolección de información	103
<i>Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election</i>	108
<i>Noruega</i>	108
<i>Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004–2011</i>	113
<i>Estados Unidos</i>	113
<i>Objetivo: profundizar la comprensión de la relación entre las redes sociales y el cambio político durante el levantamiento egipcio.</i>	113
<i>(No hay acceso para consultar la metodología)</i>	114
<i>Social media and political communication in the 2014 Elections to the European Parliament. Electoral Studies</i>	114
<i>Reino Unido - Alemania</i>	114
<i>Objetivo: Analizar el panorama europeo de las redes sociales a partir de los tuits que se originaron y se referían a actores políticos durante la campaña electoral de 2014 para el Parlamento Europeo. (No hay acceso para consultar la metodología)</i>	114

Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter 115

Argentina 115

Objetivo: El objeto de estudio de este trabajo es la digitalización del discurso político. Para ello, se utilizaron herramientas de la socio-semiótica, de la teoría política y de la teoría de la mediatización y la convergencia. El objetivo es evaluar los discursos políticos que los candidatos presidenciales pusieron en escena en el espacio digital de Twitter 115

Índice

Introducción

CAPÍTULO 1: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.2 Preguntas de investigación

1.2.1 General:

1.2.2 Específicas:

1.3 Hipótesis

1.4 Justificación

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 General:

1.5.2 Específicos:

1.6 Contexto Internacional

1.6.1 Contexto Nacional

1.6.2 Contexto Local

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2. Conceptos generales sobre la comunicación política y la opinión pública

2.1 ¿Qué es la comunicación política, según Canel?

2.2 ¿Qué es la opinión pública, según Habermas?

2.3 La esfera pública burguesa

2.4 El debate razonado rebajado

2.5 La perspectiva psicosocial de la opinión pública

2.6 La teoría de la agenda setting de McCombs y Shaw

2.6.1 Fases principales de la teoría

2.6.2 ¿Cómo funciona la agenda setting?

2.6.3 Atributos de la agenda setting

2.6.4 Niveles de la agenda setting

3. Influencias psicológicas y sociológicas sobre la comunicación política

3.1 La psicología de masas de Sigmund Freud

3.2 El liderazgo carismático propuesto por Max Weber

3.3 Las identidades en la era digital

3.3.1 Los “informívoros”

3.4 De la primacía de lo escrito - hablado, a la primacía de lo visual (Sartori)

3.5 ¿Los medios vinieron a fortalecer la democracia? (Sartori)

4. Estrategias de manipulación y el lenguaje en la comunicación política

4.1 Las diez estrategias de manipulación mediática de Chomsky

4.2 El lenguaje para moldear la opinión pública de Lakoff

4.3 Las técnicas de comunicación política de Benoit

4.4 Lenguaje de la comunicación política

4.4.1 El spin

4.4.2 El soundbit

4.4.3 Los spin doctors

4.4.4 Los war rooms

4.4.5 Características del spin

5. Modelos de opinión pública y teorías de la comunicación

5.1 La teoría de la espiral del silencio

5.1.1 Elementos clave de la teoría de la espiral del silencio

6. El papel de los medios de comunicación en la sociedad

6.1 La era de la información según Castells

6.1.1 Características de la era de la información según Castells

6.1.2 Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

6.1.3 Cualidades del internet

6.1.4 La sociedad del conocimiento

6.2 La televisión

6.2.1 El lenguaje televisivo

6.2.3 Características del discurso televisivo

6.2.4 El zapping

6.2.5 Funciones de la comunicación televisiva

6.2.6 El Infoshow

6.2.7 La espectacularización de la información

7. El populismo y su relación con la comunicación política

7.1 El populismo

7.1.2 ¿Qué es el populismo?

7.1.3 Diferentes tipos de populismo

7.1.4 Características del populismo

7.2 Definición de populismo de Laclau, Mudde y Rovira Kaltwasser

7.3 Spin y populismo (relación con la comunicación política)

7.4 El ejemplo venezolano

7.5 El neopopulismo latinoamericano

8. Aspectos semióticos y lingüísticos

8.1 La semiótica según Eco

8.2 La sociedad civil

8.2.1 ¿Qué es la sociedad civil?

8.2.2 ¿Qué es el espacio público?

8.3 La esfera pública y privada

8.3.1 El espacio público según Luhmann

8.4 Modelo de comunicación política según Habermas

9. Los actores políticos y sus características

9.1 Características de los actores políticos

9.2 ¿Cómo se construye la imagen política a través de las redes sociales?

9. ESTADO DEL ARTE

10. Las redes sociales como herramienta política: caso Bukele

10. 1 El papel de los hashtags y las plataformas digitales en la construcción de la opinión pública

10.2 Las tácticas de Bukele en Twitter

11. El impacto de las redes sociales en los movimientos sociales globales

11.2 La influencia de las redes sociales en el activismo político: El caso de Castells

11. 3 Redefinición de los movimientos sociales en la era digital

11. 4 La influencia de la internet y las nuevas tecnologías en los cambios sociales

12. El papel de las redes sociales en la política latinoamericana

12.1. Javier Milei y su relación con el concepto de "La Casta"

12.2. El uso de las redes sociales como herramienta de campaña en Argentina

12.3. La relación entre el capital social y la política de Javier Milei

13. La utilización de plataformas digitales para la comunicación política

13.1. Cristina Fernández de Kirchner: pionera en el uso de las redes sociales para fines electorales

13.3. La estrategia digital en la campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner

14. Redes sociales y la evolución de la política digital

14.1. El papel de TikTok en la estrategia política de Javier Milei

14.2. La segmentación de contenido para la Generación Z

14.3. Cuentas satélites y su impacto en la difusión de los mensajes políticos

15. Movilización social a través de las redes sociales

15.1. El uso de las redes sociales en situaciones de crisis y movilización social

15.2. Cooperación desde edades tempranas

15.3. Activismo en línea y protestas offline: un análisis de los movimientos juveniles

16. La identidad digital en las redes sociales

16.1. Formación de identidades sociales digitales: el caso de las juventudes

17. El uso de las redes sociales en la política: caso Javier Milei

17.1. La construcción de la imagen de Javier Milei a través de las redes sociales

17.2. La figura del "presidente troll" y sus características

17.3. El capital social en la construcción de la imagen política de Milei

17.4. La estrategia de comunicación digital de Javier Milei

19. CAPÍTULO III. EL DISEÑO METODOLÓGICO

19.1 Diseño de la investigación

19.2 Método descriptivo

19.3 Tipos de investigación:

Los métodos de investigación aplicados fueron:

Método Cuantitativo

Método Cualitativo

20.3.1 Nivel de investigación

21 Población y muestra

21.1 Técnicas e instrumentos: entrevistas y encuestas

21.2 Entrevistas:

21.3 Entrevistas a seguidores de Javier Milei

21.4 Encuestas a población argentina de 16 a 30 años

22 Herramientas usadas para el análisis e interpretación de la información

Fase 1: Preparación de la entrevista

Fase 2: Realización de la entrevista

Fase 3: Diseño y aplicación de la encuesta

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

23. Impacto de la investigación

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas a seguidores de Javier Milei

Anexo 2. Encuesta a población argentina de 16 a 30 años

Introducción

En los últimos 20 años, las redes sociales han jugado un papel muy importante en la formación de diversos electorados en una variedad de países. Debido a esta particular coyuntura es que cada vez más actores políticos recurren a diversos métodos de las redes sociales para establecer su agenda política, moldear la opinión pública y formar su propio electorado.

Así ha sido con la elección de 2008 en Estados Unidos y el triunfo de Barack Obama, suceso que se denominó como la “elección de Twitter”; con Donald Trump y su triunfo en 2016, en el que hizo uso de la misma plataforma ahora conocida como X, para difundir su filosofía, noticias falsas, uso de bots y demás estrategias políticas mediáticas para posicionar su mensaje y eventualmente llegar a la presidencia.

Es tan grande la influencia actual de Youtube en el panorama político que, de acuerdo a Alexa (2010), esta red revolucionó el panorama audiovisual, pues si bien es cierto que ya existían las redes sociales como Twitter, Facebook y Youtube, ninguna era capaz de rivalizar con el medio de comunicación tradicional (la televisión), hasta que apareció Youtube, que, a diferencia de la televisión, es un medio más flexible, moldeable, donde los contenidos pueden ser incluso modificados (a manera de “meme”) con la capacidad de alcanzar un público más amplio.

Un ejemplo es el del video “Yes, we can” con el que Barack Obama obtuvo un factor determinante para llegar a la presidencia de Estados Unidos, pues el video se viralizó fácilmente. Finalmente, se busca analizar las herramientas discursivas de Javier Milei que se usan a través de los debates dentro de la televisión argentina, en lo que se constituye en un intento por conocer dichas herramientas y métodos.

El ascenso de Javier Milei a la presidencia de Argentina no solo no podría ser entendido sin el papel protagónico que jugaron las redes sociales (a su favor) en la construcción de un personaje polémico, irreverente y “antipolítica”, sino también por el propio carácter y facilidad para hablar frente a una cámara del economista libertario militante del partido La

Libertad Avanza, que superó, tras una segunda vuelta, a su opositor, el candidato Sergio Massa (ex ministro de economía con el ex presidente Alberto Fernández).

Una de las características más importantes de las nuevas derechas (como se han denominado a los movimientos de derechas que han surgido en los últimos tiempos a la par del auge de las redes sociales) es la preferencia por la difusión de sentimientos y afectos; por encima de la distribución de ideas, conceptos, planes o programas de trabajo.

Esta característica es fundamental para entender más adecuadamente la manera en la que Javier Milei, junto a un equipo de redes sociales conformado por jóvenes en su mayoría, lograron conectar precisamente con esa base votante que se encontraba descontenta por factores socioeconómicos como la hiperinflación y el alza del costo de vida, al momento de la elección presidencial del 2023.

Sin embargo, otro fenómeno a considerar es el de la polarización política, misma que en los contextos políticos actuales ya no se reduce solamente a cuestiones de partidos políticos o ideologías. Autores como Mason (2015) sostienen que la polarización política, como alineamiento extremo de posiciones contrapuesta en función de una identificación ideológica o partidaria, es un fenómeno cada vez más marcado en algunos países del mundo, con varias décadas de desarrollo en Estados Unidos, pero con una existencia más corta en América Latina (Singer, 2016).

Sin embargo, la literatura aún debate si esta polarización se circunscribe a ciertos grupos como los intelectuales, los activistas y las élites, o si, en cambio, esta atraviesa también a la sociedad en general (Abramowitz y Saunders, 2008). En el sentido de la influencia de las redes sociales para la masificación y la viralización de la polarización política, estas juegan un rol central en la época actual, pues es propulsada a través de ellas a medida que se consolidaban como vehículos de información a nivel mundial.

Una de las características principales de la polarización dentro de las redes sociales se da en las burbujas (Pariser, 2017) que lleva a que los usuarios naveguen por foros, grupos y demás espacios digitales donde su pensamiento es dominante, creando así una cámara de eco, pues la lógica del algoritmo favorece la baja exposición a argumentos que producen

disonancia cognitiva, mientras, a la par, se consolidan ciertas identidades y fronteras con los otros.

Esta polarización, en sociedades como las latinoamericanas, suele ser estirada aún más por la existencia de partidos con diversos programas ideológicos y por consiguiente propuestas adaptadas a diferentes sectores de la sociedad: como los partidos de izquierda que enfocan sus políticas en los sectores trabajadores; mientras que los de derecha suelen procurar más a los sectores medios-altos y a las cúpulas empresariales.

Asimismo, los personajes políticos, como Javier Milei, que apelan a un populismo ideológico, suelen enfatizar en el concepto de otredad: es decir en precisar un “nosotros” contra un “ellos”, marcando de esta forma una dicotomía que suele invadir las mentes del electorado, sobre todo de los más jóvenes o los más extremistas. Así, Javier Milei logró potencializar esta coyuntura digital, que es precisamente en las redes donde el movimiento libertario toma fuerza, pues es, en realidad, un fenómeno de redes. Allí la manera de expresar una opinión envuelve una serie de particularidades de índole retórica y enunciativa.

Otro asunto que Milei capitalizó con éxito fue movilizar el descontento y el desarraigo de varios sectores de la sociedad argentina, incluyendo a los jóvenes, para explotar esos dos conceptos a través de las redes sociales, junto al rechazo de las opciones oficialistas o que no se parecieran al programa de la Libertad Avanza.

Plantar la semilla del resentimiento, el rechazo y la desafección en una sociedad que estaba siendo atravesada por el fenómeno de la hiperinflación, que había alcanzado en el momento de la elección un histórico 142 %, según el sitio web El Economista, esto sumado a la situación de desequilibrio económico que enfrentaba el país, que incluía una caída de las reservas del Banco Central de Argentina (el mismo que Milei prometió cerrar a manera de promesa de campaña) En cuanto a las reservas netas, el nivel de abril 2023 implica una baja de US\$ 9,6 mil millones desde el inicio de la gestión de Alberto Fernández, cuando se ubicaban cerca de los US\$ 12 mil millones, según cálculos de Analytica.

Por lo tanto, la presente investigación se propone analizar las diferentes formas en las que la red social Youtube impactó durante el proceso electoral presidencial de 2023 en Argentina, analizando diversas intervenciones del objeto de estudio de esta investigación, que es el discurso que Javier Milei utilizó a través de las redes sociales. En ese sentido, es importante analizar el impacto cuantitativo que tuvo Javier Milei en dicho periodo en esa red social, así como el lenguaje utilizado en dichas intervenciones, lo que permitirá tener una visión tanto cualitativa como cuantitativa de los métodos de impacto que el ahora presidente de Argentina utilizó en ese periodo.

En cuanto al cuerpo teórico de la investigación, se recurre a una variedad de conceptos como el populismo (Laclau), la Sociedad del Conocimiento (Drucker), la opinión pública (Habermas), el info show (Mércado Saez), la teoría de la espiral del silencio (Noelle-Neumann), el *spin* (Lakoff y Benoit), la comunicación política (Canel), la sociedad civil (Habermas), las tecnologías de la información (Castells), y la agenda setting (McCombs y Shaw). Sin embargo, es importante remarcar que uno de los más importantes es el estudio que realiza Chomsky sobre las 10 estrategias de manipulación mediática. Además, se recurre al concepto de liderazgo carismático de Weber, al de “la sociedad teledirigida” de Sartori y a Grasseti, con el análisis del discurso político de Nayib Bukele en X.

Para analizar al objeto de estudio se recurrirá a un análisis cuantitativo de intervenciones de Javier Milei en diversos programas de la televisión argentina como, que fueron transmitidos por Youtube, tales como: del Canal Trece (“Mujeres”), de Telefe (“Sobran los Motivos”), de Todo Noticias (“A dos voces”), de Infobae (Noticiero), de La Nación (Noticiero), de América TV (“Intratables”; “Animales Sueltos”), de Crónica TV (“Crónica Central”) y de Radio Mitre (“Alguien tenía que decirlo”). esto en el plano cuantitativo. Para el plano cualitativo, se realizarán entrevistas a académicos y periodistas argentinos.

La distribución de la presente investigación será de la siguiente manera: en el primer capítulo se ofrecerá un análisis de la problemática vista desde un punto de vista internacional, nacional y local. Para el segundo capítulo se estarán abordando las diferentes visiones teóricas que permitirán tener un mayor entendimiento de la problemática; en el tercer capítulo se definirá la metodología a utilizar; en el cuarto se analizarán los resultados

obtenidos y para el quinto capítulo se definirán los aportes y retos del problema investigado.

La presente investigación busca profundizar en el análisis de la red social Youtube como método político para la atracción de potenciales votantes, dada su creciente popularidad como herramienta política para conectar con los votantes y amplificar mensajes a través de la selección de recortes de videos con mensajes atractivos y potencialmente virales que resuenan con una determinada audiencia (en este caso, la de Javier Milei); a su vez, se eligió esta red social porque una base sustancial de su base de usuarios está formada por jóvenes (sin embargo, no se limita a este grupo etario) además cuenta con un atractivo visual que otras redes no tienen (la naturaleza de Youtube es visual) por lo que los actores políticos aprovechan para desarrollar ahí campañas con contenidos atractivos, digeribles y fácil para lograr la viralización.

Además, estudios concluyen que Youtube es la fuente principal de noticias de una gran cantidad de usuarios que consumen contenido político, lo que indica que en los últimos tiempos se está convirtiendo en un sitio importante para la formación de la opinión pública.

CAPÍTULO I: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta la propuesta de investigación, que consiste en plantear la problemática que se aborda, el objeto de estudio, preguntas de investigación general y específicas, hipótesis, justificación y por último los objetivos de investigación general y específicos.

1.1 Planteamiento del problema

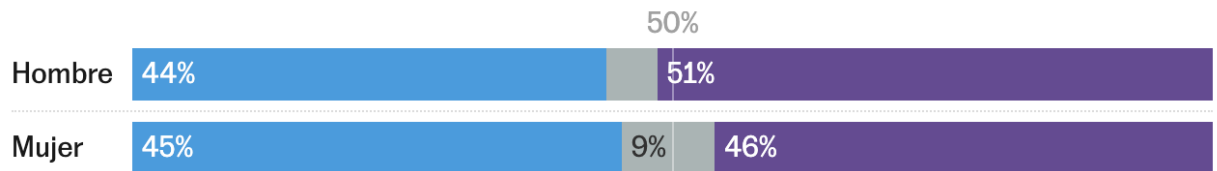
Para clarificar la situación que se vivía en Argentina al momento de la elección presidencial de 2023, se adjuntan una serie de gráficos de encuestas que abordan diversos asuntos de la vida pública de ese país, con los cuales se pretende explicar las razones del comportamiento del electorado argentino que resultó en la elección de Javier Milei como presidente en noviembre de 2023. Estas encuestas se aproximan a temas como: reducción de impuestos, corrupción, intención de voto,

criminalidad, aprobación del gobierno anterior, portación de armas, legalización de aborto, división por género de la intención de voto, división por edades de la intención de voto, división de votos en la segunda vuelta presidencial y opinión sobre el Mega Decreto del presidente Javier Milei.

Figura 1

Intención de voto a Massa y Milei entre encuestados de cada grupo.

Intención de voto a **Massa** y **Milei** entre encuestados de cada grupo



Fuente: Encuesta Atlas. EL PAÍS

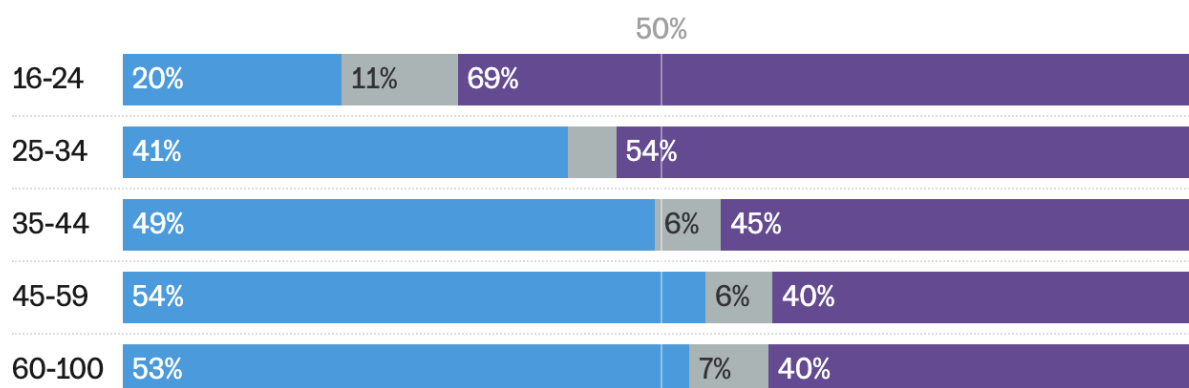
Nota: Tomado de *El País*. Andrino e Hidalgo, 2023.

La figura 1 muestra la intención de voto según el género entre Sergio Massa, candidato presidencial del oficialismo argentino, y Javier Milei, candidato presidencial de la Libertad Avanza. Se puede apreciar, además, que el apoyo a Javier Milei es mayor tanto en hombres como en mujeres, siendo 6 % más en hombres y 1 % más de mujeres.

Figura 2

Intención de voto a Massa y Milei entre encuestados de cada grupo.

Intención de voto a **Massa** y **Milei** entre encuestados de cada grupo



Fuente: Encuesta Atlas. EL PAÍS

Nota: Tomado de *El País*. Encuesta Atlas.

La figura 2 muestra la intención de voto de Sergio Massa, candidato presidencial de Unión por la Patria y Javier Milei, candidato presidencial de la Libertad Avanza, dividido por edades. Esta gráfica demuestra que el grupo etario que tenía más intención de voto por Javier Milei en las Elecciones Presidenciales de 2023 en Argentina está entre los 16 y 24 años, mientras que en segundo lugar viene el rango de edad de entre 25 y 34 años.

De acuerdo con un análisis publicado por **BBC Mundo (año)**, el éxito de Javier Milei en las elecciones puede atribuirse, en parte, a la estrategia de las llamadas “Fuerzas del cielo”, un grupo de jóvenes que promovieron su candidatura en redes sociales, especialmente en TikTok, donde alcanzaron hasta 15 millones de visualizaciones.

Según el reporte, a diferencia de los partidos tradicionales, *La Libertad Avanza* no tiene estructuras formales en muchas provincias. En su lugar, organizaban a sus seguidores en comunidades virtuales, utilizando redes sociales como su base operativa. Esto permitió a Milei difundir su mensaje de manera eficaz en todo el país, logrando viralidad y una presencia nacional destacada.

Figura 3

Valoración de la situación del país entre los votantes de Massa y Milei

Valoración de la situación del país entre los votantes de **Massa** y **Milei**

No aprueba la gestión del anterior gobierno



La corrupción está aumentando



La criminalidad está aumentando



Fuente: Encuesta Atlas. El País

Nota: Tomado de *El País*. Encuesta Atlas.

La figura 3 muestra la opinión de las y los argentinos en términos de corrupción, criminalidad y gestión gubernamental. Las barras azules representan a Sergio Massa y las moradas a Javier Milei. El 97 % de los votantes de Milei no aprobaban la gestión anterior de Alberto Fernández, mientras que por parte de los votantes de Sergio Massa, fue de 51%. Por otro lado, esta diferencia en cuanto a percepción, también se notó en las otras dos aseveraciones, ya que los votantes de Milei percibían que tanto la criminalidad como la corrupción estaba aumentando.

Figura 4

Porcentaje de votantes de Massa y Milei que están de acuerdo con...

Porcentaje de votantes de **Massa** y **Milei** que están de acuerdo con...

Disminuir los gastos del gobierno que aumentar los impuestos



Flexibilización de las restricciones para comprar y portar armas



Legalización del aborto



Fuente: Encuesta Atlas. EL PAÍS

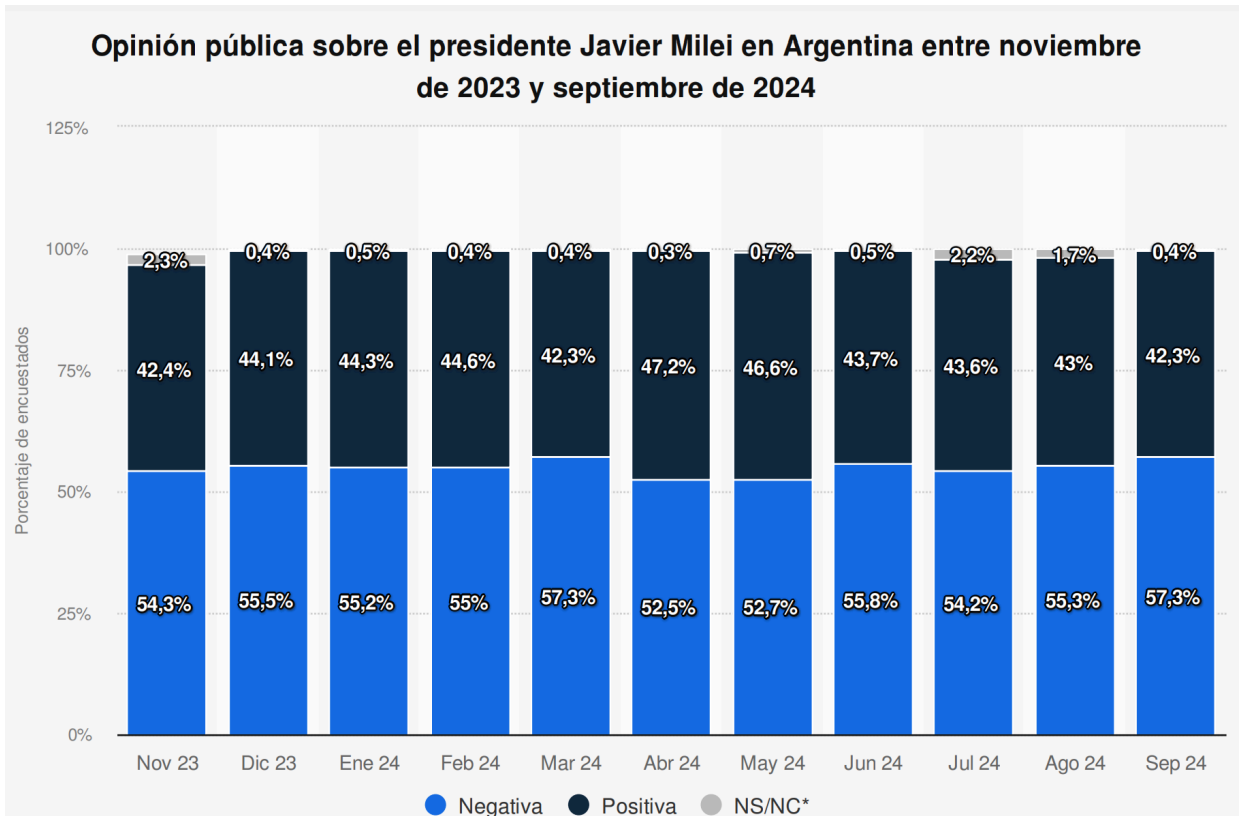
Nota: Tomado de *El País*. Encuesta Atlas.

La figura 4 representa la posición de las y los argentinos en cuanto al rol del gobierno, la flexibilización de las restricciones para comprar y portar armas y la legalización de aborto. La Encuesta Atlas 2023 muestra que los votantes de Javier Milei tenían posiciones conservadoras en algunos aspectos sociales y económicos. Una mayoría significativa se oponía a la legalización del aborto, reflejando una visión alineada con valores tradicionales y en contra de una ampliación de los derechos reproductivos. Este posicionamiento subraya la influencia de los ideales libertarios y conservadores promovidos por el líder del partido La Libertad Avanza.

En términos económicos y de seguridad, los simpatizantes de Milei favorecen medidas drásticas, ya que estos prefieren reducir los gastos del gobierno antes que aumentar impuestos, demostrando apoyo a una política de austeridad y la reducción de tamaño del Estado. Además, estos simpatizantes están a favor de flexibilizar las restricciones para la compra y portación de armas, argumentando que esto contribuiría a fortalecer la seguridad individual y la defensa personal, valores centrales en la narrativa del movimiento. Estos resultados reflejan una adhesión a principios libertarios y una creciente desconfianza hacia el rol del Estado.

Figura 5

Opinión pública sobre el presidente Javier Milei en Argentina entre noviembre de 2023 y septiembre de 2024



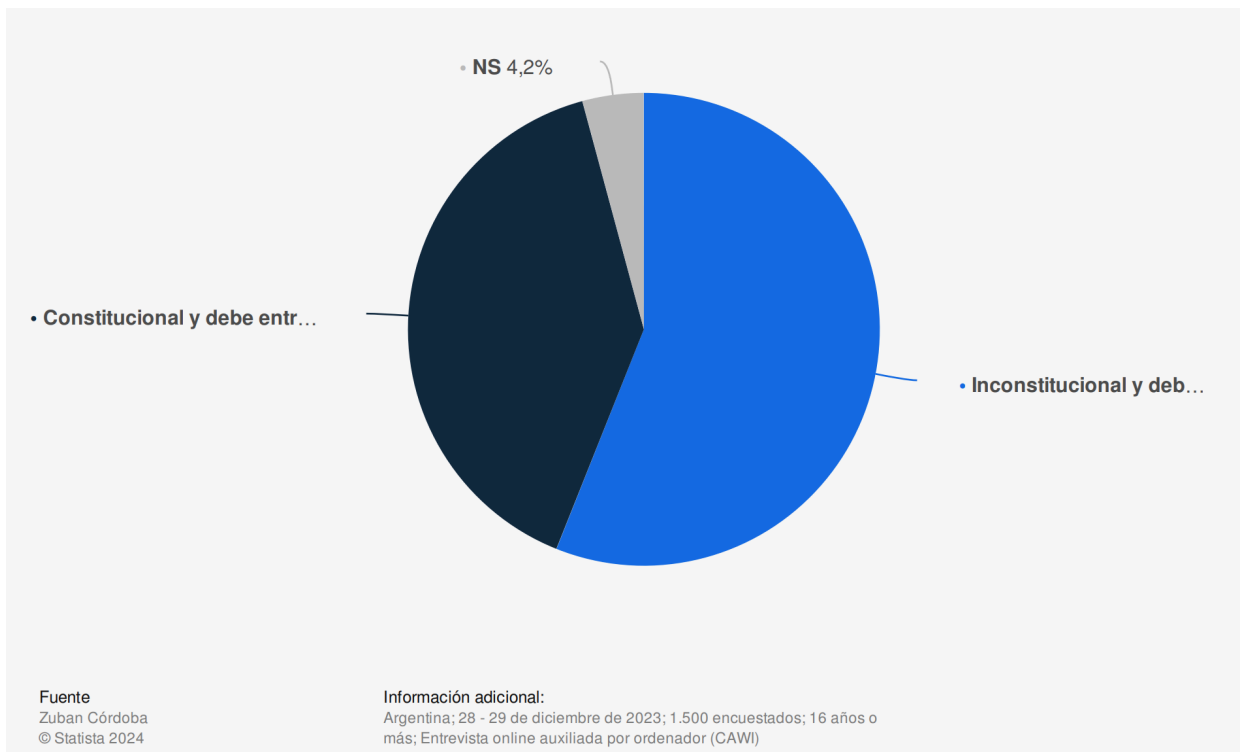
Nota: Tomado de *Statista*. Encuesta de Zuban Córdoba.

La figura 5 muestra la evolución de la opinión pública de Javier Milei en Argentina desde el momento que ganó la elección en noviembre de 2023 hasta septiembre de 2024. La encuesta de Zuban Córdoba revela que la opinión pública sobre Javier Milei ha mostrado un marcado deterioro desde noviembre de 2023 hasta septiembre de 2024. Durante este periodo, su imagen negativa alcanzó su punto más crítico, con un 57.3% de rechazo en septiembre de 2024. Este descenso refleja un descontento creciente hacia sus políticas y decisiones como presidente, especialmente en sectores sensibles de la población, marcando un desafío significativo para la consolidación de su liderazgo y su proyecto político.

Este descontento con la gestión del presidente Javier Milei

Figura 6

Opinión pública sobre el mega decreto firmado por Javier Milei en Argentina el 28 de diciembre de 2023.

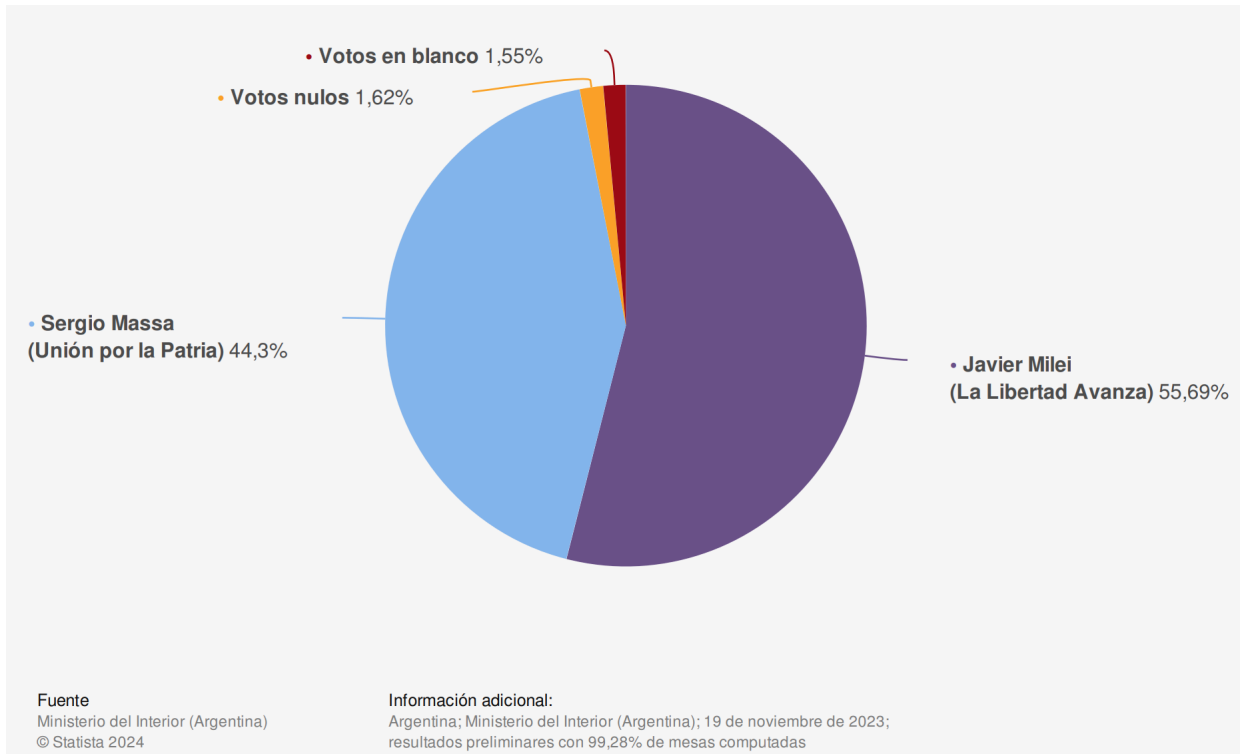


Nota: Tomado de *Statista*. Encuesta de Zuban Córdoba.

La figura 6 muestra un fuerte debate público sobre el "mega decreto" de Javier Milei. Según los resultados, el 56,1% de los encuestados considera que el decreto es inconstitucional y debe ser derogado, mientras que el 39,8% opina que es constitucional y debería entrar en vigencia, y el 4,2% no tiene una opinión al respecto. Estos datos reflejan una marcada polarización sobre las medidas propuestas, que buscan reestructurar profundamente la economía y la administración pública argentina. La percepción mayoritaria de inconstitucionalidad sugiere preocupaciones sobre el impacto del decreto en el marco legal y la estabilidad institucional del país, destacando el desafío político que enfrenta su implementación. Tomado de *Statista*. Encuesta de Zuban Córdoba.

Figura 7

Reparto de los votos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Argentina en 2023, por candidato



Nota: Tomado de *Statista*. Datos del Ministerio del Interior.

La figura 7 confirma la victoria de Javier Milei con el 55,69% de los votos frente al 44,3% de Sergio Massa. Además, se registraron un 1,62% de votos nulos y un 1,55% de votos en blanco. Este resultado consolida el ascenso de *La Libertad Avanza* y marcó un giro significativo en el panorama político argentino, reflejando el respaldo mayoritario hacia las propuestas disruptivas y radicales del nuevo presidente.

1.2 Preguntas de investigación

1.2.1 General:

Frente a la política económica y social en el contexto argentino, así como los resultados de las recientes elecciones presidenciales de 2023 y la participación de ciudadanos con edad de 16 a 30 años que definiría el resultado electoral.

¿Cuál fue el impacto del discurso de Javier Milei a través de Youtube dentro del electorado joven en Argentina?

1.2.2 Específicas:

1. ¿Qué tipo de mensajes y contenido consumieron los jóvenes argentinos en Youtube durante el proceso electoral del 2023?
2. ¿Cuáles fueron los principales riesgos y desafíos que enfrentó Milei con su presencia en Youtube en el proceso electoral del 2023?

1.3 Hipótesis

El electorado joven argentino fue persuadido a través de la red social Youtube con un discurso radical de ultraderecha, donde el contexto socioeconómico de ese país influyó en las decisiones de estos votantes para las elecciones del 2023.

1.4 Justificación

La importancia del presente trabajo de investigación recae en el conocimiento de las distintas variables que juegan parte en el resultado de una elección presidencial, en donde casi siempre, más en los tiempos que corren, es más importante la forma en la que se dice algo que lo que se dice: el mensaje.

El presente trabajo constituye un acercamiento a la manera en que la era digital determina algo tan importante como una elección presidencial, situación relativamente nueva, pero que poco a poco, tras el paso de los años y el auge de las redes sociales, su preponderancia en la historia de la política marcará la pauta para el futuro.

La importancia del estudio de las redes sociales como herramienta política ayuda a comprender mejor el mundo, en donde cualquier cosa, desde un simple hola hasta una relación amorosa, pasa por el filtro de las redes sociales y configura nuestras predisposiciones para bien o para mal.

El estudio de la formación de bases políticas a través de las redes sociales no sólo ejemplifica el mundo de la política, sino que también muestra cómo los seres humanos tienden a la colaboración y la búsqueda de puntos de vista en común, por lo que el estudio de un fenómeno político también es un botón de muestra de nuestras propias relaciones y de cómo entendemos el mundo a través de ellas.

Asimismo, este trabajo es un esfuerzo para comprender los demás fenómenos políticos que en este momento dan la vuelta por Europa y Sudamérica, lo que varios autores, como Laje, han denominado “la nueva derecha”, ya que en el Siglo XXI desde la academia se ha definido este nuevo movimiento como:

Un conjunto de ideologías, grupos o individuos de extrema derecha cuya idea central es que la identidad blanca está siendo atacada por las fuerzas del multiculturalismo, que se valen de la corrección política y la justicia social para debilitar a la población blanca y su civilización. (Mudde, 2021, p. 245)

Asimismo, el aporte de la presente investigación gira en torno a conocer cómo las redes sociales juegan un papel importante para determinar el resultado de una elección, la forma en que un candidato logró posicionar su discurso en la red social Youtube y en los programas de debate de la televisión argentina. La presente propuesta aportaría una visión de que nuevas fuerzas políticas pueden transformar un sistema político y las diferentes maneras en que ideologías emergentes, a través de las redes sociales y de bombardeo mediático, pueden influir en las decisiones políticas y gubernamentales.

Por último, el análisis del fenómeno de Javier Milei puede dar referencia de posibles giros políticos en el futuro para Latinoamérica, con la posibilidad de que movimientos políticos no tradicionales moldeen el futuro de nuestro continente, además de ofrecer lecciones de cómo los sistemas políticos enfrentan situaciones desafiantes o de emergencia.

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 General: Analizar el papel particular de Youtube en el impacto de la estrategia digital de Javier Milei y cómo ayudó a formar a su electorado joven

1.5.2 Específicos:

1. Analizar los mensajes y contenidos que se difundieron en Youtube en el año 2023, en el marco de la campaña presidencial de Javier Milei, ex candidato del partido La Libertad Avanza.
2. Conocer y analizar los riesgos y desafíos que enfrentó Javier Milei con su presencia en Youtube en el año 2023, en el marco de su campaña presidencial como ex candidato del partido La Libertad Avanza.

En esta época de interconexión, donde los internautas tienen la información al borde de un click, la influencia de los medios masivos tradicionales es cada vez menor, dado el auge de las redes sociales como medios para difundir información de índole política. En este sentido, normalmente se exploran tanto Facebook como Twitter como las principales aplicaciones para la proliferación de la información política.

Sin embargo, Youtube es una red social que tiene casi 20 años en la web, y ahí se puede encontrar mucha información sobre su impacto, incluyendo estudios dentro de Google Académico, siendo esta red social la más importante y consolidada en cuanto a la distribución de videos, que empezó en 2005 y pasó por la transición de ser un sitio únicamente para ver videos a constituirse como una red social formalmente.

Algo importante para resaltar es que según Kolotaev y Kollnig (2021) el rol neutral de Youtube en el ámbito político está en duda, ya que el escándalo de Cambridge Analytica puso la lupa en cómo la plataforma usa la recolección de datos personales para desviar la opinión del electorado a través de la publicidad personalizada, por lo que dichos autores señalan que esta situación es una amenaza para el debate político, porque radicaliza el discurso, además de desafiar la cultura democrática y la cohesión social.

Como refieren Kolotaev y Kollnig (2021) existe una falta de transparencia y de datos cualitativos sobre Youtube en la política. A su vez, aseveran que investigadores independientes y el público en general tiene dificultades para acceder a estadísticas significativas

Estos autores afirman que Youtube es una plataforma en donde los usuarios suben los contenidos de manera auto-generada, es decir son los propios usuarios los que se encargan de alimentar la red social, pero fue en el año 2008 en donde algunos expertos notaron que Youtube empezaba a ganar prominencia, tan es así que a la elección estadounidense de ese año se le llamó “La Elección de Youtube”, por la creciente influencia que la red empezaba a tener, por lo tanto este fue el primer suceso político donde la plataforma se ganó notoriedad.

De esta manera, Youtube empezaba a ganar terreno en la arena política ya, por eso los políticos la empezaban a usar para acceder a audiencias más grandes.

Si bien el voto por Barack Obama en 2008 se relacionó con los tiempos de cambio que se anhelaban en Estados Unidos, Internet tuvo mucho que ver en su camino a la Casa Blanca, por lo que a partir de ese año se empezó a considerar a las redes sociales como nuevos modelos de campaña.

“El 2008 fue el año en que el creciente uso de las *online social networks* fue reconocido por los equipos de campañas y se convirtió en una formidable herramienta de marketing político. 2008 fue el año en que las *social networking* incursionaron en política” (AdLatina, 2009) postula un reciente estudio de Havas Media sobre la campaña de Obama. Incluso, cuando Youtube dio a conocer sus videos más vistos del 2008 no sorprendió que el sexto puesto correspondiera a uno de Obama convirtiendo en canción el discurso que dio el día que fue elegido como presidente (*Yes, we can*)

Fue tanto el empuje que la plataforma empezaba a tener a finales de los años 2000's y principios de la década del 2010, que esta misma declaró que eran una plataforma donde los ciudadanos interactúan con sus gobiernos y los políticos electos, lo que mostró su predominancia como herramienta de comunicación política. Sin embargo, lo que muchos expertos se preguntan es si la plataforma se constituye como un foro libre y accesible o como un actor político.

En este mismo sentido, Helberger (2020) ha señalado que las redes sociales también tienen “Poder Sistémico de Opinión”, lo que crearía algunas dependencias y podría alterar el sistema de la democracia. El poder sistémico de la opinión se manifiesta cuando las creencias individuales son moldeadas por fuerzas colectivas que trascienden las decisiones personales.

Según Castells (2009), "la opinión pública no es el resultado de un consenso espontáneo, sino que está profundamente influenciada por los medios de comunicación y las estructuras de poder que los controlan".


Por su parte, Habermas (1991) sostiene que la esfera pública, como espacio de intercambio de ideas, está condicionada por las dinámicas sociales y políticas que legitiman ciertas opiniones. Ambos autores coinciden en que este poder está vinculado a los mecanismos de control y comunicación, esenciales para la construcción de la realidad social.

En los últimos años se ha visto cómo cada vez más las redes sociales juegan un papel activo en el resultado o desarrollo de una elección, de cómo los fenómenos sociales encuentran un aliado en dichas redes sociales para su difusión, promoción y desarrollo:

El Movimiento Occupy Wall Street es un ejemplo claro, ya que empezó en la red social Twitter, ahí se fue desarrollando y desenvolviendo para exigir que se cumplan las demandas e intereses: tales como una mejor distribución de la riqueza y una tasa mayor de impuestos a las empresas que generan más utilidades, como se señala en el estudio de la evolución digital del movimiento por parte de Conover, Ferrara, Menczer y Flamini (2013).

Otro de esos casos más recientes fue cuando Donald Trump ganó la elección presidencial de Estados Unidos vs Hillary Clinton en el 2016, utilizando las redes sociales como su principal plataforma de exposición política y basando en ellas gran parte de la estrategia electoral.

Particularmente, se han señalado a Twitter y Facebook como una de las redes que contribuyeron en mayor medida al triunfo presidencial de Trump en el 2016.

 En esta época digital, no es tan necesario impactar en los medios masivos de comunicación, porque con mayor frecuencia los candidatos, personajes y personas públicas en general, prefieren invertir su dinero en pautas digitales en la web que en presencia en los llamados medios tradicionales. En el caso de Donald Trump, no era realmente necesario hacer dicha inversión en redes sociales porque el entonces candidato ya contaba con gran presencia y conocimiento en medios masivos gracias a sus declaraciones explosivas y a su personalidad naturalmente controversial.

Esto se comprobó con un estudio elaborado por el *New York Times* y la firma *SMG Delta*

Figura 8

Inversión publicitaria en televisión y espacio ganado gratuitamente en este medio.

	Comprado	Gratuito
Bush	\$82	\$214
Rubio	\$55	\$204
Sanders	\$28	\$321
Clinton	\$28	\$746
Cruz	\$22	\$313
Christie	\$17	\$90
Kasich	\$14	\$38
Trump	\$10	\$1898
Carson	\$5	\$112
Jindal	\$3	\$7
Fiorina	\$3	\$45
Huckabee	\$3	\$22
Graham	\$3	\$15
Paul	\$2	\$57
Walker	\$1	\$30
O'Malley	\$0	\$15
Santorum	\$0	\$12

Nota: El gráfico se refiere en una columna a la cantidad de dinero invertido en televisión por actores políticos estadounidenses y en la otra al espacio ganado gratuitamente en ese medio. Recuperado de *\$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump* del sitio web del New York Times. Elaboración de Confessore y Youth (2016) de SMG Delta.

Como se muestra en la Figura 8, los republicanos como Bush y Rubio habían hecho una inversión mucho más grande en publicidad televisiva que el propio Trump, quien solamente gastó 10 millones de **dólares** en comparación con los 55 de Rubio y los 82 de Bush. (Confessore y Yourish, 2016)

En el terreno cuantitativo, Trump tuvo éxito al sobrepasar a su contrincante Hillary Clinton, pues el último día de campaña el candidato republicano obtuvo la ventaja en número de visitas a su página web (3.5 millones mensuales vs 1.2 de Clinton),

además la superó en seguidores en las principales redes sociales. Por ejemplo, en Twitter, el republicano consiguió 13.9 millones frente a 10.6 de su homóloga demócrata (Confessore y Yourish, 2016); lo mismo pasó con las demás redes como Instagram y Facebook donde Trump también supera los números de Hillary.

Otro aspecto en el que el ex actor superó a Clinton es el asunto de las menciones en redes sociales, pues un estudio llevado a cabo por la consultora Social Flow en marzo de 2016 reveló que si una persona tuviera que leer todo lo que se había escrito sobre el ahora presidente en las redes hasta ese momento, tardaría más de 1200 años en concluir esa tarea (frente a los 874 de Bernie Sanders y Clinton Juntos) (Dailey, 2016)

Por otro lado, Donald Trump fue precursor en el uso de bots para su campaña de 2016, pues estos fueron usados para dominar la conversación, generar tendencias (trending topics) y amplificar mensajes; estrategia que del otro lado la candidata demócrata también utilizó, pero sin tanta intensidad.

Así lo comprobó un estudio realizado por la Universidad del Sur de California (Bessi y Ferrara, 2016) que analizó 20 millones de tuits del 16 de septiembre al 21 de octubre de 2016, de los cuales se comprobó que 400.000 eran bots que se diseñaron para distorsionar el debate en Twitter a favor de Donald Trump.



Ahora, a lo largo de la historia se ha visto cómo varios políticos de corte populista o demagógico han logrado convencer a una gran masa de votantes por medio de discursos incendiarios.



El primero que viene a la mente es el de Adolf Hitler y la creación de un enemigo común, en este caso la comunidad judía en mayor medida, según Cortes y Ríos (2016), autoras que señalaban que este no solamente persiguió judíos, sino también a todo aquel cuya procedencia consideraba inferior (Cortes y Ríos, 2016).

El Führer hacía uso del recurso de la repetición de su discurso hasta que todo lo que decía se volvía verdad, aunque fuera mentira, por algo su Ministro de Propaganda, Joseph Goebbels afirmaba que: “Una mentira repetida mil veces se convierte en verdad” (Goebbels).

En ese sentido, el año 2016 fue catalogado por muchos autores y periodistas como el año de la post verdad, un neologismo que empieza a tomar fuerza entre los analistas de los medios de comunicación que refiere a la traducción de *post-truth*, palabra de ese año por Oxford Dictionaries, cuyo significado apela a la preeminencia de las emociones y las creencias personales sobre la objetividad y los hechos, en el contexto de la formación de la opinión pública. (Mcyntire, 2018)

Sin embargo, esta no es una palabra nueva, pues según Montoya (2019) fue utilizada por primera vez en la prensa norteamericana en el año de 1992, en un artículo de Steve Tesich para la revista *The Nation*, pero los términos de la posverdad de 1992 no son los mismos que los de 2025, pues la actualidad de esta palabra dista mucho del contexto de aquellos años: noticias falsas, sobreinformación, comentarios insultantes, usurpación de identidad y algoritmos, son algunos factores que caracterizan a la post verdad en el año 2025. (Montoya, 2019)

En el caso del enemigo en común fueron los latinos y en particular los mexicanos, al calificarlos de: “ladrones, usurpadores” y de “venir a robarnos nuestros empleos”, “traen drogas”. Así, poco a poco se va construyendo el discurso y la masa de votantes va cayendo poco a poco, se hace uso del concepto de post-verdad, que alude a mentiras que se

presentan como verdades y que se asumen como verdades por el hecho de que traen una carga emocional detrás, lo que termina convenciendo a la opinión pública de que efectivamente son verdades, aunque sean mentiras.

Además, las *fake news* han encontrado, en la elección de Trump y en otras, a las redes sociales como su lugar de privilegio de difusión y asentamiento mediático, lo que les permite llegar a audiencias más amplias que de otra forma no alcanzan. Incluso, según el Pew Research Center, el 62 % de los estadounidenses confiesan que revisan habitualmente noticias a través de las redes, principalmente Facebook y Reddit (Gottfried y Shearer, 2016)

Las falsas dicotomías también son un recurso que suelen ser utilizados por políticos sin importar la afiliación, es decir se establecen 2 elementos antagonistas que no pueden convivir ni converger de ninguna manera. Además, tanto Donald Trump como Javier Milei apelaron al reduccionismo vacío e ideológico con una frase contundente que inhibe a sus masas, en el caso del estadounidense fue: “Make America Great Again” y en el del argentino fue “¡Viva la Libertad Carajo!”, ambas, con su ambigüedad casi intrínseca, se presentan simples y asimilables al público objetivo, que las absorbe y las hace parte de sí mismo.

Por lo tanto, la herramienta del miedo y la desconfianza, convergen en ambos políticos, pues tanto Trump como Milei, por ejemplo, desconfían del papel del estado de bienestar y difunden miedo en sus discursos: Milei con su insistencia con el tema del “socialismo empobrecedor”, como lo refiere la página oficial de la Casa Rosada, con la transcripción del discurso de Javier Milei en la recepción de la medalla internacional de la comunidad de Madrid, España:

“Argentina, a fines del siglo XIX, era el país más rico del mundo. Hoy, después de más de 100 años de socialismo empobrecedor y populismo violento, Argentina, al tipo de cambio oficial, cayó a 140 del ranking mundial paralelo” (Casa Rosada, 2024); mientras que Trump con la aversión que difunde hacia los migrantes, sobre todo los latinos y los musulmanes.

Ambos hacen uso de vaguedades, imprecisiones, exageraciones, mitos populares y noticias falsas que se van impregnando con cada vez más fuerza en la opinión pública hasta que pasan a ser afirmaciones determinantes que no se cuestionan y se dan por verdaderas.

Tanto Javier Milei como Donald Trump intentan evocar un pasado nostálgico de opulencia y prosperidad al hacer constantes señalamientos de cómo antes las cosas iban muy bien para sus países, mientras Milei asegura que Argentina puede

regresar a su grandeza de los años 30 asegurando que: “La Argentina arrancó el Siglo XX siendo el país más rico del mundo, pero hoy está en el puesto 140 al tipo de cambio paralelo”, frase que ha sido cuestionada, pues si bien el país sufrió una caída en cuanto a los lugares del ranking, según la base Maddison solamente cayó 17 lugares (puesto 30), esta no fue tan pronunciada como señaló Milei. (Chequeado, 2024).

En tanto, Trump evoca un pasado estadounidense lleno de grandeza y además aprovechaba para fotografiarse con viejos carteles publicitarios, tenía encuentros con veteranos y es que Trump aprovechaba muy bien la idea de que cualquier producto o mensaje vinculado al pasado era muy cautivador para gran parte de la población de tendencia republicana.

En conclusión, ambos políticos tienen cosas en común que los colocan en un aspecto ideológico similar. Ambos utilizan recursos estratégicos y discursivos para seducir a una masa desencantada con las otras opciones políticas, además ambos personajes se posicionan como outsiders y críticos de la política convencional.

Entorno Nacional

En el entorno nacional existen varios personajes que si bien podrían no tener las mismas características exactas de Javier Milei, sí comparten cierta ideología, manejo de lenguaje y conceptos que podrían vincular a un actor político con otro.

Uno de los ejemplos más cercanos que hay en la política mexicana es el de la senadora por el PAN, Lilly Tellez, quien ha ganado fama en los últimos años por posicionamientos controvertidos en contra del aborto, la adopción homoparental, entre otras demandas progresistas; y a su vez, posicionándose a favor de la familia tradicional.

Algo que tanto Javier Milei como la senadora Tellez tienen en común es la difusión del concepto de “ideología de género”, un término que suele ser usado con mucha recurrencia por referentes de la derecha nacional e internacional, llevando un sesgo negativo, ya que suele ser usado por estos personajes públicos para demeritar las luchas relacionadas con

la Comunidad LGBT, pero algo muy importante para recalcar es que a menudo las noticias que los anteriores suelen compartir son

noticias falsas o *fake news*, en donde uno de los elementos clave es la denuncia junto con la indignación de que semejante situación (sea la decisión de que en algunas escuelas los alumnos puedan usar falda y las alumnas pantalón) puede llegar a estar pasando, porque en su ideario algo así no debe de tener cabida en la sociedad.

Otro de los más renombrados referentes de la derecha conservadora en México es Eduardo Verástegui, ex actor de televisión que recientemente no pudo conseguir las firmas para lanzarse a la candidatura presidencial del 2024. Sin embargo, el actor ha ganado renombre en los últimos tiempos por reunirse con los referentes más importantes de la derecha internacional, como Elon Musk y Javier Milei, por cierto, y además, por sus declaraciones en favor de la familia tradicional.

A su vez, otro de los personajes que mayor ruido han generado por sus declaraciones de corte “liberal-libertarias” es Ricardo Salinas Pliego, dueño de TV Azteca, quien, así como Milei, hace uso de su cuenta de X de manera estridente y polémica, etiquetando a todos los trabajadores del Gobierno como “*gubernícolas*”, minimizando la lucha de los trabajadores al espetarle a diversos usuarios que son “huevones” y difundiendo una retórica anti-impuestos, en donde, bajo esta perspectiva (neo)liberal estos serían una especie de robo al empresariado.

Además, el dueño de TV Azteca libra una batalla fiscal, actualmente, contra el Gobierno de México, pues este, a través del SAT, ha estado auditando las empresas de Salinas, quien se ha negado hasta este momento a saldar su deuda fiscal. Al igual que Milei, Salinas emplea una narrativa meritocrática que le otorga al empresariado cierto don innato fruto del trabajo duro, cuyo éxito no pudo haber sido alcanzado de otra manera que no sea el mérito individual. En ese sentido, no se puede dejar de lado que tanto Milei como Salinas ven al aparato estatal como algo prescindible, que debe de reducirse casi al

mínimo indispensable, pues bajo su lógica, el estado desinhibe la competencia y solo fomenta la mediocridad y la ineficacia.

Entorno Local

A nivel local no existen tantos personajes, instituciones o políticos que pregonan una ideología similar a la de Javier Milei.

Sin embargo, si se indaga un poco, se podría afirmar que instituciones como la Coparmex Sinaloa, Grupo Coppel, la Revista Bien Informado e incluso el Periódico Noroeste, han sido portavoces de algunos conceptos e ideas que podrían ser afines a la ideología de Javier Milei: como el populismo empresarial, el individualismo y la meritocracia.

Eso en el sector privado. Sin embargo, en el plano social existe una evidencia mucho mayor de que en la ciudad capital, Culiacán, hay grupos influyentes, con intereses, que tienden a manifestarse cuando ciertas decisiones no les conviene o no les es redituable. Como botón de muestra están las declaraciones del ex líder de Coparmex Sinaloa, Guillermo Gastelum Bon Bustamante, que en entrevista con Noroeste afirmó que:

Por supuesto crea un impacto negativo, principalmente en la nómina, nos aumentaría en un 35 % el costo de la nómina el hecho de reducir la jornada laboral de 48 a 40 horas, los cambios deben de ser graduales, no de un día para otro, pero nosotros no estamos en contra de los colaboradores. (Bon Bustamante, 2023)

CAPÍTULO II: Estado del Arte

A continuación se presentan los estudios del estado del arte de esta investigación que serán abordados por país. En primera instancia aparecerán los trabajos que se han realizado por parte de investigadores de Argentina, porque es primordial saber qué se ha escrito desde ese país sobre cuestiones de comunicación política, teniendo en consideración que el objeto de estudio de la presente investigación se inserta justamente en dicho país. Los trabajos aparecerán en el siguiente orden: 4 de Argentina, 5 de España, 1 de Cuba, 1 de Venezuela, 1 de Corea del Sur, 2 de Estados Unidos y 6 de México.

Entorno Internacional

En el trabajo de Grasseti (2020) con título: las redes sociales como herramienta política: caso Bukele, se analizan las publicaciones en la cuenta personal de Twitter de Nayib Bukele durante los primeros cien días de su gobierno, del 1 de junio al 9 de septiembre de 2019. Twitter fue seleccionada por ser la red social que Bukele utiliza con mayor frecuencia y donde ha construido parte central de su discurso político. El objetivo fue examinar cómo su comunicación en esta plataforma refleja un estilo acorde con los gobiernos de corte empresarial.

Se llevó a cabo un análisis del discurso presente en las publicaciones de Twitter del presidente de El Salvador, con el objetivo de identificar indicios de un lenguaje desideologizado y desligado del contexto histórico; la representación teatralizada de su vida personal; la transformación de su figura en una celebridad; así como la incorporación de elementos asociados al gobierno abierto, como la eficiencia en la gestión, el pragmatismo y la transparencia. El análisis comienza el 1 de junio de 2019 –momento en el que asume la presidencia– hasta el 9 de septiembre de 2019. Para este análisis se realizó una lectura cualitativa, más allá de la cantidad de tweets analizados.

El análisis de la académica argentina Grasseti (2020) concluye con que si bien no es la primera vez que se usan las redes sociales en ese país para la práctica política porque ya había antecedentes de ello, lo que sí representa una novedad es el uso de redes sociales en

ese país como principal forma de comunicación política, pues analizó la cuenta de Twitter del mandatario donde prima un lenguaje desideologizado y ahistórico, que desde el primer momento el empresario se posicionó como la opción de cambio, desdibujando la división de clases y la política se convierte en pura gestión, que el presidente *millennial* logró explotar al apelar al voto joven posicionándose como un hombre común, de familia, un tipo normal.

El trabajo de Dominguez (2012), derivado de una tesis doctoral, analiza el uso político de las redes sociales —en particular Facebook y Twitter— por parte de la entonces presidenta argentina, Cristina Fernández de Kirchner, durante el período preelectoral de las primeras Primarias Abiertas Simultaneas y Obligatorias (PASO). Se trata de la primera mandataria del país en emplear activamente estas plataformas con fines electorales.

Según Domínguez (2012), el objetivo principal consiste en analizar comparativamente cómo se construyó el discurso político de la presidenta Fernández de Kirchner frente a lo publicado por los medios masivos tradicionales durante el mismo periodo previo a las elecciones, con el fin de identificar diferencias en el enfoque discursivo considerando la línea editorial de dichos medios.

El estudio compara el discurso político difundido en sus redes con la cobertura electoral de tres medios tradicionales (La Nación, Clarín y Página/12). Los resultados muestran que Fernández de Kirchner utilizó las redes de forma constante para destacar los logros de su primera gestión, evitando promesas de campaña. En contraste, los medios dieron escasa visibilidad a sus mensajes en redes sociales, a pesar de una amplia cobertura sobre su figura.

Se aplicó una triangulación metodológica que combinó principalmente técnicas cualitativas con datos estadísticos obtenidos de bases propias, en las que se recopilaron discursos, publicaciones y notas tanto de Cristina Fernández como de los tres medios seleccionados para el análisis.

Para ello, se analizaron los discursos y publicaciones de la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner en sus cuentas oficiales de Twitter y Facebook, así como también las notas periodísticas sobre su figura publicadas en los diarios *La Nación*, *Clarín* y *Página/12* durante la primera semana de agosto de 2011 —específicamente del 1 al 9 de agosto—, en el contexto previo a las elecciones primarias (PASO) celebradas el 14 de agosto de ese año. Este recorte temporal se eligió por coincidir con el período de mayor actividad de la dirigente en redes sociales durante su campaña electoral.

A partir de la sistematización de los datos en una base de datos, se aplicó el método de análisis de contenido, lo que permitió obtener tanto indicadores cuantitativos como cualitativos de las publicaciones correspondientes a ese lapso.

El enfoque de análisis del discurso utilizado se basó en los postulados del Análisis Crítico del Discurso (ACD), según la propuesta teórica de Ruth Wodak y Michael Meyer (2003). Esta estrategia metodológica fue seleccionada debido a que el estudio exigía una reflexión teórica y una descripción profunda de los procesos y estructuras sociales subyacentes a los textos analizados.

Se incluyó el trabajo de Ariza, March y Torres (2023) sobre la comunicación política de Javier Milei en Tik Tok, en el que las autoras aseguran que esa plataforma es una de las predilectas para utilizar por los líderes de la centro-derecha, por lo que tienden a acumular una mayor cantidad de seguidores ahí, según las autoras.

El objetivo del artículo es realizar un análisis de contenido de una muestra de 85 videos provenientes de tres cuentas satélites de Milei junto a su cuenta oficial publicados entre octubre de 2022 y marzo de 2023.

El estudio se enmarca en una estrategia metodológica de tipo cuantitativa y utiliza como principal técnica el análisis de contenido. Como parte de las conclusiones, el análisis destaca primeramente que la cuenta oficial de Milei tuvo una participación mínima durante ese período, con solo tres publicaciones y un uso limitado de los recursos característicos de la plataforma, a pesar de contar con una gran cantidad de seguidores.

El discurso político de Javier Milei en TikTok se caracteriza principalmente por un enfoque **antipolítico**, con temáticas centradas en el **sistema político (33%)** y la **economía (23.5%)**. Sus videos se orientan mayoritariamente a **la crítica (40%)** y, en menor medida, a **propuestas (29.4%)**. Con **más de un millón de seguidores**, TikTok se ha convertido en el principal espacio virtual para su comunicación política, combinando contenido informativo y entretenimiento para captar la atención del público joven.

Un aspecto clave en la expansión de su mensaje es el rol de **cuentas satélites no oficiales**, administradas por seguidores, que amplifican sus contenidos en múltiples canales. Algunas de estas cuentas superan en seguidores a la oficial, como es el caso de **@ElPelucaMilei (2 millones)**. Este fenómeno demuestra cómo la red de apoyo digital que rodea a Milei ha sido fundamental para su alcance e impacto, a pesar de su incorporación reciente a la plataforma en 2022.

Para comprender el fenómeno político que envuelve a Javier Milei, es indispensable rescatar el libro Stefanoni (2021) titulado *¿La rebeldía se volvió de derecha?: Cómo el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda debería tomarlos en serio)*.

Este ensayo político tuvo como objetivo central advertir a la izquierda sobre la necesidad de repensar sus estrategias discursivas y políticas, frente a un nuevo sentido común marcado por el antiprogresismo, la incorrección política y el rechazo a lo políticamente correcto.

Aunque no utiliza una metodología científica formal, el libro se apoya en:

- Análisis del discurso y observación cultural.
- Revisión de tendencias políticas en redes sociales, medios y espacios digitales.
- Casos concretos de líderes o movimientos (como Trump, Bolsonaro, Vox o Milei).
- Referencias a estudios sociológicos, autores contemporáneos y literatura política.

Entre las conclusiones del libro se encuentra que: a) la derecha contemporánea ha adoptado un lenguaje irreverente y provocador, atrayendo a sectores jóvenes que antes simpatizaban con la izquierda b) el antiprogresismo ha ganado fuerza como reacción a ciertos excesos del discurso progresista, visto como moralizante o elitista c) la izquierda

debe recuperar su capacidad de conectar con el malestar social sin caer en discursos tecnocráticos o identitarios desconectados de las mayorías.

También es importante incorporar en la presente investigación el estudio de Fernández (2018) en el que tuvo como objetivo analizar el uso de Twitter de Donald Trump de Octubre 2016 a Noviembre 2016, el último mes de su campaña electoral, y en dicho trabajo se llevó a cabo una medición cuantitativa (número de tweets, número de comentarios, número de RT, entre otros) y una medición cualitativa para analizar el lenguaje utilizado, los temas abordados y la comunicación política en general, todo esto contrastado con los resultados de su competidora Hillary Clinton, eventual perdedora.

Los resultados arrojaron que Donald Trump hizo comunicación política en Twitter, que su campaña fue fundamentalmente negativa, centrada en ataques y que Trump obtuvo mayor impacto que su contrincante Hillary Clinton y finalmente, el análisis temático muestra que los mensajes no aportaron veracidad.

En lo que corresponde a los estudios de España se encuentra el siguiente: los jóvenes, en los últimos años, se han caracterizado por organizarse para alzar la voz en contextos de desigualdad social e injusticias. En ese sentido, García Galera, Porto y Fernández Muñoz (2017) pretenden conocer cómo los jóvenes universitarios se relacionan cotidianamente con el mundo digital, cómo se informan y gestionan la información de actualidad, para profundizar ahora especialmente en cuáles son sus motivaciones para el compromiso y la movilización social.

A través de grupos de discusión, se observa que han transformado sus formas de informarse, comunicar y participar cívicamente. Estas prácticas digitales están influenciadas por factores como la pertenencia al grupo de pares y la identificación con causas sociales que los movilizan.

Los hallazgos confirman que el uso de la tecnología por parte de los jóvenes ciudadanos digitales está relacionado con una mayor implicación en acciones sociales. En este sentido, si las herramientas digitales facilitan la movilización en torno a causas colectivas, resulta fundamental promover la formación y alfabetización digital entre sus principales

usuarios, como condición clave para fomentar una ciudadanía plenamente integrada y comprometida socialmente.

Otra investigación de García, Del Hoyo y Fernández (2014), analiza si la participación de los jóvenes en redes sociales influye en su compromiso fuera del entorno digital. A través de una encuesta en línea aplicada a más de 1,300 jóvenes en la red social Tuenti, se encontró que, aunque muchos participan solo en acciones solidarias virtuales, más del 80 % responde también a convocatorias presenciales promovidas en redes. Además, se identificaron factores como la cercanía emocional, social o geográfica que influyen en su grado de participación tanto en línea como fuera de la red.

En el estudio de Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo y Almanza-Martínez (2019) se analizan las formas de la comunicación política norteamericana, donde conceptos como politainment y la personalización han sido constatados, utilizando como metodología el análisis de contenido para determinar si ambos fenómenos han sido extrapolados a Youtube, ya que, señalan, el entorno digital ha sido poco explorado. Teniendo como resultados la constatación que se hace un uso considerable del recurso de la personalización, sin que se supere el enfoque a los partidos políticos y detectando una escasa presencia del enfoque hacia el politainment y concluyendo que la extrapolación de estos dos fenómenos no se ha producido con la intensidad con la que se recurre a ellos en televisión (medios masivos).

Por otro lado, Tik Tok se ha configurado en los últimos años como una red social de entretenimiento sobre todo para la Generación Z, según Cervi (2021), en donde acceden a contenidos segmentados según los gustos e intereses de estos usuarios que suelen ser muy ávidos al hiperconsumo efímero de estas redes en donde se cuelgan videos muy cortos, pero no todo en este espacio es contenido rápido desechable, también.

En el análisis que realiza esta autora tiene como objetivo explorar la relevancia de TikTok como plataforma para la Generación Z, identificada como aquella cohorte nacida a partir de mediados de los 90. Cervi busca comprender cómo TikTok refleja su cultura, comportamientos y hábitos comunicativos, así como su impacto en la creación de identidad digital.

Entre los resultados se destaca que TikTok es una plataforma central para la identidad y socialización de la Generación Z, debido a su contenido breve, algorítmico y altamente viral. Su algoritmo, que prioriza tendencias sobre relaciones personales, permite que cualquier usuario alcance notoriedad sin depender de vínculos previos.

En lo correspondiente a los trabajos de Cuba, la obra de Pedraza y Duarte (2014) buscó analizar el rol que los jóvenes cubanos desempeñan frente al fenómeno de las redes sociales. En ese sentido, el estudio tuvo como objetivo enfrentar mediante una reflexión crítica del sujeto, a decir de las autoras Pedraza y Duarte (2014), las consecuencias que provoca el uso de las redes sociales para que estas se conviertan en una herramienta del saber y no el saber mismo.

A partir de un enfoque metodológico cuantitativo, se buscó analizar cómo la reflexión activa de los jóvenes puede mitigar los efectos del uso de las redes sociales. Para ello, se aplicó un cuestionario diseñado para observar cómo se manifiestan ciertas variables en la realidad. El instrumento incluyó preguntas tanto abiertas como cerradas, con el objetivo de conocer la influencia que ejercen las redes sobre los jóvenes, su capacidad de afrontamiento y su nivel de conocimiento respecto a los riesgos asociados.

Partiendo de los conceptos de la teoría crítica, se concluye que las redes sociales son una producción espiritual que se desarrollan bajo el modo de producción capitalista y reproducen los valores de este modelo económico, junto a los aparatos ideológicos del Estado que se reproducen a la par del capitalismo y se inculcan cuestiones que van acorde a las exigencias de la clase dominante y finalmente, el joven comprende que las redes sociales son una herramienta del conocimiento y no el conocimiento mismo.

Rescatando un trabajo de Venezuela, Sánchez Castillo y Mestre Pérez (2016), señalan que las redes sociales sirven como espacios para la formación de identidades sociales digitales que en internet se manifiesta de forma híbrida, tomando atributos del entorno físico y digital.

El uso de las redes sociales por parte de los jóvenes ha crecido notablemente, tanto para interactuar socialmente como para difundir ideas e información. Este estudio examina los patrones comunes de uso en distintas plataformas y plantea la hipótesis de que la percepción que los jóvenes tienen de sí mismos influye en la forma en que utilizan estas redes. A partir de una muestra representativa de estudiantes universitarios en España, los hallazgos revelan una relación significativa entre la identidad digital y ciertos comportamientos en redes sociales, así como con el género del usuario.

La investigación se realizó a través de una encuesta a 100 universitarios españoles a quienes se les preguntó sobre hábitos de consumo en redes sociales y cuestiones de autopercepción. Esta se aplicó a un total de 100 estudiantes universitarios en España, de los cuales el 63% eran mujeres, con una edad promedio de 21,58 años y un rango de entre 18 y 33 años.

La participación fue voluntaria y los estudiantes fueron informados previamente sobre los objetivos del estudio. Durante el curso académico 2014-2015, los participantes cursaban segundo año de Ingeniería Multimedia, segundo de Psicología, segundo de Traducción y Mediación Interlingüística, y primero de Comunicación Audiovisual. Solo un 8% del total (n=8) compaginaban sus estudios con una actividad laboral.

Por su parte en el estudio encontrado de Corea del Sur, Choi y Park (2014) analizan cómo una comunidad digital emplea las redes sociales para movilizar gente y perseguir un fin político, con la exploración de una comunidad de Twitter basada en Corea del Sur que llama a la eliminación de un diario conservador de circulación nacional cuyo activismo es contextualizado en la historia política de ese país. Utilizando un método mixto cuantitativo (análisis de contenido) -cualitativo (etnografía virtual), los resultados sugieren que el rol del grupo organizador como proveedor de información y coordinador contribuyeron a la sustentabilidad del grupo, formando una identidad colectiva a través del proceso enmarcado del discurso.

A su vez, se encontró que el uso intensivo del retweet y la interferencia cultural fueron estratégicamente empleados para profundizar la solidaridad del grupo, extender la base de apoyo y cristalizar involucramiento en actos políticos con acciones fuera de la web.

En el estudio estadounidense, Harlow (2012) analiza cómo los movimientos en línea se traducen con acciones concretas fuera de la web, es decir en el mundo físico. En este caso, se utilizaron entrevistas y análisis de contenido de comentarios en Facebook de los dos grupos más activos que surgieron a partir de la aparición de un video póstumo de Rodrigo Rosenberg, abogado que en dicho video acusaba al presidente de Guatemala Alvaro Colom de querer matarlo.

El estudio encontró que las redes sociales fueron usadas para movilizar un movimiento en línea que se materializó fuera de la web, utilizando comentarios motivacionales y de protesta de usuarios que ayudaron a organizar protestas masivas demandando justicia y el fin de la violencia.

Por su parte, el estudio de Storniaulo, DiZio y Hellmich (2013) involucra la interrelación, interacción y sentidos que lograron conectar entre niños de 11 a 14 años de diferentes escuelas que conviven a través de redes sociales privadas a partir de las nociones de comunidad del filósofo Jean-Luc Nancy, en donde encontraron que los niños estaban dispuestos a intercambiar información e intereses a pesar de no conocerse y de venir de entornos diferentes.

Basándose en las ideas de comunidad de Jean-Luc Nancy, esta investigación analiza cómo se forma la comunidad en entornos virtuales mediante un estudio cualitativo con estudiantes de secundaria (entre 11 y 14 años) que interactúan en una red social privada. Los hallazgos muestran que, aunque no se conocían previamente, los estudiantes se mostraron dispuestos a relacionarse y construir la confianza necesaria para establecer amistades en línea. Para ello, emplearon dos formas de interacción: el “trabajo público”, relacionado con los espacios compartidos, y el “trabajo de proximidad”, vinculado a su posicionamiento frente a los demás.

A través de estas estrategias y del uso de diversos recursos comunicativos, lograron enfrentar los retos de la interacción digital con desconocidos. El estudio concluye que las redes sociales diseñadas para contextos educativos pueden fomentar una comunicación

significativa y éticamente responsable, y que las instituciones educativas, a pesar de su tradicional resistencia a la tecnología, tienen un papel clave en este proceso.

Entorno Nacional

Se presentan a continuación diversos trabajos realizados a nivel nacional que abordan fenómenos políticos con características similares a las del caso de Javier Milei, particularmente en lo que respecta a la comunicación política, el discurso populista, la irrupción de figuras mediáticas en la política y el uso estratégico de los medios digitales.

En primer lugar, se presenta el estudio de Gámez (2018) con el caso de las elecciones mexicanas presidenciales de 2018 cuyo artículo tiene como objetivo analizar las estrategias discursivas de los candidatos presidenciales y a su vez identificar los efectos de dichos mensajes en los potenciales electores.

Para dicha investigación se realizó un estudio de gabinete de análisis del discurso y en el caso de los spots se utilizaron grupos de enfoque de estudiantes universitarios para detectar qué spots tenían mayor impacto y por qué, encontrando que los jóvenes universitarios preferían en primer lugar los spots de Andrés Manuel López Obrador, en segundo lugar los de Ricardo Anaya, en tercer puesto los de José Antonio Meade y finalmente con los de “El Bronco”

Las conclusiones evidenciaron que la principal palabra utilizada por Andrés Manuel López Obrador fue corrupción, por parte de José Antonio Meade fue progreso y miedo, mientras que la principal palabra pronunciada por Ricardo Anaya fue cambio (Gámez, 2021).

En segundo lugar se aborda de nuevo a Gámez (2022) con un análisis de Samuel García y el impacto que tuvieron las redes sociales para su candidatura a la gubernatura de Nuevo León en el año 2018, como el abanderado de Movimiento Ciudadano para dichas elecciones, utilizando una metodología de corte cualitativo y alcance descriptivo respecto al uso de Facebook, Twitter e Instagram por parte del candidato, demostrando que hay una correlación entre participación, elecciones y resultados electorales, es decir que se

comprobó en forma positiva que un uso correcto de las redes sociales puede traducirse en resultados electorales favorables.

Por su parte, Samaniego (2023) realiza un análisis sobre las conferencias mañaneras y la construcción de los adversarios en la administración de Andrés Manuel López Obrador, al crear un efecto de polarización y conflicto político al negar la interlocución con quienes piensan distinto o han ejercido algún tipo de crítica con su administración.

El estudio se divide en cuatro partes: en la primera problematiza sobre el concepto de comunicación política y la relación entre conflicto político, polarización y medios de comunicación, estableciendo que no existe un consenso determinado para el campo de la comunicación política en cuanto a su objeto de estudio ya que este tiene gran diversidad y es ante esta coyuntura que se retoma a Figueiras (2021:25), quien clasifica en seis áreas de trabajo las investigaciones dentro de esta disciplina:

1) comunicación política gubernamental, 2) comunicación política intra e inter institucional y organizativa, 3) comunicación política electoral, 4) comunicación política de crisis, 5) comunicación política antisistémica, alternativa o emergente y 6) comunicación política de Estados nacionales y el sistema mundial de medios; en la segunda parte explica la metodología empleada en las mañaneras enfocando en el término conservador, que tendría dos acepciones: el Bloque Opositor Amplio y las personas que se manifestaron a favor del Instituto Nacional Electoral; en la tercera relata el contexto histórico de la relación entre el sistema político mexicano y el sistema de medios; y finalmente, detalla en la historia de Andrés Manuel López Obrador, la estrategia política de las mañaneras y la interlocución con sus adversarios políticos.

En el trabajo de Hernández Norzagaray (2021) se analiza la comunicación política en elecciones y pandemia en México. El ensayo se divide en tres partes. La primera aborda cómo la pandemia de COVID-19 transformó las prácticas políticas y electorales en México, impulsando el uso de medios digitales y generando un entorno propicio para las *fake news*. La segunda parte analiza el papel del INE en la organización electoral y en la regulación de la comunicación política. Finalmente, se revisan las teorías conspirativas y

noticias falsas presentes en las elecciones de 2018 y 2021, destacando la falta de mecanismos efectivos de verificación en el último proceso.

Hernández Norzagaray (2021) utiliza un enfoque institucionalista centrado en comprender cómo funcionan las instituciones electorales (como el INE) y su capacidad reguladora sobre la comunicación política. Para ello, utiliza un **análisis mixto**:

- **Análisis cuantitativo**: examina datos sobre tiempos de comunicación oficiales, monitoreo de mensajes y distribución de espacios en medios, con el fin de mapear un “modelo institucional de comunicación política” adaptado al contexto pandémico
- **Análisis cualitativo**: revisa cambios en prácticas discursivas, especialmente en redes sociales, centrándose en fenómenos como fake news y teorías conspirativas en los procesos electorales de 2021 .

Se compara cómo operó la comunicación en **elecciones previas sin pandemia** (2018) frente a las de 2021, subrayando el papel renovado de las redes sociales en medio de la crisis sanitaria

Los resultados arrojaron que la sociedad mexicana siguió experimentando un proceso de polarización, que se manifestaba con mayor intensidad en las redes sociales, donde ambos bandos se enfrentaban diariamente mediante la difusión de desinformación, como noticias falsas, memes, y la intervención de bots y trolls. Esta situación se intensificaba tras las conferencias matutinas del presidente, quien con frecuencia confrontaba tanto a adversarios reales como imaginarios, lo que contribuía a mantener un clima constante de tensión política.

El estudio de Cazarín-Martínez (2024) analiza los factores clave que explican el triunfo de Claudia Sheinbaum como la primera mujer presidenta de México. Este trabajo tuvo como objetivos: analizar el papel de la comunicación política de Claudia Sheinbaum en la victoria electoral y su impacto como primera mujer presidenta y explorar cómo las estrategias de campaña (digitales, televisivas y tradicionales) se integraron con los programas sociales de la 4T.

La metodología se realizó a través del análisis cuantitativo de datos electorales y encuestas, análisis de contenido de mensajes y discursos; y el estudio del entorno político y socioeconómico. Se concluye que el triunfo de Sheinbaum responde a una combinación de continuidad de la 4T, estrategia comunicativa eficaz, uso de tecnología digital para conectar con votantes, y un entorno de campañas intensas de desinformación.

Entorno Local

En el plano local, también se han identificado estudios que analizan dinámicas políticas y comunicacionales comparables en contextos subnacionales, como el surgimiento de liderazgos personalistas, expresiones de desafección política o el uso del discurso polarizante en campañas municipales y provinciales. Estos trabajos permiten aproximarse a fenómenos que, aunque distintos en escala, comparten elementos estructurales con el fenómeno que representa Javier Milei. Su revisión contribuye a entender cómo ciertos estilos discursivos y estrategias de comunicación política encuentran eco en territorios específicos y se adaptan a realidades locales.

En el contexto local hay estudios que indagan en las diversas relaciones de la comunicación política en los diferentes medios en los que estos se producen. Un ejemplo de esto lo brindan Estrada y Martínez (2023) con su artículo, que tiene como objetivo analizar la polarización producida en la red socio digital Twitter en relación con la defensa o ataque de la figura del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, durante la realización del operativo para la detención de Ovidio Guzmán (hijo del "Chapo" Guzmán) en la ciudad de Culiacán, Sinaloa, el 17 de octubre de 2019, conocido como el "Culiacanazo". Se busca examinar cómo se construye la opinión pública a partir de Twitter a través del análisis de 17. 939 tweets que se produjeron en este acontecimiento y la metodología utilizada se basó en minería de datos, así como herramientas como Gephi para la visualización y R studio para el tratamiento de datos.

Los resultados arrojaron que los actores involucrados utilizaron herramientas como bots y perfiles falsos para incentivar la polarización y manipular la percepción social, explotando cualquier acontecimiento para posicionar sus intereses en la agenda mediática.

CAPÍTULO II: Marco Teórico

2. Conceptos generales sobre la comunicación política y la opinión pública

En este primer apartado se revisarán las definiciones de la comunicación política, su objetivo y sus dinámicas. Asimismo, se abordará el concepto de opinión pública, (mismo que sirve para analizar de qué manera esta se alineó a los intereses de Javier Milei por medio de la repetición de mensajes dentro de la tv argentina); a su vez, se revisa el concepto de debate razonado rebajado, que se constituye en una transición de un debate con diálogo e intercambio de opinión respetuoso, a uno donde el consumo pasivo de imágenes y videos inmoviliza la participación ciudadana y la pluralidad de ideas; finalmente el apartado refiere a la teoría de la agenda setting, misma que también ayuda para analizar el sujeto de estudio pues se vincula con las formas en que los canales de la televisión argentina presentaron ciertas noticias en favor del ex candidato de la Libertad Avanza.

2.1 ¿Qué es la comunicación política, según Canel?

Para analizar el tema de Javier Milei y el uso de las redes sociales como medio para maximizar y posicionar mensajes es importante retomar algunos conceptos que pueden ayudar a brindar claridad en cuanto a las diferentes herramientas que se pueden usar por parte de los actores políticos para posicionar un determinado mensaje por determinado canal.

Uno de ellos es el de la comunicación política, que según Canel (2006) es un término amplio poco utilizado, que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido varias etiquetas tales como: Propaganda, marketing electoral, marketing político o relaciones públicas políticas.

La interacción que se genera de ese conjunto, mediante la generación de mensajes persuasivos que se articulan y modifican a través de los medios, está orientada a obtener, conservar y/o legitimar el poder político (Canel, 2006). La comunicación política así vista funge como un canal de transmisión de mensajes entre los gobernantes y los gobernados.

(Canel, 2006)

El papel de los medios de comunicación, especialmente en la era posmoderna, es esencial porque estos actúan como un filtro entre la clase política y los ciudadanos, brindan información y establecen temas en la agenda pública que puede transformar la agenda de gobierno y que a su vez, ayudan a modular la opinión pública (Canel, 2006): el siguiente de los conceptos a revisar, que se define como la manifestación o el sentir de la mayoría de la población sobre determinado tema, sea este estimulado u orgánico.

2.2 ¿Qué es la opinión pública, según Habermas?

Según Jürgen Habermas (1981), la opinión pública proviene de una esfera pública burguesa, que, históricamente, incorporaba la idea de que un grupo de ciudadanos reunidos en un foro ajeno, tanto a la autoridad pública del Estado como a los ámbitos privados de la sociedad civil y de la vida familiar, era capaz de formar una opinión pública por medio de la discusión crítica, la argumentación razonada y el debate.

2.3 El debate razonado rebajado

Es importante recalcar que el debate razonado entre los ciudadanos para determinar las mejores opciones políticas, se ha visto rebajado ante la tendencia dominante del consumo pasivo de imágenes y videos, que ha sustituido el debate razonado entre los ciudadanos y a su vez se ha inmovilizado la participación ciudadana en el contexto de un conjunto de técnicas que son utilizadas y un consenso sin participación ni debate, resaltando, además, una inequitativa distribución del poder en favor de los medios de comunicación y en detrimento de los ciudadanos (Habermas, 1981).

2.4. La perspectiva psicosocial de la opinión pública

La perspectiva psicosocial, según Mead (1968) permite dilucidar la trascendencia de la opinión pública en los ámbitos sociales, pues una gran cantidad de individuos sienten una presión extra en comentar a favor o en contra de determinado tema, por miedo al aislamiento y al deseo de pertenecer a un conjunto social, en un esfuerzo por ser aceptados

y reconocidos dentro de determinado contexto social.

2.5 La teoría de la agenda setting de McCombs y Shaw

Por su parte, a decir de McCombs y Valenzuela (2007), aunque la teoría de la Agenda Setting tiene su principal antecedente con el libro de Walter Lippmann (1922) *Public Opinion*, fue hasta 1968 cuando la idea de que la prensa constituye el puente entre nuestras ideas y las imágenes en nuestra cabeza se puso a prueba (McCombs y Valenzuela, 2007) con la obra de McCombs y Shaw (1972) que buscaba confirmar si había relación entre los asuntos de prioridad de los medios y los asuntos de prioridad del público, investigación que usó la elección presidencial estadounidense de 1968 como caso de estudio y con la cual se realizaron encuestas con preguntas abiertas para conocer los principales asuntos sobre la elección (McCombs y Valenzuela, 2007).

2.5 ¿Cómo funciona la agenda setting?

Lo que investigaban McCombs y Shaw (1972) arrojaba una serie de preferencias de la agenda pública que se podían ordenar en un ranking de acuerdo al orden de preferencias en porcentajes (McCombs y Valenzuela, 2007). A su vez, realizaron análisis de contenido de nueve diferentes fuentes de noticias consultadas por los votantes de Chapel Hill, incluyendo revistas, cadenas de televisión y periódicos locales (McCombs y Valenzuela, 2007) con lo que también se podía realizar un ranking en porcentajes sobre los diversos temas que dichos medios cubrían (McCombs y Valenzuela, 2007). El estudio encontró una casi perfecta correspondencia entre ambas agendas según, McCombs y Valenzuela (2007)

2.5.1 Atributos de la agenda setting

McCombs y Valenzuela (2007) aseveran que la repetición de mensajes en los medios, junto a la omnipresencia de estos en la vida diaria, constituye una fuente importante de la influencia del periodismo en la audiencia.

Estos autores sugieren que aunque el periodo de tiempo para que la agenda setting aparezca es de uno o dos meses, existen variaciones según los individuos y los diversos

asuntos (McCombs y Valenzuela, 2007) pues aseguran que bajo las condiciones de involucramiento personal alto, el tiempo para medir los efectos podría ser muy corto (McCombs y Valenzuela, 2007).

Por su parte, aseguran que los efectos de los atributos de la agenda setting pueden ser: enfatizados, no recibir atención, o recibir menos atención; por lo que algunos objetos reciben prominencia (McCombs y Valenzuela, 2007) y para cada objeto hay una agenda de atributos que se traduce en lo que los periodistas y miembros del público tienen en mente y piensan sobre esos objetos (McCombs y Valenzuela, 2007).

2.5.2 Niveles de la agenda setting

A su vez, proponen dos niveles de la agenda setting: siendo el primer nivel la prominencia del objeto y el segundo la transmisión de la prominencia del atributo (McCombs y Valenzuela, 2007). Aseveran que los encargados de las campañas electorales quieren construir la prominencia entre los votantes, la cual sería el primer nivel de la agenda setting (McCombs y Valenzuela, 2007) y, además, construir la imagen de estos candidatos en los que los atributos se vuelven particularmente prominentes (segundo nivel de la agenda setting) a decir de McCombs y Valenzuela (2007)

2.5.3 Atributos de la agenda setting

Efectos de los atributos de la agenda setting fueron encontrados por Valenzuela y Correa (2006) cuando descubrieron que las descripciones de los votantes sobre los candidatos de la elección presidencial de Chile corresponden de manera casi idéntica a las descripciones que se hicieron en los tres principales periódicos metropolitanos, incluyendo el atributo del carisma, la honestidad, la compasión y el liderazgo (McCombs y Valenzuela, 2007)

Figura 9

Fases principales de la teoría:

Primera dimensión (establecimiento de agenda):	Segunda dimensión (atributos de la agenda):	Tercera dimensión (interacciones entre agendas):
Se centra en cómo los medios seleccionan ciertos temas y cómo esa selección influye en el público.	Va más allá de qué temas son importantes, para analizar qué aspectos de esos temas se destacan.	Explora cómo la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda de los tomadores de decisiones influyen mutuamente.
Ejemplo: Si los medios cubren extensamente el cambio climático, las personas tenderán a considerarlo una prioridad.	Ejemplo: En una noticia sobre economía, los medios podrían enfocarse más en el desempleo que en el crecimiento económico.	

Nota: La tabla representa las distinciones entre las diferentes fases de la Agenda Setting. Elaboración propia.

Figura 10

Principales aportaciones de la teoría:

Relación entre medios y opinión pública:	Jerarquización de temas	Extensión al entorno digital:	Análisis interdisciplinario:
------------------------------------------	-------------------------	-------------------------------	------------------------------

Demuestra el poder de los medios para moldear la percepción de relevancia de los temas sociales y políticos	Identifica cómo los medios priorizan ciertos problemas, influyendo en la agenda política y en las políticas públicas.	La agenda setting se ha adaptado al contexto de las redes sociales, donde las tendencias y el contenido viral también moldean la percepción pública.	La teoría ha sido aplicada en campos como la comunicación, la ciencia política y el marketing, mostrando su alcance en diferentes contextos.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: La tabla representa las aportaciones de la Teoría de la Agenda Setting. Elaboración propia.

1. Influencias psicológicas y sociológicas sobre la comunicación política

En este apartado se revisarán aportaciones desde el ámbito de la psicología y la sociología que guardan relación con la comunicación política. Además, se abordan las nuevas identidades digitales surgidas a partir del auge de las redes sociales y el papel de los medios en el marco de la democracia.

3.1 La psicología de masas de Sigmund Freud

Igual de importante es el concepto de psicología de masas de Sigmund Freud retomado por Perello (2006) que nos dice que “fue construido a partir de una lógica binaria signada por el par de opuestos racional/irracional, del que se deriva: normal/patológico, diferenciación social/homogeneidad, individuo/grupo” (Perelló, 2006: 2) e igual de determinante es el

aporte de Le Bon (Le Bon, 1895, como se citó en Perelló, 2006) ya que afirma que:

“El rasgo más notable de una masa psicológica: cualesquiera que sean los individuos que la componen y por diversos o semejantes que puedan ser sus modos de vida, sus ocupaciones, su carácter o su inteligencia, el mero hecho de estar transformados en una masa los dota de una especie de alma colectiva en virtud del cual sienten, piensan y actúan de manera distinta de como sentiría, pensaría y actuaría cada uno de ellos de forma aislada”.

Y continúa, refiriéndose a Le Bon:

“El individuo adquiere, por el solo hecho del número, un sentimiento de poder invencible que le permite entregarse a instintos que, de estar solo, habría sujetado forzosamente”.

Este último párrafo es de suma importancia para la presente investigación pues ilustra el comportamiento de ciertos grupos-fanáticos políticos que son seguidores de ciertas figuras políticas, en este caso Javier Milei, a partir de la simple razón de que cuando están en masa se resguardan de cierta forma sus identidades, se impone el anonimato, que es una idea relacionada con el párrafo anterior cuando habla de que un individuo actúa de manera diferente en masa que individualmente, pasa lo mismo con los seguidores de Javier Milei, quienes se envalentonan a través de una cuenta falsa para difundir las ideas del líder libertario y que actúan en forma de masa en los mítines políticos del mismo, como una masa homogénea.

3.2 Las identidades en la era digital

Ahora, después de abundar en los conceptos sobre la televisión y las masas, es menester hablar de las redes sociales, con la obra de Marañón (2012) donde se señala cómo se van forjando las relaciones a partir de la era digital, cómo han ido cambiando la vida cotidiana por esta revolución digital, además de las conductas de las personas que adoptan diferentes identidades.

3.2.1 Los informívoros

Continúa el autor señalando que los jóvenes que están en estas redes sociales se comportan como “*informívoros*”, que refiere a una generación que consume información de forma rápida, en grandes cantidades y a todas horas, sin hacer ningún proceso de reflexión para toda esa información que consumen regularmente, navegan de espacio virtual a espacio virtual, elaboran tareas de multi-tasking mientras escuchan música o hacen otras actividades simultáneamente, lo que conforma otro rasgo distintivo de estas generaciones, ya sean *millennials* y/o Generación Z, señala Marañón (2012).

3.3 De la primacía de lo escrito - hablado, a la primacía de lo visual (Sartori)

Otro aporte interesante es el que realiza Sartori (1997) cuando habla de cómo la televisión cambia la naturaleza de la comunicación, es decir hay una substitución de la primacía de lo escrito o hablado, para dar paso a la primacía de lo visual, de la imagen, es lo que este autor teoriza.

Además, hay un punto interesante cuando habla de que cuando la televisión empezó su auge de popularidad, se invirtió la evolución de lo sensible en inteligible, para que de esta

manera regresemos al mero acto de ver, por lo que ahora la imagen es la portadora de la realidad y ya no las conversaciones que tenemos con nuestros amigos, familiares y conocidos.

3.4 ¿Los medios vinieron a fortalecer la democracia? (Sartori)

Es interesante el aporte de Sartori (2011) al decir que es una falacia el hecho de que digan de que los medios vinieron a fortalecer la democracia, pues advierte que no son los contenidos los que cautivan a la gente (por ejemplo en debate políticos) sino las imágenes que ven los espectadores ya que sus decisiones están basados en sus gustos y en la emocionalidad ante la imagen, no en la racionalidad de la oferta política del partido, que justamente esta última parte de la primacía de las emociones sobre la racionalidad es una de las estrategias ideadas por Chomsky (2002): utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión.

3. Estrategias de manipulación y el lenguaje en la comunicación política

En este apartado se revisarán las estrategias de manipulación mediáticas propuestas por Chomsky y los elementos del lenguaje dentro de la comunicación política, los cuales asistirán para una mejor comprensión del objeto de estudio que es el discurso y el lenguaje de Javier Milei dentro de las redes sociales, pues con estos elementos del discurso político que se revisarán se obtendrá un panorama mucho más amplio de todo lo que rodea a esta coyuntura.

4.1 Las diez estrategias de manipulación mediática de Chomsky

Para comprender las maneras en las que los medios de comunicación influyen directamente en la percepción del público sobre determinado asunto, se retoman las 10 estrategias de manipulación mediática de Chomsky, las cuales ofrecen un amplio panorama sobre los métodos que los medios de comunicación hegemónicos tienen a su favor para posicionar determinada agenda usualmente en favor de las elites o de las clases dominantes y en ese sentido se muestra la siguiente tabla:

Figura 11

<p>La estrategia de la distracción: se desvía la atención del público de los temas importantes, lejos de los verdaderos problemas sociales</p>	<p>Crear problemas, después ofrecer soluciones: para que el público exija medidas una vez llega el problema</p>	<p>La estrategia de la graualidad: para que se acepten medidas inaceptables a través de la gradualidad, como el neoliberalismo con las privatizaciones y precariedad</p>	<p>La estrategia de diferir: se presenta una decisión impopular, pero necesaria, que el público acepta ingenuamente esperando todo mejore en el futuro.</p>	<p>Dirigirse al público como criaturas de poca edad: se adopta un tono infantil y se le habla como si fuese un deficiente mental: se usa para engañar al espectador</p>
<p>Priorizar el aspecto emocional más que la reflexión: se implementa para causar un</p>	<p>Mantener al público en la ignorancia: que el público no conozca las tecnologías y los métodos</p>	<p>Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad: se les hace creer que es</p>	<p>Reforzar la autoculpabilidad: se hace creer al individuo que es culpable de su propia desgracia por su falta de</p>	<p>Conocer mejor a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen: los</p>

corto circuito en el análisis racional y el sentido crítico de los individuos. A su vez, el registro emocional permite plantar deseos, miedos y temores	utilizados para su control y esclavitud.	una tendencia ser estúpido e inculto	inteligencia, de capacidades o de sus esfuerzos, por lo que en lugar de rebelarse al sistema económico, se culpa	avances acelerados en la ciencia han acelerado la brecha de conocimiento entre las elites y el público en general, por lo que se ejerce un mayor poder sobre los individuos
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Chomsky, N. (10). estrategias de manipulación mediática. México DF: Centro de Estudios del Movimiento Obrero y Socialista.

4.2 El lenguaje para moldear la opinión pública de Lakoff

George Lakoff (2004), en su obra *"Don't Think of an Elephant!"*, analiza cómo los marcos lingüísticos (frames) y el uso del lenguaje en la comunicación política son herramientas para aplicar el spin. Lakoff señala que los políticos, especialmente en contextos como las campañas electorales, usan el lenguaje para "marcar" los temas y "darle forma" a la opinión pública a través de un enfoque deliberado en ciertos aspectos de los temas.

4.3 Las técnicas de comunicación política de Benoit

Benoît (2007) en *"Persuasive Political Communication: How Audiences Decide"* estudia cómo los políticos emplean estrategias de comunicación, incluyendo el spin, para persuadir a su audiencia. Destaca la importancia de las técnicas de comunicación política que manipulan la narrativa para que los votantes interpretan los hechos de manera favorable.

4.4 Lenguaje de la comunicación política

4.4.1 El spin

Otro concepto al que se aludirá es el de spin, un anglicismo que si se considera en su forma de verbo, “*to spin*” significa girar, dar vuelta o manufacturar, que si esto se adapta a la comunicación política hace referencia, a criterio de Prior (2020), a la imposición de un punto de vista a favor de determinado actor político.

4.4.2 Características del Spin:

- Manipulación selectiva de hechos: Los elementos de una noticia o situación son destacados de manera que favorezcan una determinada interpretación.
- Enfoque emocional: Se suelen usar términos o narrativas que apelan a las emociones del público para que resuenen más profundamente.
- Control de la narrativa: El spin busca controlar cómo se perciben los eventos al influir en el discurso mediático, evitando que la cobertura de los medios sea perjudicial.

4.4.3 Los spin doctors y los soundbites

En ese sentido son contratados los *spin doctors* como señala el mismo Prior (2020), autor que los define como profesionales de comunicación o consultores políticos, que son los encargados de administrar la imagen de los actores políticos, para la formación de mensajes que se deben de convertir en *soundbites*, término que se utiliza en medios de comunicación para resumir un argumento o un mensaje político. (Prior, 2020).

Los spin doctors vendrían a ser, en palabras de Prior (2020), “los responsables del “diseño”, por la “racionalización” y “transmisión” de una comunicación política cada vez más influenciada por las técnicas de marketing y relaciones públicas”.

Este proceso implica presentar los hechos de una manera sesgada, resaltando los aspectos positivos mientras se minimizan o distorsionan los negativos. El objetivo del spin es dar una interpretación favorable a las acciones o declaraciones de un político o una institución,

a menudo con el propósito de proteger su imagen pública o influir en la opinión pública. (Prior, 2020).

Según el Oxford Dictionary of New Words, el *spin doctor* es el portavoz de un político que se dedica a promover la interpretación favorable de los sucesos ante los periodistas.

4.4.4 Los war rooms

Por lo que, de acuerdo a Prior (2020) estos serían los encargados de las estrategias en los *war rooms* o cuartos de guerra si se traduce al español, donde se elaboran las estrategias y se toman las decisiones más trascendentales de una campaña electoral.

Un término que, según este mismo autor, se popularizó durante la campaña presidencial de Bill Clinton en 1992, mismo que fue retomado por su esposa Hillary para referirse al centro estratégico donde los spin doctors de los demócratas mantenían dos reuniones diarias con otros asesores y miembros de la campaña (Prior, 2020) para planificar encuestas, anuncios, pero sobre todo para atacar a la oposición (Safire 2008; Galicia, 2015)

4. Modelos de opinión pública y teorías de la comunicación

En este apartado se revisarán tanto la definición de la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann (1972) como los elementos claves de esa teoría. Este análisis asiste para una mejor comprensión de un fenómeno de masas como el de Javier Milei, ya que, como la teoría sugiere: en el caso argentino los seguidores de Milei no suelen ser tan abiertos sobre su posición política por miedo al aislamiento en una sociedad argentina mayoritariamente de izquierda-peronista. A pesar de esto, la ideología libertaria ha encontrado en Argentina un refugio donde, aunque no se exprese abiertamente por miedo al rechazo como señala Noelle-Neumann, la defensa de las ideas de la libertad ha tomado preponderancia ante la llegada de Javier Milei a la presidencia de Argentina.

5.1 La teoría de la espiral del silencio

La teoría de la espiral del silencio, desarrollada por la socióloga alemana Elisabeth

Noelle-Neumann en la década de 1970, que describe cómo las opiniones individuales tienden a silenciarse en entornos sociales cuando las personas perciben que pertenecen a la opinión minoritaria o que su postura no es la dominante.

La idea central de esta teoría es que los individuos tienen un miedo instintivo al aislamiento social. Si consideran que su opinión podría ser impopular o minoritaria, evitan expresarla para no enfrentarse a críticas, rechazo o exclusión. Este fenómeno refuerza el dominio de las opiniones mayoritarias o percibidas como tales, creando una "espiral" en la que las voces disidentes desaparecen progresivamente del discurso público.

5.2 Elementos clave de la teoría de la espiral del silencio

<p>Clima de opinión: La percepción que tiene una persona de cuál es la opinión mayoritaria o socialmente aceptada.</p>	<p>Medios de comunicación: Estos juegan un papel fundamental en la formación de este clima de opinión, ya que amplifican ciertas perspectivas y silencian otras.</p>	<p>Miedo al aislamiento: Este temor lleva a las personas a autocensurarse para evitar quedar fuera del grupo social.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. El papel de los medios de comunicación en la sociedad

Este apartado se enfoca en la preponderancia que los medios de comunicación han ganado en la sociedad actual. Se revisa cómo se pasó de la era de la información a la era de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación con el auge del internet a principios del siglo XX, transitando de esta forma a un nuevo modelo de pluralidad de voces y perspectivas con el que no se contaba antes y, además, con elementos innovadores dentro del internet como la hipertextualidad y la diversidad de fuentes. Contexto que, a la postre, daría paso a la Sociedad del Conocimiento propuesta por Drucker en la que se desarrolló una transformación cultural, económica y social. Finalmente, se analizan los

elementos tanto del discurso televisivo como de los formatos televisivos, aspectos que brindan luz sobre la manera de presentar las noticias a favor de Javier Milei en los medios de comunicación

6.1 La era de la información según Castells

Por otro lado, el sociólogo español Castells (1996) define la actual era de la información como una etapa caracterizada por el alcance global de las tecnologías de la información.

6.2 Características de la era de la información según Castells:

- La información es la materia prima de esta era, con tecnologías diseñadas para actuar sobre ella.
- Los efectos de estas tecnologías moldean todos los aspectos de la vida.
- Su lógica es interconectiva, integrando sistemas y relaciones.
- Se basa en la flexibilidad, con procesos reversibles y adaptables.
- Existe una convergencia tecnológica, integrando sistemas previamente independientes.

6.3 Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

El desarrollo de esta era fue impulsado por avances en informática, microelectrónica y telecomunicaciones, dando lugar a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC), cuyo eje es Internet. Según Piscitelli (2001), Internet transformó las comunicaciones al horizontalizar la producción y recepción de contenido, alterando la estructura tradicional de los medios.

6.4 Cualidades del internet

Entre las cualidades clave de Internet se encuentra la hipertextualidad, que permite a los usuarios navegar libremente por diferentes espacios de información, fomentando la diversidad de fuentes, modos de interacción y canales de expresión. Esto rompe con los grandes discursos homogéneos de la modernidad, promoviendo la pluralidad de voces y

perspectivas, ya que estos recursos televisivos fueron utilizados en el periodo que el ahora presidente argentino apareció en medios, previo a arribar a la Casa Rosada.

6.5 La sociedad del conocimiento

Otro concepto que abona al presente estudio es el de la Sociedad del Conocimiento, ha sido desarrollado y abordado por varios autores a lo largo del tiempo, aunque uno de los más influyentes es Peter Drucker, quien a principios de la década de 1990 destacó la importancia del conocimiento como principal recurso económico y motor de la productividad en la sociedad. Drucker subrayó que se estaba pasando de una economía basada en el trabajo físico y el capital hacia una basada en el conocimiento.

También otros autores clave como el ya mencionado Castells, en su trilogía *La era de la información* (1996), han profundizado en cómo las tecnologías de la información transforman las estructuras sociales, económicas y culturales, contribuyendo al surgimiento de esta sociedad del conocimiento.

Además, organismos como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) han discutido ampliamente este concepto, enfocándose en la importancia del acceso equitativo a la información y la educación para el desarrollo de la sociedad del conocimiento.

En resumen, Peter Drucker y Manuel Castells son dos de los autores más destacados en el desarrollo de este concepto, aunque muchos otros han contribuido a su evolución y comprensión.

6.6 El discurso televisivo

A su vez, el discurso televisivo, ha sido ampliamente estudiado por el fenómeno de la semiótica de la comunicación.

6.6.1 Características del discurso televisivo

El discurso televisivo es fragmentario, intertextual y no lineal. Se presenta fragmentado tanto en su emisión, debido a la publicidad y autopromociones, como en su recepción, ya que el espectador interrumpe continuamente la programación a través del "zapping" para evitar estos elementos disruptivos.

6.6.2 El zapping

Esta fragmentación en la emisión da paso a la intertextualidad, al recurrir a repeticiones de contenidos y formatos, y a la serialización, lo que asegura la continuidad del discurso mientras ofrece contenidos fácilmente reconocibles y asimilables por la audiencia. Por otro lado, el "zapping" rompe la linealidad del visionado, creando una secuencia discontinua e incoherente.

6.6.3 Funciones de la comunicación televisiva

En cuanto a su naturaleza de simulacro conversacional, fática y conativa, la televisión, como medio de comunicación de masas, sigue un proceso de difusión unidireccional de la información, porque como señala Ayala Ramírez (2001), el mensaje se envía mediante un canal o medio, el cual llega a un receptor y se califica como unidireccional porque fluye en una sola dirección: del emisor al receptor, sin que este pueda realmente responder.

Se simula una interacción conversacional dentro de la programación, pero no con el espectador. Las funciones fáticas y conativas del lenguaje predominan, ya que la televisión busca prolongar el contacto con el público a través de apelaciones directas e indirectas, explícitas o implícitas, con el fin de generar un sentimiento de inclusión y pertenencia entre los que consumen el contenido.

6.6.4 El Infoshow

El infoshow, según Mercado Sáez (2005) se caracteriza por mezclar muchos géneros: entrevistas, debates, reportajes, participación del público en el estudio, juegos e incluso la ficción, todo esto envuelto en una atmósfera cuyos límites entre ficción y realidad se vuelven muy difusos.

El infoshow, a decir de Mercado Sáez (2005) tiene 3 formatos diferentes: el debate, el talk show y el reality show; sin embargo han ido apareciendo nuevos formatos televisivos que pueden inscribirse dentro del infoshow más no en alguna de sus subcategorías, con lo que se demuestra que la hibridación es la característica esencial del macrogénero (Mercado Sáez, 2005).

Así, el infoshow sería una especie de fusión entre espectáculo e información que describe una forma de presentación de noticias o información que, en lugar de priorizar la seriedad y el análisis profundo, se orienta a la creación de un espectáculo que atraiga la atención del espectador.

El infoshow busca captar la audiencia mediante la incorporación de elementos de entretenimiento, sensacionalismo y dramatización, mezclando hechos informativos con características propias de un show de entretenimiento (como música, efectos visuales, escenas dramáticas, etc.).

6.6.5 La espectacularización de la Información

La espectacularización televisiva distribuye una visión fetichizada y manipulada de la realidad por los medios de comunicación de masas y a su vez presenta imágenes que se difunden masivamente a través de estos medios, que más que ayudar al público para acercarlo al conocimiento, la mayoría de las veces lo aleja de este objetivo, al tiempo que recrea de manera espectacular esta realidad (Corzo, 2006, como se citó en Ferrer, 2012) al aumentar el atractivo de la información mediante el uso de recursos como imágenes impactantes, dramatización, repetición de eventos, música dramática y efectos visuales.

Este fenómeno es más evidente en los medios de comunicación masivos, como la televisión, y contribuye a la creación de una cultura mediática que prioriza la atracción y la emoción por encima de la reflexión crítica o el análisis profundo.

Ambos conceptos, infoshow y espectacularización de la información, están vinculados a la forma en que los medios de comunicación han transformado la presentación de la

información, enfocándose en la atracción y la retención de la audiencia a través de un estilo narrativo visualmente atractivo, pero a veces superficial, que favorece la inmediatez y la emoción por encima de la comprensión profunda o la objetividad.

7. El populismo y su relación con la comunicación política

Para poder enmarcar a Javier Milei dentro de la categoría de populista, como analistas y medios de comunicación lo sugieren, se debe de analizar primero el concepto de populismo, la evolución que ha tenido tanto en Estados Unidos como en América Latina y los ejemplos de actores políticos que cabrían en esta categoría. Si bien es cierto que en América Latina se tiene cierta predilección por etiquetar a los proyectos de nación de corte popular y/o de izquierdas dentro de la categoría de populista, este no es un concepto que solamente se debe de usar para referir a actores políticos dentro de la izquierda política, pues del otro lado del espectro, o sea, de la derecha, se tienen ejemplos que van desde Hitler hasta Bolsonaro, de proyectos de nación dentro de lo que sería la derecha conservadora, que también tendrían elementos del populismo: 1. Encontrar un enemigo en común y 2. Alentar las teorías de la conspiración desde el poder. Es por eso que esta categoría podría ser catalogada como fluida, pues no se le debe encasillar ni de un lado ni del otro.

7.1 ¿Qué es el populismo?

El populismo, a decir de Souroujon (2021) es un enfoque político que busca apelar directamente a las "masas" o al "pueblo" en oposición a las "élites".

Se caracteriza por una retórica que simplifica problemas complejos y presenta a los líderes políticos como defensores del pueblo común contra las fuerzas poderosas (a menudo representadas por las élites políticas, económicas o culturales), según este mismo autor. Según Souroujon (2021) al populismo se le podría dividir en cinco capítulos:

7.1.2 Diferentes tipos de populismo

1. Movimientos prepopulistas, con el siglo XIX como protagonista y donde se desarrolló un escenario histórico con la palabra "pueblo" como clave de la política moderna en el

surgimiento de la democracia de masas.

2. El populismo clásico que haría referencia a las experiencias nacionalistas de América Latina en donde se impulsó el desarrollo industrial-nacional junto a una fuerte movilización popular, teniendo como principales referentes de la región latinoamericana a Juan Domingo Perón en Argentina, Getulio Vargas en Brasil y Lázaro Cárdenas en México, que como sugiere Finchelstein (2018:119) en particular el peronismo, se está ante la aparición del populismo moderno como el primer régimen en el poder.

3. El neopopulismo, asevera Souroujon (2021) es un neologismo que comenzó a utilizarse en América Latina para designar a aquellos gobiernos a finales de los años ochenta y principio de los noventa que eran de corte neoliberal populista, alineados al Consenso de Washington y sus propuestas de reformas estructurales en favor del sector privado, constituyéndose en una suerte de autoritarismo de mercado protagonizada por las experiencias de Fujimori en Perú, Fernando Collor de Mello en Brasil y Abdalá Bucaram en Ecuador.

4. Populismo radical, con el denominado giro a la izquierda en América Latina, representado por Chávez en Venezuela, Morales en Bolivia, Correa en Ecuador, Kirchner en Argentina y Lula en Brasil, casos que también fueron caracterizados como populistas (Souroujon, 2021) y cuyos mandatos estaban caracterizados por liderazgos fuertes mediáticos, junto a la vocación redistributiva, la nacionalización de empresas estratégicas relacionadas con recursos energéticos y la retórica del pueblo contra los enemigos externos o internos (Souroujon, 2021).

5. Populismo en Europa occidental y en Estados Unidos: este tipo de populismo sería protagonizado por el Macartismo en Estados Unidos, caracterizado por la xenofobia, contrario al consenso y al pluralismo; mientras que en Gran Bretaña sería protagonizado por Margaret Thatcher; después con el Brexit en 2016 y en ese mismo año con la primera elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos (Souroujon, 2021)

Figura 11

Características del populismo.

Apelación al pueblo, que se constituye como una abstracción, una idealización, con una carga semántica ambigua	Promete acortar la distancia entre “los de arriba” contra “los de abajo”, fortalecer las raíces históricas ancestrales	Discurso organicista de un “orden natural” que se vuelve reactivo en medio de una transformación cultural	El populismo reivindica la verdadera democracia, es decir: el poder político del pueblo	Alternativa diferente a la opción de la democracia liberal
Liderazgo carismático del líder que emerge directamente del pueblo para expresar en forma directa sus reclamos, aspiraciones e ideales	Discurso moral de “buenos” vs “malos”	Fuerte mensaje popular que apunta a la reintegración de la comunidad donde los lazos de esta se han quebrado		

Nota: La tabla representa las características principales del populismo. Tomado de *Populismo: perspectivas europeas y latinoamericanas* por F. Savarino, 2006, Espiral.

7.2 Definición de populismo de Laclau, Mudde y Rovira Kaltwasser

Por su parte, Laclau (2005), en su obra "La razón populista", explica cómo el populismo se

construye a partir de una demanda social insatisfecha que es articulada por un líder carismático. Laclau sostiene que el populismo es una forma de organización política que responde a una percepción de "exclusión" social y que utiliza símbolos para aglutinar a diferentes grupos en torno a una causa común.

A su vez, Mudde y Rovira Kaltwasser (2017), en "Populism: A Very Short Introduction", proponen una definición más amplia y académica del populismo, describiéndolo como una ideología que divide a la sociedad en dos grupos homogéneos: "el pueblo puro" y "la élite corrupta", y argumenta que el populismo puede encontrarse tanto en la derecha como en la izquierda del espectro político. Mudde y Rovira Kaltwasser también exploran cómo los líderes populistas aprovechan las crisis políticas y sociales para movilizar al pueblo.

7.3 El ejemplo venezolano

Hay ejemplos como el de Hugo Chávez en Venezuela, mismo que señala Souroujon (2021), cuyo liderazgo hacía del spin y del populismo dos de sus elementos centrales a la hora de estructurar un discurso a determinado electorado, en este caso el venezolano, y cuyos resultados fueron innegables pues su mandato duró nueve años, con lo que se comprueba que los elementos que se describen (spin y populismo) tuvieron un impacto significativo en ese electorado.

A su vez, y como señala Souroujon (2021) en aquel país se idealiza el concepto de comunidad, lo que lleva a los populistas como Chávez a establecer al pueblo con ciertas características particulares con las que la comunidad se identifica.

En este contexto hay un condicionamiento cultural, por lo que se mantiene una relación antagónica con la élite corrupta, imbuida de intereses particulares (Souroujon, 2021). Además, asevera Souroujon (2021) que aunque esta relación está fuertemente influenciada por elementos étnicos, de clase o nacionalista, esta tensión tiene una base moral (Souroujon, 2021); añade que otro elemento importante a esta coyuntura es la voluntad general, porque esa voluntad general expresaría los verdaderos intereses del pueblo en contraposición de los de las elites (Souroujon, 2021).

7.4 El neopopulismo latinoamericano

Uno de los exponentes principales para analizar las estrategias políticas del neopopulismo latinoamericano es Weyland (1999) (como se citó en Souroujon, 2021) quien afirma que lo que importa no es lo que el populismo expresa sino cómo mantiene y obtiene el poder; que lo que hay que observar detenidamente son los mecanismos para obtener relaciones de participación política, apoyo y autoridad (Weyland, 2017, como se citó en Souroujon, 2021)

8. Aspectos semióticos y lingüísticos

Para abordar un fenómeno mediático como el de Javier Milei no se puede dejar de paso la importancia que juega tanto la semiótica como la lingüística para analizar el aspecto cualitativo del objeto de estudio (el discurso y el lenguaje a través de las redes sociales) es por eso que las aportaciones dentro de este apartado, como las de Eco, son fundamentales para complementar el aspecto cuantitativo de este estudio, pues Javier Milei es una figura política que no solamente se debe de estudiar desde lo que dice, sino también desde los significados de cada cosa que dice, los simbolismos hasta en su lenguaje corporal y en general su comunicación no verbal serán de ayuda para este estudio.

8.1 La semiótica según Eco

Otro aspecto importante en el contexto de la comunicación política dentro de los medios de comunicación es el de la semiótica, que Eco (1976) la definió como el estudio de los signos y los procesos de significación.

Umberto Eco, uno de los filósofos y semióticos más influyentes del siglo XX, abordó la semiótica como una disciplina que analiza cómo los signos (palabras, imágenes, sonidos, gestos, etc.) producen significados dentro de un sistema de comunicación.

Eco incorporó a la semiótica como eje transversal de su obra y consideró que los signos no solo se encuentran en el lenguaje, sino en cualquier cosa que pueda ser interpretada como

un signo. Esto incluye imágenes, objetos, e incluso situaciones. Los signos son elementos fundamentales que permiten a los seres humanos interpretar el mundo y comunicar sus pensamientos.

En resumen, Umberto Eco aporta una visión clave para entender la relación entre los medios de comunicación, como la televisión, y la construcción de significados. La televisión no solo muestra la realidad, sino que la construye a través de un complejo sistema de signos y códigos que los espectadores interpretan de manera activa.

La semiótica de Eco permite comprender cómo los medios crean narrativas, cómo los significados no son fijos y cómo el contexto cultural influye en la interpretación de los contenidos mediáticos. La televisión, como medio de comunicación visual y auditivo, está profundamente ligada a estos procesos de significación, construyendo una visión del mundo que, a través de los códigos, es comunicada a una audiencia masiva.

8.2 La sociedad civil

La sociedad civil, según Oxhorn (2014) no es una entidad uniforme ni abstracta, sino un conjunto diverso de identidades sociales y culturales con niveles desiguales de organización y desarrollo. Debido a esta heterogeneidad, asevera Oxhorn, requiere actores y movimientos centrales que puedan unir sus múltiples perspectivas y articular sus demandas en un espacio público común. Este espacio debe permitir que la pluralidad del tejido social sea visible y se represente adecuadamente.

Según Guijarro (2001), la sociedad civil puede entenderse como un grupo de ciudadanos que deliberan y actúan en el espacio público con el objetivo de influir en los eventos que afectan la vida económica, política y social.

Para lograr este impacto, sus propuestas y demandas deben ser públicas y basadas en la construcción de consensos a través de la cooperación democrática, sin depender exclusivamente de los partidos políticos o las estructuras estatales tradicionales (Guijarro, 2001). Lo esencial no es tanto quiénes conforman la sociedad civil, sino cómo actúan y se organizan. (Guijarro, 2021).

8.3 ¿Qué es el espacio público?

El espacio público según Guijarro (2001), en este contexto, se define por la capacidad de las organizaciones civiles para influir en la agenda política, ampliando su alcance hacia intereses históricamente no representados o mal representados.

Esto responde a la crisis de representación política y refleja cómo los partidos, el parlamento y la opinión pública tradicional han sido superados por la emergencia de nuevos actores ciudadanos. Estos actores presentan demandas diversas y emplean estrategias innovadoras que retan a las democracias a ser más inclusivas y a gestionar las diferencias de manera efectiva. (Guijarro, 2001)

8.3.1 La esfera pública y privada

La comunicación política ha adquirido un papel central en los regímenes democráticos contemporáneos al vincular al Estado y la sociedad civil mediante el uso de medios de comunicación y tecnologías emergentes. Este fenómeno ha desdibujado las fronteras entre las esferas pública y privada, transformando las relaciones sociales y políticas. Sin embargo, su ubicación dentro de un ámbito específico sigue siendo ambigua, dependiendo del enfoque teórico e ideológico adoptado.

Autores como Jürgen Habermas y Niklas Luhmann ofrecen visiones contrastantes sobre este tema. Habermas (1981) considera que la comunicación política es el núcleo de una democracia normativa, al conectar las esferas públicas formal e informal con el aparato estatal.

8.3.2 El espacio público según Luhmann

En cambio, Luhmann (1991) plantea que el espacio público sólo delimita lo posible dentro del sistema político, sin representar a la totalidad de la sociedad civil. Estas perspectivas evidencian las tensiones inherentes al papel de la comunicación política en la construcción del poder en las sociedades democráticas.

Para Niklas Luhmann (1991), el espacio público no define directamente el control político ni la formación de opiniones, pero sí establece los límites dentro de los cuales estas pueden desarrollarse. Según su perspectiva, las opiniones se generan dentro del sistema político y no reflejan necesariamente las ideas o intereses de toda la sociedad civil. Esto genera una desconexión entre el "mundo de la vida" planteado por Habermas y el sistema político.

8.4 Modelo de comunicación política según Habermas

Por otro lado, el modelo de Habermas (1981) entiende la comunicación política como un vínculo esencial que conecta distintas esferas: el mundo de la vida, la esfera pública informal, la esfera pública formal y el sistema jurídico-administrativo. Así es como funciona este circuito de comunicación en su visión:

Figura 9

Circuito de comunicación de Jürgen Habermas



Nota: En este enfoque, la relación es bidireccional, lo que permite un flujo constante de comunicación e influencia entre los ciudadanos y el aparato estatal. Tomado de *Scielo*. Elaborado por Katya Arce Rudón, 2005.

9. Los actores políticos y sus características

Finalmente, para cerrar el presente marco teórico, se enumeran los atributos que los actores políticos deben de tener para tener éxito en la consecución de sus objetivos electorales y/o alcanzar el poder, junto al convencimiento a las masas y a su vez se retoma la idea de pueblo contra élites delineada al principio de un apartado anterior. Este último apartado es importante para comprender lo seductivo que las figuras políticas como Javier Milei pueden resultar a partir de la articulación de un discurso polarizante y el establecimiento de

atributos que resuenan en las ideas del electorado, con estos jugando un papel central de que no hay diferencia entre gobernador y gobernado, es decir se establece una igualdad entre ambas partes, aunque sea meramente ficticia.

Otra obra que se retoma es la de Deusdad (2003) quien refiere que para entender la relación carismática de los líderes políticos hay que considerar la confianza que sus seguidores depositan en ellos, confían plenamente en sus palabras, por lo que esta autora considera que el carisma es un elemento empobrecedor para la cultura política, con consecuencias nocivas para la democracia, porque, sugiere, sumerge a los individuos bajo su manto sin fomentar una actitud crítica (Deusdad, 2003).

Asimismo, se señala que para que un actor político adquiera carisma debe de tener los siguientes atributos: astucia, sagacidad, pragmatismo, agilidad mental, inteligencia política, confianza en uno mismo, virtud política, juventud y sinceridad (Deusdad, 2003).

La obra de Deusdad (2003) también es importante porque aporta otra definición de populismo, al definirlo como un movimiento de masas el cual usa una retórica fundamentalmente emocional en torno a la idea de un pueblo, donde el líder juega un papel muy importante y sus virtudes son la honestidad, la fuerza y su vinculación con la multitud a través de la mística (Deusdad, 2003).

9.2 ¿Cómo se construye la imagen política a través de las redes sociales?

Esta puede provenir de preconcepciones que los electores tienen sobre los candidatos o directamente influida por la imagen que los medios de comunicación proyectan de ellos. Sin embargo, como señalan López-López, Castro Martínez y Oñate (2020) la imagen mental que los ciudadanos se hacen de sus políticos está determinada por el grado de afinidad que se tiene con él o por elementos como la ideología o el partidismo (López-López, Castro Martínez y Oñate, 2020).

A su vez, los actores políticos tratan de proyectar acciones que la gente común realiza, situándose de esta manera en el lado del elector, como sugiriendo que no hay diferencia entre representante y representado, por lo que los actores políticos explotan esta situación

para evocar un elemento de cercanía.

Es por eso, según estos mismos autores, que hay un realce de la proyección de temas personales por parte de dichos actores, con carácter autorreferencial: se les ve comiendo en un puesto callejero, saludando gente o presentando a sus mascotas (López-López, Castro Martínez y Oñate, 2020) y es en este contexto donde la imagen vale más que mil palabras, pues no es necesaria una explicación exhaustiva de lo que se muestra ya que el ciudadano lo entiende como un tema próximo o familiar.

En cuanto a lo que hablan o dicen los candidatos, López-López y Vásquez González (2018) (como se citó en López-López, Castro Martínez y Oñate, 2020) señalan que los candidatos progresistas suelen construir agendas digitales muy volcadas a los temas de la justicia social; mientras que los candidatos conservadores, como Javier Milei, suelen resaltar las ideas de la libertad económica y la seguridad. Lo que determinado ciudadano piense de un candidato vendrá determinado por la adecuación entre la imagen percibida y la imagen real que el individuo tiene de él (López-López, Castro Martínez y Oñate, 2020).

Los actores políticos generan contenido teniendo en cuenta lo que se espera de ellos (López-López, Castro Martínez y Oñate, 2020) es decir, si un candidato conservador, como Javier Milei, tiene una agenda en contra del aborto, se espera que sus posicionamientos en medios y redes sociales sean en ese sentido. En cambio, si se trata de un candidato de corte progresista que apoya este asunto, se espera que actúe en concordancia.

Un tema que se debe de resaltar sobre los procesos políticos-electorales en América Latina es que, según López-López, Castro Martínez y Oñate (2020) los candidatos conservadores obtienen un mayor índice de emociones positivas y mejor diferencial respecto de los candidatos más progresistas, que tienen mayores índices de enfado y tristeza.

En conclusión, la construcción de comunidades virtuales en apoyo a un actor político viene definido por el hecho de compartir comportamientos, gustos o ideologías, porque como señalan López-López, Castro Martínez y Oñate (2020) tienen una imagen muy similar del mundo: es decir que ven las cosas de la misma manera

Marco metodológico

La presente investigación se realizará bajo la perspectiva metodológica mixta, es decir cuantitativa y cualitativa. En cuanto al análisis cuantitativo, se utilizará el programa “Nvivo” que realiza codificación temática y en ese sentido se utilizarán las categorías emergentes de: “casta”, “libertad”, “fuerzas del cielo” y “zurdo” para analizar la repercusión de dichos términos en términos numéricos, repetición de patrones e identificar marcos ideológicos que permitieron al sujeto de estudio, Javier Milei, construir una narrativa atractiva para la población joven votante de entre 16 y 30 años. Para cumplir con dicho objetivo se realizará un análisis de contenido del discurso de Javier Milei en el periodo de 2021 a 2023, seleccionando 500 videos del total de 900 y 1350 videos que existen en Youtube que corresponden a dicho periodo.

Dicho análisis será esquematizado los criterios de: medio, tipo de mensaje, periodo.

A través de la técnica de analisis de contenido se profundizará en el análisis del discurso de Javier Milei a fin de establecer cuántas veces se repiten estas palabras y con qué significado, desde la perspectiva de la linguística cognitiva (significado y significación de las palabras o códigos linguísticos, utilizados en el discurso) análisis de contenido (cualitativo)

Esta técnica será complementada con la etnografía digital, cabe mencionar que en la etnografía digital se realizará observación no participante con diario de campo en comunidades de seguidores y detractores políticos en el periodo 2021-2023 mediante analisis de hilos de comentarios y las respuestas generadas como retroalimentación en Youtube.

En el mismo aspecto cuantitativo, se utilizarán encuestas a una muestra representativa de jóvenes electores (16-29 años) dado que en Argentina se puede ejercer el derecho al voto a partir de los 16 años. Se elige que el rango de edad a analizar inicie desde los 16 años porque en Argentina se redujo la edad para el derecho al voto a los 16 años con la entrada en vigor en octubre de 2012 de la Ley N° 26.774, mejor conocida como Ley de Voto Joven, misma que renovó la conversación alrededor de los derechos electorales de las y los

jóvenes iniciada 100 años antes con la aprobación de la Ley Saenz Peña (N° 8.871), donde se redujo la edad para acceder al sufragio de 21 a 18 años de edad. A su vez, se elige analizar a los jóvenes ya que es el rango de edad que más lo votó durante las elecciones presidenciales argentinas de 2023.

Diseño de la encuesta: estudio longitudinal que se observa a los mismos individuos a lo largo del tiempo. Mixto.

Para responder la pregunta general de la presente investigación:

¿De qué manera influyó Youtube durante el año 2023 en la percepción del electorado joven hacia Javier Milei?

Se utilizará un método mixto en el que se van a realizar encuestas a través de la etnografía virtual, un enfoque de investigación que se basa en el estudio y exploración de las interacciones sociales que tienen lugar en entornos virtuales (en el internet) y esas interacciones sociales pueden darse en blogs, foros, sitios web y comunidades online, en donde el investigador se

sumerge para estudiar diferentes fenómenos, tales como el entorno virtual, el lenguaje utilizado, las dinámicas sociales y los hábitos culturales dentro de ese espacio digital, mismo que cuenta con diversas ventajas como la falta de limitación física, el acceso a diversos formatos como video, texto y GIFs, la información en tiempo real y la reducción de costos asociados con la investigación tradicional. Para responder la primera pregunta particular:

¿Cuál fue el papel particular de Youtube en la estrategia de campaña de Milei y cómo contribuyó a su victoria en las elecciones de 2023? Para esto se hará un análisis, con un enfoque mixto (cuanti-cuali), del discurso de 20 videos del periodo 2023 en el cuál se abordará la retórica, el discurso, el análisis de la conversación y el argot. Asimismo, para responder la pregunta:

¿Qué tipo de mensajes y contenido se difundieron en Youtube y Televisión Argentina en el año 2023? Se realizarán entrevistas abiertas con académicos y periodistas. A su vez, para responder:

¿Cuáles fueron los principales riesgos y desafíos que enfrentó Milei con su presencia en Youtube y Televisión Argentina en el año 2023? Se realizará una encuesta que evalúe su desempeño en dichos medios de comunicación.

Las categorías de análisis serían las siguientes: discurso en las redes sociales, lenguaje en las redes sociales e impacto en las redes sociales. Se harán una serie de preguntas a las a los académicos y periodistas, mismas que podrán ser consultadas en el anexo de esta investigación:

Para el análisis del discurso se buscarán 20 videos de discusiones de Javier Milei con diferentes canales de la televisión argentina, que podrán brindar un panorama amplio en cuanto al comportamiento, discurso, lenguaje y simbolismos del mandatario argentino.

En este análisis de discurso habrá un enfoque cuantitativo, mismo en el que otros autores como Van Dijk o Ledesma Prietto ya han indagado en otras investigaciones, ya que se contarán la cantidad de palabras que aluden a diferentes aspectos de la ideología de Milei, dígame: casta, zurdos, izquierda, libertad, mercado; al ser estas palabras las que Javier Milei utilizó con mayor frecuencia a lo largo de su campaña e incluso previo a esta con la aparición en redes sociales.

Para la encuesta referida al principio de este documento que responde la pregunta general, se realizará un cuestionario que será anexado al final de este documento.

Se utilizará el método mixto porque el fenómeno a analizar lo demanda, pues implica una complejidad que si se ve reducida a un solo enfoque, podría perder profundidad y el análisis podría resultar incompleto o insatisfactorio. Asimismo, la naturaleza del objeto de estudio como lo es Javier Milei demanda un abordaje mixto por la complejidad anteriormente referida, porque si bien los números-datos podrían brindar resultados muy interesantes, el hecho de que sea mixto e incluya un análisis

de discurso y del lenguaje daría un panorama mucho más amplio. Para el enfoque cuantitativo se utilizará una encuesta que refiere al fenómeno de Javier Milei en el mundo de Youtube (X), esto debido a su estridencia en aquella red social aunado a su uso regular que las cuentas satélite de Milei le dan a ese espacio virtual. Para el aspecto cualitativo, se realizarán una serie de entrevistas a académicos y periodistas sobre el fenómeno Javier Milei.

Población de estudio

La población de estudio para la metodología ya mencionada van a ser argentinos y argentinas que vivan en Argentina, dentro de un rango de edad de 16 a 30 años, y a su vez se comparará con las respuestas de argentinos y argentinas que vivan fuera de Argentina. Se podría analizar, por ejemplo, a argentinos y argentinas que vivan en la Ciudad de México, dada la tan conocida migración argentina a esa ciudad. La razón de esta comparación es en función de conocer en qué aspectos coinciden y en qué aspectos discrepan, un estudio comparativo.

Cronograma

Descripción	Tiempo previsto
Revisión del Planteamiento del Problema	3 meses
Revisión del Estado del Arte	3 meses
Revisión del Marco Teórico	3 meses
Revisión de la hipótesis	3 meses
Revisión de la metodología	3 meses
Preparación del cuestionario	1 mes
Realización de entrevistas	2 meses
Recolección de datos	3 meses
Procesamiento de datos	1 mes
Primer Borrador	1 mes
Corrección	1 mes
Redacción definitiva	2 semanas

Bibliografía

Abramowitz, A. I., y Saunders, K. L. (2008). Is polarization a myth?. *The Journal of Politics*, 70(2), 542-555.

Adlatina. *El fenómeno Obama*.
<https://www.adlatina.com/marketing/el-fen%C3%B3meno-obama?preview=si>

Alexa. (2010). YouTube.com Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic. Recuperado de <http://www.alexa.com/siteinfo/YouTube.com>

Americana, I. (2022). Redes sociales: atracción y riesgo para jóvenes. Ingente Americana. <https://doi.org/10.21803/ingecana.2.2.403>.

Ariza, A., & March, V. (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok e political communication of Javier Milei on TikTok. *Intersecciones En Comunicación*. <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17>

Arbesú García, María Isabel, & Piña Orozco, Juan Manuel. (2020). Redes sociales, empatía y solidaridad ciudadana en jóvenes universitarios. Ciudad de México 2017. *Sinéctica*, (55), e1097. Epub 20 de enero de 2021. [https://doi.org/10.31391/s2007-7033\(2020\)0055-012](https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2020)0055-012)

Ayala Ramírez, C (2001). *Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación*.

Ballester, L., Pascual, B., & Vecina, C. (2014). REDES SOCIALES, POLÍTICAS PÚBLICAS Y

CAPITAL SOCIAL. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61), 1-43.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257007>.

Bauman, Z., & Haugaard, M. (2008). Liquid modernity and power: A dialogue with Zygmunt Bauman. *Journal Of Power*, 1(2), 111-130.
<https://doi.org/10.1080/17540290802227536>

BBC Mundo. (n.d.). *El mapa que muestra la rotunda victoria de Milei en Argentina*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/articles/cxe17kpk8p7o>

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.

Bessi, A. & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11), doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>

Canel, M. J. (2006). Comunicación política. *Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

http://di.uca.edu/sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguiaaestudio.pdf

Castells, M. (1996). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Alianza Editorial.

Casa Rosada (2024). *Palabras del Presidente de la Nación, Javier Milei, al recibir la Medalla Internacional de la Comunidad de Madrid, España*.
<https://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/50549-palabras-del-presidente-de-la-nacion-javier-milei-al-recibir-la-medalla-internacional-de-la-comunidad-de-madrid-espana>

Cazarín-Martínez, A. (2024). *Elecciones 2024 en México: Gobierno y comunicación política*. Centro de Estudios Políticos y Sociales de El Colegio de Tlaxcala A.C.

Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198–204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>

CHOI, S. & PARK, H.W. (2014). An Exploratory Approach to a Twitter-based Community Centered on a Political Goal in South Korea: Who Organized it, What they Shared, and How They Acted. *New Media & Society*, 16, 1, 129-148. (DOI: 10.1177/1461444813487956).

Chequeado (21 de octubre de 2024) *Casta, ensobrados y liliputienses: qué significan estos conceptos que forman parte del discurso de Javier Milei*.
<https://chequeado.com/el-explicador/casta-ensobrados-y-liliputienses-que-significan-estos-conceptos-que-forman-parte-del-discurso-de-javier-milei/>

Chequeado (27 de febrero de 2024). *Javier Milei: “La Argentina arrancó el siglo XX siendo el país más rico del mundo y hoy está en el puesto 140 al tipo de cambio paralelo”*.
<https://chequeado.com/ultimas-noticias/javier-milei-la-argentina-arranco-el-siglo-xx-siendo-el-pais-mas-rico-del-mundo-y-hoy-esta-en-el-puesto-140-al-tipo-de-cambio-paralelo/>

Chomsky, N. (2016). DIEZ ESTRATEGIAS DE MANIPULACIÓN MEDIÁTICA. *Archipiélago. Revista Cultural De Nuestra América*, 19(73). Recuperado a partir de <https://www.revistas.unam.mx/index.php/archipelago/article/view/55996>

Chomsky, N. (10). estrategias de manipulación mediática. *México DF: Centro de Estudios del Movimiento Obrero y Socialista*.

Confessore, N., & Yourish, K. (2016). *\$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump* [Photograph]. MediaQuant, SMG Delta.
<https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html>

Conover MD, Ferrara E, Menczer F, Flammini A (2013) The Digital Evolution of Occupy Wall Street. *PLoS ONE* 8(5): e64679. doi:10.1371/ journal.pone.0064679

Cortes, L. S. C., & Castillo, I. R. DESARROLLO JURÍDICO DEL GENOCIDIO.

<https://cnnespanol.cnn.com/2024/03/02/javier-milei-presidente-troll-redes-sociales-orix-arg>

Dailey, M. (2016, marzo 21). By the numbers: Trump's social media coverage. En *SocialFlow*. Recuperado de <https://goo.gl/kRY0ru>

Deusdad, B. (2003). El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 19(41), 9-35.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31004101.pdf>

DOMINGUEZ, N., (2012). POLÍTICA 2.0: EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA POLÍTICA

ARGENTINA. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 5(1), 77-104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511555573007>.

Drucker, P. F. (1993). *Post-capitalist society*. HarperBusiness.

Eco, U. (1976). *Tratado de semiótica general*. Editorial Gredos.

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal Of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

Estrada Rodríguez, J. L., & Martínez de la Rosa, G. (2023). Comunicación política, redes sociales y polarización en Twitter: Estudio de caso: "El Culiacanazo", 2019 en México. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 22(43), 1-20. (Epub May 22, 2024)

Ferrer, I. (2012). *Análisis de la espectacularización de la información en los informativos televisivos de actualidad diaria y su influencia en el espectador*. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=j1A2wbuTfyE%3D>

Fernández Martino, B (2 de marzo de 2024) *La metodología del "presidente troll": así actúa Javier Milei en las redes sociales*. CNN en Español. <https://cnnspanol.cnn.com/2024/03/02/javier-milei-presidente-troll-redes-sociales-orix-arg>

Galicia, J. (2015): "Cuartel de campaña o centro de mando", En VV.AA. Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política, Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales

GARCÍA-GALERA, M., DEL-HOYO-HURTADO, M., & FERNÁNDEZ-MUÑOZ, C. (2014). Jóvenes

comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, XXI(43), 35-43. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15831058005>.

García Galera, M. D., Fernández Muñoz, C., & Del Hoyo Hurtado, M. (2017). CIUDADANÍA INFORMADA, CIUDADANÍA PARTICIPATIVA. LA MOVILIZACIÓN DE LOS JÓVENES EN ENTORNO DIGITAL. *Prisma Social*, (18), 124-143.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820005>

George H. Mead, *Espíritu, persona y sociedad*, Paidós, Buenos Aires, 1968.

Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R., & Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política: ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542–1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402>

Grassetti, J. (2020). El discurso político de Nayib Bukele en Twitter. *Cuadernos del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación. Ensayos*, 112. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4102>

GOMES-FRANCO-E-SILVA, F., & SENDÍN-GUTIÉRREZ, J. (2014). Internet como refugio y escudo social: Usos problemáticos de la Red por jóvenes españoles. *Comunicar*, XXI(43),

45-53.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15831058006>.

Gottfried, J. & Shearer, E. (2016, mayo 26). News use across social media platforms 2016. En *PewResearchCenter*. Recuperado de <https://goo.gl/KM3YNV>

González Requena, M. (1995). *El análisis cinematográfico* (pp. 35-37)

Guijarro, R. (2001). *La sociedad civil tiene que rescatar la política*. Monografias.com.

Habermas, J. (1993). *Moralidad ética y política*. En M. Herrera (Coord.), *La soberanía popular como procedimiento: Un concepto normativo de lo público* (pp. xx-xx). Alianza, México.

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili, Barcelona.

HARLOW, S. (2012). Social Media and Social Movements: Face - book and an Online Guatemalan Justice Movement that Moved Off-line. *New Media & Society*, 14, 2, 225-243. (DOI: 10.1177/14 - 61444811410408)

Helberger, N. (2020), How Current Attempts to Regulate Misinformation Amplify Opinion Power, *Digital Journalism* , vol. 8, is. 6, pp. 842–854

Hernández, E (2022): «Comunicación política en elecciones y pandemia en México, 2021». *Revista Más Poder Local*, 47: 7-25.

Infobae (22 de mayo de 2024) *Video: Panic Show, el clásico de La Renga que cantó Javier Milei en su show de apertura en el Luna Park*. <https://www.infobae.com/politica/2024/05/23/como-fue-el-show-musical-de-javier-milei-en-el-luna-park/>

Kolotaev Y., Kollnig K. Political influence of online platforms: YouTube's place in European politics. *Vestnik of Saint Petersburg University. International Relations*, 2021, vol. 14, issue 2, pp. 225–240. <https://doi.org/10.21638/spbu06.2021.206>

Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegthart, R., & de Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>

Laclau, E. (2005). *La razón populista*.

Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant!* Chelsea Green Publishing.

Lee, J., & Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>

LIM, M. (2012). Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004-2011. *Journal of Communication*, 62, 231-248. (DOI:10.1111/j.1460-2466.201 - 2.01628.x)

López-López, P.C, Castro, P, & Oñate, P. (2022). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (112), 23-39. Epub 01 de junio de 2022. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>

Luhmann, N. (1991). *Opinión pública*. En *Estado de derecho y sistema social* (pp. xx-xx). FLACSO, México.

Marañón, C. O., (2012). REDES SOCIALES Y JÓVENES: UNA INTIMIDAD CUESTIONADA EN

INTERNET. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (54), 1-16.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950250003>.

Mason, L. (2015). "I Disrespectfully Agree": The Differential Effects of Partisan Sorting on Social and Issue Polarization". *American Journal of Political Science*, 59(1), 128- 145. <https://www.jstor.org/stable/24363600>

McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & Society*, 8(1), 7-32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>

McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The agenda-setting theory. *Cuadernos de información*, (20), 44-50.

Mercado Sáez, M.. (2005) El infoshow con cámara oculta: ¿investigación periodística o espectáculo?. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10637/7423>.

Montoya, M. (2019). *La era de la posverdad, la posveracidad y la charlatanería*. Recuperado de: <https://www.unav.edu/web/ciencia-razon-y-fe/la-era-de-la-posverdad-la-posveracidad-y-la-charlataneria>

McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.

Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

Noelle Newman, Elizabeth, *La Espiral del Silencio*, Paidós, Buenos Aires, 1991.

Nulty, Paul, Theocharis, Yannis, Popa, Sebastian Adrian, Parnet, Olivier and Benoit, Kenneth (2016) Social media and political communication in the 2014 Elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44.pp. 429-444. ISSN 0261-3794. : DOI: 10.1016/j.electstud.2016.04.014

Oxhorn, Philip. (2014). La sociedad civil de adentro hacia afuera. Comunidad, organización y desafío de la influencia política. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 59(222), 257-278. Recuperado en 01 de marzo de 2025, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182014000300011&lng=es&tlng=es.

Página 12 (24 de febrero de 2011) *Un funcionario con ideas bien PRO*

<https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-162975-2011-02-24.html>

Pareja Sánchez, N y Echeverría Victoria, M. (2014). La opinión pública en la era de la información. Propuesta teórico-metodológica para su análisis en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública* (17) 51-68. [https://doi.org/10.1016/s1870-7300\(14\)70899-3](https://doi.org/10.1016/s1870-7300(14)70899-3)

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Buenos Aires: Taurus.

Pedraza, G. A., & Duarte, Y. S. Los jóvenes y las redes sociales. *Educación Superior*, (19), 25–41. <https://doi.org/10.56918/ES.2014.119.PP25-41>.
file:///Users/mac/Downloads/Dialnet-LosJovenesYLasRedesSociales-9026227%20(1).pdf

Piscitelli, A. (2001). *El regreso del borracho: La sociedad de la información y el futuro de la política* (1ra ed.). Siglo XXI Editores.

Romero, F. (2016). *La política en YouTube: La campaña de Macri durante las elecciones 2015*. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1). <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

Samaniego Sánchez, Andrea (2023): «Comunicación política y conflicto en México: las Mañaneras y la construcción de los adversarios en la administración de Andrés Manuel López Obrador». *Revista Más Poder Local*, 54: 76-95. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.189>

Singer, M. (2016). Elite polarization and the electoral impact of left-right placements: Evidence from Latin América, 1995-2009. *Latin American Research Review*, 51(2), 174-194.

Perelló, G. A. (2006). LA PSICOLOGÍA DE LAS MASAS. . . DE FREUD COMO ANTECEDENTE DEL CONCEPTO DE POPULISMO DE LACLAU. UNA LECTURA CRÍTICA. *XIII Jornadas de Investigación y Segundo Encuentro de Investigadores En Psicología del Mercosur*. <http://www.academica.org/000-039/39>

Prior, H. (2020). *La manufactura del consenso: spin doctoring y propaganda en la era de la posverdad*.

Safire, W. (2008): *Safire's political dictionary*. Cambridge: Oxford University Press.

Santiago, M. F. (2018). *Twitter; el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca*. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/83110/6/mfernandezsantiTFM0618memoria.pdf>

Sartori, G. (2011). Homo videns. La sociedad teledirigida. *Revista Chilena de Derecho Informático*, 0(3). <https://doi.org/10.5354/0717-9162.2003.10669>

Sánchez Castillo, S., & Mestre Pérez, R. (2016). Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal. *Opción*, 32(10), 696-714. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048901040>

Savarino, F. (2006). Populismo: perspectivas europeas y latinoamericanas. *Espiral (Guadalajara)*, 13(37), 77-94. Recuperado en 02 de marzo de 2025, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-05652006000300003&lng=es&tlng=es.

Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento* 35 (68), pp. 86-100. DOI: 10.1177/0539018405058216

Stefanoni, P. (2021). *¿ La rebeldía se volvió de derecha?: Cómo el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda debería tomarlos en serio)*. Siglo XXI Editores.

Stornaiuolo, A., DiZio, J., & Hellmich, E. (2013). Desarrollando la comunidad: jóvenes, redes sociales y escuelas. *Comunicar*, XX(40). <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-08>

Souroujon, G. (2021). *Las definiciones mínimas de populismo. Problemas y potencialidades*. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-31232021000200001&script=sci_arttext

Ssociólogos. (2023, 14 abril). Zygmunt Bauman: “Vivimos en dos mundos paralelos y diferentes: el online y el offline”. Blog de Ciencias Sociales y Sociología | Ssociólogos. https://ssociologos.com/2014/07/06/zygmunt-bauman-vivimos-en-dos-mundos-paralelos-y-diferentes-el-online-y-el-offline/#google_vignette.

Thompson, J. *Los media y la modernidad*, Paidós Comunicación, 1998. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/modernidadescat1/wp-content/uploads/sites/172/2020/08/Thompson-Jhon-Los-media-y-la-modernidad.pdf>

Valenzuela, S; Correa, T. PRENSA Y CANDIDATOS PRESIDENCIALES 2005. Así los mostramos, así los miraron Cuadernos de Información, núm. 19, 2006, pp. 89-96 Pontificia Universidad Católica de Chile Santiago, Chile

Anexos

Cuestionario de encuesta

1. ¿Cómo calificaría usted el desempeño de Javier Milei en la Televisión? Con el rango: bueno o malo
2. ¿Qué tan importante considera usted que fue la presencia de Milei en los canales de la TV Argentina para consolidar su discurso ? con el rango: Muy importante, poco importante, nada importante.
3. ¿Cuánto cree usted que Javier Milei explotó su imagen a través de estos programas de televisión argentina? con el rango: mucho, poco o nada.
4. ¿Cómo describiría usted el comportamiento de Javier Milei en los programas de la tv argentina? rango: normal, extravagante, extraño, curioso.
5. ¿Qué tanto impacto para la recolección del voto considera usted que tuvo Milei al presentarse en estos programas? con el rango: mucho, poco y nada.

Cuestionario entrevistas a académicos/periodistas

- ¿En qué medida Youtube fue importante para la consolidación de una imagen que fuera atractiva para los jóvenes con simpatía por Javier Milei?
- ¿En qué medida su discurso incendiario tuvo repercusión en Youtube?
- ¿Qué estrategias digitales considera que Milei utilizó en Youtube para minimizar los riesgos?
- ¿Cómo describiría el lenguaje que Javier Milei usó en los programas de la tv argentina?
- ¿Cómo minimizó los riesgos Javier Milei para no declarar cosas que afectaran su imagen pública?
- ¿Cuál fue la estrategia para construir esa imagen de “troll” de Javier Milei y no salir perjudicado?

- ¿En qué medida el éxito de Javier Milei en los programas de la tv argentina contribuyó para su éxito como ganador de la elección presidencial?
- El lenguaje incendiario/argot argentino: ¿Qué tanto ayudó para conectar con los jóvenes argentinos?

Categorías de análisis:

- Análisis cuantitativo de Youtube
- Lenguaje en Youtube
- Retórica en Youtube

Fuentes de información documental

- Bases de datos
- Blogs
- Comunidades Virtuales
- Libros

Estrategias y herramientas de recolección de datos en campo

- Formularios online
- Plan de encuesta
- Encuesta online

Instrumentos de recolección de información

- Entrevistas online
- Cuestionarios online
- Fuentes gubernamentales
- Observación participante (de ser posible)
- Etnografía virtual (inmersión en blogs y foros)

Marco Teórico

Nombre del autor	Teoría / Concepto
Elisabeth Noelle - Neumann	<i>Teoría de la espiral del silencio</i>
Naomi Klein	<i>La doctrina del shock (por agregar)</i>
Blanca Deusdad	<i>El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades</i>
Noam Chomsky en Revista Cultural de Nuestra América	<i>Diez estrategias de manipulación mediática</i>
Isabel Duque Franco	<i>Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet</i>
Umberto Eco	<i>Tratado de semiótica general</i>
Jürgen Habermas	<i>Historia y crítica de la opinión pública</i>
George Lakoff	<i>Don't think of an elephant! : Know Your Values and Frame the Debate--The Essential Guide for Progressives</i>
Niklas Luhmann	<i>Opinión pública (encontrar texto)</i>
Liliana Mason	<i>"I Disrespectfully Agree": The Differential Effects of Partisan Sorting on Social and Issue Polarization (importante para el tema de la polarización)</i>
McCombs, M., & Evatt, D.	<i>Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting</i>
Martín Montoya	<i>La era de la posverdad, la posveracidad y la charlatanería (es un artículo muy corto; tal</i>

	<i>vez utilizar otro autor para profundizar en el concepto de la post-verdad)</i>
Cas Mudde y Cristóbal Rovira Kaltwasser	<i>Populism: A Very Short Introduction</i>
Eli Pariser	<i>El filtro burbuja</i>
Matthew Singer	<i>Elite polarization and the electoral impact of left-right placements: Evidence from Latin América, 1995-2009</i>
Hélder Prior	<i>La manufactura del consenso: spin doctoring y propaganda en la era de la posverdad</i>
Franco Savarino	<i>Populismo: perspectivas europeas y latinoamericanas</i>
William Safire	<i>Safire's political dictionary</i>
Giovanni Sartori	<i>Homo Videns</i>
Acá no va nada, no se puede eliminar la fila	Acá no va nada, no se puede eliminar la fila
Gastón Souroujon	<i>Las definiciones mínimas de populismo. Problemas y potencialidades.</i>
Ayn Rand	<i>Objetivismo</i>

Estado del Arte

Internacional:

Autor - año	Nombre de la investigación	País	Objetivo y metodología
Ariza, March y Torres (2022)	<i>La comunicación política de Javier Milei en Tik Tok</i>	Argentina	<p>Objetivo: analizar el contenido, los tópicos y el estilo presentado en los videos más populares publicados en la cuenta oficial de Tik Tok de Milei y en las principales cuentas de apoyo que viralizan su contenido entre octubre de 2022 y marzo de 2023.</p> <p>Metodología: estrategia metodológica de tipo cuantitativa y utiliza como principal técnica el análisis de contenido (Berelson, 1971) para el abordaje completo de unidades</p>

			<p>enunciativas cuyo sentido se construye a partir de video, audio, texto, imágenes, emoticones, etc (Certi, et al., 2021)</p>
<p>Natalia Domínguez (2016)</p>	<p><i>Política 2.0: El uso de las redes sociales en la política argentina</i></p>	<p>Argentina</p>	<p>Objetivo: analizar el uso de las redes sociales por parte de la Presidente en un período pre-electoral, se analizó el discurso político y se comparó el tratamiento de la información electoral en tres medios masivos de comunicación tradicionales -La Nación, Clarín y</p> <p>Página 12-</p> <p>Metodología: triangulación entre herramientas</p>

			<p>cualitativas en conjunto con estadísticas de bases de datos de producción propia</p>
Gunn Enli (2017)	<p><i>Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election</i></p>	Noruega	<p>Objetivo: debatir las estrategias en Twitter de la candidata demócrata Hillary Clinton y el candidato republicano Donald Trump en sus campañas presidenciales de 2016.</p> <p>Metodología: analizar tweets publicados en las cuentas oficiales de twitter de ambos candidatos, dividido en 3 partes: análisis</p>

			de la evolución de las campañas a través del uso de las redes sociales, análisis de la interacción de los candidatos con los votantes y análisis del nivel de profesionalismo en las campañas.
GARCÍA-GALERA, MARÍA-CARMEN; DEL-HOYO-HURTADO, MERCEDES; FERNÁNDEZ-MUÑOZ, CRISTÓBAL (2014)	<i>Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa</i>	España	Objetivo: analizar el papel que las redes sociales juegan en la movilización ciudadana, social y solidaria de los jóvenes españoles, con el objetivo de observar si son responsables de que los jóvenes activos on-line demuestran también su compromiso en la vida afuera de la red y si su

			<p>predisposición existente o no hacia la participación, se intensifica a través de estas redes sociales y su respuesta offline.</p> <p>Metodología: investigación online a través de cuestionarios en Escala de Likert y de elección múltiple, en colaboración con la red social Tuenti en la que participaron más de 1, 300 jóvenes.</p>
<p>Julieta Grasetti (2022)</p>	<p><i>El discurso político de Nayib Bukele en Twitter.</i></p>	<p>Argentina</p>	<p>Objetivo: indagar sobre la construcción del discurso político de Nayib Bukele a través de Twitter</p>

			durante sus primeros 100 días de gobierno.
Summer Harlow (2012)	<i>Social Media and Social Movements: Face - book and an Online Guatemalan Justice Movement that Moved Off-line</i>	Estados Unidos	Objetivo: analizar los comentarios de los usuarios en los grupos de Facebook más activos creados a partir del asesinato del abogado guatemalteco Rodrigo Rosenberg. Metodología: entrevistas a profundidad y análisis de contenido.
Yuri Kolotaev y Konrad Kollnig (2021)	<i>Political influence of online platforms: YouTube's place in European politics</i>	Rusia	Objetivo: deducir una taxonomía para clasificar las formas de Youtube para la influencia política de un

			análisis basado en estudios de casos en el paisaje político europeo.
Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. H (2013)	<i>Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication</i>	Países Bajos	Objetivo: examinar si la comunicación personalizada en línea enfocada en políticos individuales y el uso de recursos interactivos incrementan el involucramiento político de los ciudadanos. Metodología: Se realizó un experimento basado en escenarios reales con encuestas incorporadas (Estudio 1) y un experimento de laboratorio con

			sitios web del mundo real como estímulos.
Lee, J., & Xu, W (2018)	<i>The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter</i>	Estados Unidos	Objetivo: El presente estudio pretende contribuir a la teoría de la agenda setting y a la literatura sobre campañas políticas examinando los tuits de los candidatos y sus efectos en las reacciones de los votantes en el contexto de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016.
Merlyna Lim (2012)	<i>Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004–2011</i>	Estados Unidos	Objetivo: profundizar la comprensión de la

			<p>relación entre las redes sociales y el cambio político durante el levantamiento egipcio.</p> <p>(No hay acceso para consultar la metodología)</p>
<p>Nulty, Paul, Theocharis, Yannis, Popa, Sebastian Adrian, Parnet, Olivier and Benoit, Kenneth (2016)</p>	<p><i>Social media and political communication in the 2014 Elections to the European Parliament. Electoral Studies</i></p>	<p>Reino Unido - Alemania</p>	<p>Objetivo: Analizar el panorama europeo de las redes sociales a partir de los tuits que se originaron y se referían a actores políticos durante la campaña electoral de 2014 para el Parlamento Europeo. (No hay acceso para consultar la</p>

			metodología)
María Fernández Santiago (2016)	<i>Twitter, el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca</i>	España	Objetivo: analizar el uso que hizo Donald Trump de Twitter en el último mes de su campaña presidencial de 2016 (8 de octubre a 8 de noviembre de 2016), análisis cuantitativo para determinar el impacto conseguido por Donald Trump en comparación con la candidata demócrata Hillary Clinton y un análisis cualitativo para determinar si Donald Trump hizo comunicación política, conocer los temas de su

			<p>agenda en Twitter y el lenguaje utilizados.</p>
<p>Ana Slimovich (2016)</p>	<p><i>Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter</i></p>	<p>Argentina</p>	<p>Objetivo: El objeto de estudio de este trabajo es la digitalización del discurso político. Para ello, se utilizaron herramientas de la socio-semiótica, de la teoría política y de la teoría de la mediatización y la convergencia. El objetivo es evaluar los discursos políticos que los candidatos presidenciales pusieron en escena en el espacio digital de Twitter</p>

Acá no va nada, no se puede eliminar la fila	Acá no va nada, no se puede eliminar la fila		
----------------------------------------------	----------------------------------------------	--	--